De l'œuvre graphique exposée à la page typographique : circulation médiatique des "poèmes-pancartes" et "poèmes-affiches" de Pierre Albert-Birot

Anne-Christine Royère

▶ **To cite this version:**

Anne-Christine Royère. De l'œuvre graphique exposée à la page typographique : circulation médiatique des "poèmes-pancartes" et "poèmes-affiches" de Pierre Albert-Birot. Marie-Paule Berranger (dir.); Laurence Guellec (dir.). Les poètes et la publicité, ANR LITTéPUB [en ligne], pp.216-234, 2017. hal-02159439

HAL Id: hal-02159439
https://hal.univ-reims.fr/hal-02159439

Submitted on 21 Jun 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

DE L'ŒUVRE GRAPHIQUE EXPOSÉE À LA PAGE TYPOGRAPHIQUE : CIRCULATION MÉDIATIQUE DES « POÈMES-PANCARTES » ET « POÈMES-AFFICHES » DE PIERRE ALBERT-BIROT

par Anne-Christine ROYÈRE
Université de Reims Champagne-Ardenne

Pour Louis Aragon, « la modernité est une fonction du temps qui exprime l'actualité sentimentale de certains objets dont la nouveauté essentielle n'est pas la caractéristique, mais dont l'efficacité tient à la découverte récente de leur valeur d'expression[1] ». Ainsi, concernant la période 1917-1920, la poésie est-elle marquée, selon lui, par le « goût de la réclame » née « de la confiance singulière accordée aux expressions toutes faites, aux lieux communs du langage »

1. Aragon, « Introduction à 1930 », *La Révolution surréaliste*, n° 12, décembre 1929, p. 58.

qui, sortis de leur contexte par un « mécanisme de transposition et de sublimation[2] », acquièrent un autre pouvoir. Comme le souligne le poète, « le sens commun d'un idiotisme se perd devant l'emploi poétique qui en est fait au profit d'un sens fort et nouveau, à l'instant découvert[3] ». Va de pair avec cette exploration des pouvoirs langagiers de la réclame un questionnement sur l'utilisation poétique de ses supports : l'affiche, mais aussi le tract, la pancarte, le papillon, le prospectus, autant d'éphéméras dont la « forme symbolique[4] » s'oppose nettement à la pérennité et à la clôture du livre, toutes deux associées à la valeur de vérité de l'écrit qu'il renferme.

Cette double trouvaille, tant langagière que médiatique, bouleverse donc la conception même de l'écriture poétique : le lyrisme fonde son efficacité sur une rhétorique de la réclame, tandis que le modèle médiatique de l'affiche invite à la réflexion sur la matérialité de l'écriture et sur sa disposition dans l'espace d'une page marquée du sceau de l'éphémère. Les deux reposent sur une « esthétique de la surprise[5] » tant langagière que visuelle, à la fois lieu commun et force opératoire des avant-gardes, dont Apollinaire fait « un des principaux ressorts de la poésie d'aujourd'hui » en 1918 dans « L'Esprit nouveau et les poètes[6] ». Deux exemples en la matière viennent à l'esprit de tout un chacun : ceux de Dada et du Futurisme. Le premier sur le versant de la dérision, le second sur celui de la propagande ont eu recours à l'autopromotion publicitaire, tout en considérant l'art de la réclame comme un secteur poétique et artistique à part entière, apte à briser les institutions littéraires et artistiques, considérées comme désuètes[7].

Le rapport de Pierre Albert-Birot à la publicité est à la fois plus modeste et moins systématique n'entrant pas dans une optique de destitution généralisée des institutions académiques. La pratique des affiches et des pancartes constitue même un corpus peu étendu, si on le considère sous l'angle strict de l'imitation formelle du support : quatre « poèmes-pancartes » et cinq « poèmes-affiches » dans *La Lune ou le livre des poèmes*[8] en 1924 et un « poème-affiche » dans *Les Amusements naturels*[9] en 1945. Cependant, ce corpus peut être élargi, si l'on prend en compte les emprunts, c'est-à-dire les citations allant de la simple évocation d'une publicité à son

2. *Ibid.*, p. 60, 61.

3. *Ibid.*, p. 60.

4. Voir Michel Melot, « Le livre comme forme symbolique », Conférence tenue dans le cadre de l'École de l'Institut d'histoire du livre, 2004 : http://ihl.enssib.fr/siteihl.php?page=219

5. Voir Jean Weisberger (s. dir.), *Les Avant-gardes littéraires au XX^e siècle*, vol. 2, « Théorie », Amsterdam, John Benjamins Publishing, 1986, p. 706-707.

6. « La surprise, l'inattendu, est un des principaux ressorts de la poésie d'aujourd'hui », *Mercure de France*, n° 491, 1er décembre 1918, p. 393.

7. Pour des analyses détaillées, nous renvoyons à l'article d'Eddie Breuil, « Nul n'est censé ignorer Dada » dans *Littérature et publicité* (Actes du colloque international des Arts décoratifs, 28-30 avril 2011), s. dir. Laurence Guellec et Françoise Hache-Bissette, Marseille, Éditions Gaussen, 2012, p. 111-121) et à celui de Claudia Salaris, « Le futurisme et la publicité » dans *Art & Publicité 1890-1990* (exposition réalisée par le Centre Georges Pompidou, 31 octobre 1990-25 février 1991, Grande Galerie, Paris, éditions du Centre Pompidou, 1990, p. 180-197), qui contient aussi plusieurs articles sur Dada et la publicité.

8. Paris, J. Budry, 1924.

9. *Les Amusements naturels : l'Iliade, les Euménides, le Mystère d'Adam, et cent cinquante poèmes nouveaux*, Paris, Denoël, 1945.

insertion *in extenso* dans le texte, ainsi que les pastiches. C'est d'ailleurs cette perspective large qu'adopte l'analyse de Marianne Simon-Oikawa dans son article intitulé « Affiches et pancartes chez Pierre Albert-Birot[10] ».

Pour notre part, nous nous concentrerons sur les cas d'imitation formelle des supports publicitaires, lorsque la poésie rivalise, par l'exploitation des supports, avec la publicité. Nous nous intéresserons en premier lieu à la genèse des « poèmes-pancartes » et des « poèmes-affiches » avant d'examiner comment leur publication en recueil permet d'interroger les spécificités du livre comme médium de la poésie.

Explorer les supports : la genèse des « pancartes » et des « affiches »

Si, comme le souligne Marianne Simon-Oikawa, il peut paraître réducteur de séparer les affiches et les pancartes des autres poèmes visuels de Pierre Albert-Birot, il nous semble qu'elles sont le résultat de la convergence de deux pratiques : la publicité d'une part et de l'autre l'exposition de « poésie graphique » comprise comme « mise en forme des signes et du texte par des moyens propres au geste scriptural[11] », ici en l'occurrence la calligraphie et la scription. C'est cette genèse double que nous allons maintenant aborder.

Pierre Albert-Birot et la publicité

Selon le témoignage d'Arlette Albert-Birot, à la veille de la première guerre mondiale, Pierre Albert-Birot songe à « gagner sa vie en s'intéressant à la publicité ». Elle ajoute : « Il n'existe aucune trace qui dise si la dizaine de projets d'affiches que nous connaissons de lui ont été proposés aux magasins du Printemps, à un théâtre de boulevard, à une marque de produits de beauté, à une agence de voyage. J'en doute[12]. » Il serait sans doute intéressant de creuser cette piste, mais l'examen de ces travaux graphiques permet, en attendant, de faire quelques remarques.

