

## Magritte et la publicité, ou les (dé)liaisons dangereuses

*Jean-Patrick Duchesne*

Professeur aux Facultés universitaires Saint-Louis, chargé de cours à l'université de Liège, Belgique.

« Ce que le surréalisme signifie officiellement : une entreprise de publicité conduite avec assez "d'entregent" et de conformisme pour pouvoir réussir aussi bien que d'autres entreprises auxquelles elle s'oppose par certains détails de pure forme ».

René Magritte

**L**e remarquable essai sur Magritte et la publicité, publié il y a déjà 15 ans par Georges Roque, ambitionnait de résoudre un « paradoxe redoublé ». Magritte peintre se distancie de Magritte publicitaire ; utilisant, tout au plus, la publicité comme repoussoir, il finit par exercer une influence inégalée sur l'iconographie publicitaire postérieure à son œuvre. Bien qu'il déploie une stratégie dite « de déliaison », destinée à ce que ses toiles ne donnent pas — ou le moins possible — prise à des interprétations, ses tableaux engendrent d'innombrables versions publicitaires, donc sémantiquement orientées<sup>1</sup>.

En dépit de la clairvoyance et de l'objectivité dont il fait preuve, le philosophe français me paraît buter sur des ambiguïtés, voire des contradictions, qu'il faut tenter de dépasser.

---

1. G. Roque, *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité*, Paris, 1983, pp. 14 et 15.

## Les mémoires d'un saint

Georges Roque semble admettre comme sincère l'hostilité dont Magritte fait étalage — après coup — envers la publicité, hostilité qui mérite à tout le moins d'être nuancée. Qu'un peintre consacré cherche à faire oublier une activité « alimentaire » (plus que la peinture ?), communément et généralement (ah, la force de l'habitude !) vouée au mépris n'a rien d'original. Il importe toutefois de confronter ce discours *a posteriori* aux faits. Or, ceux-ci ont été, avant Georges Roque, systématiquement méconnus ou réduits aux balbutiements propres à une activité passagère, elle-même subordonnée aux « vicissitudes » de la jeunesse<sup>2</sup>. Cette réticence est alimentée par les silences du peintre ; Scutenaire, notamment, ignorait tout du Studio Dongo, que l'ami René avait fondé en compagnie de son frère Paul<sup>3</sup>. Observons cependant qu'à l'échelle belge, René Magritte est le seul dessinateur publicitaire actif durant l'Entre-deux-guerres au crédit duquel on soit en mesure de recenser plus de cent réalisations et projets. Ceux-ci s'échelonnent sans discontinuité de 1918 à 1946, avec des reprises intermittentes en 1949, en 1955, de 1957 à 1959, en 1961, en 1964 et en 1965. On notera encore, pour faire court, que ce sont exclusivement des affiches que présente Magritte à sa première exposition artistique et qu'en 1927, à peine converti au surréalisme, il n'hésite pas à soumettre un catalogue commercial illustré de sa main à Breton et à Aragon, qui l'apprécient<sup>4</sup>. Hostilité elle-même intermittente, donc, et qui tient plus du reniement que d'une position de principe.

## Les affinités électives

A suivre Georges Roque<sup>5</sup>, Magritte se serait, dans un premier temps, attaché à démasquer l'illusionnisme de la peinture classique, dont il aurait eu « une expérience publicitaire ». Cet illusionnisme culminerait dans le dispositif « spéculaire », qui engagerait le spectateur à s'identifier au modèle représenté, à l'aide d'une « machinerie » soigneusement camouflée.

Paradoxalement, l'auteur convient, à propos des tableaux anciens où le peintre « se peint peignant », que « c'est sans doute le paradoxe de la représentation qu'elle produise ses effets les plus efficaces là où elle s'offre (euphémisme pour se dévoile) comme illusion ». La peinture dite classique

2. P. Waldberg, *René Magritte*, Bruxelles, 1965, p. 163.

3. G. Roque, *op. cit.*, p. 166. Voir aussi *idem*, p. 173, note 51.

4. *Idem*, p. 163.

