



Anne REVERSEAU

La description d'objets : catalogue, inventaire et rhétorique publicitaire

À partir du *Catalogue de l'antiquaire* de Pierre Albert-Birot (1923)

Résumé

Un fort intérêt pour l'écriture descriptive et les textes de circonstance, ainsi qu'une fascination pour la réclame qu'il partage avec de nombreux poètes de son époque, amènent Pierre Albert-Birot à publier en 1923 *Le Catalogue de l'antiquaire*, un texte publicitaire spontané, « description à la plume » d'objets stockés chez l'antiquaire pour qui il travaille. De la publicité pour des antiquités ? Ce n'est pas là le seul paradoxe de ce texte étrange qui oscille entre discours gnomique et discours lyrique, entre description d'œuvres d'art (*ekphrasis*) et description d'objets triviaux, entre inventaire et compte rendu de Salon. Cet article vise à définir une poétique du catalogue et à montrer comment celle-ci déborde de son cadre. Il cherche aussi à identifier les enjeux de la description d'objets, une des formes possibles de l'écriture publicitaire.

Abstract

A strong interest in description and circumstantial writing, together with a fascination for advertising shared with many poets of his time, led Pierre Albert-Birot to publish *Le Catalogue de l'antiquaire* in 1923. This is a spontaneous advertising text consisting of "pen descriptions" of objects stored in an antiques shop he was working for. Writing advertisements for antiques is not the only paradoxical practice characterizing this strange text. It fluctuates between factual and lyrical discourse, between descriptions of works of art (*ekphrasis*) and descriptions of trivial objects, between inventory and artistic review. This article aims to define a poetics of the catalogue and to trace the ways it spreads beyond its frame. It also seeks to identify the issues that surface in object description as a representative form of publicity writing.

Pour citer cet article :

Anne REVERSEAU, « La description d'objets : catalogue, inventaire et rhétorique publicitaire. À partir du *Catalogue de l'antiquaire* de Pierre Albert-Birot (1923) », dans *Interférences littéraires/Littéraire interferences*, n° 18, « Circulations publicitaires de la littérature », s. dir. Myriam BOUCHARENC, Laurence GUELLEC & David MARTENS, mai 2016, pp. 105-119.



Interférences littéraires Literaire interferenties

Multilingual e-Journal for Literary Studies

COMITÉ DE DIRECTION – DIRECTIECOMITÉ

David MARTENS (KU Leuven & UCL) – Rédacteur en chef - Hoofredacteur

Matthieu SERGIER (UCL & Facultés Universitaires Saint-Louis), Laurence VAN NUIJS (FWO – KU Leuven), Guillaume Willem (KU Leuven) – Secrétaires de rédaction - Redactiesecretarissen

Elke D'HOKER (KU Leuven)

Lieven D'HULST (KU Leuven – Kortrijk)

Hubert ROLAND (FNRS – UCL)

Myriam WATTHEE-DELMOTTE (FNRS – UCL)

CONSEIL DE RÉDACTION – REDACTIERAAD

Geneviève FABRY (UCL)

Anke GILLEIR (KU Leuven)

Agnès GUIDERDONI (FNRS – UCL)

Ortwin DE GRAEF (KU Leuven)

Jan HERMAN (KU Leuven)

Guido LATRÉ (UCL)

Nadia LIE (KU Leuven)

Michel LISSE (FNRS – UCL)

Anneleen MASSCHELEIN (KU Leuven)

Christophe MEURÉE (FNRS – UCL)

Reine MEYLAERTS (KU Leuven)

Stéphanie VANASTEN (FNRS – UCL)

Bart VAN DEN BOSCHE (KU Leuven)

Marc VAN VAECK (KU Leuven)

COMITÉ SCIENTIFIQUE – WETENSCHAPPELIJK COMITÉ

Olivier AMMOUR-MAYEUR (Université Sorbonne Nouvelle – Paris III & Université Toulouse II – Le Mirail)

Ingo BERENSMEYER (Universität Giessen)

Lars BERNAERTS (Universiteit Gent & Vrije Universiteit Brussel)

Faith BINCKES (Worcester College – Oxford)

Philip BOSSIER (Rijksuniversiteit Groningen)

Franca BRUERA (Università di Torino)

Àlvaro CEBALLOS VIRO (Université de Liège)

Christian CHELEBOURG (Université de Lorraine)

Edoardo COSTADURA (Friedrich Schiller Universität Jena)

Nicola CREIGHTON (Queen's University Belfast)

William M. DECKER (Oklahoma State University)

Ben DE BRUYN (Maastricht University)

Dirk DELABASTIA (Université de Namur)

Michel DELVILLE (Université de Liège)

César DOMINGUEZ (Universidad de Santiago de Compostella & King's College)

Gillis DORLEIJN (Rijksuniversiteit Groningen)

Ute HEIDMANN (Université de Lausanne)

Klaus H. KIEFER (Ludwig Maximilians Universität München)

Michael KOLHAUER (Université de Savoie)

Isabelle KRZYWKOWSKI (Université Stendhal-Grenoble III)

Mathilde LABBÉ (Université Paris Sorbonne)

Sofiane LAGHOUATI (Musée Royal de Mariemont)

François LECERCLE (Université Paris Sorbonne)

Ilse LOGIE (Universiteit Gent)

Marc MAUFORT (Université Libre de Bruxelles)

Isabelle MEURET (Université Libre de Bruxelles)

Christina MORIN (University of Limerick)

Miguel NORBARTUBARRI (Universiteit Antwerpen)

Andréa OBERHUBER (Université de Montréal)

Jan OOSTERHOLT (Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Maité SNAUWAERT (University of Alberta – Edmonton)

Pieter VERSTRAETEN (Rijksuniversiteit Groningen)

Interférences littéraires / Literaire interferenties

KU Leuven – Faculteit Letteren
Blijde-Inkomststraat 21 – Bus 3331
B 3000 Leuven (Belgium)

Contact : matthieu.sergier@uclouvain.be & laurence.vannuijs@arts.kuleuven.be

LA DESCRIPTION D'OBJETS : CATALOGUE, INVENTAIRE ET RHÉTORIQUE PUBLICITAIRE À partir du *Catalogue de l'antiquaire* de Pierre Albert-Birot (1923)

Une publicité, qui est un discours pragmatique, c'est-à-dire à la recherche de sa propre efficacité, doit-elle décrire l'objet qu'elle vend ? Le discours publicitaire, qu'on classe volontiers dans le genre délibératif¹, appartient aussi largement au genre épideictique ou démonstratif selon la classification de la rhétorique classique puisque la description n'est jamais neutre, elle se fait éloge ou blâme². Le discours épideictique utilise les procédés de l'amplification, notamment celui de l'*ekphrasis*, bien connu. L'*ekphrasis* est devenue une pratique noble en se spécialisant historiquement dans la « description d'une œuvre d'art »³. Mais lorsque la description porte sur des objets commerciaux, ces textes ont-ils un statut littéraire ? Si la description a si mauvaise réputation en littérature, n'est-ce pas parce qu'elle concerne aussi les « catalogues ou les opérations d'énumération et de recensement » qui « dépass(ent) le champ de la littérature »⁴ ? Malgré l'intérêt relativement récent de l'écriture littéraire pour le catalogue, l'inventaire et la liste (Prévert, Ponge, Perec, Clerc, etc.), la description est toujours entachée du soupçon de la trivialité commerciale.

