

## **La publicité futuriste, un nouveau domaine esthétique**

**Luca Fantino**

*Université Kore-Enna, Italie*

lucafantino978@gmail.com

**Reçu:** 12/10/2022,

**Accepté:** 02/12/2022,

**Publié:** 30/12/2022

---

### **Futuristic Advertising, A New Aesthetic Domain**

**ABSTRACT:** *Marinetti conceives his activity in the futurist movement as a global, living aesthetic practice, encompassing all artistic disciplines: poetry, theater, cinema, music, painting, sculpture, fashion, cooking, advertising, are the fields in which he gives free rein to his endless creativity. Among the different fields of action of the futurists, the one related to the art of advertising is one of the most interesting, since it is related to productive processes, to competition, to the dynamism of the economy. For the futurists, to participate in the activity of advertising means to act on society and influence its progress. Marinetti sees in the colorful manifestos a fundamental element of the futuristic transformation of the landscape. Advertising becomes one of the symbols of the new industrial and metropolitan reality, intended to promote artistic products in ways comparable to those of a commodity. Advertising becomes a fundamental moment in the relationship with the public because the ephemeral nature of any artistic product leads to its submission to the rules of the market: innovation, originality, invention. Art is subjected to the same rules as any other economic activity, it becomes a product that has a price.*

**KEYWORDS:** Futurism; Marinetti; vanguard; advertising

**RÉSUMÉ :** *Marinetti conçoit son activité dans le mouvement futuriste comme une pratique esthétique globale, vivante, englobant toutes les disciplines artistiques : poésie, théâtre, cinéma, musique, peinture, sculpture, mode, cuisine, publicité, sont les domaines dans lesquels il donne libre cours à son intarissable créativité. Parmi les différents champs d'action des futuristes, celui qui est lié à l'art de la publicité est l'un des plus intéressants, puisqu'il est lié aux processus productifs, à la concurrence, au dynamisme de l'économie. Pour les futuristes, participer à l'activité publicitaire signifie agir sur la société et conditionner son*

*progrès. Marinetti voit dans les manifestes bariolés un élément fondamental de la transformation futuriste du paysage. La publicité devient l'un des symboles de la nouvelle réalité industrielle et métropolitaine, destinée à promouvoir tout produit artistique comparable à une marchandise de même niveau. La publicité devient dorénavant un moment fondamental dans le rapport avec le public, car le caractère éphémère de tout produit artistique entraîne sa soumission aux règles du marché : innovation, originalité, invention. L'art est soumis aux mêmes règles que toute autre activité économique, il devient un produit qui a un prix.*

**MOTS-CLÉS :** Futurisme ; Marinetti ; avant-garde ; publicité

## **Introduction**

Le XX<sup>ème</sup> siècle voit une prolifération d'avant-gardes. On commence avec le futurisme et on continue avec le cubisme, le dadaïsme, le surréalisme, l'expressionnisme, l'ultraïsme, l'imagisme et beaucoup d'autres poétiques et écoles d'avant-garde. La liste des *-isme* annonçant des changements dans les domaines de l'art, de la littérature, de la musique, et du théâtre du début du XX<sup>ème</sup> siècle jusqu'à la deuxième guerre mondiale, est longue. Longue est aussi la liste des avant-gardes qui se développent après cette guerre, de nombreuses activités en *-isme* réapparaissent à cette époque, dont certaines n'auront qu'une très courte durée de vie.

Le futurisme ne se définit pas autour d'une pratique créatrice circonscrite à un thème ou à une poétique formulée d'une manière définitive. Nous pouvons affirmer que le futurisme est plutôt un rêve, un idéal que Marinetti a essayé de réaliser pendant trente-cinq ans, c'est-à-dire de 1909 jusqu'à sa mort. Le mouvement futuriste n'est qu'un ensemble de tendances et d'idées constamment soumises à des changements dus aux tensions internes, aux crises poétiques et idéologiques, à des phases de ruptures. Le mérite de Marinetti est d'avoir su rassembler des artistes différents, par tempérament ainsi que par histoire personnelle, des groupes éloignés soit du point de vue géographique soit par leur sensibilité expressive, dans le but de créer une culture de la modernité spécifiquement italienne, jouant ainsi un rôle fondamental en ce qui concerne le renouvellement de cette culture.

