

AFFICHAGES CÉLESTES

PASCAL DURAND

L'auteur des *Contes cruels* en avait rêvé en 1873 ; Zorclub, le dictateur de Franquin, adepte du lavage de cerveau converti dans la vente forcée, le réalisera en 1961 en envoyant une équipe de ses « Zorglhommes » imprimer à même le sol lunaire le logo *Coca-Cola* : belle performance scientifique, hélas en « zorglangue » – donc à l'envers –, mais, fort heureusement, en encre délébile. Le rire de Villiers de l'Isle-Adam n'en finit pas de résonner jusqu'à nous. On lui doit en effet d'avoir imaginé, entre autres grandes « victoires sur la Nature », à côté d'une « Machine à Gloire » et d'un « Appareil pour l'analyse chimique du dernier soupir », un procédé d'« Affichage céleste » susceptible d'« élever le ciel à la hauteur de l'époque » en lui procurant, enfin, « une valeur intrinsèque ».

De quoi s'agissait-il ? D'une lanterne magique aussi puissante que perfectionnée qui projetterait au firmament d'immenses annonces publicitaires. Ce « lampascope », bien fait pour « offrir aux manufacturiers et même aux petits négociants le secours d'une publicité absolue » et aux hommes politiques en campagne les moyens d'une propagande aussi sidérale que sidérante – sans oublier les vertus de surveillance policière qu'il pourrait assurer aux dépens des « banquiers en fuite » et autres « malfaiteurs » –, en dit aussi long sur l'humeur narquoise de Villiers, relativement à ce que Mallarmé appelait, à son sujet, les « engins de captation du monde moderne », que sur le statut de l'affiche dans l'imaginaire artistique et littéraire de la seconde moitié du XIX^e siècle. Statut très ambigu où il entre, au prix de contradictions qui sont en partie des nuances, un mélange de répulsion et de fascination.

L'AFFICHE : CONTRE

La fantasmagorie des grandes villes modernes dans lesquelles règne le mode de diffusion spectaculaire des marchandises s'annonce comme une immense juxtaposition d'affiches. En parodiant l'incipit du *Capital*, on toucherait d'assez près – sous ces deux aspects – au régime d'appréhension dont le phénomène fait l'objet dans les rangs des artistes et des écrivains les plus lettrés. Même si le chemin a été long de l'antique fibule à la moderne affiche, en passant par les placards scolastiques ou politiques à fonction à la fois phatique et conative, le XIX^e siècle n'a évidemment pas inventé le médium de l'affiche, pas plus que les murs comme supports de communication à l'état sauvage ou réglementé. Mais il lui a assurément conféré, avec une présence exorbitante – que tous les contemporains constatent –, la dimension essentiellement publicitaire qui sera désormais la sienne. Produit dérivé au service de toute forme de production, industrielle ou artisanale, commerciale ou culturelle, instrumentale ou littéraire, l'affiche, dans sa définition moderne, procède à la fois du règne de l'annonce, de l'essor de la grande presse comme « Géante porte-réclames » (Mallarmé), de l'explosion démographique des centres urbains et de la montée en force du capitalisme marchand. À ce titre et sous un premier rapport, elle concentre et elle condense tout ce que le fétichisme de la marchandise inspire aux écrivains et aux artistes débordés par l'extrapolation du texte et de l'image à l'ensemble de l'espace urbain.

« Immense nausée des affiches », note laconiquement Baudelaire dans *Mon cœur mis à nu*, amorce – qui sait ? – d'un autre poème en prose sur la « perte d'auréole ». Quant à Mallarmé, à bord d'un train vers Fontainebleau, ce sont « cent affiches s'assimilant l'or incompris des jours » qu'il voit « fuir » jusqu'aux « confins de la ville », « trahison de la lettre », écrit-il, où

s'exprime, aussi bien, ce que la « gloire », qu'elle soit célébrité ou célébration mercantile, peut avoir de plus vulgaire au regard de l'« apothéose » promise par la forêt à la fin de l'été (« La Gloire »).

