

Indicible, inaudible et invisible: vibration des sens dans le complexe poésie/publicité.

Dr Arthur Modeste ACHIE

Université Pelefero Gon Coulibaly

arthurmodo@yahoo.fr

Résumé: Cet article porte sur message graphique qui intègre à la fois slogan et image dans le complexe poésie/publicité. Il met aussi en avant avons les perçus acoustiques. Le texte permet ainsi de définir poésie publicitaire et publicité poétique. La poésie publicitaire est la façon poétique d'écrire ou de dire la publicité mais aussi la présence de la poésie en tant que genre dans la publicité. Elle est à la fois poétique (manière d'écrire) et spatiale (lieu de rencontre entre genres – genre publicitaire et genre poétique (poésie)). Elle est la synergie entre la poétique et le poétique. Elle est, ainsi, d'abord poésie avant d'être publicitaire. D'un autre côté, la publicité poétique est la caractéristique de la poésie qui se déploie dans la publicité. Elle est le fait de faire la publicité en intégrant la poéticité des intrants : images, son, couleur, mot. D'abord publicité avant tout, elle est ensuite poésie.

Mots clés : Poésie, Publicité, couleur, odeur, acousmatique

Abstract: This article deals with graphic message that integrates both slogan and image into the poetry / advertising complex. It also puts forward acoustic perceptions. The text thus makes it possible to define poetry advertising and poetic advertising. Advertising poetry is the poetic way of writing or advertising but also the presence of poetry as a genre in advertising. It is both poetic (how to write) and spatial (place of meeting between genres - advertising genre and poetic genre (poetry)). It is the synergy between poetics and poetics. It is, thus, first poetry before being publicity. On the other hand, poetic advertising is the characteristic of poetry deployed in advertising. It is the fact of advertising by integrating the poeticity of the inputs: images, sound, color, word. Initially advertising first, it is then poetry.

Keywords: poetry, advertisement, color, odor, acousmatic

La publicité, élément de marketing, a pour objectif de créer le désir d'achat d'un produit ou l'adhésion à une idéologie, chez une cible bien précise. Pour atteindre son objectif, le publicitaire élabore un message qui est sensé produire un effet chez le destinataire. Il y a donc une pression psychologique exercée sur le prospect-récepteur en vue de le convaincre des bénéfices liés à l'acquisition du produit proposé. Cette pression qui est en réalité de la suggestion, prend forme dans le contenu sémantique et surtout structurel du message. Le créatif publicitaire à travers les codes discursif, iconique, chromatique et sonore dont il se sert dans la conception du message, communique en créant des images et des symboles dont le décodage est une invitation à la découverte du produit présenté. Dans ce jeu d'encodage, la poésie en tant qu'écriture symbolique et suggestive s'avère le langage approprié pour une communication publicitaire aux allures oniriques. A l'intersection de la publicité et de la poésie, émerge la poésie publicitaire considérée comme un espace concurrentiel du champ publicitaire et du champ poétique. La poésie publicitaire en devient l'espace rhizomatique qui consacre la double invasion du poétique sur le publicitaire et du publicitaire sur le poétique.

Dans la création de ce message au double genre, le non-dit bien souvent semble être le nid sémantique du dit. Ainsi les voix imperceptibles deviennent les plus éloquentes pour

convaincre la cible. L'acousmatique qui se veut le relai de l'insaisissable va aider à la mise en œuvre des messages symboliques. Cette étude se veut d'une part, essai de théorisation d'une poésie dite publicitaire et d'autre part la description d'un itinéraire créatif qui aboutit à cette poésie publicitaire. En somme, il s'agira pour nous de tenter de répondre à cette triple interrogation: Qu'est-ce que la poésie publicitaire? Quels en sont les fondements? Et de quoi peut-elle naître?

Pour donner des esquisses de réponse à ces questions qui ouvrent un vaste champ de réflexion, nous nous appuyons sur un corpus composé de six (6) messages publicitaires dont une affiche (Close up) et cinq (5) films de la marque CHANEL (Les parfums Chanel).