Tout d'abord, ces essais publicitaires recourent aussi bien aux outils du peintre ou du dessinateur (le pastel, le fusain, l'encre) qu'à ceux du poète (la plume), associant un triple travail sur le dessin, sur le lettrage, et enfin sur le cadrage de l'image et des mots ainsi assemblés, comme le montrent le dessin pour la lotion Atalante, dont nous n'avons pu attester l'existence

10. *The Geibun kenkyû*, n° 89, Université Keiô, Tokyo, 2005, p. 90-108. En ligne : http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/AN00072643-00890001-0108.pdf?file_id=69913

11. Emmanuelle Pelard, *La Poésie graphique : Christian Dotremont, Roland Giguère, Henri Michaux et Jérôme Peignot*, position de thèse, p. 2-3. À ces deux méthodes, elle en ajoute une troisième, la « méthode typographique (sérigraphie, gravure, lithographie, etc.) ». En ligne : http://www.paris-sorbonne.fr/IMG/pdf/Pelard_Emmanuelle_2013_position-de-these.pdf

12. Arlette Albert-Birot, « Des arts plastiques à l'écriture : Pierre Albert-Birot avant la lettre », *Recherches interdisciplinaires sur les relations entre littérature et peinture en France (XIX^e^-XX^e^ siècles)*, rapport de recherche, s. dir. Marianne Simon-Oikawa, Université de Tokyo, mars 2011, p. 211.

en tant que produit, et l'esquisse pour la « Bénédictine[13] », véritable liqueur pour sa part, présentée sur une pancarte dans une mise en abîme du support publicitaire.

Figure 1 : *Lotion Atalante*, dessin n° 013.17.D43, musée d'Angoulême
© Le Musée d'Angoulême, Patrick Blanchier

Figure 2 : *La Bénédictine*, dessin n° 013.17.D54, musée d'Angoulême
© Le Musée d'Angoulême, Patrick Blanchier

Figure 3 : *Bal Tabarin*, dessin, n° 013.17.D51, musée d'Angoulême
© Le Musée d'Angoulême, Patrick Blanchier

Ensuite, ces travaux publicitaires semblent souvent s'inscrire dans une logique de fantaisie humoristique, de l'ordre du pastiche, ou dans celle d'un rire plus caustique, celui de la parodie. On retrouve par exemple dans celui pour le « Bal Tabarin[14] » la jambe levée du french cancan, emblématique des représentations iconographiques des cabarets montmartrois à la fin du XIX[e] siècle. En revanche la publicité pour la purge « Le Diafoirus[15] », en reprenant le nom du médecin pédant dans *Le Malade imaginaire* de Molière, regarde clairement du côté de la parodie, mâtinée d'un patriotisme anti-allemand propre à l'époque. Enfin, ces publicités soulignent que Pierre Albert-Birot n'a pas encore trouvé les principes de fusion de la lettre et de l'image.

13. Il s'agit d'une esquisse pour *Le Nectar*, dessin n° 013.17.D48. Que le musée d'Angoulême soit chaleureusement remercié pour sa disponibilité et pour avoir permis gracieusement la reproduction des travaux de Pierre Albert-Birot.

14. *Bal Tabarin*, l'esquisse porte le n° 013.17.D38, le dessin, que nous donnons ici, le n° 013.17.D51.

15. *Le Diafoirus*, l'esquisse porte le n° 013.17.D34, le dessin, que nous donnons ici, le n° 013.17.D49.

Figure 4 : *Le Diafoirus*, dessin, n° 013.17.D49, musée d'Angoulême
© Le Musée d'Angoulême, Patrick Blanchier

De ce point de vue, il est intéressant de comparer les projets d'affiche qu'il a réalisés avant 1914[16] pour la traditionnelle « Exposition de blanc » du Printemps, à l'époque où Sonia Delaunay mène un travail graphique pour cette même campagne.

Figure 5 : *Exposition de blanc*, dessin n° 013.17.D35, musée d'Angoulême
© Le Musée d'Angoulême, Patrick Blanchier

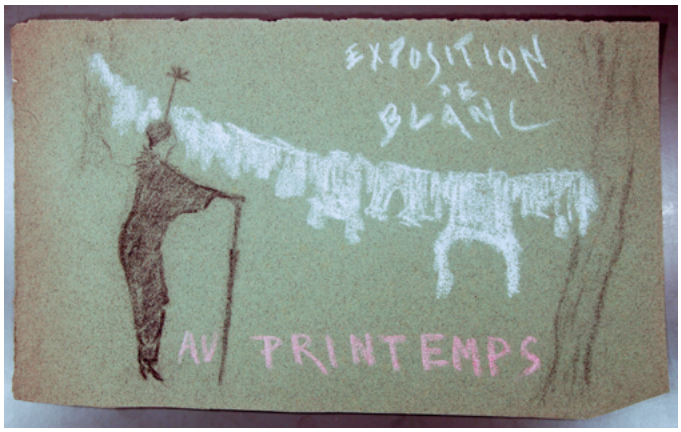

Figure 6 : *Exposition de blanc*, dessin n° 013.17.D37 , musée d'Angoulême
© Le Musée d'Angoulême, Patrick Blanchier

Ni l'un ni l'autre ne semblent avoir démarché le célèbre magasin[17], et c'est bien là le seul point commun qui les unit, tant leurs orientations divergent : alors que chez Pierre Albert-Birot, le mot

16. Selon la conservatrice en chef du musée d'Angoulême, où sont conservés ces dessins, la datation est incertaine. Elle la situerait pour sa part dans les années 1905-1910, s'appuyant sur le fait qu'ils sont signés Albert Birot ou A. Birot, le poète prenant le nom de Pierre Albert-Birot en 1915.

17. Pour ce qui concerne Sonia Delaunay et la publicité voir Daniel Abadie, « Sonia Delaunay, à la lettre », *Art & Publicité 1890-1990*, *op. cit.*, p. 344-357.

est destiné à faire lire l'image, qui prime dans la composition graphique, chez Sonia Delaunay, qui vient de publier avec Blaise Cendrars *La Prose du Transsibérien*[18], le mot et la lettre sont explorés dans leur matérialité plastique grâce aux contrastes colorés.

Certains aspects de ces travaux publicitaires réalisés par Pierre Albert-Birot avant-guerre, tout particulièrement le pastiche du discours publicitaire et le lettrage, seront réinvestis dans les « poèmes-pancartes » et les « poèmes-affiches ». Néanmoins il devra encore franchir deux étapes pour réunir la lettre et l'image : celle de la revue, et celle de l'exposition de poésie graphique. Concernant la revue, il n'est que de comparer les projets de couverture pour *L'Œuvre idéaliste*[19] et celles pour *SIC*. Ils évoluent de la couverture illustrée dans un style Art nouveau au logotype de *SIC*, gravé sur bois, dans un style primitif en vogue à cette époque où la gravure sur bois a acquis ses lettres de noblesse en terme de gravure originale. Les trois lettres en réserve blanche sont encerclées sur fond noir, leur impact visuel naissant du cartouche noir souligné par un cadre en blanc « qui détermine dans l'espace-support un lieu précis et isolé[20] », structurant ainsi l'identité visuelle de la revue. L'évolution du logotype de la couverture entre 1916 et 1917 témoigne d'ailleurs d'une réflexion sur son impact, les contrastes entre le blanc et le noir étant nettement renforcés. Dans ces conditions, il n'est guère étonnant que Pierre Albert-Birot ait longtemps conçu la première page de *SIC* « comme une affiche[21] ». Pour autant, c'est bien l'étape de l'exposition de poésie graphique qui ouvre la voie aux « poèmes-pancartes » et aux « poèmes affiches ».

