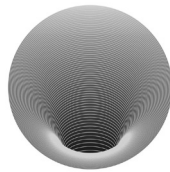


The background features a series of wavy, vertical lines in teal and orange, creating a sense of movement and depth. A solid grey vertical bar is positioned to the left of the text.

Kształcenie przez sztukę



W ROZDZIALE I:

Anna M. Migdał

Du sonore au visuel – à la recherche des modalités du message
publicitaire au Moyen Âge et de sa réinterprétation moderne.

Od dźwięku do obrazu – o sposobach tworzenia przekazu
reklamowego w średniowieczu i jego współczesnej reinterpretacji 9

Łukasz Stec

Obrazy grozy i traumy. Filozoficzno-literacka interpretacja malarstwa
Francisa Bacona 41

Anna M. Migdał

Akademia Nauk Stosowanych

w Nowym Sączu

Académie des Sciences Appliquées

a Nowy Sącz

Du sonore au visuel – à la recherche des modalités du message publicitaire au Moyen Âge et de sa réinterprétation moderne

Résumé

Les espaces publics et privés actuels, assujettis à la vie en société inondée par toute sorte de médias jouant avec les sensations provoquées par différents stimuli auditifs et visuels, en tant que combinaison d'éléments constitutifs d'un processus mental, par lequel un sujet acquiert, emmagasine, récupère et utilise des informations. La publicité est devenue une réalité sociale, voire le « fait social total » conquérant pratiquement chaque domaine du quotidien. Mais comment fonctionnait la communication dans un monde sans journaux et sans tous ces médias modernes, où la majorité de la population demeurait illettrée ? Quelle était la relation entre le sonore et visuel ? Et quel rôle joue l'imagerie moyenâgeuse dans la publicité contemporaine ? Ce sont les questions qu'on se pose dans ce bref article.

Mots clés : sonorité, image, mot, communication, publicité, Moyen Âge, médiéval, monde contemporain, médiévalisme.

Introduction

Nos espaces publics et privés actuels, assujettis à la vie en société inondée par toute sorte de médias jouant avec les sensations provoquées par différents *stimuli* auditifs et visuels, en tant que combinaison d'éléments constitutifs d'un processus mental, par lequel un sujet acquiert, emmagasine, récupère et utilise des informations, la publicité est devenue une réalité sociale, voire le « fait social total » conquérant pratiquement chaque domaine du quotidien. Cela entraîne des réflexions sur la transgression des valeurs, où une vision de l'homme et de la société sème certains doutes quant à l'utilité et l'aspect moral des moyens publicitaires impliquant leur propre portée normative.

Même si tout le monde sait, ou croit savoir, ce qu'est la publicité, selon les remarques sur la sémiotique de l'image publicitaire qui nous renvoient un demi-siècle en arrière, lesquels n'ont d'ailleurs rien perdu de leur actualité aujourd'hui, les études inscrites dans la perspective historique sont toujours relativement peu nombreuses (Péninou, 1972). C'est la question des moyens de divulgation d'informations à caractère commercial dans l'espace médiéval, y compris leur principaux acteurs – émetteurs et destinataires, qui demande une recherche approfondie. À ce propos, on ne peut pas passer sous silence cette fausse bonne idée sur le Moyen Âge inventeur de la publicité, apparue à l'occasion d'une exposition qui s'est tenue à la tour Jean-

sans-Peur en 2017, accompagnée d'un cycle de conférences (*Moyen Âge et publicité*, commissaire de l'exposition Danièle Alexandre-Bidon). Une telle vaste problématique, présentée alors sous deux angles différents, abordait respectivement la question de communication dans un monde sans journaux, où la majorité de la population demeure illettrée, et celle d'imagerie moyenâgeuse dans la publicité contemporaine.

Sans avoir la prétention de cerner l'histoire de la publicité dès son origine dans un bref article, on doit cependant se reposer la question sur les limites que les principaux canaux sensoriels imposent aux communications sociales, et que l'on considère selon l'époque à leur différent niveau de codification. La vue et l'ouïe définissent les deux systèmes de perception, lesquels fonctionnent différemment. Par rapport à l'ouïe la vue est un sens mineur, capable de voir seulement devant soi, en s'arrêtant au mur d'en face, tandis que les oreilles peuvent le traverser. Ainsi, la distinction des codes, mis en œuvre par différents médias, et la précision dénotative des messages qui s'opère différemment sur ces canaux, qualifient chaque système de communication.