Les deux principales modalités de monstration de l'objet que l'on peut rencontrer dans la littérature moderne sont le discours publicitaire et le discours de l'exposition ou, plus exactement, le discours d'accompagnement de l'objet d'art, le « salon » ou encore ce que Philippe Hamon appelle « l'atelier littéraire »⁵. Le catalogue intervient d'un côté comme de l'autre, décrivant des objets manufacturés ou des objets d'art. Lorsque des écrivains se l'approprient, le catalogue peut alors être le lieu d'une circulation stylistique entre rhétorique publicitaire et écriture de l'exposition.

1. Voir par exemple la façon dont l'analyse du discours en fait une des « stratégies de captation » (*Dictionnaire d'analyse du discours*, s. dir. Patrick CHARAUDEAU & Dominique MAINGUENEAU, Paris, Seuil, 2002).

2. ARISTOTE, *Rhétorique* (livre I, chapitre 3), traduction de Charles-Émile RUELLE, 1882, en ligne : https://fr.wikisource.org/wiki/La_Rh%C3%A9torique. Dans l'Antiquité, « la description n'est jamais neutre, se fait éloge ou blâme et porte toujours la marque de la subjectivité du descripteur » (Jean LEBEL, « Description », dans *Le Dictionnaire du littéraire*, s. dir. Paul ARON, Denis SAINT-JACQUES et Alain VIALA, Paris, PUF, 2002, pp. 144-146).

3. « [L]a description d'œuvres d'art est le lieu privilégié d'une remise en cause des capacités du langage », Nicolas WANLIN, introduction au dossier « *Ekphrasis* : problématiques majeures de la notion », Atelier de théorie littéraire, *Fabula*, en ligne : http://www.fabula.org/atelier.php?Ekphrasis%3A_probl%C3%A9matiques_majeures_de_la_notion.

4. « [L]a description confine au discours argumentatif ou à l'évocation suggestive. Elle peut prendre la forme d'un tableau, d'un portrait, d'un inventaire de structures ou de fonctions ; dépassant le champ de la littérature, elle concerne aussi les catalogues ou les opérations d'énumération et de recensement » (Jean LEBEL, art. cit.).

5. Philippe HAMON, *Imageries, Littérature et image au XIX^e siècle*, Paris, Corti, « Les Essais », 2001, p. 124.

Un ouvrage singulier, *Le Catalogue de l'antiquaire*, publié en 1923 par Pierre Albert-Birot, poète directeur de la revue d'avant-garde *SIC*, qui fut aussi sculpteur et restaurateur d'art, permet d'aborder les rapports entre discours publicitaire et discours de l'exposition⁶. Le cas est à la fois emblématique et unique. Emblématique, car il se situe à une époque charnière des métamorphoses du discours descriptif, liées notamment aux croisements entre littérature et journalisme, entre littérature et publicité et entre littérature et photographie⁷. Unique, puisque cette description minutieuse de la réserve d'un antiquaire parisien pourrait bien être un hapax, au même titre que la description exhaustive d'une photographie de bains de mer entreprise par Raymond Roussel dans « La Vue », gageure qui est elle aussi le lieu d'une remise en cause des capacités du langage⁸. La singularité de ce texte vient également de son paradoxe : faire de la réclame pour des antiquités, n'est-ce pas prendre à contre-pied la rhétorique du « vient de sortir » qui est celle du langage publicitaire ?

1. PIERRE ALBERT-BIROT OU LA PASSION DE LA DESCRIPTION

1. 1. Un activiste polygraphe

Dans la plupart des textes de Pierre Albert-Birot, qu'il s'agisse de ses poèmes délurés ou de ses proses trop méconnues, s'exprime un goût presque pathogène pour la description. Ce touche-à-tout, sculpteur et peintre d'inspiration symboliste autour de 1900, devient poète en 1916, en même temps qu'il lance *SIC*. Cette revue où voisinent Apollinaire et Reverdy, des futuristes italiens et de futurs surréalistes est on ne peut plus hétéroclite. Pionnier d'une forme de poésie sonore et inventeur des « poèmes-pancartes », l'auteur de l'exubérant *Grabinoulor* (qui contient par exemple un chapitre intitulé « Une langouste à la mayonnaise remet le Monde en marche » !), a aussi publié des textes plus sages, que l'on pense aux recueils poétiques *Poèmes à l'autre moi* ou *Ma Morte*, au lyrisme d'allure simple, ou à un récit comme *Rémy Floche*, qui décrit la vie terne d'un employé de bureau. Plusieurs pages sont d'ailleurs consacrées à des descriptions précises de cartes postales que ce personnage a accrochées au mur. Certains de ses poèmes, comme « Carte postale », sont également des descriptions d'images qui se veulent exhaustives. *Le Catalogue de l'antiquaire* est, lui, un texte intégralement descriptif, qui ne se cache pas sous le voile d'un récit, aussi tenu soit-il, pour assouvir cette passion. Écrit en 1922-1923 dans le dépôt de l'antiquaire Larcade, chez qui Pierre Albert-Birot a travaillé toute sa vie⁹, ce texte se compose de deux volets, une description d'objets (« Quelques objets anciens ») et une des-

6. Pierre ALBERT-BIROT, *Le Catalogue de l'antiquaire*, Paris, SIC, 1923. Nous citons, pour des raisons de commodité, la réédition *Le Catalogue de l'antiquaire. Descriptions de quelques objets anciens et de quelques amateurs*, Troarn, Amiot-Lengane, 1993.

7. Notons par exemple que c'est dans les années 1920 que se développe la photographie d'objets, pris frontalement ou en gros plans, liée à l'essor des usages de la photographie dans la publicité et dans la presse (voir notamment le catalogue d'exposition *Objets dans l'objectif, de Nadar à Doisneau*, s. dir. Sylvie AUBENAS & Dominique VERSAVEL, Paris, Isthme, SCEREN-CNDRP, « Pôle Photo », 2005). Plus largement, sur les métamorphoses de la description et leurs liens avec la photographie, voir mon ouvrage *Le Sens de la vue. Le regard photographique dans la poésie moderne française*, Paris, Presses universitaires de Paris Sorbonne, « Les Lettres françaises », 2016.

8. Raymond ROUSSEL, *La Vue* (1903), *Œuvres*, t. IV, éd. Patrick BESNIER, Paris, BnF/Pauvert, 1998. Voir, notamment, la lecture de ce long poème que propose Michel FOUCAULT dans *Raymond Roussel* (1963), Paris, Gallimard, « Folio Essais », 1992.

9. Pierre Albert-Birot est embauché comme restaurateur d'art chez M^{me} Lelong, antiquaire d'origine bordelaise, dont la boutique sera reprise par Edouard Larcade, qui avait son magasin au 60 av. des Champs-Élysées à Paris.

cription des clients de la boutique (« Quelques amateurs ») dont le ton rappelle les physiologies à la mode dans la presse du XIX^e siècle. L'ensemble de ce texte est qualifié par l'auteur lui-même de « descriptions »¹⁰ ou de « description[s] à la plume »¹¹.