Les expositions de poèmes graphiques et le renouvellement de la poésie visuelle

La première eut lieu à la Galerie Pierre et Dollie Chareau (54 rue Nollet, Paris) du 26 novembre au 3 décembre 1921, la seconde à la Galerie Berthe Weill (46 rue Laffitte, Paris) du 8 au 15 juin 1922. À cette époque, Pierre Albert-Birot a déjà fait publier *La Joie des sept couleurs, poème orné de cinq poèmes-paysages en hors texte*[22]. Comme l'indique le sous-titre, ces poèmes visuels ont une double référence : la première, extérieure au livre, est le genre pictural du paysage ; la seconde, relative aux techniques et à l'histoire du livre, est celle de la belle estampe placée en hors-texte. Parmi ces « poèmes-paysages » de facture tantôt figurative, tantôt abstraite, un seul est une composition typographique, que le poète n'a pas réalisée, les quatre autres étant des manuscrits clichés. Or, c'est bien cette relation intime à la scription que Pierre Albert-Birot va explorer à l'occasion de ces deux expositions qui vont lui permettre d'articuler différemment et, plus encore, de remettre en jeu la double référence picturale et livresque qui est celle de *La Joie des sept couleurs*. En effet, l'exposition, en tant que mode de publication alternatif,

18. Paris, Éditions des Hommes nouveaux, 1913.

19. Ils sont reproduits dans Marie-Louise Lentengre, *Pierre Albert-Birot, l'invention de soi*, Paris, Jean-Michel Place, 1993, p. 80-81.

20. Gérard Blanchard, *Pour une sémiologie de la typographie*, Andenne, R. Magermans, 1979, n. p.

21. « Naissance et vie de *SIC* », *Les Lettres nouvelles*, n° 7, septembre 1953. Repris dans *Pierre Albert-Birot, Autobiographie*, Troyes, Librairie bleue, 1988, p. 49 : « Au point de vue de la typographie j'ai tout de suite adopté des dispositions nettement "visuelles", ma première page, par exemple, a été longtemps conçue comme une affiche. »

22. Paris, éditions SIC, 1919.

celle par voie d'affichage, va libérer le tropisme pictural de sa dimension dessinée et élargir l'exploration de la dimension plastique du mot et de la lettre manuscrite, là où les poèmes visuels de *La Joie des sept couleurs* travaillaient plutôt la page comme tableau. En passant de la plume au pinceau, Pierre Albert-Birot réinvestit l'outil du peintre au profit du poète tout en demeurant dans l'espace de la lettre.

Cette exploration plastique prend deux directions. Tout d'abord, elle a pour champ d'investigation la lettre minuscule manuscrite notamment dans les haï-kai, affichés dans les deux expositions, et dont la désignation générique affirme clairement la conjonction du geste pictural et du geste poétique. Ensuite et surtout, elle s'intéresse à la majuscule, comme le prouve le programme de la seconde exposition, qui donne une plus large place aux poèmes graphiques qui en font usage, en présentant notamment les « poèmes-pancartes ». La lettre majuscule manuscrite s'expose premièrement dans sa dimension calligraphique et décorative. Certains poèmes graphiques sont ainsi peints en lettres couleur or sur un fond bleu soutenu (« Dentelle » et « Fleur de lys »), ou en lettres or sur fond noir (« Rosace[23] ») ou encore, à l'inverse, à l'« encre noire sur papier doré[24] » (« Quatre poèmes d'amour »). Cette dimension décorative va de pair avec l'exploitation des supports et des matériaux, sensible dans l'emploi des papiers et encres colorés, faisant du poème un tableau *de* mots[25] et non plus un tableau *en* mots, comme c'est le cas des poèmes de *La Joie des sept couleurs*.

Deuxièmement, la majuscule se déploie sous sa forme d'écriture script, notamment dans les « poèmes-pancartes » créés pour la seconde exposition. Quant aux « poèmes-affiches », ils sont présentés dès la première exposition, mais il n'en reste aucune trace si ce n'est, en amont, une note manuscrite de l'IMEC concernant leur support (la tapisserie) et leur médium (la craie[26]), le premier tirant les « poèmes-affiches » du côté de la décoration, le second les rapprochant des productions publicitaires d'avant-guerre. En aval de ces « poèmes-affiches » exposés demeure leur version typographique dans *La Lune ou le livre des poèmes*, laquelle nous invite à les rapprocher d'« Ode », exposé lors de la seconde exposition, et qui connaît lui aussi un réinvestissement typographique dans le recueil. « Ode » est en effet composé de « caractères d'affiche en bois », pour les six lettres les plus imposantes, et d'une linéale

23. Voir la reproduction de « Rosace » et « Fleur de lys » dans *Poésure et peintrie. D'un art l'autre*, Marseille, Musées de Marseille/ Paris, Réunions des musées nationaux, 1998, p. 81.

24. *Poésie 1916-1924. La Lune ou le livre des poèmes*, Mortemart, Rougerie, 1992, p. 248.

25. Giovanni Lista, dans « Le futurisme de Pierre Albert-Birot », critique cette propension à la décoration. Il écrit : « En réalité chez Albert-Birot comme chez Apollinaire et les autres, la visualisation de l'écriture suit une esthétique plutôt décorative où s'incarne, de façon très significative, un des visages de ce penchant vers le "gracieux", produisant des broderies de salon dépourvus d'une véritable solidité plastique, que Boccioni indiquait polémiquement comme une tendance toujours présente au sein de l'art français ». Cité par D. Kelly, *Pierre Albert-Birot, A poetics in Movement A poetics of movement*, Madison, Teaneck, Fairleigh Dickinson university press/ London, Associated university presses, 1997, p. 374.

26. « PAB 23 La Lune ou le livre des poèmes », Institut Mémoires de l'Édition Contemporaine. Nous conjecturons le mot « craie » dont la graphie est peu lisible.

grasse « de 20 [points][27] » qui est également utilisée dans les « poèmes affiches » du recueil. Associée formellement à la publicité, « Ode » l'est aussi par son mode de visibilité spécifique dans l'exposition. Pierre Albert-Birot peignit les lettres sur une grande feuille dont il fit une colonne de 2 mètres de hauteur pour 80 centimètres de diamètre. L'ensemble fut placé sur un plateau tournant en vitrine, rendant ainsi la saisie du texte aléatoire, au gré du déplacement des lecteurs-visiteurs et de la rotation du plateau. La référence médiatique de ce dispositif est probablement la colonne Morris, mobilier urbain publicitaire créé en 1868 pour promouvoir l'actualité des spectacles. Par là même ce « poème-tournant[28] » place la poésie non plus en relation d'intimité avec une quelconque tradition littéraire, mais aux abords de l'espace public, en relation avec les mass media naissants et la trépidante vie contemporaine. On peut y voir l'influence des peintres cubistes qui introduisaient dans leurs tableaux lettrages et éléments typographiques ou encore les prémices de l'équation « Publicité = Poésie » de Blaise Cendrars[29].

Mais quoi qu'il en soit, l'exploration de l'espace de la lettre majuscule manuscrite à l'occasion de ces deux expositions renouvelle le rapport sensible au langage dans sa dimension littérale. Elle est tantôt associée à l'idée de décoration, tantôt à celle d'impact visuel, dans la perspective d'une stratégie de communication performative à l'image de celle de la publicité. Dans ce cadre, la majuscule en écriture script est la lettre de l'espace public, c'est-à-dire de la publicité. Les « poèmes-pancartes » et les « poèmes-affiches » sont donc le fruit d'un syncrétisme combinant pratique amateur des arts graphiques publicitaires, goût pour l'écriture visuelle et poésie graphique exposée. *La Lune ou le livre des poèmes* en constitue, sur le plan typographique, le prolongement logique. Comme le souligne Marie-Louise Lentengre, « Albert-Birot aimait beaucoup trop se servir de ses mains pour ne pas avoir envie d'être l'émule[30] » de Rirachovsky, le premier imprimeur de *SIC*, sur les conseils duquel il acquiert un matériel complet en 1922[31]. De l'exposition au livre, les transferts sont nombreux : de la lettre manuscrite à la lettre typographique, d'un cadre d'énonciation à un autre et enfin d'un médium à un autre. Autrement dit, la confrontation des supports de la pancarte et de l'affiche à celui qu'est le livre permet d'interroger les spécificités du livre comme médium de la poésie. Quels sont les effets de sens engendrés par ces rapprochements médiatiques et ces transferts multiples ?

Les « poèmes-pancartes » ou les avatars de la signalétique routière et urbaine dans le livre

Selon Arlette Albert-Birot, « PAB imaginait ces poèmes placardés sur les routes[32] », ce qui explique à la fois les jeux sémantiques et sémiotiques des « poèmes pancartes » ainsi que leur façon particulière de jouer avec le format du livre.

