Zeitschrift: Horizons : le magazine suisse de la recherche scientifique
Herausgeber: Fonds National Suisse de la Recherche Scientifique
Band: - (2004)
Heft: 61

Artikel: Poésie dans la publicité
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-551527

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 06.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

PAR PETER HAENGER

Poésie dans la publicité

Le discours poétique est un langage universel qui fonctionne indépendamment du type de média utilisé. Urs Meyer, chercheur fribourgeois en littérature, analyse comment la publicité actuelle a recours aux formes poétiques par le biais de moyens visuels.

Une jeune femme découvre un soutien-gorge sur la banquette arrière d'une voiture, là où son petit chien est assis. Apparemment, le sous-vêtement ne lui appartient pas. Est-ce que son mari la trompe ? Une rivale inconnue menace-t-elle son bonheur conjugal ? C'est là le point de départ d'un spot TV de la Migros. Les profanes qui ont été confrontés à l'école aux canons de la grande littérature s'étonneront sans doute qu'un spot publicitaire de ce genre puisse représenter un passionnant objet d'étude pour un germaniste.

« On ne peut pas définir de frontière stricte entre le langage littéraire et le langage quotidien, estime Urs Meyer. Or la publicité est partie intégrante de ce dernier. » Ce chercheur en littérature de l'Université de Fribourg analyse les procédés poétiques du langage publicitaire actuel. Car pour servir un produit à Monsieur et Madame Tout-le-Monde, les publicitaires recourent de plus en plus souvent à des instruments qui ont leur origine dans la communication poétique. Les clients potentiels sont emmenés dans des univers esthétiques, fictionnels et inconnus. « Il s'agit de structures qu'on appelle poétogènes, explique Urs Meyer. Elles présentent une similitude avec les formes poétiques, mais leur fonction a été modifiée. Leur rôle, dans le cas de la pub, consiste à vanter un produit ou un service. »

Etant donné la cherté des blocs publicitaires, les spots sont courts par nature. Ils recourent au visuel pour raconter de brèves histoires. Et c'est là qu'Urs Meyer est dans son élément. Jusqu'ici, son activité scientifique a en effet surtout porté sur le genre littéraire court, comme les histoires brèves et les aphorismes. Son analyse des spots publicitaires actuels est une contribution à l'étude de la culture populaire et elle est interdisciplinaire. A côté de la recherche littéraire, elle prend en considération des aspects de la sémiotique, de la théorie de l'information, des sciences de la communication et de l'anthropologie.

Emprunts à la fable littéraire

Le spot de la Migros mentionné effectue ainsi des emprunts à la forme classique de la fable littéraire. Dans l'histoire de la jeune femme et de la rivale inconnue, le petit chien joue en effet un rôle central : la dame descend de voiture et lui fait renifler l'objet du délit. Le chien s'élance aussitôt, apparemment pour suivre une trace encore fraîche. Comme c'est l'usage dans la fable, le vraisemblable se mêle à l'improbable : les téléspectateurs pressentent qu'il n'y a jamais eu de piste. Et pourtant, le chien semble savoir où retrouver la rivale. Il doit par conséquent être doté d'un flair extraordinaire, ce qui fait de lui la créature d'un royaume fabuleux. En plus de la fiction d'une action impossible, le

5 6 7 8

...mais au lieu d'une morale, la fable transmet un simple message publicitaire.

Grâce à son flair extraordinaire, le chien du spot Migros ressemble à un personnage fabuleux...

spot recourt à d'autres procédés poétiques, comme le jeu sur la perspective ou la tension: à une montée dramatique succède soudain un revirement inattendu. La dame et le chien croisent durant leur traque une série de femmes séduisantes et chacune d'entre elles pourrait être la rivale qu'ils recherchent. Mais le chien poursuit sa course. A partir de là, l'histoire est artistiquement narrée dans la simultanéité. Deux images apparaissent à l'écran. Sur la première, on reconnaît la dame, sur l'autre les rivales possibles qu'elle poursuit. Cette double perspective couramment adoptée en littérature est utilisée jusqu'au moment où le chien tire enfin sur sa laisse pour entraîner sa maîtresse dans une succursale Migros. Le conflit trouve alors un dénouement amusant: le chien arrache du rayon un emballage de lessive qu'il tient dans sa gueule et apporte à sa maîtresse.

Mais là où, dans la fable, on attendrait une morale, le spot de la Migros s'achève avec un simple message publicitaire: «Produit de lessive complet Elan – pour du linge propre au parfum unique. Dès à présent en trois nouvelles senteurs.» Un slogan qui montre clairement que le propos de l'histoire n'est ni un être fabuleux doté de pouvoirs surnaturels ni un sermon moral, mais un produit de lessive au parfum agréable et intense. Entre-temps, Urs Meyer a analysé les structures poétogènes de plusieurs centaines de spots. «Une grande partie de la pub actuelle est de qualité médiocre», affirme-t-il. Selon lui, les slogans et les textes publicitaires sont souvent simplement composés de manière à atteindre leur objectif par le biais de figures de style rhétoriques. Il n'est pas question de formes poétiques plus complexes comme la narration d'une histoire courte ou une dramatisation sous forme de dialogue fictif.

Campagnes ludiques

C'est précisément lorsqu'il est question de produits identifiables, comme une lessive, que les publicitaires ont tendance à recourir à des éléments stylistiques tirés de contes, de fables ou de parodies. Dans son examen du paysage publicitaire suisse, Urs Meyer dit avoir trouvé particulièrement «ludiques» au sens poétique du terme, outre la campagne de Migros, celles de Ricola et des Producteurs suisses de lait. Qui ne connaît pas «Lovely», la vache blanche et noire qui danse et fait des claquettes pour signaler au public que le lait rend «grand et fort»? Ces spots ne se servent plus des clichés courants, mais ils les remettent en question de manière ironique et créative.

La *Neue Zürcher Zeitung* prouve également que les affiches publicitaires peuvent être poétiques. Elle pique les esprits depuis des années grâce à sa campagne. Le crayon NZZ fraîchement taillé, sur lequel les publicitaires ont déjà fait pousser des épines, avec une légende qui disait «convaincant», est devenu un emblème. Selon Urs Meyer, c'est une manière efficace de traiter le texte et l'image avec de l'ambiguïté poétique.

Indépendamment du média livre

La reprise de formes poétiques dans le langage visuel de la publicité montre que la poésie existe aussi hors du support traditionnel qu'est le livre. En sciences culturelles, la poésie est aussi considérée aujourd'hui comme une forme de communication, qui par principe fonctionne indépendamment du type de média utilisé.

«Une recherche littéraire qui se réclame des sciences culturelles doit tenir compte de la mutation médiatique», explique Urs Meyer, qui prévoit maintenant d'élargir son projet de thèse de doctorat sur la «Poétique dans la publicité». En collaboration avec des collègues aux Etats-Unis, en Allemagne et en Suisse, il a l'intention de partir à la recherche des traces du discours poétique sur Internet, dans les jeux vidéo et dans les médias alternatifs de la culture underground, ou encore dans des disciplines artistiques comme la photographie, la peinture et la musique. ■