Cette passion de la description croise le goût d'Albert-Birot pour les textes de circonstances, dont témoigne l'écriture de l'ensemble poétique de ses « Chroniques » ainsi que bien des textes de *SIC* dont il est le directeur mais aussi le principal auteur. Ce goût n'est pas exempt d'une forme de tapage, même s'il s'agit de vendre les textes des autres : les « à paraître » signalant la parution de *La Guitare endormie* ou *Self-defence* envahissent par exemple les bas de page des poèmes de Reverdy¹². On pense aussi à ses « poèmes-pancartes » qui jouent avec la rhétorique et les modes de diffusion publicitaire ou à des mises en page qui cherchent à mimer à la fois les avant-gardes et les formes publicitaires, comme, dans un poème de 1919, le martèlement de « Toiletttes d'été », qui vient interrompre le texte comme un slogan¹³. C'est que la poésie est bien chez lui chose à chanter mais surtout « à crier »¹⁴. Cette posture singulièrement peu discrète dans le milieu littéraire lui sera d'ailleurs reprochée, notamment par Aragon, qui a fait au début des années 1920 un portrait assassin d'Albert-Birot¹⁵.

Ce lien entre poésie et communication pousse naturellement le directeur de *SIC* vers l'écriture de poèmes de commande et de textes publicitaires. En effet, les établissements Rouart, boutique spécialisée dans la vaisselle personnalisée, lui demandent d'écrire des poèmes dédiés à chaque pièce de la maison et censés orner des assiettes à dessert. Ces textes, qui avaient pour titres des lieux domestiques comme « Pour l'antichambre », « Pour le salon », « Pour la salle de bains » ou « Pour le fumoir » ont finalement été publiés de façon traditionnelle comme *Poèmes domestiques*¹⁶. Même s'il est resté à l'état de maquette, ce projet n'en montre pas moins l'intérêt de l'auteur pour les écritures publicitaires.

1. 2. Un catalogue circonstanciel

Avec *Le Catalogue de l'antiquaire*, Pierre Albert-Birot se lance dans un inventaire des stocks de Larcade, alors un des plus grands antiquaires de Paris, qui étaient sous sa garde. Or, entre la boutique, le magasin et l'entrepôt, quels lieux peut-on rêver de mieux pour assouvir une passion pour la description ? En effet, Philippe Hamon insiste dans *Du descriptif* sur la corrélation entre le « magasin (où se stockent les articles de "détails") » et le « texte descriptif (magazine, texte d'articles et de détails) »¹⁷. Si *Le*

10. Pierre ALBERT-BIROT, *Le Catalogue de l'antiquaire*, op. cit., p. 62.

11. *Ibid.*, p. 26.

12. *SIC*, n° 49/50, oct. 1919.

13. Pierre ALBERT-BIROT, « Poème », dans *SIC*, n° 40/41, février-mars 1919, p. 328 du *reprint* (Paris, Jean-Michel Place, 1980). C'est là un exemple de ce que Maurice Tournier appelle la « sloganisation » (*Dictionnaire d'analyse du discours*, op. cit.).

14. Voir ID., *Poèmes à crier et à danser (1916-1919)*, en ligne : <http://www.ubu.com/historical/sound/albert-birot.html>.

15. Louis ARAGON, « Pierre Albert-Birot », dans *Projet d'histoire littéraire contemporaine* (1923), éd. Marc DACHY, Paris, Digraphe, 1994, pp. 17-23. Il en fait notamment un portrait de « Monsieur Perrichon » poète et ajoute que « sa nullité plaiderait pour lui » (p. 19).

16. Pierre ALBERT-BIROT, *Poèmes domestiques, Poésie 1916-1924*, éd. Arlette ALBERT-BIROT, Mortemart, Rougerie, 1992, pp. 248-249. « Pour le fumoir » : « Ici / Ce n'est qu'un ciel mal imité / Il y manque l'Éternité / Au-dessus des nuages », par exemple.

17. Philippe HAMON, *Du descriptif*, Paris, Hachette Supérieur, « Recherches littéraires », 1993, p. 57. Voir aussi François DAGOGNET, *Le Catalogue de la vie. Étude méthodologique sur la taxinomie*, Paris,

Catalogue de l'antiquaire n'est pas, comme on pourrait le croire à la lecture, une commande de l'antiquaire Larcade, il n'en est pas moins un texte de circonstance, écrit vraisemblablement pour combattre l'ennui d'une surveillance silencieuse et solitaire d'un entrepôt d'antiquités. Il s'agissait de tenter de transcender la trivialité d'un travail alimentaire fort nécessaire, comme le dit la préface de février 1923 :

[...] les circonstances m'ont envoyé dans la vie morte des Temps passés où je suis resté pendant tous les jours de novembre 1922 ; [...].

Le premier jour j'ai dit en fermant les yeux : je suis bien malheureux. Le deuxième j'ai regardé tous ces vieux et j'ai vu que leur vieillesse n'était qu'en raison de notre commode habitude de mettre certaines choses à l'envers et qu'à l'endroit ils étaient tous plus jeunes que nous, que moi.¹⁸

Au contexte biographique explicité par la préface s'ajoute le fait que le texte se termine sur une publicité pour la boutique « À la belle fileuse » de la rue neuve St Roch, qui est censée avoir été trouvée sous une table et insérée telle quelle, comme un clin d'œil à une rhétorique publicitaire elle-même antique (fig. 1)¹⁹. Ces deux phénomènes ancrent *Le Catalogue de l'antiquaire* dans une écriture référentielle, au contraire, par exemple d'un autre inventaire descriptif, *Un cabinet d'amateur* de Perec, dont la clause dévoile le caractère fictionnel²⁰. Pourtant, si Larcade est mentionné dans la réédition, dans une note de l'éditeur²¹, la publication originale ne fait pas mention du propriétaire réel des objets dont il est question. Sous ses airs faussement naïfs, *Le Catalogue de l'antiquaire* met donc en place un dispositif complexe, entre le pacte de lecture descriptif et documentaire et le discours publicitaire qui n'explicite pas son référent puisque Larcade n'est pas nommé. La « présentation paratactique avec entrées vient remplir le contrat du titre »²², analyse Christine Montalbetti, et, en effet, que les textes fassent quatre pages ou quatre lignes, ils obéissent tous à cette mise en page et ce dès le premier jet comme nous le montre le manuscrit (fig. 2)²³. Chaque titre évoque un objet en fournissant les informations qui permettent son identification (objet, matériau, date, etc.) : « Une table Louis XV, rectangulaire, / Marqueterie animaux »²⁴. Chaque texte procède ensuite à un inventaire classique en donnant notamment les dimensions de l'objet, même si cela est parfois fait de façon surprenante :

C'est une très petite table, son plus grand côté n'a pas deux fois la longueur qu'il y a du pouce au petit doigt d'une main qui tient l'octave, et le plus petit côté fait à peu près la moitié du plus grand ; quant à sa hauteur, quand on est

PUF, « Gallien », 1970.

18. Pierre ALBERT-BIROT, *Le Catalogue de l'antiquaire*, op. cit., p. 9.

19. *Ibid.*, p. 48.

20. « Des vérifications entreprises avec diligence ne tardèrent pas à démontrer qu'en effet la plupart des tableaux de la collection Raffke étaient faux, comme sont faux la plupart des détails de ce récit fictif, conçu pour le seul plaisir, et le seul frisson, du faire-semblant » (Georges PEREC, *Un cabinet d'amateur*, dans *Romans et récits*, Paris, Le Livre de poche, « La Pochothèque », p. 1421). Voir Christine MONTALBETTI, « Autour du *Catalogue de l'antiquaire* : petite enquête sur les moyens de décision du statut d'un texte », dans *Pierre Albert-Birot, laboratoire de Modernité*, s. dir. Madeleine RENOUARD, Paris, Jean-Michel Place, 1997, p. 128. Voir aussi, dans le même volume, Joanna LEARY, « *Le Catalogue de l'antiquaire* : les faits, les objets, une pratique, une éthique », p. 119 et sq.