---

27. Arlette Albert-Birot, « Célébrations », *Arlette Albert-Birot et Traverses*, *Traverses*, 2011, p. 121.

28. Ainsi est-il désigné dans une maquette du programme conservée à l'IMEC, « PAB 23 La Lune ou le livre des poèmes ».

29. Blaise Cendrars, « Publicité = Poésie » [1927], *Aujourd'hui 1917-1929*, Paris, Denoël, 1987, p. 115-119.

30. *Pierre Albert-Birot, l'invention de soi*, *op. cit.*, p. 240.

31. Arlette Albert-Birot le décrit dans la préface de *Poésie 1916-1924. La Lune ou le livre des poèmes*, *op. cit.*, p. 9-10.

32. *Ibid.*, p. 247.

Détournement sémantique du discours publicitaire

Tout d'abord les « poèmes-pancartes » ont majoritairement pour intertexte le discours publicitaire, non dans sa dimension commerciale, mais dans ses aspects officiel et informatif, ceux des panneaux de signalisation routière. Il s'agit en effet de prévenir les automobilistes d'un danger immédiat, par des injonctions (« Ralentissez » / « N'écrasez pas » ; « Attention » / « Gardez bien votre droite ») ou de leur donner des indications, notamment concernant la direction, celle du « Paradis », qui intime : « Suivez jusqu'au bout / Ensuite vous demanderez aux Anges[33] ». Comme on le constate, la surprise naît du contraste entre le recours à la rhétorique usuelle de ces pancartes prescriptives, qui jouent sur les réflexes conditionnés des lecteurs, et le détournement sémantique qu'ils en font. Comme le souligne Marianne Simon-Oikawa, l'incongruité naît du principe de « substitution minimale[34] ». Dans « Attention / amour dangereux / Gardez bien votre droite », le terme « amour » a remplacé le mot « virage », créant ainsi une association *in absentia* entre les deux substantifs, dont le télescopage ouvre les significations faisant de l'amour un virage dangereux à négocier.

Un seul « poème-pancarte » n'exploite pas directement la signalétique routière, tout en restant dans le domaine des indications directionnelles. Il détourne en effet les pancartes de loge de concierge en remplaçant le mot « concierge » par « soleil » : « Le Soleil est dans l'escalier / Pour tous renseignements / s'adresser plus loin / chez le marchand de vin[35] ». Là encore le principe de la « substitution minimale » déploie une poésie du quotidien, celle de la vie urbaine parisienne, qui se trouve en quelque sorte enchantée par le triple rapprochement entre « concierge » et « soleil » d'une part, et de l'autre entre « soleil » et « marchand de vin » qui pourrait désigner de manière métaphorique l'ivresse. Au cœur de la banalité énonciative de la pancarte se loge donc une poésie dont la lisibilité graphique se met au service de la surprise linguistique.

La composition typographique privilégie en effet la lisibilité grâce à la hiérarchisation des informations à l'aide de la taille et de la graisse des caractères. De ce point de vue, on peut comparer la version manuscrite de « Ralentissez » avec sa réalisation typographique. Alors que la première privilégie le lettrage expressif par le choix de l'italique pour suggérer l'idée de mouvement[36], le retournement de la lettre « Z » pour évoquer le freinage, et l'interlettrage étendu entre les deux syllabes de « Merci » pour souligner à la fois le ralentissement et l'intonation du remerciement, dans la version typographique le jeu sur la lettre se fait plus discret, mélangeant les lettres bâtons pour « Ralentissez » et « Merci » aux lettres à empattement pour l'injonction centrale. La taille et la graisse de la police hiérarchisent les éléments linguistiques, l'impératif initial étant nettement valorisé, là où la version manuscrite mettait l'accent sur remerciement final.

33. *Ibid.*, p. 179-182.

34. « Affiches et pancartes chez Pierre Albert-Birot », *The Geibun kenkyû*, n° 89, art.cit.

35. *Poésie 1916-1924. La Lune ou le livre des poèmes*, *op. cit.*, p. 181.

36. Selon Gérard Blanchard, « La lettre manuscrite [...] a tendance à s'incliner et ce d'autant plus que le mouvement se conjugue avec la vitesse dans un texte », *Sémiologie de la typographie*, *op. cit.*, n. p.

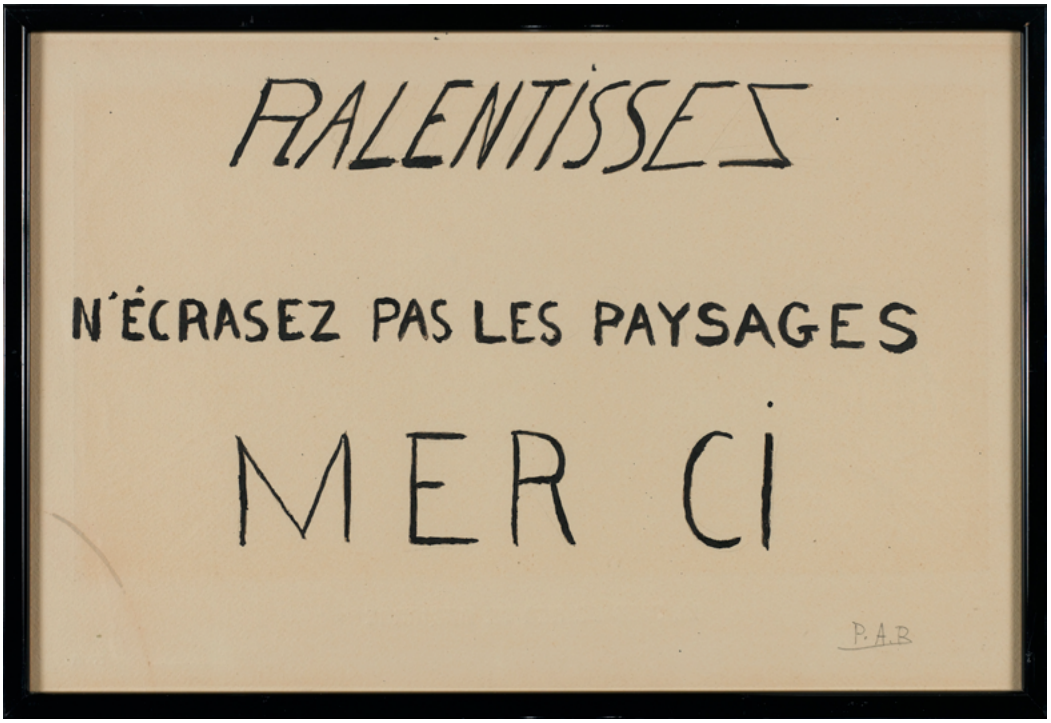

Figure 7 : Pierre Albert-Birot, *Ralentissez…*, 1922. Encre sur papier, 35,1 x 52 cm. AM 2009-116, Cabinet d'art graphique, Centre Pompidou. Tous droits réservés.