5. *Idem*, pp. 34-38.

n'a pas attendu Magritte pour s'auto-confondre, avec la verve du Caravage de la *Corbeille de fruits*, du Velázquez des *Ménines* ou du Tiepolo du palais de Würzburg.

Qu'en est-il en outre de cette expérience de la peinture classique que Magritte devrait son travail publicitaire ? S'il est indéniable que la publicité de la Belle Époque incite le consommateur à s'identifier au modèle affiché, il convient de noter que l'imagerie commerciale est alors aux mains d'artistes d'avant-garde, dont beaucoup, à commencer par Bonnard et Toulouse-Lautrec, ont largement contribué à la disqualification de la peinture illusionniste. Nombre de commentateurs, hier comme aujourd'hui, s'accordent à concéder que la publicité a produit des motifs d'une audace qui ne serait pas tolérée en peinture, *a fortiori* lorsque leurs initiateurs sont des peintres. Pour se limiter à un témoignage belge contemporain des débuts de Magritte, donnons la parole au Verviétois Oscar Lejeune, qui constate que « dans notre Belgique d'allure pourtant peu "moderniste", où les nouvelles formes d'art ne s'introduisent que timidement et non sans rencontrer de vives résistances, la plupart des affiches [...] montrent hardiment, presque impudemment, pourrait-on dire, des tendances nouvelles qui partout ailleurs [...] feraient bondir le bon public. Or il ne bondit pas. Il approuve même »<sup>6</sup>. Plusieurs contributions belges à l'affiche « Art nouveau » ne sont d'ailleurs pas sans affinités — électives ? — avec les tableaux que concevra Magritte au moins une génération plus tard, telles, pour se limiter à l'apport de Privat Livemont, *Bec Auer* et sa « femme-lampadaire », *Biscuits et chocolat Delacre*, premier cas de divorce entre texte et image, ou *Cabourg*, dont la naïade étend la main à l'extérieur de l'image. Notons aussi l'apparition, encore timide, du renversement d'échelle, illustré notamment par Émile Dupuis, dans *Distillerie De Oranje-Boom*<sup>7</sup>.

La vérité historique oblige par ailleurs à reconnaître que l'iconographie publicitaire contemporaine du surréalisme ou immédiatement antérieure à celui-ci est peu propice à l'apprentissage de la représentation classique telle que la définit Georges Roque, tant elle prend ses distances par rapport à celle-ci. Sur le plan formel, la conversion au cubisme et au futurisme réunit tous les ténors de la réclame illustrée. Roque établit d'ailleurs lui-même que les affichistes du temps, peintres pour la plupart, se détournent du réalisme de la représentation au profit d'un travail plastique « visant l'autonomie et l'autoréférentialité »<sup>8</sup>. Surtout, le consommateur serait bien en peine de s'identifier à des modèles

6. O. Lejeune, *Autour de l'exposition internationale de l'affiche contemporaine*, dans le catalogue de l'*Exposition internationale de l'affiche contemporaine*, Verviers, Société royale des Beaux-Arts, 1932, p. 12.

7. La plupart des œuvres de Magritte et des affiches citées ou commentées sont reproduites dans G. Roque, *op. cit.* ou J.-P. Duchesne, *L'affiche en Belgique. Art et pouvoir*, Bruxelles, Editions Labor, 1989.