En termes de démarche et théorie, la poétique va nous aider à expliquer la naissance du fait poétique publicitaire. La synesthésie, mécanisme artistique de mise en correspondance des sens sera quant à elle convoquée afin de démontrer le processus de création des messages des produits de nature abstraite. Dans une analyse à trois étapes, nous jetterons les bases de la poésie dite publicitaire, ensuite évoquerons la question des produits et effets abstraits et les voies/voix pour les communiquer. Enfin, nous consacrerons la dernière partie à la synesthésie en tant que créatrice de correspondances et de poésie publicitaire.

I. Poésie publicitaire et publicité poétique, essai de théorisation

1. La publicité poétique

Nous entendons par publicité poétique, tout message publicitaire composé selon les techniques structurales de la construction poétique. Il s'agit donc d'un message qui intègre dans son élaboration les caractéristiques d'un poème tout en restant fortement marqué par sa dimension publicitaire. Un tel message est pareil à un roman qui présente des passages poétiques sans basculer pour autant dans le genre poétique. Il y a dans la publicité poétique, de la poésie née des écarts, des jeux, des chansons et d'autres éléments générateurs d'effets. Néanmoins ces éléments ne se révèlent pas toujours suffisants pour faire du message un poème à part entière. La démarche de la création publicitaire elle-même jette les bases de la diversité du caractère du message. En effet le concept d'évocation que Jean-Charles Chebat et Bernard Gautier qualifient de « *degré zéro du langage publicitaire* »¹, en est l'indicateur. Deux (2) principaux concepts d'évocation servent de boussoles au créatif. Il s'agit du concept direct et du concept indirect. Le premier impose au message un langage qui dit directement et clairement la promesse à communiquer. Ce concept qui se veut ouvert et accessible à tous fait un usage du langage utilitaire. Tandis que le concept indirect qui est inductif et suggestif fait appel à un langage codé à décrypter. La rhétorique est alors convoquée pour donner au message une couleur dite poétique.

En outre, une création plus élaborée allant au-delà du simple usage des procédés rhétoriques, transforme le message en « un langage dans le langage », nous conduisant dans l'univers de la parole recréée où le message se fait réellement poésie pour devenir « poésie publicitaire ».

2. La poésie publicitaire

¹ Jean-Charles Chebat et alii. « La rhétorique au service de la publicité » in *Communication et langages*, Volume 38 Numéro 1, 1978, p. 105.

La poésie publicitaire est le lieu où poésie et publicité se rencontrent pour donner au message publicitaire une forme achevée. Achevée dans le sens où il (le message) n'appartient plus seulement au seul domaine de la publicité mais devient un objet de contemplation, de fascination. Quand il atteint ce niveau de lecture, d'appréciation, le message se mue en œuvre d'art. Art poétique: poésie discursive, poésie visuelle, poésie auditive. Cette forme de poésie prend ses marques dans les canons structuraux de la poésie pour se hisser à un niveau dit accompli où elle intègre le genre dans toutes ses dimensions. C'est-à-dire « la poésie, à sa plus haute puissance, [...] une intuition de l'infini »². La poésie publicitaire revêt quatre (4) dimensions essentielles.

Une dimension scripturale qui prend en compte les messages exclusivement textuels (slogan, textes explicatifs, accroche, signature etc.). Ces textes qui dans leur composition répondent aux critères formels de la poésie (écarts, harmonies sonores, parallélismes, rythmes etc.), dégagent une puissance imaginaire qui rejoint ce que Jean Pierre Jossua appelle « *la présence* »³ en opposition à la représentation. Le poète publicitaire à travers les mots, convoque les absences ou fait voyager le lecteur vers l'imperceptible, comme nous le verrons plus loin dans cette étude. Il y a donc un rapprochement d'un monde ou une pénétration dans un univers dans lequel le poète veut nous faire désormais vivre. Par la magie du mot, le poète rend présent ce qui est absent. Il ne s'agit donc pas d'une simple représentation d'une chose, d'une réalité à partir de l'imaginaire. La création poétique publicitaire fait naître à partir du mot, la réalité en question et la présente, la suggère au prospect. Cette puissance évocatrice qui invoque et convoque les choses pour les offrir au lecteur, est l'âme de ce que nous baptisons « Poésie publicitaire ».