Détournement sémiotique de la signalétique urbaine

Par ailleurs, la particularité des « poèmes-pancartes » réside dans le détournement sémiotique de la signalétique urbaine dévolue aux indications directionnelles. Ils diffèrent en cela des réalisations dadaïstes, qui ont pour modèle les encarts de réclame dans les journaux,

Figure 8 : Pierre Albert-Birot, *Par ici…*, 1922. Encre sur papier, 35,7 x 51,9 cm. AM 2009-119, Cabinet d'art graphique, Centre Pompidou. Tous droits réservés.

et qui se diffusent plus volontiers en revue ou sous forme de tract[37]. Le « poème-pancarte » « Paradis[38] » est de ce point de vue intéressant. Il combine en effet les indications kilométriques des plaques de cocher, dont les flèches souvent empennées ne sont pas sans rappeler celles de la version manuscrite du poème, avec la signalétique du métropolitain usant de la main directionnelle, par ailleurs largement exploitée par les dadaïstes[39]. De même, la disposition centrée du texte dans l'espace de la pancarte, ainsi que son cadre, évoquent les enseignes ou les plaques de rue, dont certaines sont abondamment ornées. Combinant filets de cercles et vignettes en forme de rose, ces cadres ont un cachet « 1910[40] » et utilisent les ornements typographiques prêtés par Rirachovsky, qui s'en servait notamment pour ses cartes de visite[41]. Mais leur fonction n'est pas uniquement ornementale. Il est important de souligner qu'ils ne sont pas matérialisés en tant qu'éléments graphiques dans les poèmes exposés. Leur référence à la signalétique urbaine et routière est une *valeur ajoutée* par Pierre Albert-Birot au moment de la conception typographique du poème. En ce sens, le cadre des « poèmes-pancartes » peut être compris comme l'aboutissement d'une réflexion entamée lorsque Pierre Albert-Birot reprocha à Tzara l'austérité de la mise en page de sa revue *Dada* :

> Chaque poème a sa physionomie, pourquoi l'obliger à l'uniforme et puisqu'il est œuvre d'art pourquoi n'aurait-il pas un socle ou un cadre isolateur comme une statue ou un tableau ? En résumé pourquoi DADA fait-il de l'individualisme avec les peintres et du collectivisme avec les poètes[42] ?

Dans les « poèmes-pancartes », le cadre n'est plus celui, pictural, des poèmes-paysages de *La Joie des sept couleurs*, mais le signe tangible de l'effraction de la rue dans l'espace du livre. Il délimite le support inséré dans le livre, exhibant ainsi sa relation avec une extériorité qui, par sa présence décorative massive, demande à être considérée.

Confronter les formats

Les « poèmes-pancartes » publiés dans *La Lune ou le livre des poèmes* intègrent à leur qualification générique la désignation du support qui les a accueillis dans leur version manuscrite exposée. L'ornementation du cadre met nettement en valeur cette qualification dans un espace séparé par un filet sous forme de ligne ou de cercles surplombant la composition. Cette désignation du support comme genre, il faut le souligner, est une innovation du poème

37. On peut songer par exemple à *Proverbe*, feuille mensuelle « pour la justification des mots », dirigée par Paul Éluard, qui connut 6 numéros entre février 1920 et juillet 1921.

38. *Poésie 1916-1924. La Lune ou le livre des poèmes*, *op. cit.*, p. 182.

39. Voir Michel Wlassikoff, *Histoire du graphisme en France* [2005], Paris, Les Arts décoratifs, 2008, p. 53.

40. Michel Wlassikoff estime que ces ornements s'apparentent aux Cochins. Entretien personnel.

41. Le fonds Pierre Albert-Birot à l'IMEC possède une de ces cartes (« PAB 54 Lettres, notes, petits imprimés, presse trouvés en vrac »). Elle porte en son centre une rose et de part et d'autre trois cercles identiques à ceux utilisés dans les « poèmes-pancartes ». Si la nécessité fait loi, on peut aussi lire dans le recours à ces ornements typographiques un clin d'œil et un hommage de Pierre Albert-Birot à celui qui a contribué à son avènement à la typographie.

42. P.A.B., « DADA 2 », *SIC*, n° 25, janvier 1918, p. 8.

typographique : seul le catalogue des expositions, éventuellement un cartel, mentionnait ces poèmes manuscrits comme tels. Pierre Albert-Birot appelle donc à une prise en considération du « format » de la pancarte, en tant que forme graphique et linguistique mais aussi en tant que forme matérielle du support. Ainsi, les « poèmes-pancartes » adoptent-ils le format paysage, tout en étant disposés parallèlement au pli. Cette disposition particulière exhibe les tensions entre les formats du livre et de la pancarte montrant d'une part qu'un élément extérieur au livre, qui excède son format, y a été importé et invitant de l'autre le lecteur à manipuler l'objet livre pour lire la pancarte[43]. L'esthétique de la surprise réside donc aussi dans ce télescopage des formats. Le format livre rend par ailleurs davantage sensible le principe de sériation qui suppose une triple opération : de comparaison, de classification et enfin d'ordre. La sériation est une stratégie de publication déterminant un parcours ludique du « ralentissement » initial au « Paradis » final, des cadres les moins ornés aux plus décorativement emphatiques. C'est au lecteur d'explorer ces effets de sens.

Pastiche publicitaire, lisibilité graphique et synthétisme esthétique caractérisent donc les « poèmes-pancartes » de Pierre Albert-Birot. Il s'agit avant tout de jouer, comme le fait remarquer Pierre Garnier, qui note que, contrairement à celle de Pierre Albert-Birot, sa génération, celle de la poésie concrète, croit « davantage aux procédés de fabrication qu'au poème[44] ». Pierre Albert-Birot, lui, croit au poème, à sa fantaisie, à sa liberté d'entrelacer le merveilleux et le prosaïque le plus contemporain.

Les « poèmes-affiches » : entre idéographie publicitaire et programme poétique

Si Pierre Albert-Birot imaginait les « poèmes-pancartes » disposés le long des routes, les « poèmes-affiches » de *La Lune ou le livre des poèmes*, en revanche, étaient envisagés comme des supports « de moindres dimensions que les pancartes », se rapprochant par là même de l'« affichette[45] ». Par ailleurs, il les imaginait « comme une note poétique dans la ville », l'évocation d'« un temps de la vie urbaine » qui serait, grâce à ce support, « retenu et souligné[46] ». Ces remarques sont intéressantes, car en plus de spécifier le format des « poèmes-affiches », elles en déterminent la poétique particulière. En effet, en tant que « note », l'affiche peut se définir comme un « fragment » « mnémonique » ou encore comme un « texte résumant schématiquement ce qui a été vu, lu ou entendu[47] ». De plus, considérée sous l'angle du résumé

43. Cette disposition n'est pas le propre des « poèmes-pancartes », on la rencontre pour d'autres poèmes de *La Lune ou le livre des poèmes* et elle est déjà exploitée dans *La Joie des sept couleurs*. Il serait sans doute intéressant de commenter de manière globale ce phénomène, mais concernant les « poèmes-pancartes » et couplée à la réflexion sur le cadre, cette disposition originale est riche de sens, nous semble-t-il.

44. Pierre Garnier, « Hommage à Pierre Albert-Birot », dactylogramme en vue de la préparation (1956-1959) du numéro de la revue *Alternances* en hommage à Pierre Albert-Birot, f. 5. « PAB 59. Expositions, manifestations, éditions avec la participation de Pierre Albert-Birot et documents conservés par Pierre Albert-Birot (avant le 25 juillet 1967) », IMEC.

45. *Poésie 1916-1924. La Lune ou le livre des poèmes*, *op. cit.*, p. 250.

46. *Ibid.*

47. Nous reprenons ici des acceptions de la définition du terme « note », telle que donnée dans le *Trésor de la langue française informatisé*, http://atilf.atilf.fr/

schématique, elle couple à la représentation textuelle une représentation graphique, réduite à l'essentiel, d'une réalité complexe. Dès lors, il convient d'analyser successivement les modalités de l'intégration du format de l'affiche dans le livre, la poétique de la « note » qu'elle développe et enfin sa représentation graphique d'un « temps de la vie urbaine ».