8. G. Roque, *op. cit.*, p. 73.

puisque les dessinateurs publicitaires des années '20 et '30 travaillent explicitement à évacuer la figure humaine au profit de l'objet, lui-même omniprésent dans l'œuvre picturale de Magritte. Selon Charles Loupot, par exemple, « l'attrance exquise, le charme sûr du geste féminin, deviennent vite monotones. Combien est plus attrayante la publicité par l'objet. [...] Il reste tout à tirer de l'objet [dont les] images s'imposent comme des forces »<sup>9</sup>. Cette déclaration, enregistrée en 1926, prolonge ou précède les recommandations des porte-parole des premières agences publicitaires, tels le Liégeois Gaston Platéus et le Français R.-L. Dupuy, selon qui « il faut intensifier l'objet d'abord »<sup>10</sup> et il est « inutile d'aller demander au personnage humain le concours de sa prétendue intervention vivante : l'objet sait vivre tout seul et tellement plus nature »<sup>11</sup>. Ce dernier extrait mérite d'être rapproché d'un commentaire de Magritte à propos de Georges Braque : « Les tableaux cubistes sont des objets ayant leur vie propre ; ce ne sont pas des représentations »<sup>12</sup>. Notons aussi que Fernand Léger reconnaissait, pour sa part avoir emprunté l'utilisation de l'objet isolé aux compositions publicitaires de *L'illustration*<sup>13</sup>. A lire Paul Nougé, on serait tenté de croire que c'est le fétichisme ambiant, amplifié par la publicité, que dénonce Magritte : « Les relations que nous entretenons avec nos semblables et nous-mêmes se trouvent profondément viciées par les conditions sociales qui nous sont actuellement imposées — cette réflexion touche à l'évidence. Toutefois, il ne semble pas que l'on ait remarqué jusqu'ici que cette perversion atteignait nos rapports avec les objets familiers, ces objets que nous croyons nos serviteurs fidèles et qui sournoisement, dangereusement nous dominent. *Le modèle rouge* lance un cri d'alarme »<sup>14</sup>. Or, on aurait tort de penser que la réclame célèbre ses idoles sur un mode unilatéralement naïf et euphorique. Il suffit de se reporter à la production de deux des plus féconds affichistes belges des années '20 (*le modèle rouge* date de 1935) pour prouver le contraire, sur base d'images trop lancinantes pour se réduire à des lapsus : le diabolin et le fumeur de Francis Delamare, respectivement sur le point d'être écrasé sous la semelle « La Silencieuse » ou crucifié par deux cigarettes géantes, avec la bénédiction de Saint-Michel, ou l'enfant de Michel De Goeye, assailli par une avalanche d'accessoires scolaires disproportionnés annonçant la rentrée des classes. Plus encore que par le pseudonyme choisi

9. L. Chéronnet, *Un maître de l'affiche : Loupot*, dans *L'art vivant*, Paris, 15 septembre 1926, p. 697.

10. G. Platéus, *L'affiche, comment l'éditer, comment la placer*, Paris et Bruxelles, 1919, pp. 31-32.

11. R.-L. Dupuy, *Panorama de la publicité française. 1914-1930*, dans *Vendre*, Paris, mars 1930, p. 196.

12. Cité par G. Roque, *op. cit.*, p. 73.

13. Cf. J. Barnicoat, *Histoire concise de l'affiche*, Paris, 1972, p. 101.

14. P. Nougé, *René Magritte ou la révélation objective*, dans *Les Beaux-Arts*, 1<sup>er</sup> mai 1936, pp. 18 et 19.

par le plus célèbre des affichistes de l'époque, le Français Adolphe Mouron, dit « Cassandre » (de qui s'agissait-il de craindre les présents ?), le caractère explicite du propos est attesté par l'exégèse que le peintre belge Armand Massonet formule au sujet de ses propres affiches, éditée en 1929 : « Cela attire parce que c'est grand. L'homme qui regarde est petit. Il est réduit à sa puissance. Cette vérité n'échappe pas, elle émeut tout court (sic) »<sup>15</sup>. Le marmiton va-t-en-guerre du XVII<sup>e</sup> Salon de l'Alimentation, le saint Nicolas ténébreux du Grand Bazar de Liège, avec sa hotte débordant de jouets martiaux, ou l'aspirateur AEG Vampyr ne sont pas de nature à dissiper le malaise. La transgression des rapports d'échelle finit par s'ériger en règle. Les casseroles du grand magasin de la Cité ardente s'empilent en d'in vraisemblables totems, qui consacrent la « petite révolution copernicienne » dont parle Georges Roque<sup>16</sup>. Le temps n'est plus où les objets venaient timidement s'insérer dans un monde soumis à l'homme : c'est celui-ci, désormais, qui papillonne autour du piège tissé par la marchandise. Son existence ne tient plus qu'à un fil, régi par l'aiguille monstrueuse qui joue « au chas et à la souris », sous l'égide, encore, du Grand Bazar de Liège. Est-il dès lors illégitime de plaider en faveur d'une prise de conscience commune de l'ascendant ambigu qu'exercent les produits de l'industrie ?

