

## Corrigé texte 1 : Publicité = poésie

### □ Le mouvement du texte

Ce mouvement est lié à trois principales idées, à trois « temps » du raisonnement.

- La publicité égaie la ville et le monde modernes, elle est caractéristique de celui-ci.
- La publicité est un art de pointe, un art révolutionnaire.
- La publicité touche la poésie. Il appartient donc aux poètes de s'en occuper.

En fait, ces trois temps sont liés entre eux. Il y a progression.

- Ce texte conclut à l'utilité de la publicité, au moins en apparence. Plus, il apporte la caution du poète et de la poésie à la publicité, ce qui peut surprendre, mais est, nous le verrons, tout à fait dans la perspective de Cendrars.

### □ Résumé du texte

La publicité est profondément significative de l'homme et du monde modernes. Elle en traduit la gaieté et le dynamisme. Elle est partout, et sans elle il serait impossible de concevoir le décor des villes contemporaines. En fait elle est l'art le plus en pointe de ce monde moderne, car elle fait appel à toutes les techniques modernes. Par son lyrisme, même, elle approche de la poésie. Les poètes contemporains, qui seuls, ont réellement pris conscience de leur époque doivent s'occuper de la publicité. Elle seule peut leur permettre de réaliser leur poésie. 96 mots.

### □ Vocabulaire

**Puérilité** : Du latin « puer », enfant ; ce terme est souvent utilisé de manière négative, péjorative pour désigner globalement les traits spécifiques de l'enfance ; ici le mot est à associer à « fleur, gaieté, vitalité, don d'invention et d'imagination », et renvoie à l'esprit d'enfance dans tout ce qu'il y a de neuf (de naïf au bon sens du terme), de créateur.

**Polyglottisme** : Capacité à parler plusieurs (poly) langues (grec « glotta »), à rapprocher du mot « internationalisme », bien entendu, mais aussi du développement qui suit sur la poésie, sorte de langage universel empruntant, dans la perspective de Cendrars, à tous les langages modernes.

- Discussion : partagez-vous, aujourd'hui, sans réserves, l'opinion de Cendrars selon laquelle *la publicité est la fleur de la vie contemporaine* ?

### Introduction :

Les affiches, les panneaux publicitaires et bien d'autres supports aujourd'hui soulignent le caractère prééminent de la publicité dans la société contemporaine. Sa conception s'accompagne très souvent de couleurs, d'images conçus selon les critères esthétiques et les attentes du récepteur.

Cendrars l'avait déjà vu lorsqu'il affirmait en 1937 que « la publicité est la fleur de la vie contemporaine ? »

Après avoir élucidé le point de vue de l'auteur, nous y apporterons quelques objections en relevant les facteurs économiques qui sont au centre des productions publicitaires...

### Développement

Il serait maladroit de couper le texte de Cendrars de ses conditions historiques. Cela réduirait l'analyse de son point de vue. Il est évident qu'à cette époque la civilisation est devenue fondamentalement urbaine ; le développement de la publicité est liée à cette urbanisation. Bien sûr, la publicité est un phénomène ancien (le fameux trio Ripolin est dessinée en 1900). Mais c'est seulement après la première guerre mondiale que les techniques publicitaires commencent à être sérieusement étudiées en France. L'essor est formidable, et toutes sortes d'artistes mettent la main à la pâte. A ce moment-là la publicité peut n'apparaître encore que comme un efficace moyen de communication de masse. Les dangers de la chose ne sont pas encore évidents.

C'est dire que pour Cendrars, de toute évidence, la publicité n'est pas ce martèlement intensif qu'elle a de plus en plus tendance à devenir. Il semble même que ce que désigne Cendrars par 'publicité' ne recouvre pas tout à fait ce que nous entendons par là. L'essentiel pour lui, c'est d'abord l'**aspect nouveau** « bouleverse toutes les techniques... » mais peut être plus important encore, la publicité est une **forme d'expression et d'expression de masse**. Il est facile de retrouver là un auteur qui s'est voulu lié à l'aventure moderne, qui a toujours été avide de s'adresser à un vaste public.

Il convient cependant de nuancer ce propos en en relevant certaines concessions et objections.

Il est vrai, aujourd'hui encore, que la publicité peut égayer, décorer notre environnement, et qu'elle utilise parfois pour cela les meilleurs apports d'artistes de toutes sortes (graphistes, photographes, cinéastes, musiciens, plasticiens, etc.). On constate d'ailleurs que l'art publicitaire ( qui a ses expositions : affiches, et ses festivals : films intègre très vite les divers apports de l'art contemporain. Sans doute contribue-t-il à sa vitalité.

On ne peut dire toutefois que la poésie proprement dite soit réellement servie par la publicité. Les slogans, certes parfois drôles ou astucieux, se contentent d'exploiter quelques recettes rhétoriques éprouvées (allitérations, calembours, répétitions). La « façon d'être et de sentir » s'y manifestant est le plus souvent simpliste. Les poètes ont dû chercher ailleurs source d'inspiration...

Quant à l'aspect décoratif et égayant de la publicité, il a pour revers l'indiscrétion avec laquelle les messages publicitaires s'introduisent dans tous nos lieux de vie et d'activité : panneaux défigurant les paysages ruraux et urbains, prospectus encombrant boîtes à lettres et jonchant les trottoirs, matraquage radiophonique et télévisuel.

Enfin la qualité plastique, esthétique des messages publicitaires reste l'exception et paraît réservée à certains produits ( comparer parfums et lessives par exemple).

En élargissant notre argumentaire sur le plan socio-économique par exemple, nous notons que la publicité manifeste essentiellement la vitalité du commerce et des valeurs liées aux systèmes des entreprises et de concurrence, dominants dans les sociétés occidentales. On peut sur un plan strictement économique-politique, défendre ce système social. Mais on peut aussi regretter, s'agissant de la publicité, que celle-ci tende à prôner comme valeur suprême la possession de biens de consommation, à fonder l'existence sur l'avoir plus que sur l'être (ou plus subtilement à subordonner l'être à l'avoir).

Conclusion : Même si son lien avec les supports artistiques a permis aujourd'hui de concevoir la publicité comme un élément esthétique, il n'est pas à oublier que cet aspect connaît un certain essoufflement au profit des profits économiques. L'agressivité subtile dont elle s'est revêtue l'a également desservie.

Dans une société plus capitaliste que jamais, les propos formulés par Cendrars tiennent-ils encore la route ? Les dérives publicitaires observées ici et là vont-elles se pérenniser au point où trop de publicité tuerait la publicité.