Le format affiche et le livre

Comme les « poèmes-pancartes », les « poèmes-affiches[48] » sont positionnés parallèlement au pli mais, contrairement à eux, ils adoptent le format portrait, leur lecture ne demandant pas la manipulation du livre. Cette disposition respecte la différence de format et donc la proportion entre les deux supports, que le livre nous donne ainsi à discerner. Elle coïncide également avec le format « affiche », qui privilégie la verticalité et la rencontre frontale avec le lecteur : le filet de part et d'autre du titre « poème-affiche » délimite ainsi visuellement un espace dans lequel le texte est centré. Plus petits que les « poèmes-pancartes », les « poèmes-affiches » n'en sont donc pas moins imposants dans la mesure où ils adoptent la stratégie de communication propre à l'affiche en travaillant l'impact visuel de la lettre et du mot. « Écoutez dites oui », « Attention défense de fumer » et « Dernière nouveauté » partagent ainsi avec les « pancartes » l'utilisation couplée des didones et des linéales, en romain pour ces dernières, parfois en italiques pour les affiches. Ces lettres capitales sont déclinées en quatre corps (contre trois en moyenne pour les « poèmes-pancartes »), le plus petit étant systématiquement attribué à la police avec empattements, celle-ci favorisant la lisibilité là où l'impact visuel est moindre. Comme le souligne Gérard Blanchard :

> La publicité commerciale qui cherche les possibilités d'attirer l'attention, de hausser le ton, d'intensifier l'impact visuel, trouve d'abord dans les Didones grasses et étroites l'outil adéquat, puis, très vite, se convainc des avantages présentés par les caractères bâtons (hauteur maximum dans un espace donné, resserrement des approches entre les lettres par la suppression des empattements et maintien de la forme essentielle, même déformée). La linéale est le caractère de la publicité[49].

C'est bien cette accointance entre la publicité et les linéales que met en avant la composition typographique de Pierre Albert-Birot pour ses « poèmes-affiches ».

48. Ils sont regroupés p. 203-207 dans *Poésie 1916-1924. La Lune ou le livre des poèmes*, *op. cit.* Nous ne répéterons pas ces références.

49. *Sémiologie de la typographie*, *op. cit.*, n. p.

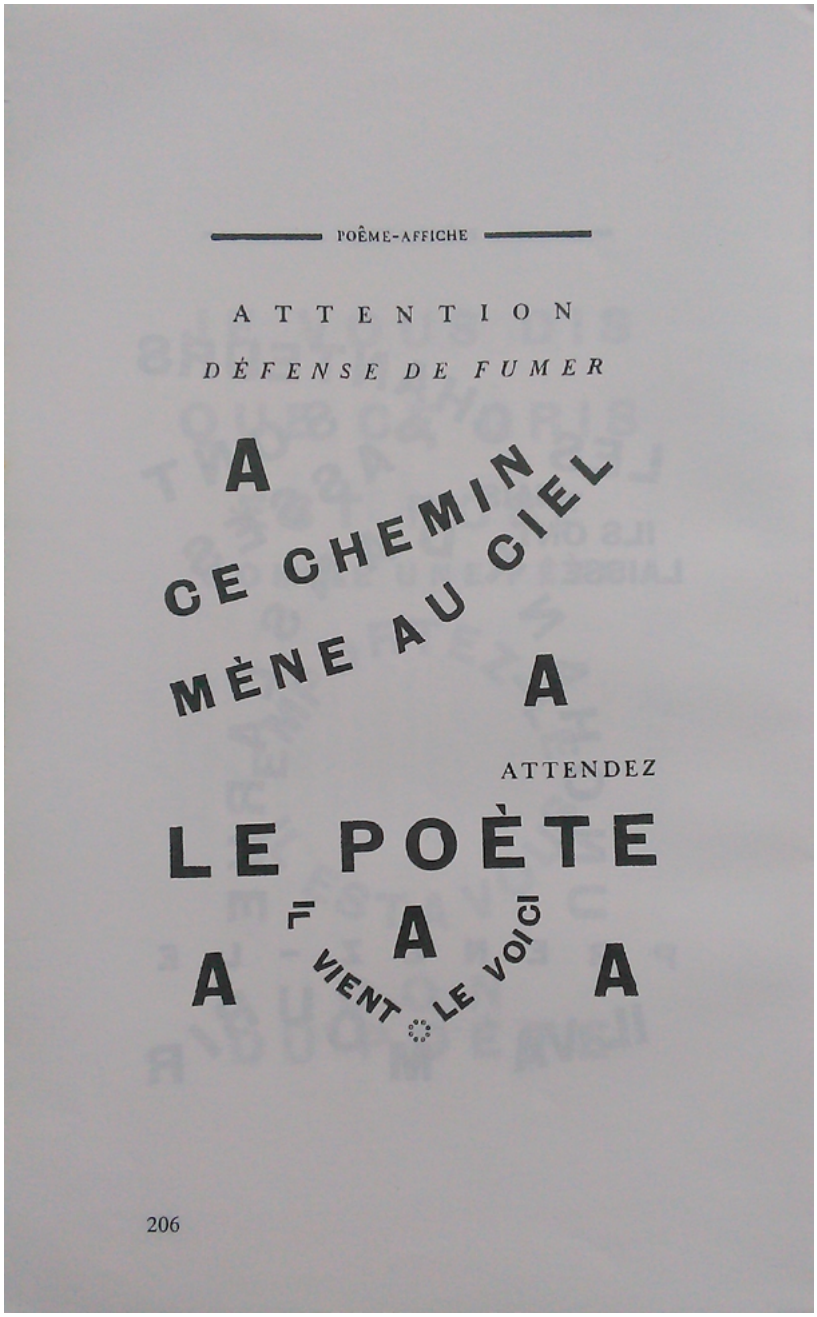

Figure 9 : Pierre Albert-Birot, « Attention/ Défense de fumer… »,
Poésie 1916-1924. La Lune ou le livre des poèmes, Mortemart,
Rougerie, 1992, p. 206. Tous droits réservés.

L'affiche, une « note poétique dans la ville »

Ce format-affiche s'inscrit dans le cadre plus large d'une poétique de la « note », du fragment mnémonique rappelant « ce qui a été vu, lu ou entendu ». Les « poèmes-affiches » offrent ainsi de nombreux exemples de cette dimension temporelle propre à la remémoration. Les « souvenirs laminés » sont évoqués dans le dernier poème ; le passé composé évoque le passage des chanteurs qui « ont laissé un chant dans la rue » ; des refrains se font entendre dans leur répétition insistante : « Et vous ferez du / Et vous ferez du / Et vous ferez du soleil ». Participant à cette esthétique de la note en tant que fragment mnémonique, les énoncés publicitaires proches de ceux des « poèmes-pancartes » peuvent être considérés comme des échantillons de ce que le poète a vu. Leur caractère citationnel est suggéré par le recours systématique à

la police avec empattements dans des corps moins importants que celui des linéales. Ainsi les injonctions prescriptives (« Attention / défense de fumer ») comme le boniment commercial de la dernière affiche qui vante conventionnellement la « dernière nouveauté », à savoir des « cordes pour lyres et luths » « incassables » dans un conditionnement propre à décourager le plus acharné des musiciens (« en bobines de 500 mètres »), sont, au même titre que les autres éléments, les éclats d'une vie urbaine que l'affiche condense, « lamine », pour reprendre l'expression du dernier « poème-affiche ».

Dans une telle poétique de l'affiche, le poète joue un rôle central, celui de l'annonceur et du producteur du message, inventant par là même une nouvelle forme de lyrisme adapté au monde contemporain. Les formules présentatives comme « Voici ma main » ou « Le poète / il vient le voici », la phrase nominale « Don du poète », l'affirmation de la première personne à l'orée de l'affiche (« Je vous dis que ce gris est rose ») ou enfin les impératifs (« emportez-le » et « prenez-le »), exprimant moins une injonction à acheter ou une défense qu'un souhait, sont autant d'indices de sa présence. Organisant l'ère discursive de l'affiche, le poète en ordonnance aussi la représentation graphique, quintessenciant le « gris » du « temps urbain » en un « rose comme une fête » par la représentation graphique schématique qu'il en donne.