21. Pierre ALBERT-BIROT, *Le Catalogue de l'antiquaire*, op. cit., p. 70.

22. Christine MONTALBETTI, art. cit., p. 128.

23. Manuscrit consulté à l'IMEC en août 2015 (cote PAB 15).

24. Pierre ALBERT-BIROT, *Le Catalogue de l'antiquaire*, op. cit., p. 45.

A LA BELLE FILEUSE

*Rue neuve St Roch, la Boutique attenant
la troisième Porte Cochère, en entrant par
la rue St Honoré, vis-à-vis la Communauté
des Prêtres.*

BAVANT, Marchand, tient
magasin d'ébénisteries et autres
Meubles, Feux, Glaces, Bras de
cheminée, Pendules, et prin-
cipalement des Rouets dorés
et à sonnerie et en bois, au pied
et à la main, qui filent et dévi-
dent en même temps, Métiers
à broder et à faire de la Tapis-
serie, et des Tambours à filet
ou tulle; et des petites Tour-
nettes qui se vissent après une
table, et autres Tournettes
et Dévidoirs, petits Mortiers
pour rafraîchir le Tabac; le
tout à juste prix.

A PARIS

Et il y a autour un petit encadrement tout en fleurs.

Fig. 1

« Quelques objets anciens », *Le Catalogue de l'antiquaire* (1923), dernière page.
Réédition *Le Catalogue de l'antiquaire*, Troarn, Amiot.Lenganey, 1993, p. 48.

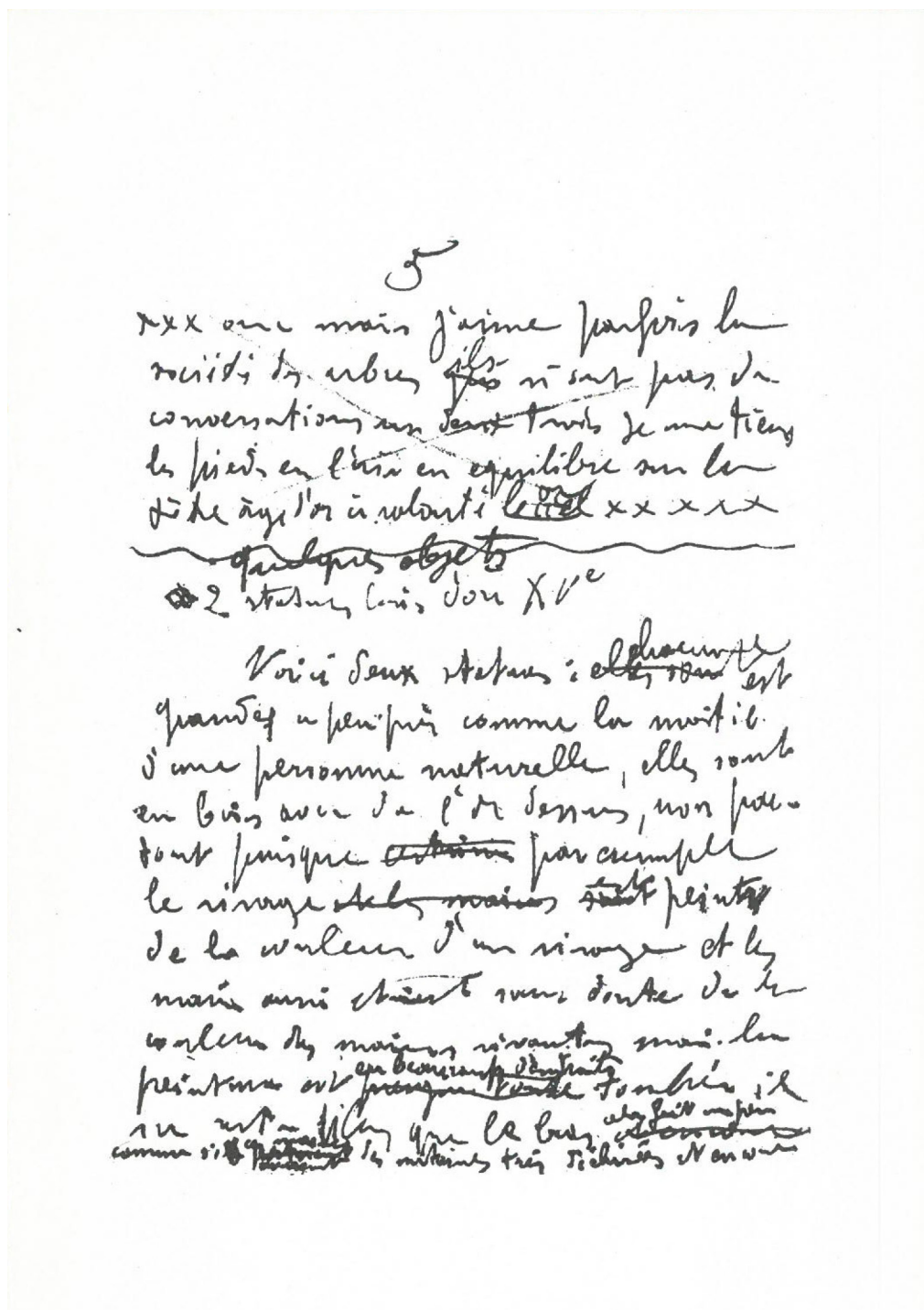


Fig. 2

Page du manuscrit du *Catalogue de l'antiquaire* (1923), conservée à l'IMEC.
 Réédition *Le Catalogue de l'antiquaire*, Troarn, Amiot-Lengane, 1993, p. 3.

debout à côté d'elle, la mignonne ne vous monte pas beaucoup plus haut que les genoux.²⁵

Même les objets peu identifiés bénéficient d'un chapeau sur le modèle du cartel d'exposition : « Une tapisserie Bruxelles, / xvii^e siècle »²⁶. Le texte donne ensuite ses dimensions, ses couleurs et le détail des motifs qui la composent :

Elle est sur un mur, si elle était par terre on pourrait faire, sur son plus grand côté, au moins six grands pas, et quatre au moins aussi grands sur le petit. [...] Vert-bleu, sépia et blanc-jaune sur toute la surface, dans les hauteurs quelques rouges parfois carminés, au centre quelques bleus-violets. Son encadrement est un enroulement de feuilles de chêne avec leurs glands, puis il y a un grand cadre de scène qui est sur tous les côtés, à une largeur de main de l'encadrement feuilles de chêne.²⁷

Au sujet d'une statue de Vénus du xv^e siècle italien, on lit encore : « Elle est presque haute comme ma tête et avec son socle, comme mon avant-bras, ma main pliée à angle droit sur sa tête la mettant comme sous la toise »²⁸.

À quoi correspond cette écriture éminemment descriptive ? *Le Catalogue de l'antiquaire* propose un pacte de lecture qui appartient ouvertement aux « textes du savoir », ces textes à tendance encyclopédique où la description atteint une forme d'autonomie, tels que Philippe Hamon les présente dans *Du descriptif*²⁹. Mais l'écriture du *Catalogue de l'antiquaire* semble hésiter entre plusieurs modèles stylistiques, le style neutre du cartel, celui de la description d'objets en contexte d'exposition ou de vente, le style outré de l'éloge publicitaire, le style évaluatif de la critique d'art, souvent imagé, et une écriture plus personnelle, naïve et drôle, propre à Albert-Birot. L'étude de la poétique mise en œuvre dans ce texte singulier permet alors d'examiner comment le catalogue est le lieu d'une circulation stylistique entre différents types de discours.