## Futurisme et publicité

Le futurisme aurait pu n'être qu'une école littéraire parmi les autres, fort nombreuses au début du XX<sup>ème</sup> siècle. Il devient, en revanche, un mouvement artistique pluridisciplinaire et international, s'appuyant sur une activité éditoriale frénétique et une stratégie publicitaire sans précédent : spectacles, expositions, manifestations, provocations sont toujours relayées par la presse à grand tirage. De nombreux manifestes ont circulé de 1909 à 1944 dans les journaux, revues littéraires, galeries, mais aussi dans les rues et salles de spectacles : Marinetti y consacre une large partie de sa fortune familiale. Grâce à sa rhétorique agressive, à sa stratégie publicitaire et au flair et à l'argent de son chef de file, le mouvement futuriste devient vite un point de repère fondamental de la modernité en Europe, mais aussi en Russie, Amérique Latine où il fait de nombreux émules.

Marinetti comprend que la poésie est un univers trop limité pour pouvoir réaliser le renouvellement dont il sent la nécessité, mais en même temps il pense que la seule politique ne peut pas proposer un projet capable de transformer les hommes de l'intérieur. C'est pour cette raison que, cherchant à concilier ces deux éléments apparemment à l'opposé, c'est-à-dire art et engagement, le chef du futurisme conçoit l'idée d'un mouvement global, artistique, culturel, idéal et moral. La capacité de Marinetti à diriger le mouvement est incontestable, il sait encourager l'originalité mais surtout il sait respecter l'indépendance des artistes qui entrent dans les rangs du futurisme. Marinetti ne demande rien d'autre aux adhérents de son mouvement que de l'originalité et de l'audace pour réaliser un projet aussi difficile qu'ambitieux : construire une nouvelle identité de l'art et de la culture en Italie, pour faire revivre la *terre des morts*, comme on appelait l'Italie au début du siècle dernier.

C'est à Marinetti que revient le rôle historique d'avoir incité à la révolte contre la vénération des pères et du passé. Chaque culture a ensuite réagi de façon spécifique à l'appel de Marinetti, donnant ce qui chez elle était déjà en germe. Les futuristes, poètes, peintres, musiciens, posent le problème du rapport entre art commercial et originalité, ils s'opposent à tout succès immédiat qui caractérise les œuvres banales, ils méprisent le public bourgeois. L'artiste ne se soucie pas des critiques, bien au contraire il se plaît à susciter des réactions violentes, indignées : il faut habituer le

public à reconnaître la beauté du nouveau et à mettre de côté les canons artistiques du passé.<sup>1</sup>

Philippe Soupault affirme que, si l'irruption des avant-gardes est le phénomène culturel qui caractérise le mieux la modernité, il est incontestable que dans le vaste système des retournements esthétiques et formels, qui caractérise le début du XX<sup>ème</sup> siècle, le futurisme occupe un avant-poste fondamental. A bien des égards, le futurisme apparaît comme la matrice et le modèle de référence des avant-gardes littéraires au XX<sup>ème</sup> siècle : il réunit en lui, nombre de traits caractéristiques des mouvements artistiques et littéraires qui devaient le suivre chronologiquement.<sup>2</sup> Les futuristes ont proposé un certain style de la révolte, agissant comme détonateurs de l'explosion qui devait transformer, voire bouleverser, ce qu'on appelle la *Belle Epoque*.

Marinetti conçoit son activité dans le mouvement futuriste comme une pratique esthétique globale, vivante, englobant toutes les disciplines artistiques. Poésie, théâtre, cinéma, musique, peinture, sculpture, mode, cuisine, publicité, sont les domaines dans lesquels il donne libre cours à son intarissable créativité. Le chef du futurisme souligne à plusieurs reprises l'étroite synergie entre art et vie, car tous les secteurs de la vie contemporaine doivent être renouvelés. Il n'y a pas à ses yeux un temps pour la poésie, un temps pour les arts décoratifs, un temps pour l'exaltation de nouvelles découvertes scientifiques. Tous ces domaines trouvent place dans sa production artistique, avec la même dignité et attention.

Le futurisme se veut un mouvement capable d'influencer tous les secteurs de l'expérience humaine ; mais cet objectif, assez ambitieux, pour être atteint demande un effort considérable et une étroite collaboration entre les différentes branches du mouvement. Marinetti comprend que l'autonomie du travail artistique n'est qu'apparente et qu'il ne peut pas exister de séparation dans l'action de l'artiste. En effet, les poètes, les musiciens, ainsi que les peintres futuristes, au cours de leurs expérimentations, travaillent comme dans une sorte de laboratoire où les différents domaines s'influencent réciproquement et les découvertes individuelles entraînent toujours une répercussion sur le travail de l'autre.