La seconde dimension de cette forme de poésie est celle qui concerne l'image, le message iconographique. L'image publicitaire puise sa poéticité dans le symbolisme qui la caractérise. Elle est le lieu d'analogie et de synchronisation des couleurs, des formes, des mouvements. Les couleurs et les formes deviennent donc pour le message iconographique, ce que les mots et les images sont pour le poème. Ici tout fonctionne comme dans la théorie « du pinceau narrateur » de Diandué. Les images écrivent l'histoire du produit et la livrent à la cible. Nous sommes dans la poésie visuelle où tout est correspondance et polysémie. L'image publicitaire en poésie se veut bivalente (virtuelle, mentale/ concrète, sensible, perceptible). Elle combine représentation et présence et se fait poésie sensorielle, poésie synesthésique.

La troisième forme de poésie publicitaire est celle dans laquelle, images et mots se fondent pour créer le message, « *l'icônotexte* »⁴ qui rejoint le graphisme. L'esthétique de cette poésie publicitaire réside essentiellement dans sa plasticité. La convergence du lisible et du visible. La conjugaison de deux poétiques, la poétique discursive et la poétique iconographique fécondant pour laisser éclore le poétique publicitaire. En réalité il s'agit d'un jeu de poétiques mettant en présence six (6) poétiques : la poétique du message discursif, celle de l'iconographie et celle qui dans la construction du lisible et du visible, associe les deux poétiques. Ces trois poétiques qui représentent la dimension architecturale du message publicitaire vont engendrer trois autres poétiques au masculin qui prennent en compte la dimension poétique du message. Il s'agit du poétique du scriptural, de celui du pictural et du poétique né de toutes les cinq poétiques mis en composition. Ce tableau poétique est donc un tout où se fondent des sommes d'esthétiques. Montandon parle d' « une œuvre à la fois

² Antoine-Frédéric OZANAM, *Dante et la philosophie catholique au XIIIème siècle*, Paris, Olivier-Fulgence, Editeur-Libraire, 1840, p. 70.

³ Jean-Pierre Jossua, « La parole de poésie selon Yves Bonnefoy. La poésie, la poétique, le sens d'une création », *Revue des sciences philosophiques et théologiques*, 3/2002 (Tome 86), p. 423 - 436

⁴ Alain MONTANDON, préface à *Signe, texte, image*, Meyzieu, Césura Lyon, 1990.

plastique et écrite, se donnant comme une totalité. »⁵ Cette poésie lisible et visible, foyer symbolique, offre un vaste champ de lectures lié au « pouvoir évocatoire des mots et [à] la puissance suggestive des images »⁶.

La quatrième dimension de la poésie publicitaire est celle qui se veut sonore. Celle qui par la mise en harmonie des voix, des bruits, de la musique et de tout autre son de la nature réussit à créer un message qui chante à l'âme et parle au prospect. . C'est de cette forme qu'il s'agit dans *l'autmalerei allemand (peinture par les sons) ou le sound symbolism anglais (symbolisme sonore)*⁷. Un art auditif qui vient souvent appuyer la création visuelle ou la transcender pour susciter l'élévation. Cette poésie sonore est celle qui alerte la cible, la captive avant de l'entraîner, à travers sa fonction mnémotechnique, à la mémorisation et l'appropriation du message perçu comme œuvre poétique. Poésie musicale ou poésie déclamée.