Et n'est-il pas aussi révélateur qu'en matière de rhétorique, les affinités déjà détectées antérieurement entre images publicitaires et magritiennes se multiplient sous l'impulsion des mêmes De Goeye et Delamare (*Union Match*), rejoints par leur chef de file Léo Marfurt (*Savon Dro*), d'autant plus que leurs travaux sont rigoureusement contemporains des premiers tableaux surréalistes de leur confrère ?

### Le blanc-seing

Magistralement rencontré par l'auteur, le problème du sens des images magritiennes n'en est pas épuisé pour autant. Quatre affirmations se succèdent :

- a) l'image classique tend à déterminer un sens univoque ;
- b) Magritte démantèle l'image classique et cultive l'asémie ;
- c) cette asémie se prête à une appropriation monosémique, qu'exploitera l'image publicitaire au profit de la marque ;
- d) toute image est « résolument, définitivement polysémique »<sup>17</sup>.

15. A. Massonet, *Le dessin sur le vif*, Paris, 1952, p. 55.

16. G. Roque, *op. cit.*, p. 75.

17. *Idem*, p. 122.

La conséquence, jamais tirée explicitement, de ces prémices est que l'entreprise contestataire de Magritte, (trop ?) prudemment qualifiée de précaire par son commentateur, était de toute façon vouée à l'échec parce qu'elle se fondait — oh blasphème ! — sur une méconnaissance fondamentale de la nature de l'image. A moins de s'interroger sur les limites de l'asémie magritienne, quitte à en réduire la portée, ce que fait d'ailleurs Roque lui-même, lorsqu'il observe que « présenter le tableau sans titre du tout », comme s'y refuse Magritte, « laisserait trop de champ libre [...] à toute interprétation »<sup>18</sup>, mais sans signaler que de nombreux intitulés sont loin d'être totalement indépendants de l'image (*L'empire des lumières*, *L'oiseau de ciel*, etc.). A propos d'un de ses meilleurs tableaux, par ailleurs image centrale pour le raisonnement de Georges Roque, l'artiste ne soutient-il pas, au mépris de la sacro-sainte asémie, qu'on « ressent, grâce au *Modèle rouge*, que l'union d'un pied humain et d'un soulier de cuir relève en réalité d'une coutume monstrueuse »<sup>19</sup> ?

Au surplus, la stratégie de déliaison mise au point par le peintre culminerait dans son rejet de la fonction de nomination. En s'attaquant à celle-ci, « c'est aussi bien la publicité que Magritte tente de saper »<sup>20</sup>, dans la mesure où celle-ci « ne peut pas ne pas rattacher les propriétés d'une marchandise à un nom propre »<sup>21</sup>. Observons à ce propos que cette assertion est historiquement contestable. Dans le climat de l'Entre-deux-guerres, l'objet nu, isolé est la fin des fins de l'image publicitaire, comme l'établit, dès 1926, Louis Chéronnet, d'après qui : « L'objet à vendre étant cause et fin de l'affiche, il serait naturel qu'il en fût l'inspirateur unique et direct » de sorte que « l'on assure à l'affiche une beauté splendeur-du-vrai puisqu'ainsi, elle ne représente que des lignes sincères et véritables »<sup>22</sup>. Ou comme le reconnaît et le regrette encore, en 1983, l'éditorialiste du principal organe national de la corporation publicitaire, qui précise que les annonceurs belges estimèrent trop longtemps leur produit assez neuf et distinct des autres pour se satisfaire « d'en énoncer les avantages sans devoir stimuler l'imagination du consommateur »<sup>23</sup>.

De fait, l'entreprise tenait de la gageure. A s'ériger en système, l'auto-présentation finit par mettre en évidence l'absurdité inhérente à l'irruption d'un produit sur le marché. Pour réussir son examen d'entrée, la marchandise doit en effet acquérir un sens, une valeur que son apparition dans le plus simple appareil ne suffit pas à susciter. La futilité de l'article isolé, répété, agrandi à outrance, et que souvent rien, pas même un emballage, ne permet de distinguer de ses concurrents saute à ce point aux

18. *Idem*, p. 60.

19. *Idem*, p. 145.

20. *Idem*, p. 59.