---

<sup>1</sup> Boccioni, Carrà, Russolo, Balla, Severini, *Manifesto dei pittori futuristi*, dans De Maria L., *Per conoscere Marinetti e il Futurismo*, Verona, Oscar Mondadori, 1973, pages 20-22.

<sup>2</sup> Lista G., *F.-T. Marinetti l'anarchiste du futurisme*, Paris, Séguier, 1995, page 60.

Le statut de l'artiste et de l'art change dans ce nouveau contexte social : l'art n'est plus réservé aux élites mais il est un phénomène de masse.

Les futuristes pratiquent le dérèglement des normes traditionnelles dans tous les domaines de la production artistique afin de choquer les attentes du public. Ils se proposent de contrer dans l'esprit des passants toute attente liée à leur sens esthétique éduqué ; pour cette raison, ils poussent systématiquement leurs recherches à un niveau de plus en plus avancé, montrant que les objectifs atteints ne sont que provisoires. C'est la philosophie qui est au cœur de toute avant-garde artistique et littéraire et qui reproduit les règles du marché capitaliste : une fois qu'une expérience a été épuisée il devient nécessaire d'ouvrir une nouvelle phase qui, une fois exploitée, sera remplacée à son tour pour répondre aux nouvelles attentes du « marché artistique ».<sup>3</sup>

Parmi les différents champs d'action des futuristes, nous croyons que celui qui est lié à l'art de la publicité est parmi les plus intéressants, puisqu'il est lié aux processus productifs, à la concurrence, au dynamisme de l'économie. Pour les futuristes, participer à l'activité publicitaire signifie agir sur la société qui organise, crée et produit et, par conséquent, conditionner le progrès même de la société. Marinetti voit dans les manifestes bariolés un élément fondamental de la transformation futuriste du paysage. La publicité devient l'un des symboles de la nouvelle réalité industrielle et métropolitaine, destinée à promouvoir tout produit artistique comparable à une marchandise de même niveau. La publicité devient dorénavant un moment fondamental dans le rapport avec le public, car le caractère éphémère de tout produit artistique entraîne sa soumission aux règles du marché : innovation, originalité, invention. L'art est soumis aux mêmes règles que toute autre activité économique, il devient un produit qui a un prix.

Les futuristes poursuivent une sorte de démocratisation de l'art, refusant la distinction entre arts majeurs et mineurs. Ils affirment que la publicité ne doit pas être classée comme une forme inférieure mais comme le symbole même de la nouvelle société du commerce et de l'industrie. Marinetti proclame l'avènement de l'esthétique de l'éphémère : l'art n'est plus destiné au musée mais il devient une pratique sociale. Cette nouvelle conception entraîne le changement du rôle de l'artiste qui n'est plus appelé

---

<sup>3</sup> Saccone A., *Le futurisme et le langage radiophonique*, dans *Futurisme et surréalisme*, études réunies par François Livi, Lausanne, l'Age d'homme, 2008, page 184.

à étudier et à interpréter les changements de la réalité, mais doit participer à ce processus devenant l'un des partisans actifs de la modification de la réalité. Pour Marinetti la publicité, qui est étroitement liée à la nouvelle société du commerce, influence l'art moderne jusqu'à modifier le statut sociologique de l'artiste d'avant-garde : non seulement elle influence la mode mais elle conditionne la popularité de l'artiste.

Marinetti a toujours été un maître de la communication, dans sa carrière artistique il a toujours fait une large part à l'art de la réclame, en perfectionnant sa technique jusqu'à transformer la publicité pour l'art en véritable art de la publicité. Il a souvent profité des procédés publicitaires, jusqu'alors réservés exclusivement au monde de l'industrie et du commerce. Il a opéré un changement du statut même de la réclame, la considérant comme art à part entière. Marinetti n'hésite pas à utiliser les instruments que la réclame met à sa disposition pour atteindre le plus large public. Il introduit des méthodes jusque-là inhabituelles dans le domaine de l'art et de la littérature, mais il comprend que, pour assurer le succès à ses initiatives, il doit recourir à la propagande publicitaire. La publicité accompagne toute l'histoire du futurisme : la publication du manifeste du futurisme en première page d'un journal qui faisait autorité, *Le Figaro*, peut être considérée comme un acte médiatique. Marinetti fait ensuite traduire son manifeste et l'adresse à la presse internationale, transformant ainsi l'annonce d'un événement en événement à part entière. Le chef du futurisme utilise la forme du manifeste au sens italien du terme, c'est-à-dire comme une affiche publicitaire qui annonce des œuvres à paraître. En effet le futurisme se présente au monde comme un projet en devenir. Lors du lancement de son mouvement, Marinetti fit placarder les murs de la ville de Milan d'énormes affiches colorées annonçant le futurisme. A l'occasion de l'exposition de 1912, chez Bernheim à Paris, il loua des affiches lumineuses qu'il fit placer sur les grands boulevards. Deux mois plus tard, à l'occasion de l'exposition futuriste de Boccioni à Berlin, il fit placarder sur les murs de la ville des manifestes futuristes, et pour être sûr de créer l'événement, il traversa en taxi les rues principales de la ville en lançant de sa voiture des manifestes et en criant *Vive le futurisme*, suscitant ainsi la curiosité générale. Le résultat a été immédiat, plus de mille visiteurs par jour visitèrent l'exposition.