En définitive, la poésie publicitaire devient le fruit du savoir voir, du savoir dire et du savoir-faire dans l'activité créatrice. C'est la *technè poësis*, le savoir-faire lié à l'œuvre d'art. Il s'agit donc de faire la publicité avec art, avec poésie. Elle est l'émanation d'une réelle liberté dans l'acte de production du message. Liberté dans le sens de se laisser aller sans craindre de basculer dans l'art, au risque de franchir les balises imposées par le marketing et ses desseins mercantiles. Et c'est justement la maîtrise de ce passage du marketing à la poésie et de la poésie au marketing que nous appelons « savoir-faire ». C'est lui qui donne au créateur publicitaire le statut de poète-publicitaire dont l'œuvre porte désormais la marque du double genre : Poème/ Message publicitaire. Poème qui communique une esthétique et suscite des effets. Message qui communique sur un produit et le vend.

II. Nature des choses et voix acousmatiques

1. Nature des choses, vecteur de communication publicitaire

La nature des choses détermine le vecteur de communication en publicité. Ainsi, les réalités concrètes, visibles et tangibles se laissent dire plus aisément que celles qui sont de nature abstraite. En effet, trouver les mots, les images ou encore les mouvements appropriés pour présenter un parfum, une saveur, une sensation, etc. paraît moins évident qu'en trouver pour la présentation d'un livre, d'une chaussure, d'une maison, d'une voiture, qui sont des réalités visibles et plus tangibles. Le publicitaire a la lourde tâche, dans le cadre de sa mission, de tout vendre, de tout vanter, de tout dire, même l'indicible. Un dessein bien audacieux que l'on pourrait assimiler bien souvent à un exercice d'apprivoisement de l'air ou de l'eau dans la main. Dans un ensemble de définition basé sur le réel palpable, il serait difficile, voire impossible de se lancer dans une telle aventure vu la nature idéale et virtuelle de certains produits. Pourtant il faut bien trouver la parade pour rendre plus perceptible ce qui se fond dans l'abstraction. Il faut donner un corps à ce qui semble n'être qu'âme. La cible, ce « monde froid et cruel qui ne se précipite pas pour acheter ce que [l'on] lui propose »⁸ est bien difficile à convaincre et à émouvoir. Alors comment lui dire qu'un parfum est sensuel? Comment la rassurer de la suavité d'un bonbon de raisin? Comment exprimer l'extase et tout le bien être suscités par un produit? Telle est la noble et délicate mission à laquelle est assigné le communicateur publicitaire. Il est donc dans son initiative guidé par trois éléments essentiels qui vont l'aider dans l'élaboration de son message qui se veut convaincant et

⁵ Alain MONTANDON, op.cit.

⁶ Myriam WATTHEE-DELMOTTE, « Aux confins du poétique et du pictural : Pierre Emmanuel mis en images par Roger Coppe », in *Sources*, n° 19 (« Poésie et oralité »), t. 3 (« La parole écoute »), Namur, octobre 1997, p. 128.

⁷ Nicolae I. Herescu, *La poésie latine, étude des structures phoniques*, Paris, Les belles lettres, 1960, p.108.

⁸ Patrick QUINN, *Secret pour rédiger sa publicité*, Paris, Edition Chiron, 2007.

agréable, plaisant en même temps. La nature du produit- le concept d'évocation- la symbolique. Chacun des éléments cités va constituer une boussole pour le créateur vendeur de rêve (la promesse) dans l'élaboration de son message.

2. Des voix acousmatiques

Le terme *acousmate*⁹ est issu du grec *Akousma* qui signifie « ce qu'on entend ». Le philosophe et mathématicien présocratique Pythagore faisait usage de l'adjectif qualificatif « acousmatique » pour désigner des enseignements dispensés à des disciples isolés derrière un rideau d'où ils devaient capter et décrypter les dires du maître sans se fier à sa gestuelle. Exercice de concentration basé sur la parole perçue. A partir de cette conception de la réception et de la restitution, l'acousmatique va prendre diverses significations.