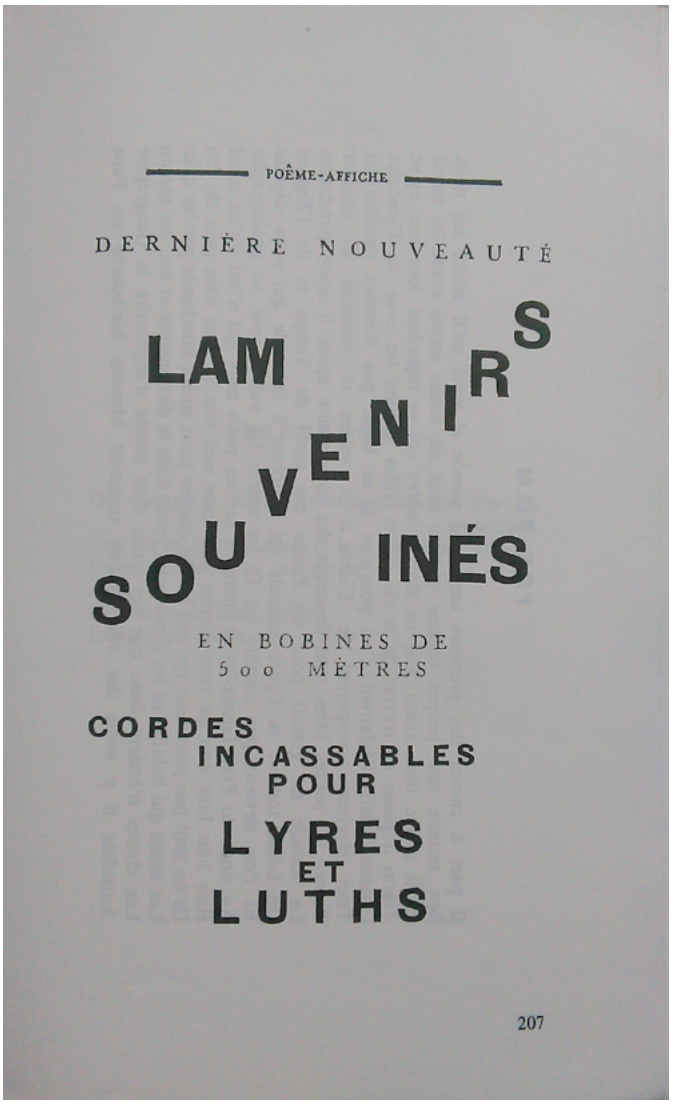

Figure 10 : Pierre Albert-Birot, « Dernière nouveauté… »,
Poésie 1916-1924. La Lune ou le livre des poèmes,
Mortemart, Rougerie, 1992, p. 207. Tous droits réservés.

Les « poèmes-affiches » explorent en effet la dimension plastique du langage en couplant la disposition linéaire horizontale aux lignes courbes et obliques dans un souci constant de maintenir une coïncidence entre syntaxe et mise en page, de manière à conserver une lisibilité optimale, conformément à la stratégie de communication de l'affiche. Cette exigence n'empêche pas une grande variété dans l'exploitation des dimensions iconiques et plastiques de la lettre et des mots. Tout d'abord, la mise en page multidirectionnelle favorise les effets de perspective et de profondeur. C'est tout particulièrement le cas des obliques, dont la direction majoritairement ascendante donne à la typographie une valeur expressive. Dans « Souvenirs laminés », par exemple, le substantif, dans sa dynamique ascendante, passe dans le laminoir du participe passé qui lui fraie un chemin au mépris du découpage syllabique, répondant à une logique purement visuelle. Pierre Albert-Birot aborde également la plasticité du langage par le biais de son traitement décoratif, adoptant par exemple une composition en cul-de-lampe pour « Le poète / il vient / le voici », dans laquelle entrent en jeu les ornements circulaires des cadres des « poèmes-pancartes ». Dans ce même « poème-affiche », la lettre constitue à elle seule un signe plastique : c'est le cas du « A » qui renvoie à la lettre inaugurale de *La Joie des sept couleurs* et au typogramme « Ode ». Si le « A » se donne d'emblée comme une image, il peut aussi revêtir une valeur phonique de bégaiement : « A / Attendez / Le poète / A / A / A / Il vient / le voici ». Enfin, la mise en page peut se faire discrètement iconique : on peut en effet voir dans la forme circulaire de « Emportez-le/ Il est à vous » l'obole que le poète donne au lecteur et dans l'ovale formé par « Un chant dans la rue » le porche par lequel « les chanteurs sont passés ».

Ainsi, tour à tour expressive, décorative, plastique et iconique, la mise en page typographique des « poèmes-affiches » apparente ces derniers aux idéogrammes lyriques apollinariens, en tant qu'ils sont des signes constitués de plusieurs unités de sens. S'ils en renouvellent la forme par leur fréquentation linguistique et graphique de l'affiche, les « poèmes-affiches » invitent tout comme eux à saisir « simultanément » le poème, à le comprendre « synthético-idéographiquement au lieu d'analytico-discursivement[50] », pour reprendre la célèbre formule de Gabriel Arbouin. Le rapprochement avec l'idéogramme apollinarien nous semble d'autant plus pertinent qu'il appartient à la genèse poétique de Pierre Albert-Birot, qui emploie le terme de manière discrète mais persistante : en 1945, les maquettes des *Amusements naturels* conservées à l'IMEC désignent par ce terme tous les poèmes visuels du recueil. C'est d'ailleurs dans celui-ci que se trouve le dernier « poème-affiche », pour la « liqueur d'étoiles » *Immortalité*, dont le thème et l'esthétique renouent avec les essais graphiques publicitaires d'avant-guerre.

Le « poème-affiche » des *Amusements naturels* : de l'exposition au frontispice

Concernant ce dernier « poème-affiche », Arlette Albert-Birot souligne qu'il a « sans doute [été] réalisé pour une exposition de poèmes entre 1930 et 1939 » avant d'être repris, dans une version différente, « en fac similé comme frontispice aux *Amusements naturels*[51] ». Le fait est

50. Gabriel Arbouin, « Devant l'idéogramme d'Apollinaire », *Les Soirées de Paris*, juillet-août 1914, p. 384.

51. Arlette Albert-Birot, « L'image est le baiser du poète », *Le Cahier du Refuge*, n° 183, octobre 2009, Centre international de poésie Marseille, p. 13.

que Pierre Albert-Birot participa régulièrement à des expositions de poésie graphique. Le fonds de l'IMEC en témoigne : ses poèmes furent exposés à la fin des années 1930, dans les années 1950, puis dans les années 1960, quand les poésies expérimentales réinvestissent ce médium. C'est d'ailleurs dans ce cadre qu'il rencontra Henri Chopin puis Julien Blaine.