Les intellectuels avaient utilisé jusque-là les revues, les académies, les salons, les universités, les expositions, pour la diffusion de leurs idées.

Marinetti comprit que cet univers clos ne correspondait plus aux nécessités de la nouvelle société, que l'artiste devait sortir de ce circuit fermé. Fascinés par les métropoles, les nouvelles technologies, les futuristes opposèrent, à la vieille culture, un art capable d'atteindre les foules, les hommes de la rue, les ouvriers, les jeunes gens. Les exigences publicitaires influencèrent non seulement l'idéologie mais surtout les actions des futuristes. Au cours de ses fameuses *soirées*, Marinetti cherchait à choquer le public par ses provocations verbales ; dans la plupart des cas, ces spectacles étaient gratuits, Marinetti louait à ses frais le théâtre, et ils étaient précédés d'une attentive campagne publicitaire, faite par des annonces dans les quotidiens, des affichages de manifestes, des distributions de tracts dans les rues, etc. Au cours de ces soirées Marinetti et ses camarades s'amusaient à provoquer leur public qui répondait toujours par le lancement de *projectiles végétaux* (en effet, la règle était de venir à ces manifestations munis de produits maraîchers destinés à être lancés sur la scène pour répondre aux provocations). Il s'agissait d'un scénario écrit à l'avance et qui finissait toujours en rixe et bagarre générale, suivi de l'intervention de la police et de quelques heures passées au commissariat. Le lendemain, les rubriques des journaux rapportaient le détail de ces événements, et les futuristes profitaient ainsi d'une publicité absolument gratuite.

Suivant la même stratégie, les manifestes théoriques furent tirés à 2000 jusqu'à 20.000 exemplaires ; ils furent imprimés en italien et dans quelques cas, pour atteindre un public encore plus large, ils furent traduits en français, anglais et allemand. Leur diffusion ne se faisait que pour une petite part par les voies habituelles de la vente des livres, ou des revues. Le plus souvent ils furent expédiés par la poste à tous les écrivains, artistes, politiciens, en Italie et à l'étranger. Mais la véritable innovation introduite par les futuristes fut liée à la distribution des manifestes aux passants dans les rues, souvent ils furent lancés des voitures et parfois même des avions, suscitant ainsi l'hostilité de leurs contemporains qui reprochèrent aux futuristes de recourir à des procédés à l'américaine pour la diffusion de leurs idées. Ces initiatives leur furent toujours sévèrement reprochées par les cénacles culturels qui les considérèrent comme impropres, voire humiliantes pour les belles lettres.

La capacité des futuristes à utiliser les moyens publicitaires pour atteindre le plus large public a été vite adoptée par les autres mouvements

d'avant-garde : la transformation des manifestations artistiques et littéraires en spectacles comme les célèbres soirées futuristes, la diffusion des manifestes théoriques à travers des tracts ; la publicité faite aux nouvelles parutions par des annonces dans les journaux ou dans les revues ; l'utilisation de l'excentricité comme instrument de réclame, etc. Et pourtant nous sommes étonnés de constater que, malgré cette utilisation outrancière de la publicité, les moments de réflexion théorique sur l'art de la réclame furent rares et peu approfondis. Nous avons essayé d'en découvrir les raisons et nous croyons que la motivation peut être trouvée dans le lien très étroit entre motlibrisme et publicité. Le motlibrisme est censé contribuer à la reconstruction futuriste de l'univers en devenant publicité, ce qui revient à dire la transformation de la poésie en réclame. Les futuristes ne voient pas de séparation rigide entre les deux domaines, c'est bien pour cette raison qu'ils ont considéré comme superflu d'établir une théorie de la publicité comme forme de création autonome. Les futuristes n'ont pas insisté sur une propagande visant à révolutionner les normes typographiques, puisqu'ils ont utilisé la nouvelle typographie pour donner forme à leur poésie : les mots en liberté, refusant les vers, les rimes, les strophes, entraînent le changement radical de la mise en page traditionnelle. Ils ouvrent ainsi la voie à une série d'expérimentations qui continuent encore à influencer l'art graphique contemporain.