C'est donc, d'abord, une affaire de quantité : l'affiche prolifère, elle se répand comme une lèpre sur les murs, les colonnes Morris et les palissades, où elle peut même s'afficher comme interdiction d'afficher ; elle s'impose comme l'horizon étrié et diffus du paysage urbain ou, mieux encore, une sorte de panorama encerclant un milieu auquel nul – sauf les aveugles – ne peut se soustraire. C'est, d'autre part, une affaire de substance et de fonction : l'affiche proclame, déclame, réclame, fait la réclame ; elle est l'expression omniprésente de l'industrie et du négoce ; conversion réciproque de la quantité en qualité, propagande y compris quand elle n'est pas politique, elle est le développement syncopé de la grande phraséologie du commerce et du progrès. Il y a là de quoi révolter, assurément, les adeptes de la pureté et de la rareté, hostiles à tout utilitarisme en matière artistique. Exubérante et tapageuse, l'affiche – presque au même titre que le journal, « [ce] vulgaire placard crié comme il s'impose, tout ouvert, dans le carrefour » (Mallarmé, « Étalages ») – apparaît en effet comme l'exact contrepied de cet art qui refuse de s'exposer et de servir.

Translation de la verticalité des affiches dans la céleste horizontalité, et de l'ici-bas vers là-haut, l'affichage imaginé par Villiers avec une mordante ironie est l'indication d'une nouvelle surface et d'un nouvel espace à coloniser : encore un effort, messieurs les annonceurs, si vous voulez être pleinement vos propres contemporains. C'est dans un identique esprit qu'un autre « homme au rêve habitué » imaginera, avec le concours de « l'extraordinaire surproduction » de la « Presse », l'émergence de « *Mille et une nuits* innombrables : dont une majorité lisante soudain inventée s'émerveillera » (« Étalages »). Et, pour ce qui regarde l'esthétique de l'affiche, sous ses deux aspects iconique et graphique, elle a beau employer, à l'image du journal, de mêmes matériaux que l'art ou la littérature, elle est nulle et non avenue, à en croire Mallarmé interviewé par Jules Huret en 1891 : « Le vers est partout dans la langue où il y a rythme, partout, excepté dans les affiches et à la quatrième page des journaux [celle des annonces] ». Gageons, en outre, que cette page encollée, sans pli ni mobilité, et sans épaisseur, n'avait rien à voir, à ses yeux, avec celle d'un livre, qui non seulement suppose mais demande, à l'image de l'éventail, un recto et un verso, un système de pliure, ainsi qu'un mouvement de va-et-vient. Explicite ou implicite, la sentence paraît sans appel ? Mallarmé lui-même corrigera le tir, sans se faire autrement de bile, ni l'avocat du diable.

L'AFFICHE : POUR

C'est la pierre d'achoppement à laquelle se heurtent l'histoire culturelle de l'affiche et celle de sa perception dans les milieux artistiques et littéraires : le XIX^e siècle n'a pas inventé l'affiche, mais il certainement inventé celle-ci comme objet d'un double discours, tirant d'un côté vers une critique radicale (assez sommaire) et d'un autre côté vers une esthétisation critique (assez subtile). Ce n'est pas seulement qu'un art de l'affiche soit apparu au cours du siècle pour s'imposer à la charnière avec le suivant, ni que l'affiche ait été vue peu à peu comme mobilisant des procédés artistiques à part entière : c'est que ces procédés ont contribué à nourrir la pratique artistique elle-même, par des voies qui ne se réduisent pas au détournement ou au collage.

Roxane Bonnardel-Mira a suggéré que la déambulation du flâneur, baudelairien ou non, s'ordonne assez bien à la colonisation du paysage urbain par l'affiche et qu'elle participe, avec celle-ci, « à poétiser la société de consommation naissante » ; et de mentionner en ce sens une *Physiologie du flâneur* publiée en 1841 par un certain Louis Huart, où ce dernier s'était plu à souligner « l'usage récréatif que le flâneur fait des affiches », vues comme les « “petits bonheurs de la flânerie” ». L'affiche, il est vrai, contribue à une sémiotisation de la ville de même que le flâneur, pour sa part, au déploiement d'une espèce de phraséologie mobile, vécue

à travers la perception enveloppée et rêveuse qui est la sienne, propice aux hasards objectifs comme à la rencontre fortuite, dans un esprit semblable, entre un parapluie et une machine à coudre sur une table de dissection. Le « bazar d'illusion des cités », selon une expression de Mallarmé à propos de Rimbaud, ne manque pas de matière à illuminations. En paraphrasant anachroniquement André Breton, chaque affiche pourrait apparaître, telle qu'elle se voit filtrée par une appréhension flottante, comme « l'explosante-fixe » d'un merveilleux confondu avec le continuum urbain. Il y a, sous cet aspect, une rhétorique des affiches axée sur la juxtaposition et participant à sa manière au régime de la métonymie, de la synecdoque et de la parataxe que l'on voit se répandre de l'écriture artiste à la poétique des symbolistes sur fond de réification et de fétichisme. Cette rhétorique trouvera chez Apollinaire, Larbaud et Cendrars des prolongements explicites plus radicaux et euphoriques.