21. *Ibidem*.

22. L. Chéronnet, *L'art et la rue*, dans *L'art vivant*, Paris, 1<sup>er</sup> janvier 1926, p. 21.

23. N. Oldenhove, *Mirage de marque*, dans *Pub*, Bruxelles, 14 septembre 1983, p. 7.

yeux qu'elle risque de compromettre l'objectif publicitaire. Privé de l'aval du présentateur de la Belle Epoque, le bien de consommation, trop longtemps mis à nu par ses thuriféraires mêmes, n'a d'autre recours que de s'autoriser d'une marque, d'une identité potentiellement stable, prestigieuse et universelle.

« Pas d'emballages, pas de marques. Pas de marques pas d'affaires », proclamera, dans les années '50, le président du groupe Unilever<sup>24</sup>. Or, en mettant l'accent, dès les années '30 et à l'encontre de beaucoup de ses confrères, sur l'emballage, qui tout à la fois valorise et occulte, fût-ce partiellement, son contenu matériel, les publicités les plus (platement) fonctionnelles réalisées par Magritte ne s'avèrent-elles pas singulièrement prophétiques ?

Revenons en arrière pour examiner une série d'annonces dessinées par Magritte en 1926 pour la revue d'art *Le Centaure*<sup>25</sup>. De ces images, Georges Roque retient d'abord qu'elles démystifient la publicité d'auto-présentation, dont elles dévoilent les mécanismes cachés, ce qui sert à montrer et que, d'ordinaire, on ne montre pas : socle, rideau, estrade, piédestal. Il assure ensuite que cette mise à nu du dispositif représentatif s'assortit d'une attaque directe contre le produit, tels ces livres posés en équilibre précaire sur une quille-balustre ou ces carrosseries de luxe réduites à des profils grossiers. Selon lui, en outre, la quille interfère avec le nom du libraire. Or, ce motif, loin de nuire au nom de l'annonceur, se donne pour son auxiliaire. Prolongeant le « i » central, avec lequel elle rime plastiquement, n'est-ce pas, en somme, pour le compte de la marque que la quille se mobilise pour déstabiliser le produit ?

Du reste, cette attention accordée à la marque se retrouve dans des travaux encore plus précoces. A propos de la triple annonce *Alfa-Roméo / Carrosserie V. Smutsel / Norine*, insérée en 1925 dans *Englebert magazine*, Georges Roque observe que l'artiste calligraphie les noms de ses clients, « comme pour mieux nommer [...] la nomination elle-même tout autant que les noms propres »<sup>26</sup>.

Sans doute l'humour de Magritte s'exerce-t-il néanmoins aux dépens de son client, présenté comme « un libraire, indéfini, parmi d'autres, et dont aucun qualificatif ne vient louer les mérites ». Georges Roque en déduit que l'artiste s'attache ici à contrecarrer l'opération de nomination que sa peinture de l'époque vise — ou plutôt visera bientôt —, elle aussi, à défaire. Mais ce travail d'éradication n'a pas le caractère absolu qu'on veut bien lui reconnaître, puisqu'il épargne, précisément, le nom propre sur lequel se fonde le plus efficacement l'étalonnage de l'activité picturale, celui du peintre. Le « Ceci n'est pas une pipe » de *La Trahison des images*

24. Cité par J.-C. Dastot, *La publicité, stratégie de l'entreprise*, Verviers, 1973, p. 68.

25. G. Roque, *op. cit.*, pp. 45-47 et 58-62.

26. *Idem*, p. 74.

est trop vite entré dans la légende car c'est tout aussi bien « Ceci n'est pas une pipe mais un tableau de Magritte » que l'on est autorisé, invité à lire... Le publicitaire aura ensuite beau jeu de retourner l'artifice contre son inventeur, à moins que celui-ci, par un retour de flamme, ne prenne les devants. Deux ans avant la mort du peintre, la Sabena lui passe commande du tableau *L'oiseau de ciel*, inspiré de *La grande famille*, en vue d'une opération publicitaire fondée moins sur l'image que sur le renom de son auteur : « Le prestige que la personnalité internationale de René Magritte confère à cette œuvre incite la direction à reporter ce prestige sur notre Société en utilisant le sujet du tableau »<sup>27</sup>, et sa signature, avec la bénédiction de l'intéressé... « Ceci n'est pas un oiseau, c'est un tableau de Magritte et le nouveau symbole de la Sabena ».