En physique par exemple, les bruits acousmatiques vont désigner des sons « que l'on entend sans voir les causes dont ils proviennent »¹⁰. Ce terme désigne aussi la « distance séparant les sons de leurs origines »¹¹. En musique, l'acousmatique est un genre « électroacoustique sans support visuel »¹². Toutes ces approches sémantiques mettent en évidence deux réalités dont l'une (l'origine) est absente et l'autre (l'effet) est présent. L'invitation de cette notion en poésie publicitaire, permet de présenter le mécanisme de création des messages des produits dont la nature, comme il a été signifié plus haut, semble être d'ordre abstrait. En effet le langage publicitaire dans sa dimension poétique va emprunter le chemin de l'acousmatique pour donner du sens et de la forme à l'invisible, l'indicible, l'in audible, l'inodore, en d'autre terme, le langage acousmatique publicitaire va déchirer le voile entre le produit et les organes de sens. Il va briser la distance entre le produit d'origine et les sens de la cible réceptrice du message. Notre conception du langage acousmatique prend donc le sens d'un outil de dévoilement subtil de ce qui ne se prête pas avec aisance au jeu de la description. Il est important d'insister sur l'adjectif qualificatif « subtil », d'autant plus que le processus de dévoilement lui-même est soumis à un jeu d'encodage et de symbolisation qui constitue la mise en forme de la voix dite acousmatique et à sa dynamisation. Il s'agit donc pour le poète publicitaire de trouver le langage, discursif, iconique ou sonore éloquent et élégant destiné à restituer la nature ou la promesse non perceptible d'un produit donné. En réalité c'est un exercice de re-création ou de re-présentation des réalités impénétrables ou non verbalisables. Le créatif à travers ce langage réorganise les codes descriptifs des réalités en question et trouve ainsi la formule idéale pour donner à la cible un message d'une densité sémantique qui la met en « présence » du produit ou de l'effet autour duquel il communique.

La représentation de l'informe et la verbalisation (au sens sémiotique du terme) de l'abstrait, deviennent possible par la création d'un langage basée sur une poétique de symbolisation pouvant être tissée à partir de la synesthésie et le grand jeu des sens.

III. Illusion poétique et synesthésie

La poésie est un voyage. Elle est changement d'univers, exportation ou importation de monde. C'est la grande métaphore. Par les mots, les sons ou les couleurs, la poésie suggère des réalités ou des phénomènes qui semblent se laisser posséder. Elle met en présence par l'interconnexion des sens, des réalités physiquement absentes. C'est ce jeu des sens qui se relayent ou se substituent les uns aux autres que l'on appelle la synesthésie. Issu du latin *syn* (union) et *aesthesis* (sensation), la synesthésie est originellement une condition neurologique

⁹<http://fr.www.wiktionary.org/wiki/acousmatique>, consulté le 15/12/2016.

¹⁰<http://www.cnrtl.fr/definition/acousmatique>, consulté le 15/12/2016.

¹¹<http://www.aecme.fr/d%C3%A9finitions>, consulté le 15/12/2016.

¹²https://fr.wikipedia.org/wiki/Musique_concr%C3%A8te, consulté le 15/12/2016.

par laquelle deux ou plusieurs sens sont associés¹³. En médecine elle est une pathologie. Les sujets synesthètes ont un trouble sensoriel. Une véritable confusion dans la réception opérée par les sens. Les formes sont variées, elles peuvent être bimodales (la musique évoque des couleurs) ou multimodales (la musique évoque des sons et des couleurs en même temps). Il existe nombreux autres cas qui associent des chiffres, des lettres, des humeurs, des saisons, des mots, etc. Dans le domaine de l'art la synesthésie est récupérée et utilisée comme moyen idéal de création de correspondances. Elle permet donc par les nombreuses associations possibles entre les sens de donner de la voix à l'insaisissable. « Voir la musique, voir les parfums, goûter les textures, percevoir les émotions en couleurs, voir les chiffres en couleurs, voir ses pensées abstraites, voir le temps, associer des personnalités aux lettres... »¹⁴. Les poètes en font usage et colorent les textes auxquels ils donnent des sons et des parfums créant ainsi l'illusion du réel tel que le montre le poème « Parfum exotique »¹⁵ de Baudelaire.