2. POÉTIQUE DU CATALOGUE

2.1. La description entre discours neutre et discours imagé

Le texte fonctionne sur le mode de la monstration qui est commun au discours publicitaire et à celui de l'exposition, avec des déictiques et des présentatifs, souvent pris dans une tournure orale : « Maintenant voici d'autres objets »³⁰ ou « Celle-ci a des courbes »³¹, pour introduire un bronze de Vénus. Il emploie aussi de façon récurrente des formules définitoires comme « c'est une petite pucelle haute comme

25. *Ibidem*.

26. *Ibid.*, p. 43.

27. *Ibidem*.

28. *Ibid.*, p. 22.

29. Philippe HAMON, *Du descriptif*, *op. cit.*, p. 48. Sur l'autonomie du descriptif, voir Gérard GENETTE, « Frontières du récit », dans *Figures II*, Paris, Seuil, « Points », 1979, et Jean-Michel ADAM, *La Description*, Paris, PUF, « Que sais-je ? » 1993.

30. Pierre ALBERT-BIROT, *Le Catalogue de l'antiquaire*, *op. cit.*, p. 23.

31. *Ibid.*, p. 22.

[...] »³², « c'est une femme de grand luxe »³³ ou des tournures négatives comme « Ce n'est pas une chaise prie-dieu »³⁴.

Les pages consacrées à une « tapisserie Renaissance » forment le texte le plus descriptif sur un plan stylistique. « Un bandeau »³⁵ s'ouvre sur une description très simple, en structures attributives : « Il est rouge-brique [...]. Il est plus large [...] », puis évoque précisément un « ange-gardien » (« Voici celui qui est à ma gauche »). Un deuxième paragraphe relance le processus par la figure de correction qu'est l'épanorthose, venant affiner la description :

J'aurais dû dire déjà que je n'ai jamais vu tapisserie d'un modelé aussi voulu et aussi violent, les ombres sont rouge brique, le ton fond jaune-gris et les lumières reflet métallique comme des points ou des traînées de craie blanc-jaune, ce qui fait que les pectoraux se croisent, gonflés comme deux mamelles ; [...].

Le « Je » n'est pas absent de l'écriture descriptive puisqu'il corrige, nuance et modalise : « Quant à ses ailes, je dois dire qu'elles s'arrangent comme elles peuvent dans le fond [...] ». La description n'atteint donc pas le degré d'autonomisation et d'objectivation que le pacte de lecture laissait attendre : le discours descriptif est porté par un narrateur qui n'entend pas s'effacer derrière la forme de l'inventaire, horizon non atteint dans *Le Catalogue de l'antiquaire*.

Le discours neutre du cartel, déjà mis à mal par la présence insistante du « Je », se trouve également concurrencé par un discours imagé beaucoup plus fantasmatiste. Le passage consacré à une « femme assise » du XVI^e siècle italien s'ouvre par exemple sur une description relativement neutre – « C'est une petite femme en chemise imitation jersey, relevée – la chemise – au-dessus du genou » – mais la deuxième phrase est nettement plus mystérieuse : « À part un léger aplatissement de la face elle est sans histoire comme une marmite de pot-au-feu »³⁶. Cette tension entre discours neutre et discours imagé prend plus d'ampleur dans la description de deux bronzes du XVI^e siècle qui commence par la mention d'un homme aux mains « agréablement triangulaires », d'une femme aux seins « à peine plus proéminents que des pectoraux », ainsi que d'un enfant qui est contre la femme, avec ses « petites ailes »³⁷. Mais le texte descriptif se termine par une image poétique avec l'évocation de leurs « pieds préhistoriques », « pieds-racines qui relient le plus possible ces humains à la terre »³⁸.

2. 2. Le discours publicitaire ou l'éloge outré

L'image poétique fait certes partie de l'arsenal du discours publicitaire, mais *Le Catalogue de l'antiquaire* contient également des procédés empruntés plus spécifiquement à la réclame. La description de la « caquetteuse » est, d'un point de vue stylistique, l'un des textes les plus publicitaires de l'ouvrage :

32. *Ibid.*, p. 23.

33. *Ibid.*, p. 21.

34. *Ibid.*, p. 24.

35. *Ibid.*, pp. 30-33.

36. *Ibid.*, p. 15.

37. *Ibid.*, pp. 26-27.

38. *Ibid.*, p. 27.

Dès qu'on s'assoit dedans, on est prêt à parler pour ne rien dire. Aujourd'hui nos sièges profonds, moelleux, renversés ou couchés, n'invitent pas à parler, au contraire, l'attitude du corps y est telle que les paroles restent au fond du vase et sont loin de déborder par la bouche, tandis que dans la caqueteuse, les pieds ne touchant plus terre s'accrochent juste à leur satisfaction sur un barreau plat très accueillant pour des pieds [...], les mains viennent se croiser, et inévitablement les paroles coulent de la bouche comme l'eau d'une pomme d'arrosoir ou encore d'une gargouille [...].³⁹

On remarque l'importance de l'inclusion du destinataire dans le discours, qui tente de le mettre en situation, avec les pronoms « on » et « nous », notamment⁴⁰. L'utilisation de l'adverbe « aujourd'hui » est aussi typique du discours publicitaire qui vise à énoncer un besoin actuel pour y répondre. L'opposition entre cette situation et la réponse apportée par l'objet, marquée dans le texte par la conjonction « tandis que », en est aussi une constante. Ce texte fait sourire précisément parce que Pierre Albert-Birot emploie la rhétorique publicitaire à contre-courant en essayant de nous vendre un meuble du xvi^e siècle comme on vendrait une pièce de mobilier « dernier cri » : ici, c'est le meuble du passé qui semble révolutionnaire !

Le texte portant sur la « Commode Louis XV » avec sa « marqueterie de fleurs et personnages » joue encore plus explicitement avec le discours publicitaire. Une métaphore, filée sur deux pages, rapproche les courbes du meuble des courbes féminines. Cette évocation d'un corps objet de désir fonctionne, sous une forme textuelle, comme les rapprochements visuels opérés par la publicité, que l'on pense aux réclames pour les bouteilles d'eau de Perrier ou les voitures, jusqu'à aujourd'hui, mais aussi pour le parfum ou le café, que l'on vend comme des objets voluptueux :

Ici il n'y a pas une ligne droite, le regard se roule sur des courbes, on a l'esprit plein de féminin et vraiment, si l'on veut bien, cette commode vue de face avec sa proéminence centrale qui s'étale largement et ses deux côtés qui se profilent en courbes avancées, peut rappeler une partie de femme qui est quasiment toute la femme, je veux dire le bassin, ventre et hanches. [...]

Le bois que la nature veut planche, ils l'ont voulu ventre et à force de labeur ils l'ont soumis aux courbes tracées par leurs compas : cela m'est agréable.

Encore autre chose : se satisfaire de la chair toute nue du bois leur a paru sans doute une satisfaction grossière de brute [...] ils l'ont donc vêtue, cette chair, ils l'ont entièrement recouverte d'humain : la marqueterie parée de bronze.⁴¹

Le texte vise à susciter le désir d'un objet en transférant les qualités érotiques du corps féminin vers la commode en marqueterie. Mais cette métaphore et son caractère stéréotypé sont explicites dans ce texte, qui joue ici de manière tout à fait consciente avec le modèle publicitaire. La clausule, en forme de clin d'œil, vient d'ailleurs le confirmer. « Mais je n'ai pas décrit la commode » sonne en effet comme le repentir ironique d'un publicitaire qui se serait laissé emporter par sa propre verve sans rien dire de concret sur l'objet qu'il est censé vendre.