Sans doute trop « passive » s'avère dès lors la principale conclusion à laquelle aboutit Georges Roque et qui se résume comme suit. C'est précisément parce que les tableaux de Magritte échappent à l'emprise des significations qu'ils sont utilisables par la publicité ; n'étant pas des signes, « il suffit de leur adjoindre un message pour qu'ils le deviennent » ; aucun message n'étant associé aux images magritiennes, il est au surplus « facile d'en ajouter un ». Comment dès lors ne pas s'étonner que Magritte, dans l'hypothèse où il cherchait à saper les stratagèmes publicitaires, ait naïvement « désémantisé » des œuvres sans se rendre compte qu'elles pouvaient être aussi facilement « resémantisées » par l'ennemi ? A moins d'éliminer l'hypothèse de départ, rendue caduque par le constat, dressé, sans plus, par Georges Roque lui-même, que les premières récupérations sont le fait de Magritte lui-même, « aliénant » à des parfumeurs des versions publicitaires de *L'arbre savant* et — suprême auto-dérision — de *L'incorruptible* (le *blanc-seing*, paradoxalement, a été épargné). Datées des années '40, elles confirment une prescience d'autant plus remarquable que les annonceurs belges, on l'a vu, sont encore loin d'être sensibles aux verus de l'image de marque. On mesure alors toute la portée de cette proposition formulée par Magritte dès 1929 : « Un objet ne tient pas tellement à son nom qu'on ne puisse lui en trouver un autre qui lui convienne mieux »<sup>28</sup>, avant de méditer sur une autre réflexion, émise par le graphiste Jacques Richez, cinq ans avant l'achat de *L'oiseau de ciel* : « Les formes nouvelles, qui soulèvent la méfiance, sinon les sarcasmes du public, lorsqu'il s'agit de peinture de chevalet, probablement parce qu'elles lui semblent tout à fait gratuites, s'assimilent infiniment mieux lorsque leur fonction est apparente et directement perceptible »<sup>29</sup>. Versons encore au dossier une lettre adressée à Nougé en 1931, où Magritte évoque le refus

27. *Idem*, p. 175.

28. Cité dans *idem*, p. 59, note 28.

29. Extrait de l'intervention de Jacques Richez au congrès de l'Alliance graphique internationale à Saint-Germain-en-Laye, en 1960, repris dans J. Richez, *Textes et prétextes. 35 ans de réflexion(s) sur le graphisme*, Bruxelles, 1980, p. 37.

d'un projet par la firme Sunlight ; à l'annonceur qui allègue que « cette affiche fait trop d'effet et serait bonne pour une marque qui se lance », le peintre répond que l'effet en question est « remarquable » et « *du même ordre qu'un tableau réussi* »<sup>30</sup>. In *cauda venenum*, Georges Roque termine son ouvrage en ironisant sur « le zèle que mettent certains auteurs à fustiger le pillage de Magritte par la publicité » au point de « dénoncer le « détournement » de *La grande famille* par Sabena »<sup>31</sup>.

### La trahison des images

S'agissant non pas de cautionner la récupération publicitaire des tableaux de Magritte mais de la comprendre, Georges Roque préconise une attitude de stricte neutralité, consistant à nier l'existence d'effets « spécifiques à l'image publicitaire comme telle » car « celle-ci ne fait que reprendre à son compte de vieux mécanismes rodés par plusieurs siècles de pratique picturale. De sorte que toute distinction entre publicité et peinture devient caduque, du moins si l'on s'en tient à une sorte de "fonctionnalisme" iconique rigide, puisque la peinture elle-même a toujours produit, entre autres choses, des effets publicitaires »<sup>32</sup>.