On a vu, ci-dessus, le point de vue exprimé par Mallarmé en 1891 à l'intention de Jules Huret et du public de *L'Écho de Paris*. Dans une lettre de 1874, il n'en avait pas moins confié ceci à Zola : « Quant à moi, qui admire une affiche, dessinée et coloriée comme plus d'une, à l'égal d'un plafond ou d'une apothéose, je ne connais pas un point de vue en art qui soit inférieur à un autre ; et je jouis partout ainsi qu'il sied ». S'il convient de faire le partage entre propos privé et propos public – Mallarmé prenant toujours soin d'ajuster son discours aux attentes de son interlocuteur –, la contradiction n'en force pas moins l'attention : elle est au cœur non seulement de son esthétique, mais de l'esthétisation du monde auquel le « Livre », dans lequel celui-ci se résumerait, était censé procéder. En 1925, un habitué des mardis de la rue de Rome, Paul Claudel, témoignera que « Mallarmé admirait beaucoup la disposition de certaines affiches [et] de la première page des journaux, avant que les images photographiques ne soient venues la gâter ». Et il y a puisé, ajoutait-il, l'idée du *Coup de dés* (« La philosophie du livre »).

Avec son titre vertébral en grandes capitales, sa typographie foisonnante, la double page de grand format prise pour unité pliée, le dispositif du *Coup de dés*, absorption par le texte de son propre péri-texte matériel, conversion du médium en œuvre, a trouvé une part de son modèle, sans doute, dans la mosaïque journalistique et l'apparition à la fin du siècle des gros titres sur plusieurs colonnes, les blancs y contribuant en revanche à signifier le poétique et à rythmer les sursauts de la pensée contre ce que la coulée continue du journal présente d'opaque et d'uniforme de son côté. Que ce dispositif ait dû à l'art de l'affiche, au profit d'une perception simultanée d'un texte converti en image sans rien perdre de sa discursivité, ne tombe pas aussi bien sous le sens, à moins d'y voir une sorte d'affichage céleste à sa manière.

RIEN N'AURA EU LIEU QUE L'AFFICHE

« “Ne trouvez-vous pas que c'est un acte de démence ?” » Paul Valéry, à qui Mallarmé avait montré, avec ces mots, un soir, à Valvins, en mars 1897, les épreuves du *Coup de dés* pour l'édition *Cosmopolis* a confié que, repartant à ses côtés vers la gare, sous un fourmillement d'étoiles, il s'était dit, au sujet de la tentative de son maître : « Il a essayé [...] d'élever enfin une page à la puissance du ciel étoilé ! » (« Lettre au directeur des Marges », *Variété*).

La remarque s'ordonne à nombre de propositions émises et de dispositions agencées par le poète du *Coup de dés* : la voûte céleste émaillée d'étoiles brillant dans le vide est à l'image d'un monde sans extériorité, elle est matériellement ce voile de fiction dont l'univers est enveloppé et dont le poète s'est donné pour tâche de tirer toutes les conséquences formelles. Des sept étoiles de la grande Ourse se fixant, à travers la fenêtre ouverte au nord, dans le cadre du miroir à l'intérieur du salon vide du sonnet en yx aux onze doubles pages du *Coup de dés*, une même logique se poursuit et s'amplifie, propre à faire du texte poétique, vu comme clôture et comme surface, un modèle en réduction du cosmos. Y contribuent une rhétorique particulière et divers schémas symboliques, non moins qu'une identification de la page au ciel étoilé, l'une s'écrivant noir sur blanc là où l'autre scintille blanc sur noir. « Tu remarquas, soulignait le poète dans