Et pourtant, nier l'existence d'une esthétique publicitaire futuriste, serait une conclusion bien simpliste et superficielle. Déjà dans le *Manifeste technique de la littérature futuriste* (1912), nous trouvons une première énonciation du renouvellement de l'écriture poétique et de la page typographique : abolition de la ponctuation, introduction de signes mathématiques et musicaux, espaces blancs, utilisation de caractères typographiques différents. Une conception de la mise en page qui ne s'éloigne pas trop de celle de Mallarmé. C'est pourtant dans le manifeste *L'Imagination sans fil* (1913) que le thème de la révolution typographique est le mieux abordé.



*Notre ébriété lyrique doit librement déformer, remodeler les mots, les coupant, ou les allongeant (...) nous aurons ainsi la nouvelle orthographe libre expressive.<sup>4</sup>*

Bien sûr, dans les manifestes publicitaires de la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, nous trouvons déjà des caractères typographiques différents en ce qui concerne leur grandeur et couleur. Et si l'on remonte en arrière dans le temps, déjà au XVIII<sup>ème</sup> siècle nous retrouvons des poèmes qui ont été imprimés en utilisant des caractères typographiques différents. Avec Marinetti, la typographie cesse d'être un système de transcription pour devenir l'art des signes. Le processus de mise en question de l'écriture linéaire, entraîne le dépassement du livre en de nouvelles formes de communication poétique de masse ; les mots en liberté, impliquant l'utilisation simultanée et visuelle du texte, trouvent leur expression privilégiée dans les affiches publicitaires.

*Aujourd'hui, dans les panneaux publicitaires les mots sont déjà disposés d'une manière motlibriste, en employant une taille de caractère différente, suivant leur importance ou l'effet qu'ils doivent produire sur le public. On parle d'une poésie de notre époque (...) il ne suffit pas de donner aux poètes les façades des journaux ; il faut leur donner les façades de nos maisons (...)<sup>5</sup>*

Les poésies, les planches de mots en liberté, les nouvelles recherches typographiques, les collages futuristes trouvent, de plus en plus, place sur les affiches publicitaires. De même les extraits de messages

---

<sup>4</sup> Marinetti F.-T., *Distruzione della sintassi – Immaginazione senza fili – Parole in libertà*, dans De Maria L., F.-T. Marinetti, *Teoria e invenzione futurista*, Milano, Mondadori, 2005, page 80.

<sup>5</sup> *Immensificare la poesia -La mostra di tavole parolibere da Bragaglia*, dans *Futurismo*, II, n.32, 16-04-1933.

publicitaires, ainsi que les procédés publicitaires, s'insèrent dans les compositions poétiques futuristes dans une sorte d'échange réciproque et enrichissant.



6

Les futuristes soulignent le lien entre les innovations typographiques des mots en liberté et l'art graphique moderne. En effet, adaptant les mots en liberté à la rhétorique publicitaire du commerce ils se montrent clairvoyants et anticipent les tendances fondamentales de la publicité du XX<sup>ème</sup> siècle : d'abord l'importance de la vitesse, de la synthèse, et surtout la capacité de diffusion et de persuasion. Dans la communication publicitaire, l'élément fondamental est lié à la vitesse agressive de son mouvement ; le message publicitaire doit faire passer le maximum d'information dans le temps le plus bref possible : c'est bien l'imagination sans fils dont parlent les futuristes italiens.

Ferdinando Depero, dans son manifeste *Il futurismo e l'arte pubblicitaria*, affirme que l'art du futur sera fort publicitaire parce qu'il doit s'adapter à la nouvelle société du commerce et de l'industrie.

*Même l'art doit aller du même pas que l'industrie, la science, la politique, la mode de la période, en les glorifiant, cet art glorificateur a été introduit par le futurisme et par l'art publicitaire. L'art de la publicité est un art*

<sup>6</sup> Image n. 1 : Dottori G., *Almanacco dell'Italia veloce*, 1930. Image n. 2 : Depero F., *Affiche publicitaire pour le Bitter Campari*, 1924. Image n. 3 : Prampolini E., *Manifeste pour le Théâtre futuriste Marinetti*, 1927. Image n. 4 : Soggetti G., *Affiche publicitaire pour Bitter Campari*, 1927.