39. *Ibid.*, p. 34.

40. « Dans la communication publicitaire, [les stratégies de captation] consistent à fabriquer différentes figures de destinataire pour tenter de séduire le consommateur potentiel », dans *Dictionnaire d'analyse du discours*, *op. cit.*, p. 93.

41. Pierre ALBERT-BIROT, *Le Catalogue de l'antiquaire*, *op. cit.*, pp. 39-40.

2. 3. Débordement du modèle du catalogue

Discours imagé et discours publicitaire viennent altérer le projet d'écriture neutre et le pacte de lecture descriptif. D'autres débordements du modèle du catalogue sont plus proprement littéraires. Les objets sont en effet pour Albert-Birot des tremplins à son imagination. Le titre, avec sa forme de cartel, sert d'incipit et l'écriture du catalogue dérive bien souvent vers une écriture plus personnelle. On le voit dans la description d'une « femme appuyée sur une fleur » qui s'amplifie ainsi en subordinations :

[...] la fleur sur laquelle elle pose le plan qui représente sa main, est plus large que son ventre et monte à la hauteur de sa hanche et cette fleur a l'air bien bête et la jeune fille aussi et il me semble que le sculpteur ne travaillait à son œuvre que le dimanche et qu'en la ciselant et limant il devait avoir toujours un petit bout de langue dehors.⁴²

Apparaît dans cet extrait une forme d'humour typique de Pierre Albert-Birot, mélange de légèreté, de naïveté et de surprise feinte. Ce genre de remarque rappelle le poème intitulé « Carte postale »⁴³, publié en 1936, qui s'attache à décrire, le plus concrètement possible, l'image d'une banale carte postale. *Le Catalogue de l'antiquaire* évoque encore davantage un texte intitulé « Objets. Voyage sur Photographie »⁴⁴, titre qui laisse penser que l'auteur travaillait à une série de descriptions d'objets. Dans cet autre texte de la fin des années 1920, un regard faussement naïf s'insurge contre la légende de la photographie (« rue Saint-Léger »), mensongère puisque « cette rue, c'est-à-dire la chaussée, les trottoirs, les maisons, le ciel et l'âme de toute la ville, tient sur une carte postale, ce qui est absolument impossible ». La clause est aussi un clin d'œil de fausse naïveté : « Il faut avouer que le photographe est très adroit, car il a mis l'ombre et la lumière comme si il y avait ici et là-bas ».

Au début du recueil, un court texte consacré à un écorché de la Renaissance italienne montre bien comment la poétique du catalogue est avant tout pour Albert-Birot le lieu d'un jeu. Entre deux phrases descriptives disant la matière, la posture, la dimension et le contexte de l'objet, le poète se permet une remarque plaisante, comme digressive :

Il est en bronze brun, un bras levé, l'autre baissé. C'est un mâle naturellement, je me demande pourquoi les sculpteurs-anatomistes ne pensent jamais à écorcher une femme, c'est sans doute par délicatesse. Ce petit homme surnu vient à peine à la hauteur du genou supposé de la dame en bois doré.⁴⁵

Ce faisant, Pierre Albert-Birot s'amuse avec les objets du stock de Larcade qu'il a sous les yeux en cet hiver 1922-1923 autant qu'avec les codes du catalogue issus en grande partie du discours publicitaire.

Pour approfondir le parallèle avec la photographie esquissé en introduction, disons que *Le Catalogue de l'antiquaire* a le même type de rapport aux descriptions

42. *Ibid.*, p. 23.

43. *Id.*, « Carte postale », dans *Feuillets inutiles*, n° 19, 15 février 1936. Repris dans *Poésie 1945-1967, Les Amusements naturels*, Mortemart, Rougerie, 1983, p. 23.

44. *Id.*, « Objets. Voyage sur Photographie », dans *La Quinzaine de Pierre Albert-Birot*, n° 3, 15 mai 1926, n.p.

45. Pierre ALBERT-BIROT, *Le Catalogue de l'antiquaire*, *op. cit.*, p. 16.

publicitaires d'objets que le fameux cliché de la fourchette en gros plan d'André Kertész entretient avec la photographie publicitaire, par exemple l'image du savon Gibbs de Laure Albin-Guillot ou la publicité de Dora Maar pour Petrole Hahn, gros plan sur un bateau dans une chevelure, mais surtout avec la masse d'images publicitaires non signées. Il s'agit de la reprise ou de la poursuite d'une esthétique publicitaire, en dehors de toute commande. Le jeu avec le discours publicitaire n'est donc pas forcément parodique.

3. LA DESCRIPTION D'OBJETS ET LES JEUX AVEC LE DISCOURS PUBLICITAIRE

3. 1. Le jeu de la prosopopée

Une autre façon de déborder l'écriture du catalogue, de chercher à la transcender, est de donner vie aux objets, en particulier de les faire parler. Ce procédé rhétorique de la prosopopée est fort utilisé dans la publicité qui elle aussi cherche à déborder le style neutre du catalogue et transcender l'inévitable discours épидictique⁴⁶. Les objets sont, dans *Le Catalogue de l'antiquaire*, doués d'une conscience et le « Je » tente de deviner leurs pensées, pratique ludique et magique à la fois. Au sujet d'une statue de femme qui tient un livre dans sa main, on peut lire : « on est à peu près certain qu'elle n'a jamais eu l'intention de l'ouvrir »⁴⁷. Le poète est alors celui qui donne la parole aux choses, traduit ou met en mots leurs pensées. Un ange en pierre du XVI^e siècle italien dit, par exemple, « de sa petite bouche très sérieuse et avec l'index de sa main droite relevé : “Je vais te raconter une belle histoire” ». Le « Je » prend alors immédiatement le relais : « Cette belle histoire est, je crois, l'Annonce à Marie, et cet enfant-ange est l'ange Gabriel »⁴⁸.

Cette volonté d'animation de l'inanimé se retrouve dans bien des descriptions d'objets qui se multiplient à la fin des années 1910 et dans les années 1920, essor attribuable en partie à une influence du discours publicitaire. Les revues regorgent alors de poèmes qui ont des objets pour titres. Dans *Action*, Joseph Quesnel publie par exemple en 1921 une série de courts poèmes, « Le vieux calendrier », « Les clefs », « Le chevalet », « Le lit » « Les bibelots ». Une voix lyrique s'y produit comme dans un petit théâtre et les textes donnent la parole aux objets sur un ton fantaisiste et burlesque. Le poème « Le lit » parodie par exemple la rhétorique traditionnelle de l'invocation tout autant que la louange de l'objet typique de la publicité :

Si les confessionnaires se mettaient à parler.
Je me tairai, bateau à l'ancre. Ô, passagers,
laissez glisser vos corps, qu'ils soient maigres ou gras,
sandwichs réjouissants dans le pain blanc des draps.
Bateau voguant, je me tairai, ô passagers.⁴⁹

46. La prosopopée est en effet le dernier stade du processus de la personnification, si important pour la rhétorique publicitaire. Voir par exemple Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, *L'Argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, « Fac. Linguistique », 2007.

47. Pierre ALBERT-BIROT, *Le Catalogue de l'antiquaire*, op. cit., p. 14.

48. *Ibid.*, p. 37.