...
 Guidé par ton odeur vers de charmants climats,
 Je vois un port rempli de voiles et de mâts
 Encor tout fatigués par la vague marine,

Pendant que le parfum des verts tamariniers,
 Qui circule dans l'air et m'enfle la narine,
 Se mêle dans mon âme au chant des mariniers.

L'illusion poétique est donc cette création du réel à partir d'outils linguistico-iconiques. Le lecteur est transporté et plongé dans un monde idéal qui paraît réel. Cette forme de construction rejoint la *skiagraphie*¹⁶, l'art du trompe l'œil pictural qui donne à la vue toutes les sensations du réel comme le montre l'exemple qui suit: « Xeusis peint si bien le modelé des grains d'une grappe de raisins que les oiseaux vinrent pour les picorer. Il s'en flatta auprès de son confrère et concurrent Parrhasios. Ce dernier l'invita à son tour à regarder et à juger son dernier travail, et Xeusis tendit la main pour soulever le drap qui cachait l'œuvre : la tenture était feinte¹⁷ ».

Si Xeusis avait pu leurrer les oiseaux à travers sa peinture, Parrhasios lui réussit se pari avec l'homme. L'illusion poétique est pareille à l'appréhension skiagraphique. Elle est donc ce jeu d'interchangeabilité des sens par le biais de la synesthésie en vue de réformer la nature des choses. Dialogue et complicité des sens vont contribuer à redéfinir l'essence des choses et leur captation. Les sens vont trahir l'entendement en réorientant leur rôle. La poésie publicitaire s'inscrit elle aussi comme toute poésie, dans ce registre créatif. Les produits ou les effets insaisissables prennent des formes dans l'écriture ou l'iconographie proposée. Dans l'exemple qui suit, le message iconotextuel de « Close up » a un objectif précis, créer une sensation : la fraîcheur, que le poète veut réelle.

Fraîcheur continue avec Closeup

¹³ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Synesth%C3%A9sie>, consulté le 18/12/2016.

¹⁴ <http://synestheorie.fr/synesthesie>, consulté le 18/12/2016.

¹⁵ Charles, BAUDELAIRE, *Les fleurs du mal* (Parfum exotique), Paris, éditions de la Pléiade (1er volume) NRF Gallimard, p. 25.

¹⁶ Jean Albert BRON et alii. *A la découverte de l'image*, Paris, Ellipses Editions, 2001, p. 5

¹⁷ *Idem*



Dans ce message graphique, l'image proposée est une mise en action du titre « Fraîcheur continue », qui peut être considéré aussi comme un slogan. Le rapport synesthésique est établi entre quatre (4) sens qui sont la vue, le toucher, le gustatif et l'olfactif. La sensation de fraîcheur est donc recrée d'une part, à travers la couleur verte qui rappelle les senteurs frais et les menthes de la nature vivante. Ici l'œil (vert), le nez (senteurs, menthes) sont mis en contribution. D'autre part la sensation de fraîcheur est incarnée par le morceau de glace entre deux bouches. L'œil (la glace), la bouche (fraicheur gustative), les lèvres (fraicheur du toucher) sont en interaction. L'image est une sorte d'alchimie qui réinvente la fraîcheur à partir de couleur et de photos qui suscitent chez la cible réceptrice la sensation escomptée : la fraîcheur. Ce message dans sa dimension poétique se veut l'incarnation de la fraîcheur, sa saisie. Tout y est donné en une seule vue. Le poète publicitaire condense tout son message dans un syntagme nominal, *fraîcheur continue*, et une image dans laquelle il invite à se conjuguer plusieurs sens qui allument chez le récepteur une sensation. En réalité tout se passe comme dans une séance d'hypnose pendant laquelle le thérapeute suggère une image au patient afin de l'emmener à travers une transe transitoire, à se transporter dans un souvenir ou un rêve. Il est créateur d'univers et d'émotion.