*décidément colorié, obligé à la synthèse, un art fascinant qui, de façon audacieuse, se plaça sur les murs, sur les façades des palais, dans les vitrines, sur les trains, sur le sol même des rues, partout, on tenta même de la projeter dans les nuages : art vivant, multiplié et non isolé et enseveli dans les musées, art libre de tous freins académiques, art joyeux, provocateur, exubérant, optimiste (...)»<sup>7</sup>*

Les marques publicitaires font leur entrée dans les mots en liberté, dans un esprit ludique précurseur de la poésie dadaïste. A ce propos Palazzeschi dans *La passeggiata*, nous rapporte tout ce qu'il lit au cours de sa promenade dans la rue Garibaldi : une liste d'annonces publicitaires et d'enseignes rencontrées au hasard dans la rue.

*-Nous allons?/ -Allons-y/ A l'art de la broderie,/ industrie passementerie/ commandes, fournitures./ Sœurs Purtarè./ A la ville de Paris,/ Modes, nouveautés./ Benedetto Paradiso/ successeur de Michele Salvato,/ cabinet fondé en l'an 1843. (...) Grands tumultes à Montecitorio./ Le président prononça des mots fiers./ tumulte à gauche, tumulte à droite./ Le grand Sultan de Turquie t'attend./ La pâtisserie du Roi Soleil/ se jette par la fenêtre par amour.»<sup>8</sup>*

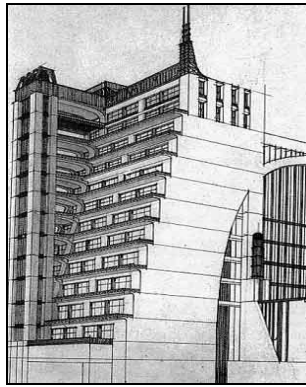
---

<sup>7</sup> Depero F., *Le Futurisme et l'Art publicitaire*, dans *Numero unico futurista Campari*, 1931.

<sup>8</sup> Palazzeschi A., *La Passeggiata*, dans *L'Incendiario*, Milano, Edizioni futuriste di Poesia, 1910, la traduction est à nous:

«-Andiamo?/ -Andiamo pure./ All'arte del ricamo,/ fabbrica passamanerie,/ ordinazioni, forniture./ Sorelle Purtarè./ Alla città di Parigi./ Modes, nouveautés./ Benedetto Paradiso/ successore di Michele Salvato,/ gabinetto fondato nell'anno 1843. (...) Grandi tumulti a Montecitorio./ Il presidente pronunciò fiere parole./ tumulto a sinistra, tumulto a destra./ Il gran Sultano di Turchia ti aspetta./ La pasticcia di Re Sole./ Si getta dalla finestra per amore. (...) »

Boccioni, Cangiullo, Soffici et d'autres futuristes réalisent des mots en liberté où apparaissent des marques et des slogans publicitaires. Les marques publicitaires font partie intégrante des tableaux de Carrà, mais elles entraînent un changement dans l'esthétique urbaine ; nous pouvons rappeler à ce propos que l'architecte Antonio Sant'Elia prévoit des espaces réservés aux réclames lumineuses : d'énormes panneaux au sommet des constructions, considérés comme des éléments fonctionnels et décoratifs de la ville moderne.<sup>9</sup>



La publicité devient vite pour les futuristes la manière de faire descendre la nouvelle esthétique avant-gardiste dans les rues ; leur travail s'impose dans différents secteurs, non seulement les affiches mais aussi les cartes postales, l'aménagement d'espaces, les vitrines, etc. En particulier dans le domaine de la communication postale, ils montrent leur volonté d'en moderniser le statut sémiotique et esthétique. L'expérimentalisme futuriste dans ce domaine suit deux directions : d'un côté des élaborations graphiques appliquées à la correspondance postale (enveloppes, cartes postales, papier à en-tête, timbres, etc.) ; de l'autre côté, l'élaboration de véritables produits d'art postal qui ont souvent été considérés par la critique comme une anticipation du *Mail art*.<sup>10</sup> Balla

---

<sup>9</sup> Dans le domaine de l'architecture publicitaire, les futuristes appliquent leur idée de dynamisme et de vitesse qui caractérise la production littéraire. Leurs créations se caractérisent souvent par une sorte de tendance ludique ; pour donner un exemple le pavillon que Depero réalise pour les éditeurs Bastetti-Tumminelli-Treves, pour l'exposition de Monza de 1927, est une véritable architecture typographique qui reproduit des caractères d'imprimerie.