49. Joseph QUESNEL, « Le lit », dans *Action*, n° 10, novembre 1921, *reprint* (Paris, Jean-Michel Place, 1999), p. 19.

Faire parler les objets est l'une des tentations de la description d'objets littéraire. Si celle-ci vire souvent au burlesque, ou plus exactement à l'héroï-comique, elle est parfois une porte ouverte sur le mystère et témoigne d'une véritable recherche poétique.

3. 2. La description comme défi au langage

Les objets inanimés ont en effet des mystères qui leur sont propres et qui attirent particulièrement, comme le mannequin, les surréalistes. En 1922, Marcel Arland publie dans *Aventure* trois poèmes regroupés sous le titre « Natures mortes »⁵⁰ (« Table », « Pont » et « Arbre »), mais la description se laisse vite déborder par un discours lyrique proche des textes surréalistes. L'idée d'un mystère à percer dans la description d'un objet est une veine exploitée par *Le Catalogue Samuel*⁵¹, « commande publicitaire détournée avec la complicité de Magritte »⁵² par Paul Nougé en 1927. Les objets sur lesquels portent les textes sont un cas particulier d'inanimé puisque la maison Ch. Muller, S. Samuel et C^{ie} vend des fourrures, c'est-à-dire du vivant devenu objet. Cette alliance entre les illustrations de Magritte, en belle page, et les textes lapidaires de Nougé, en face, à gauche, est un détournement et non une parodie du discours publicitaire. Elle n'en montre pas moins la tension, au sein même de la publicité, entre discours descriptif et discours imagé. Il ne s'agit pas en effet d'une description d'objets mais d'une mise en scène d'un personnage féminin qui porte les manteaux qui sont autant d'instruments mystérieux : « Elle s'enferme dans son manteau, libre ensuite de se nommer, de garder le silence » ou « Ni dans les yeux, ni dans les mains, c'est dans les plis de son manteau qu'elle dissimule ses secrets et les vôtres »⁵³. Les fourrures endossent le statut de sujet à la dernière planche et prennent vie, une des « merveilles » annoncées à la planche précédente : « Suspendues, attentives, elles commencent, dès le premier regard, une existence à votre mesure »⁵⁴.

Cette commande véritable joue contre l'attente de celui qui passe une commande publicitaire à un écrivain, à savoir la description et l'éloge des articles à vendre. C'est que, dans *Le Catalogue Samuel*, Paul Nougé se sert du cadre discursif de la réclame pour proposer une réflexion critique tout à fait sérieuse sur le langage et promouvoir une dépersonnalisation de la poésie⁵⁵. Sans aller jusqu'à développer un dispositif aussi complexe que celui mis en place par Nougé et Magritte en 1927, les descriptions d'objets littéraires, qu'elles soient explicitement publicitaires ou non, apparaissent souvent elles aussi comme un défi au langage.

Décrire est en effet une façon de concurrencer le réel, mais aussi les autres arts mimétiques (la peinture, la photo, la sculpture, etc.). Dans *Imageries*, Philippe Hamon estime ainsi que l'atelier littéraire, qui « décri[t] un lieu de travail avec le lexique même (technique, professionnel) des peintres » « devient le lieu d'ostentation exemplaire

50. Marcel ARLAND, « Natures mortes », dans *Aventure*, n° 3, 1922, pp. 23-26.

51. Paul NOUGÉ et René MAGRITTE, *Le Catalogue Samuel* (1927), préface de Tom GUTT, Bruxelles, Didier Devillez, 1996.

52. Olivier SMOLDERS, *Paul Nougé. Écriture et caractère, à l'école de la ruse*, Bruxelles, Labor, « Archives du futur », 2000, p. 90.

53. *Le Catalogue Samuel*, op. cit., n.p.

54. *Ibidem*.

55. Je me permets à ce sujet de renvoyer à ma communication, « Des affinités électives du surréalisme belge et de la publicité : autour de Paul Nougé et d'ELT Mesens », prononcée lors du colloque *Les Poètes et la publicité*, s. dir. Marie-Paule BERRANGER & Laurence GUELLEC, 15-16 janvier 2016, Sorbonne-nouvelle, à paraître en 2016 sur le site de LITTÉPUB.

d'un travail sur le lexique, d'une "exposition" à la fois d'un savoir onomastique et d'un savoir-faire stylistique de la part de l'écrivain qui concurrence les peintres sur leur propre terrain »⁵⁶. En dehors de l'écriture strictement circonstancielle, qu'elle soit publicitaire ou liée à une activité de critique d'art, c'est là une constante chez Pierre Albert-Birot, mais aussi une préoccupation majeure de l'époque. La description d'objets engage une réflexion sur ce que peut et ne peut pas le langage.

3.3. La description ou l'inventaire avant liquidation

À l'inverse du *Catalogue Samuel*, les poèmes de Raymond Roussel plus anciens, regroupés dans *La Vue* en 1903⁵⁷, se plongent avec délice dans les joies de la description. Outre « La Vue », évoqué en introduction, dont le point de départ est une photographie insérée dans un porte-plume, les deux autres poèmes « La Source » et « Le Concert » rendent visibles les liens entre description d'objet et publicité puisqu'ils se basent respectivement sur le dessin d'un papier à en-tête d'hôtel et l'étiquette d'une bouteille d'eau, qu'ils épuisent en plusieurs centaines de vers. Là où les manteaux, réels et dessinés par Magritte, servaient chez Nougé de point de départ à une narration lacunaire, elliptique et par là même inquiétante, les visuels, aussi réduits et triviaux soient-ils, ouvrent chez Roussel sur tout un monde à dire, ou plutôt à inventer. De même, dans *Le Catalogue de l'antiquaire*, Albert-Birot utilise les objets qui sont à sa disposition pour exercer sa plume, comme un morceau de bravoure, mais aussi pour se dire et dire les pouvoirs de l'imagination. Aussi ces trois ouvrages affirment-ils, de différentes façons, la force de l'écrit et de la littérature face au réel : ils prennent appui sur les objets comme pour mieux s'en détacher. La description est ainsi une façon de prendre appui : *Le Catalogue de l'antiquaire* et *La Vue* cherchent à procéder à de véritables inventaires qui visent (contrairement au catalogue qui implique une sélection) à atteindre une forme d'exhaustivité par le nombre d'objets traités et la précision du traitement.

La forme de l'inventaire semble avoir de profondes affinités avec la poésie, malgré la remarque de Paul Valéry estimant que la poésie, du domaine de la contrainte, s'oppose à l'« inventaire dressé dans un ordre quelconque »⁵⁸ de la description. En effet, une des caractéristiques de l'inventaire est sa forme paratactique, en liste ou en tirets, qui rencontre la tradition poétique de l'anaphore. Avec la liste et l'inventaire, la description prend une forme particulière qu'elle emprunte à la taxinomie, comme le rappellent entre autres Philippe Hamon et Jack Goody⁵⁹. Outre les célèbres « descriptions-définitions-objets-d'art littéraire » que sont les poèmes du *Parti pris des choses* selon Francis Ponge⁶⁰, on peut citer la belle réussite de poésie descriptive qu'est *Pierres* de Roger Caillois, recueil dans lequel on trouve ses « Notes pour la description de minéraux noirs », structurées par une série de tirets longs et par le retour à la ligne :

— Masquée,

56. Philippe HAMON, *Imageries*, op. cit., p. 124.

57. Textes repris dans Raymond ROUSSEL, *La Vue*, Paris, Éd. Volets verts, SNE Pauvert, 2004.

58. Paul VALÉRY, cité dans *Le Dictionnaire du littéraire*, op. cit., p. 146.

59. Philippe HAMON, *Du descriptif*, op. cit., p. 52. Voir aussi François DAGOGNET, op. cit., Jack GOODY, *La Raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Paris, Minuit, 1979, et Michel FOUCAULT, *Les Mots et les choses*, Paris, Gallimard, « Tel », 1966.