Le poète publicitaire est une sorte d'illusionniste qu'il faut lire avec un sixième sens. Dans les films publicitaires du parfum *CHANEL N°5*¹⁸, l'axe de communication est le paradoxe « présence/absence ». Dans les cinq (5) films visionnés (*Marilyn et n°5*, *Train de nuit*, *Coco Mademoiselle : She is not there*, *L'eau*, *There you are*), le parfum est associé à un être ou une présence physique palpable. Par le jeu de la présence et de l'absence, l'accent est porté à chaque fois sur une illusion d'absence que vient combler la fragrance de CHANEL 5. Ainsi, l'être aimé absent, se rend présent par son parfum qui demeure (*Train de nuit* et *Mademoiselle : She is not there*). Le texte du film de Marilyn et N°5 est éloquent pour corroborer cette idée de présence/absence.

*Que portez-vous pour dormir ?
Juste quelques gouttes de Chanel N°5*

¹⁸ www.youtube.com, consulté le 22/12/2016.

En réalité l'actrice sous son drap est nue. Mais la réponse qu'elle donne, est une grande métaphore qui substitue la robe de nuit ou le pyjama qu'elle aurait pu porter au parfum de Chanel. Du coup, le parfum, réalité invisible, abstraite prend l'allure d'un vêtement qui couvre le corps de l'actrice. L'odeur est apprivoisée et présentée à travers la question et la réponse qu'elle suscite.

Le texte qui accompagne le film de *L'eau de Chanel n°5*, quant à lui met en exergue le grand jeu des correspondances. Ici le poète publicitaire fait cohabiter les contraires.

Je suis Ombre et Lumière/ Question et réponse/
Mesure et Démesure/ Unie et Unique/
Artiste et Muse/ Vulnérable et Invincible/
Rupture et Création.
Vous me connaissez sans me connaître.
N°5 L'eau Chanel

Dans cette création, plusieurs éléments sont convoqués dans la capture du parfum de Chanel. Le temps (ombre et lumière), la raison (question, réponse), le tempérament (mesure, démesure), la personnalité (unie et unique), le talent (artiste et muse), la puissance (vulnérable et invincible), le génie (rupture et création). Le parfum de Chanel, réalité abstraite se construit une apparence physique, psychique et spirituelle. Il est présence, puissance, et esthétique (vous me connaissez). Il est aussi absence, fugacité, insaisissabilité et éphémérité (sans me connaître). La deuxième description est ce qu'est un parfum ordinaire. Quant à la première, c'est ce qui distingue Chanel n°5 des autres parfums.

En réalité tout est construit autour d'un langage symbolique. Peut-on tout dire selon les structures logiques de la communication? Il serait prétentieux de répondre par l'affirmatif, car il y a beaucoup à dire, mais tout n'est pas dicible ou du moins tout ne s'offre pas aisément au langage. Aussi s'impose-t-il la mise en œuvre de mécanismes en vue de rendre avec efficacité ce qui semble être condamné au mutisme. Le poète publicitaire qui se veut acousmètre, saisit le monde dans les mots, les couleurs et les sons. Il exerce par ses combinaisons, ses interconnexions entre les sens, une pression sur l'espace et le temps, comprimant ainsi dans un message (scriptural, sonore ou visuel) une multitude de réalités. Des sensations, des odeurs, des sons, des mouvements, des humeurs, etc. La poésie publicitaire, comme toute poésie, est donc codex, ensemble de codes cryptés en un seul message suggéré aux sens de la cible-réceptrice.