“L’Action restreinte”, on n’écrit pas, lumineusement, sur champ obscur, l’alphabet des astres, seul, ainsi s’indique, ébauché ou interrompu ; l’homme poursuit noir sur blanc. » La tentative du *Coup de dés* tient d’une rêverie en acte, où « RIEN / N’AURA EU LIEU / QUE LE LIEU », autant que d’un grand poème visuel empruntant à l’affiche, en effet, quelque chose de son format et de son esthétique simultanéiste. « Comme dans la poésie-affiche, la poésie du *Coup-de-dés*, ou les *Calligrammes*, rien n’est aboli : tout subsiste en même temps », observera Francis Ponge au sujet de l’art d’Eugène de Kermadec. Et, après tout, si incompris qu’il y soit, l’or des jours n’est-il pas assimilé par cent affiches aperçues, en défilé, à travers la portière d’un train vers Fontainebleau ?

Sommes-nous si loin de l’affichage céleste imaginé par Villiers de l’Isle-Adam ? Apothéose du vers élargi à tous les paramètres du médium livre, l’affiche mallarméenne retourne comme un gant cet affichage, non seulement par sa teneur – sarcastique là, métaphysique ici –, mais encore par son véhicule. Au lieu qu’ici-bas aille se faire voir là-haut, sur l’écran noir du firmament, c’est le là-haut céleste et stellaire qui vient comme s’imprimer en négatif sur les doubles pages du *Coup de dés* à la fin du siècle. Indication, dans une « CONSTELLATION », du « Septentrion aussi Nord » donnant à la fois la clé de l’œuvre et la direction d’une aventure poétique toujours à relancer, entre une crise et une autre.

Viendront bientôt, au compte d’un autre merveilleux, technologique ou nourri de hasard objectif, les expériences typographiques du futurisme et les collages surréalistes. Dans *La Liberté ou l’Amour !* de Robert Desnos, Bébé Cadum se décollera du mur, pour entrer en lutte avec Bidendum Michelin au-dessus des toits de Paris, dans un tourbillon de mousse de savon rose tombant en flocons sur les passants : Jeanne d’Arc et sa statue en casserole de cuivre au coin du Louvre en prendront pour leur grade. Sartre, lui, notera, en touriste habitué de l’Italie, que les grandes affiches publicitaires et les écrans de cinéma ont eu raison de l’effet de sidération que fresques et mosaïques exerçaient sur le public médiéval. Par où l’on retrouvera autrement, trente ou cinquante ans après *Un Coup de dés*, l’oscillation artiste au sujet de l’affiche – entre pour et contre.

À LIRE

- BONNARDEL-MIRA, Roxane, « Nouvelles pratiques de l’affichage commercial et recomposition de la culture urbaine parisienne à la fin du XIX^e siècle », *Revue d’histoire du XIX^e siècle*, n° 63, 2021, p. 181-204.
- CLAUDEL, Paul, « La philosophie du livre », *Positions et propositions, Œuvres en prose*, éd. J. Petit et Ch. Galpérine, Paris, Gallimard, « Bibliothèque de la Pléiade », 1965, p. 68-81.
- DURAND, Pascal, « Conflagrations. La mosaïque du *Coup de dés* », dans *L’Œuvre en morceaux. Esthétiques de la mosaïque* (L. Belloï et M. Delville éd.), Paris/Bruxelles, Les Impressions nouvelles, 2006, p. 32-52.
- FRANQUIN, André, *L’Ombre du Z*, scénario de Greg, Marcinelle, Dupuis, 1961.
- MALLARME, Stéphane, « La Gloire » (1887), « Villiers de l’Isle-Adam » (1890), « Étalages » (1892), « L’Action restreinte » (1895), *Œuvres complètes*, t. II, éd. B. Marchal, Paris, Gallimard, « Bibliothèque de la Pléiade », 2003.
- VALERY, Paul, « Le Coup de Dés. Lettre au directeur des Marges », *Variété, Œuvres*, t. I, éd. J. Hytier, Paris, Gallimard, « Bibliothèque de la Pléiade », 1959, p. 622-630.
- VILLIERS DE L’ISLE-ADAM, Auguste, « L’Affichage céleste » (1873), *Contes cruels, Œuvres complètes*, t. I, éd. P.-G. Castex avec J.-M. Bellefroid, Paris, Gallimard, « Bibliothèque de la Pléiade », 1986, p. 577-580.