60. Francis PONGE, *My creative method*, dans *Œuvres complètes*, t. I, éd. Bernard BEUGNOT, Paris, Gallimard, « Bibliothèque de la Pléiade », 1999, p. 521.

taciturne ;

et proscrite : toute pierre jetée au centre de soi.

— Paillettes plus luisantes que celles qui composent l'aigle, le serpent [...].⁶¹

L'inventaire est lié au commerce en ce qu'il concerne souvent les biens à vendre d'un magasin ou d'un stock, mais il est aussi rattaché à différents domaines du savoir, les sciences naturelles, comme l'exemple de Caillois le montre, ou encore la loi. Dans *Du descriptif*, en effet, Philippe Hamon suggère d'analyser les liens entre la « pratique juridique de l'inventaire », par exemple l'état des lieux, et la pratique littéraire. Il parle notamment de « saisie-description »⁶². S'il y a quelque chose de ludique dans l'inventaire, il évoque aussi une perquisition et suggère une perte à venir. Outre le sentiment frustrant de l'inachevé qui naît de tout inventaire, fût-il scientifique, toute description d'objets s'apparente à un inventaire avant liquidation. Les objets présents sont listés pour constituer un inventaire d'héritage, le fonds d'un musée, le souvenir d'une saisie ou d'une vente. Par l'inventaire, les objets présents deviennent passés. C'est là le même type de mélancolie qui prend le voyageur qui fait « l'inventaire cumulatif du globe »⁶³ ou qui, plus modestement, entend « épuiser » un lieu plus proche de lui depuis le fameux *Voyage autour de ma chambre* de Xavier de Maistre écrit en 1794. C'est aussi une mélancolie que l'on peut ressentir devant la profusion d'objets disponibles et les injonctions de la société de consommation, assumées en partie par la publicité qui s'apparente à une forme d'inventaire du présent, jamais achevé et toujours caduc. Cette mélancolie est remarquablement exprimée par l'une des descriptions d'objets les plus célèbres en littérature, *Les Choses* de Perec. La fin du roman, notamment, lorsque le couple se retrouve dans un wagon de train entouré d'objets qui semblent « le prélude d'un festin somptueux », qui s'avérera « franchement insipide »⁶⁴, montre la mélancolie inhérente à notre rapport aux objets, qui obsède la littérature.

Dans *Le Catalogue de l'antiquaire*, Pierre Albert-Birot procède à un inventaire d'objets qui ne sont plus utilisés, dont la seule fonction est, justement, d'appartenir au passé. Il prend ainsi à contre-pied le modèle du catalogue publicitaire basé sur la nouveauté des objets à vendre. Peut-être est-ce ainsi qu'il faut lire la mystérieuse préface à ce recueil qui, en affirmant que les objets du passé sont « tous plus jeunes que nous »⁶⁵, entend les rendre présents, contrairement, peut-être, à la publicité, qui rend passés les objets du présent. C'est à cette condition sans doute que l'inventaire auquel il procède n'est pas mélancolique : c'est un inventaire tout entier tourné vers la joie de la description.

*

* *

Le Catalogue de l'antiquaire est un exemple d'écriture publicitaire spontanée : c'est un texte qui emprunte au discours publicitaire (forme du catalogue, style de l'éloge outré, personnification, gros plans sur les matières, les ornements, les détails, etc.),

61. Roger CAILLOIS, « Notes pour la description de minéraux noirs », dans *Pierres*, Paris, Gallimard, « Poésie », 1971, pp. 109-110.

62. Philippe HAMON, *Du descriptif*, op. cit., p. 49 et p. 51.

63. Paul MORAND, préface à Blaise CENDRARS, *Du monde entier*, Paris, Gallimard, « Poésie », 1967, p. 11.

64. Georges PEREC, *Les Choses*, dans *Romans et récits*, op. cit., p. 138.

65. Pierre ALBERT-BIROT, *Le Catalogue de l'antiquaire*, op. cit., p. 9.

mais qui ne répond à aucune commande et ne servira jamais à vendre les antiquités du magasin de Larcade. La poétique du catalogue et l'horizon de l'inventaire sont pour Pierre Albert-Birot l'occasion d'une mise à l'épreuve du langage, l'opportunité de se dire et de dire le pouvoir de l'imagination à travers des objets. La description d'objets agit dans *Le Catalogue de l'antiquaire* comme une contrainte et un défi.

La description d'objets, type de discours lié, plus ou moins consciemment et plus ou moins explicitement, au genre publicitaire⁶⁶, est profondément transgénérique. Chez Albert-Birot, elle donne naissance à un texte hétéroclite, qui mélange, avec un humour qui joue finalement le rôle d'un liant, style neutre et ampoulé, discours gnomique et discours lyrique, expression de soi et pur inventaire.

Parmi la descendance féconde de la description d'objets en littérature, la forme de l'inventaire semble prédominer, que l'on pense à Georges Perec et à *Un cabinet d'amateur*, à *Je me souviens* ou aux « notes concernant les objets qui sont sur ma table de travail » dans *Penser/classer*⁶⁷, par exemple. Nombreux sont les auteurs contemporains à se situer dans la lignée de la *Tentative d'épuisement d'un lieu parisien*, comme Thomas Clerc, qui a fait l'inventaire commenté de l'intégralité des rues du X^e arrondissement dans *Paris, musée du XXI^e siècle* puis de son appartement dans *Intérieur*⁶⁸. La description d'objets a aussi une affinité forte avec le genre autobiographique puisque les objets, même lorsqu'ils ne nous appartiennent pas en propre, nous situent dans le temps et l'espace et servent de support à de véritables récits de vie, comme dans *Autobiographie des objets* de François Bon⁶⁹. On repère également aujourd'hui une tendance à la commande d'écriture à partir d'objets, en partie liée à la vogue des écritures en résidence. C'est ainsi que la description d'objets peut être produite par une commande culturelle, comme celle de la collection « récits d'objets » du musée des Confluences de Lyon⁷⁰, forme inédite d'écriture publicitaire créative et nouvel avatar des circulations entre réclame et littérature.

Anne REVERSEAU

FWO - KU Leuven - MDRN

Pôle d'attraction interuniversitaire *Literature and Media innovation* (LMI)/Belspo
& ANR « Littérature publicitaire et publicité littéraire de 1830 à nos jours »
anne.reverseau@arts.kuleuven.be



66. Nous reprenons ici la distinction entre type de discours et genre de discours (dont le cadre socio-historique est institué) commune dans l'analyse du discours.

67. Georges PEREC, *Penser / Classer*, Paris, Hachette, « Textes du xx^e siècle », 1985, p. 17 et sq.

68. Thomas CLERC, *Paris, musée du XXI^e siècle. Le dixième arrondissement*, Paris, Gallimard, « L'Arbalète », 2007, et *Intérieur*, Paris, Gallimard, « L'Arbalète », 2013.

69. François BON, *Autobiographie des objets*, Paris, Seuil, « Fiction & Cie », 2012.

70. Voir la collection « récits d'objets » dirigée par Dominique Tourte et Cédric Lesec au musée des Confluences de Lyon, qui a demandé à plusieurs écrivains de mettre en scène des objets de leur fonds (coédition musée des Confluences / Invenit).