Conclusion

Au total, la Publicité poétique s'inscrit dans l'instant où les caractéristiques de la poésie se déploient dans la publicité. En clair c'est faire la publicité en intégrant la poéticité des intrants: images, son, couleur, mot. Ainsi la publicité poétique est d'abord publicité avant d'être poésie.

Quant à la Poésie publicitaire elle se veut façon poétique d'écrire ou de dire la publicité, mais aussi la présence de la poésie en tant que genre dans la publicité. À la fois poétique (manière d'écrire) et spatiale (lieu de rencontre entre genres – genre publicitaire et genre poétique (poésie)) elle est une véritable Synergie entre la poétique et le poétique. La poésie publicitaire est d'abord poésie avant d'être publicitaire. Elle est donc une création qui se veut aboutie. Une œuvre qui vacille entre poésie et publicité et répond aux caractéristiques des deux genres en même temps. C'est une poésie qui chante les atouts des produits à travers un langage plein de symboles. C'est d'ailleurs cette dimension (symbolique) du message qui lui permet à travers la synesthésie, de donner de la voix à l'inexprimable. Ainsi donner de la couleur aux odeurs, du goût aux sons ou encore un visage aux sensations, aux délectations

savoureuses et olfactives, devient chose possible. Les prospects consomment ses messages à la création exceptionnelle, avec admiration, fascination. L'approche marketing prend ici une dimension onirique. Le récepteur extasié par ce qui lui est servi est en lévitation, propulsé, transporté dans l'ailleurs proposé par le message. En rejoignant la poésie, ses symboles et ses voyages, le poète publicitaire réussit à associer utilitaire, art et magie. Ses messages sont des œuvres que l'on contemple, admire, avant d'y percevoir l'invitation à l'achat. L'esthétique qui sublime est le levier qui transporte la cible avec assurance vers l'admiration du produit présenté. Le poétique se fait donc le seuil, la porte d'entrée dans la promesse marketing. Au total, le poétique séduit et convainc en suscitant chez la cible réceptrice un état de bien être déjà acquis avant la consommation effective du produit proposé. Telle est la magie de la poésie publicitaire, langage au double effet.

Bibliographie

BAUDELAIRE Charles, *Les fleurs du mal* (Parfum exotique), Paris, éditions de la Pléiade (1er volume) NRF Gallimard.

BRON, Jean Albert et alii. *A la découverte de l'image*, Paris, Ellipses Editions, 2001.

CHEBAT, Jean-Charles et alii, « La rhétorique au service de la publicité » in *Communication et langages*, Volume 38 Numéro 1, 1978.

HERESCU, Nicolae I., *La poésie latine, étude des structures phoniques*, Paris, Les belles lettres, 1960.

JOSSUA, Jean-Pierre, « La parole de poésie selon Yves Bonnefoy. La poésie, la poétique, le sens d'une création », *Revue des sciences philosophiques et théologiques*, 3/2002 (Tome 86).

MONTANDON, Alain, préface à *Signe, texte, image*, Meyzieu, Césura Lyon, 1990.

OZANAM, Antoine-Frédéric, *Dante et la philosophie catholique au XIIIème siècle*, Paris, Olivier-Fulgence, Editeur-Libraire, 1840.

QUINN, Patrick, *Secret pour rédiger sa publicité*, Paris, Edition Chiron, 2007.

WATTHEE-DELMOTTE, Myriam, « Aux confins du poétique et du pictural : Pierre Emmanuel mis en images par Roger Coppe », in *Sources*, n° 19 (« Poésie et oralité »), t. 3 (« La parole écoute »), Namur, octobre 1997.

Webographie

<http://www.aecme.fr/d%C3%A9finitions>

<http://www.cnrtl.fr/d%C3%A9finition/acousmatique>

<http://synestheorie.fr/synesthesie>

<http://fr.www.wiktionary.org/wiki/acousmatique>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Synesth%C3%A9sie>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Musique_concr%C3%A8te

www.youtube.com