<sup>10</sup> Lista G., *L'art postal futuriste*, Paris, Jean Michel Place, 1979, pages 5-13.

introduit le découpage dans ses cartes postales (dont les dimensions sont hors normes), et les graphismes sont réalisés à l'aquarelle ou à la tempera ; Depero lui aussi dessine des cartes postales, les enveloppes et le papier à en-tête avec le nom futurisme.



11

## L'esthétique de la réclame

La publicité, considérée comme un nouveau domaine esthétique sur lequel devait s'exercer l'activité futuriste, engendre un long débat qui atteint le sommet vers la fin des années vingt. Les techniques littéraires s'imposent dans le domaine publicitaire et, en même temps, l'art publicitaire influence toute la production artistique et littéraire. Les futuristes élaborent de nouvelles formes d'expression à partir de nouveaux médias de la modernité ; ils ne chantent plus les yeux de la femme aimée mais plutôt un produit industriel ou commercial. Le poète Escodamé propose d'inscrire les poèmes futuristes sur les façades des immeubles, il affirme que les enseignes lumineuses avec leurs couleurs et leurs lumières présentent une nouvelle approche de l'écriture. Comme l'homme primitif face aux mots gravés sur la pierre, ainsi l'homme moderne, ennuyé par la typographie monotone des journaux ou des livres, éprouve de la stupeur devant les enseignes publicitaires. C'est la raison pour laquelle il propose d'identifier la poésie futuriste avec ces nouveaux moyens de communication.

<sup>11</sup> Image n. 1 : Depero F., Carte postale avec collage de papier coloré, 1914. Image n. 2 : Balla G., Carte postale envoyée à Depero, aquarelle sur carton, 1921. Image n. 3 : Carte postale tricolore « *Le drapeau futuriste* », 1915.

*Dans le siècle de grandes écritures électriques et de gros caractères qui allument les yeux pressés des foules nocturnes, il est absurde et décourageant que les mots des poètes soient contraints aux livres, journaux et revues... aujourd'hui dans les panneaux publicitaires les mots sont déjà parolibérement disposés.<sup>12</sup>*

Marinetti a apporté une grande contribution à l'art graphique et publicitaire ; en lançant ses mots en liberté, il a souligné la nécessité d'entreprendre une révolution typographique capable de conférer aux mots une plus grande épaisseur et une valeur plastique, une nouvelle conception de l'espace de la page s'opposant à l'écriture linéaire. La publicité futuriste se caractérise par une synthèse qui délance l'attention vers les éléments décoratifs et descriptifs de la production italienne de la période, et refuse les mises en page narratives des meilleurs graphistes de l'époque. La publicité des années trente emprunte de nombreuses idées à la syntaxe et à l'esthétique des mots en liberté : synthèse, extrême précision, plastique des caractères typographiques, orthographe libre, refus de la syntaxe, verbes à l'infinitif.

*On vit de même les paroles en liberté courir lumineuses, sur les frontons et les terrasses des maisons, grimper partout : chacune, dégagée de sa période, était prête à tout dire car elle était devenue plastique dans son isolement et sa vibration opportune.<sup>13</sup>*

L'esthétique de la réclame s'impose dans les revues futuristes qui portent une attention particulière à la vitrine et aux enseignes lumineuses.

---

<sup>12</sup> Escodamé (Michele Leskovic), *Immensificare la poesia*, dans *Futurismo*, anno 2, n. 32, Roma, 1933.

<sup>13</sup> Marinetti F.-T., *Estetica della pubblicità*, dans *Artecrazia*, n. 112, Roma, 11 février 1938.

Marinetti lui-même intervient, en 1927, pour s'opposer à la proposition de la mairie de Milan, motivée par des impératifs économiques, de supprimer l'énorme paroi d'enseignes lumineuses, érigée provisoirement face à la cathédrale de la ville. Ces néons publicitaires représentent pour lui les prémices d'une esthétique de la vie urbaine future, l'expression d'une civilisation qui affranchit la vie humaine des lois de la nature. C'est pour cette raison qu'il adresse à Mussolini une lettre ouverte où il célèbre la beauté des enseignes électriques et publie le manifeste *Esthétique des publicités lumineuses* dans lequel il affirme que les enseignes lumineuses, symbole de l'optimisme qui s'oppose au désespoir, font partie intégrante de la beauté artistique des villes modernes et correspondent au dynamisme scientifique, industriel et commercial de la nouvelle civilisation technologique.