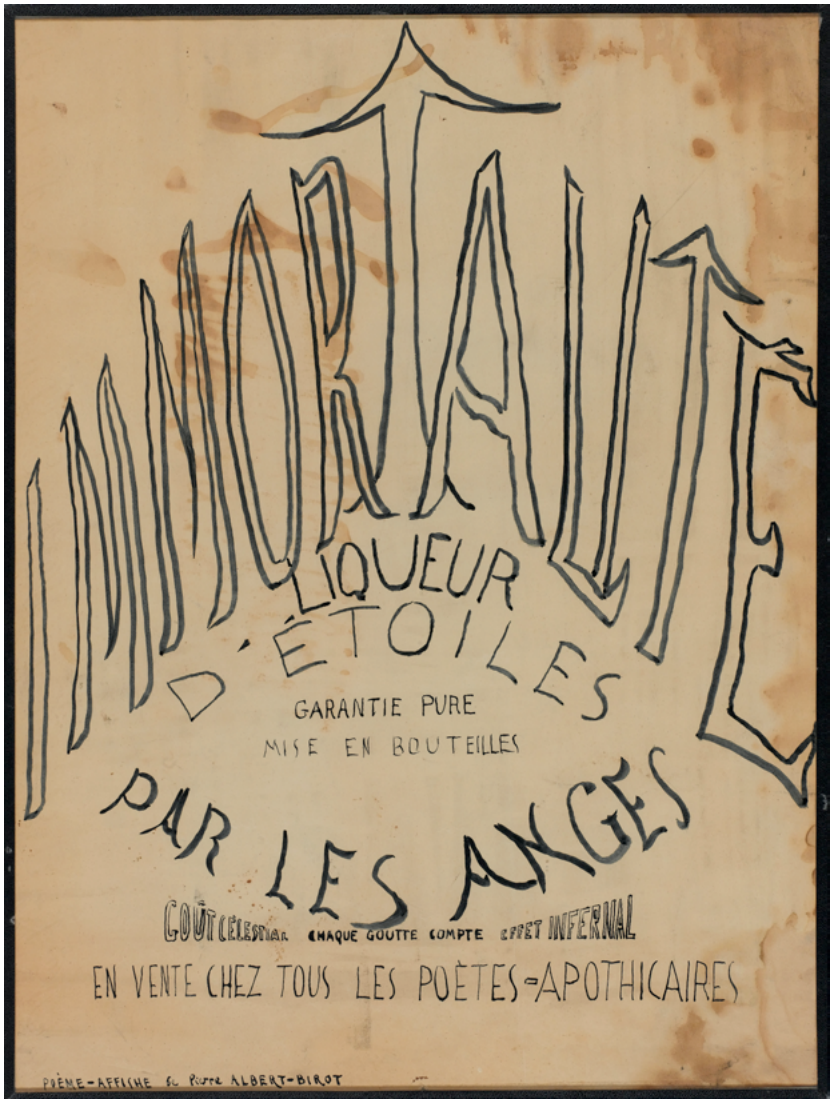

Figure 11 : Pierre Albert-Birot, *Immortalité…*, 1945. Encre sur papier, 39 x 29,5 cm. AM 2009-126, Cabinet d'art graphique, Centre Pompidou. Tous droits réservés.

Comme les poèmes exposés en 1921 et 1922, ce « poème-affiche » exploite la lettre manuscrite. Celle-ci est traitée de manière beaucoup plus élaborée, en différents caractères, corps et graisses et elle est parfois associée à des éléments dessinés, ce qui rend difficile sa composition typographique et explique le choix technique du clichage. Dans les deux versions, le caractère de fantaisie est utilisé pour le titrage dans une forme évidée qui tend vers l'expressivité. Dans la première, les « T » forment des flèches désignant l'élévation verticale suggérée par le terme « Immortalité » ; dans la seconde, le dynamisme des lettres scriptes naît de la perspective à point de fuite. Ainsi, le remaniement graphique du « poème-affiche » suggère le passage d'une interprétation spatiale, celle de l'élévation, à une interprétation temporelle, celle avec point de fuite, du terme « immortalité », la seconde ayant un impact visuel plus fort. La majuscule évidée est également ornée, traitée sur le mode dessiné dans la version imprimée où elle est mise en

situation dans un décor nuagé à la manière de l'affiche dessinée de la fin du XIXe siècle, qui traite d'un seul élan le dessin et le lettrage. La référence graphique de ce « poème-affiche » est donc explicitement celle du support publicitaire. De même la dimension du pastiche énonciatif s'y affirme de manière appuyée.

Si la réorganisation de la composition modifie le placement des slogans, ils sont identiques dans les deux versions, mais plus clairement exhibés dans la seconde. Alors que « Liqueur d'étoiles / garantie pure / mise en bouteille par les Anges » forme une phrase dans la première version et que « chaque goutte compte » et « Goût célestial » sont relégués en pied de page avec les éléments informatifs, la seconde répartit les formules dans l'espace de l'affiche : l'attestation d'authenticité (« garantie vraie ») se détache par son placement à l'angle supérieur droit de l'affiche, répondant à « Chaque goutte compte » à l'autre bout de l'oblique formée par le nom de la marque. « Goût célestial » intègre pour sa part la partie dessinée de l'affiche, dans un rapprochement à la fois sémantique et graphique avec la mention « Mise en bouteille / Par les Anges ».

Enfin, si ce « poème-affiche » dans le cadre d'une exposition, peut susciter le plaisir amusé devant un pastiche réussi, son placement dans le livre le leste d'une signification autre. Pierre Albert-Birot le place en effet en frontispice d'une des sections de la troisième partie d'*Amusements naturels*[52], intitulée « Cent et quelques poèmes ordinaires ». Ainsi exposé à l'entrée de la section, « Immortalité » rivalise avec les belles estampes qui ornaient les livres anciens. Il se pare, comme elles, d'une dimension symbolique, d'autant plus que sa désignation dans la table des matières mentionne sa fonction de frontispice avant sa qualification générique de « poème-affiche ». Ainsi en tant qu'illustration dont « le sujet est analogue au but et à l'esprit de l'ouvrage », selon la définition que donne Littré du frontispice, « Immortalité » qualifie la poétique de cette poésie volontairement anecdotique que suggère le titre de la section. Cependant, l'esprit de cette poésie de l'ordinaire et de l'éphémère, dont l'orientation contemporaine est suggérée par le support de l'affiche, n'ambitionne pas de demeurer dans le pittoresque ou le piquant. En effet, le thème même du « poème-affiche », l'« Immortalité », en fixe ouvertement le programme. Comme pour les « poèmes-affiches » de *La Lune ou le livre des poèmes*, c'est bien le poète qui se désigne, sous la figure de « l'apothicaire », comme l'émetteur et le producteur du message publicitaire : préparateur et vendeur de produits poétiques, c'est lui qui distille « la liqueur d'étoiles » propre à enchanter le quotidien. Une poésie dont « chaque goutte compte », comme il le dit, et dont il offrira encore très exactement deux cent dix gouttes : *Cent dix gouttes de poésie*, en 1952 et *Cent nouvelles gouttes de poésie*, en 1967[53].

52. Organisé en trois parties, le recueil fait se succéder des traductions grecques et romanes avant d'ouvrir sur une partie « moderne » qui regroupe « Cent et quelques poèmes ordinaires », « Silex » et « Poèmes de midi et demi ».

53. Paris, Seghers, 1952 ; Bonaguil, Lot-et-Garonne, Cercle culturel et artisanal, 1967, coll. « Les Cahiers de la Barbacane ; 3 ».

***

Ce parcours des « poèmes-pancartes » et des « poèmes-affiches », de l'œuvre graphique exposée à la page typographique, n'aurait pas de sens s'il était coupé de la question de leur circulation médiatique et des effets qu'elle engendre. On a vu en effet comment l'exploration des supports a permis la genèse des « poèmes-pancartes » et des « poèmes-affiches » et comment le goût précoce au milieu des années dix pour les supports publicitaires faisait retour jusqu'au milieu des années quarante dans la conception du « poème-affiche ». En ce sens, il ne faut pas négliger les répercussions d'une pratique artistique que Pierre Albert-Birot a volontairement et définitivement abandonnée pour se consacrer à la poésie. Même rejetée, cette pratique a contribué à sa formation et il nous semble que son influence doit être prise en compte, du moins pour ce qui concerne les « poèmes-pancartes » et les « poèmes-affiches ».

Nous avons ainsi voulu mettre en évidence comment la circulation médiatique des « poèmes-pancartes » et des « poèmes-affiches » et plus particulièrement leur publication en recueil, par les moyens typographiques ou par la photogravure, modifiaient leur facture et en infléchissaient le sens. Dans cette perspective, nous pourrions mener des analyses similaires pour les autres poèmes présentés dans les deux expositions personnelles de Pierre Albert-Birot. Mais l'intérêt tout particulier que revêtent les « poèmes-pancartes » et les « poèmes-affiches », c'est d'une part qu'ils permettent de souligner la productivité poétique des supports et des polices de la réclame lorsqu'il s'agit pour le poème de passer de l'exposition au livre et de l'autre qu'ils autorisent une confrontation des supports et par là même une réflexion sur les effets du livre comme médium de la poésie.

.

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-Christine Royère, « De l'œuvre graphique exposée à la page typographique : circulation médiatique des "poèmes-pancartes" et "poèmes-affiches" de Pierre Albert-Birot », *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, 2017, p. 216-234. Mis en ligne le 20 février 2017, URL : http://littepub.net/publication/je-poetes-publicite/a-c-royere.pdf