Il ne parvient pas, cependant, à maintenir sa résolution jusqu'au bout, ce qui n'enlève rien à la pertinence globale de son raisonnement. Mais la conviction, sous-jacente à ses analyses, selon laquelle la publicité a pour but exclusif de produire des images univoques l'empêche de discerner la marge de liberté que nombre de graphistes, et non des moindres, entendent se ménager, à l'instar des grands peintres d'autrefois. Outre qu'elles manifestent souvent cette soif d'indépendance, les créations de Charles Rohonyi et de Julian Key, les deux graphistes belges les plus sollicités de l'après-guerre, illustrent que pour l'épancher, il peut être utile de retourner la récupération de l'image magritienne contre elle-même, ce qui confirme que le processus d'appropriation de la puissance de l'image n'est pas toujours, loin s'en faut, « *sinistrement irréversible* »<sup>33</sup>.

En ce qui concerne Charles Rohonyi, opposons d'abord l'affiche *Macaroni Remy* au placard *Les marques d'une grande firme. Ets Odon Warland* de Magritte, alias Dongo. Le ridicule de la candide consommatrice élabousse évidemment le produit, condamné au rebut, et plus encore l'emballage, dont l'inefficacité renvoie dos à dos les deux autres pôles du triangle de la communication publicitaire. Mais que dire alors de la fiabilité de la pastille Tricidine, dont la victime décapitée s'apparente au *Pèlerin* de Magritte (peint, il est vrai, treize ans plus tard) ?

30. G. Roque, *op. cit.*, p. 166.

31. *Idem*, p. 175.

32. *Idem*, p. 38.

33. *Idem*, p. 146.

Plus systématique encore est la relation qui unit le peintre surréaliste à Julian Key, celui-ci se proposant même de « faire [...] du Magritte en négatif »<sup>34</sup>.

Les affinités entre leurs productions respectives mériteraient un étude systématique. Contentons nous d'établir quelques liaisons : *Pioneer* et *Le temps menaçant, C'est si bien quand c'est peint !*, et *Tentative de l'impossible*, *Martini* et *Le voyage des fleurs*, *Mercédès* et *La clairvoyance*, *Salon de la moto et du cyclomoteur* et *L'art de la conversation*, *Là où il y a du gris je mets du rose* et l'affiche *Le vrai visage de Rex*, avant d'approfondir l'examen de celles qui se révèlent les plus « dangereuses », parce qu'elles déjouent avec la même insolence le procédé magrittien et les prétentions de la marque. Semblable aux roses qui se substituent à des yeux dans *Le voyage des fleurs*, l'étiquette *Martini* paraît remplacer une bouche. Mais en se décollant, l'inscription dénonce le montage et ne projette plus que l'ombre d'un sourire racoleur, débâillonnant, du même coup, les lèvres closes. Pareillement sarcastique se révèle l'illustration associant l'emblème de *Mercédès* — firme largement impliquée dans la fabrication militaire — à la colombe de la paix et au symbole du mouvement hippie — faites l'amour, pas la guerre — que l'ombre de la marque trace, cruelle inversion, sur le capot. Un autre sommet de la dérision est atteint dans *Salon de la moto et du cyclomoteur* ; ce « vroom », qu'est-ce donc sinon beaucoup de bruit pour rien ? Dans l'affiche *Là où il y a du gris je mets du rose*, conçue à la demande de l'agence Dechy-Univas, Julian Key n'hésite pas, enfin, à railler la suffisance de la réclame dite « créative ». En contradiction avec le titre, qui tente vainement de récupérer une phrase de Picasso, l'image ne parvient à colorer que la réplique d'un bien morne héros, privé de bouche et donc de parole, spectre gris sur fond de couleur funèbre, faisant son deuil du sourire et de la carnation que lui dérobe le miroir publicitaire.

Et dire qu'en publiant cette affiche, Paul Ralet, directeur général de la puissante agence, prétendait combattre notre « sinistrose »<sup>35</sup> !

Ainsi le maître se laisse-t-il abuser par ses propres instruments de domination.

34. Propos recueillis dans V. Baudoux, *Monsieur Julien Keymolen dit Julian Key*, dans *clés pour les arts*, n°38, Bruxelles, 1973, p. 28.

35. M. Daloze et D. Verhaegen, *Notre art est populaire...*, dans le catalogue de l'exposition *Savignac-Julian Key*, Braine-l'Alleud, Centre d'Art Nicolas de Staël, 1984, n.p.