En 1933, Giovanni Gerbino publie un manifeste dans lequel il présente une poésie publicitaire à proposer aux industriels et il en donne aussi un exemple, comme celui qu'il a composé pour une fabrique de confiture de Turin :

*Joséphine Baker. Visage en chocolat,/ les  
yeux : deux caramels,/ unique au monde.*<sup>14</sup>

Marinetti lui-même a écrit en 1937 pour la Snia Viscosa le *Poema del vestito di latte*, pour faire la publicité du Lanital, une fibre obtenue à partir de la caséine, une protéine du lait. Le résultat est une sorte de poésie industrielle qui se caractérise par une technique rhétorique assez originale entre expérimentation avant-gardiste et attention presque baroque pour le mot analogique et pour la métaphore. La structure graphique du fascicule est de Bruno Monari, qui utilise les illustrations, le collage photographique, il introduit même des pages en cellophane sur lesquelles il imprime des compositions graphiques. Ce fascicule montre l'habileté futuriste dans l'art publicitaire et de propagande, mais il propose aussi une intégration, tout à fait insolite, de poésie, de mode et de la technologie.

---

<sup>14</sup> Gerbino G., *Poesia pubblicitaria. Manifesto futurista*, dans *Dinamo futurista*, n. 2, Rovereto, mars, 1933.

Les futuristes sont assez attentifs à toutes les formes publicitaires, qu'ils considèrent comme la nouvelle forme esthétique issue de l'épopée industrielle. L'art, vu comme forme de communication publique, sort des limites, imposées jusque-là, du livre et de la bibliothèque pour devenir art de masse. Les futuristes intensifient les discussions autour de l'esthétique de la réclame, voyant dans la publicité le domaine privilégié d'investigation graphique et linguistique. Tout acte de communication devient à la fois un acte artistique et publicitaire qui est censé transmettre une nouvelle conception de la réalité sociale : il s'agit d'utiliser tous les nouveaux instruments de communication sociale pour agir sur la société et ainsi moduler le comportement de l'homme moderne.

C'est l'une des innovations les plus riches de conséquences des futuristes, un art vivant et démocratique, socialement et politiquement engagé, qui s'adresse à tous les hommes et non aux seuls milieux intellectuels. Cette idée d'utiliser la publicité pour la diffusion des idées, parler des problèmes de la société, intervenir activement sur les événements et sur les hommes, est considérée par les bien-pensants de l'époque comme une véritable ignominie. Mais le chef du futurisme, qui ne subit pas, pour la première fois, ce type de critiques, et qui en revanche les utilise toujours à son avantage, exploite son intuition et devient ainsi avant-coureur d'un système de diffusion des idées qui s'impose, de plus en plus, dans la nouvelle réalité sociale du XX<sup>ème</sup> siècle.

Les idées du futurisme ont été pillées par les artistes d'avant-garde de ces dernières décennies et pourtant ses théories, ainsi que ses intuitions, sont loin d'être épuisées. Après tout, Marinetti n'avait-il pas raison quand il proposait le pari du futur contre tout pessimisme, de l'innovation et de l'originalité contre toute forme de retour à l'ordre ? C'est la véritable force du message futuriste qui lui permet de rester toujours actuel. L'étendue et la richesse de ces idées sont encore, aujourd'hui, des sources d'inspiration pour divers artistes. Mais il est évident que nous ne pouvons pas parler de dernier rejeton du futurisme car son véritable esprit demande une innovation incessante et pour cette raison il demeure difficilement assimilable par les artistes de la répétition ou de l'exercice maniériste.



## **Bibliographie**

- De Maria L., *F.-T. Marinetti, Teoria e invenzione futurista*, Milano, Mondadori, 2005.
- De Maria L., *Per conoscere Marinetti e il Futurismo*, Verona, Oscar Mondadori, 1973.
- Depero F., Le Futurisme et l'Art publicitaire, dans *Numero unico futurista Campari*, 1931.
- Escodamé (Michele Leskovic), *Immensificare la poesia*, dans *Futurismo*, anno 2, n. 32, Roma, 1933.
- Gerbino G., *Poesia pubblicitaria. Manifesto futurista*, dans *Dinamo futurista*, n. 2, Rovereto, mars, 1933.
- Lista G., *F.-T. Marinetti l'anarchiste du futurisme*, Paris, Séguier, 1995.
- Lista G., *L'art postal futuriste*, Paris, Jean Michel Place, 1979.
- Marinetti F.-T., *Estetica della pubblicità*, dans *Artecrazia*, n. 112, Roma, 11 février 1938.
- Palazzeschi A., *La Passeggiata*, dans *L'Incendiario*, Milano, Edizioni futuriste di Poesia, 1910
- Saccone A., *Le futurisme et le langage radiophonique*, dans *Futurisme et surréalisme*, études réunies par François Livi, Lausanne, l'Age d'homme, 2008.