1. Consommation et commercialisation dans l'espace urbain médiéval

Sans entrer ici dans les méandres des faits et des phénomènes sociaux, il est avéré que le champ spatio-temporel médiéval s'inscrit dans l'histoire par la diversité de cultures de consommation et celle de marchés développés entre le Nord et le Sud, entre l'Est et l'Ouest. Avec l'élan du progrès matériel dès le XI^e (Duby, 1997) et l'essor des villes qui commencent à prendre une place considérable dans le paysage d'Occident le siècle suivant, leur pouvoir grimant mène à leur triomphe à partir du XIII^e siècle (Dutour, 2003), on peut parler d'une véritable renaissance urbaine répondant à la prospérité politique et économique d'alors (Le Goff, 1964 ; 1997). Cette (re)naissance des villes serait particulièrement liée, d'après certains historiens, à l'expansion du commerce dans des faubourgs (fig. 1). Ainsi, une agglomération marchande serait le germe de la ville médiévale (Pirenne, 1939 ; fig. 4).

Une fois les remparts franchis, l'espace citadin bourdonnant de vie et d'excitation invitait les voyageurs. On découvrait marchés, boutiques et foires animer les rues et les places, où se côtoyaient toutes les couches de la société : bourgeois, clercs, artisans et marchands avec mendiants et prostituées (figs. 1-7). Il est à noter que les grandes villes prospéraient non seulement grâce aux axes commerciaux actifs, mais aussi grâce aux riches territoires agricoles dont elles disposaient, comme celles du Nord-Est du royaume de France et celles d'une des régions les plus influentes jusqu'à l'époque moderne qu'était le comté de Flandre. Quant au territoire de l'Europe centrale, d'après le « Livre de Roger », l'ouvrage du géographe arabo-andalou Al-Idrîsî, explorant le monde vers le milieu du XII^e siècle, le royaume de Pologne était

[...] un pays de beaux terres, foisonnant en sources et rivières, avec une continuité de provinces et grandes villes, riches en villages et habitations. Parmi ces villes se trouvent: Cracovie, Gniezno, Wrocław, Sieradz, Łęczyca, Sanok (Lewicki, 1945, p. 142-143; Ducène, 2018).

En outre, les registres municipaux conservés en Hongrie, en Pologne et en Lituanie permettent une analyse approfondie des rapports sociaux. Il est de fait que, dans cette partie de l'Europe, le statut légal des hommes était loin d'être aussi précis jusqu'à la fin du XV^e siècle. En Bohême régnaient des rapports qui l'approchaient de l'Europe occidentale, tandis qu'en Pologne les communautés sociales se fondaient davantage sur l'unité territoriale que sur celle de l'État (Samsonowicz, 1988, p. 178). Ce n'est qu'aux XIV^e–XV^e siècles que les villes d'Europe centrale devinrent des centres ouverts, et ceci grâce à leur développement économique et au commerce. Les foires hebdomadaires attiraient tous ceux, paysans bourgeois et nobles, qui cherchaient à acheter des produits en provenance soit de la ville, soit de la campagne. Le commerce international constituait la seconde dimension des échanges (Samsonowicz, 1988, p. 179).

Les réseaux urbains s'organisaient par conséquent, dans l'Occident médiéval, autour de trois types de villes. Dans la plupart des cas, il s'agissait de petites villes (avec leurs quelques milliers d'habitants), lesquelles vivaient de leur marché hebdomadaire, des travaux agricoles et de l'activité artisanale. Ensuite, les villes représentatives de province et de diocèse attiraient aussi bien un nombre important de marchands et d'artisans, que des envoyées du roi, des princes ou des évêques pour ce qui était des cités épiscopales. Enfin, les villes principales – métropoles offraient une large gamme d'activités à caractère commercial, artisanal et financier, entraînant des échanges non seulement dans le monde latin, mais aussi entre Occident et Orient. D'une part, Paris rivalisait en termes d'échanges commerciaux avec Venise et Milan, seules villes ayant dépassé 100 000 habitants à la fin du XIII^e siècle (Polo de Beaulieu, 2002, p. 88). D'autre part, Venise et puis des Génois, outre le commerce en Méditerranée, dominèrent une bonne partie des routes et d'implantations commerciales en Orient (Ashtor, 1983). La cité des doges devint l'un des plus grands centres de consommation de l'Europe tardo-médiévale en raison de la diversité des produits, de leur qualité, de leur provenance et du fait de la dynamique commerciale des hommes qui les apportaient et vendaient suivant la demande aussi forte que variée. De la sorte, la prospérité politique et économique d'une ville reposait sur sa capacité d'assurer l'abondance et la variété de produits sur ses marchés (cf. Faugeron, 2018; figs. 4, 8).

Ce bref retour à la question des pratiques commerciales dans l'espace médiéval se focalise sur la perception du milieu urbain comme lieu privilégié de la consommation d'une grande diversité de produits. Une ville en tant qu'espace de consommation fascinait autant que scandalisait ses contemporains dont témoigne, au début du XIII^e siècle, le *Dictionarius* de Jean de Garlande – Johannes de Garlandia (Lachaud, 2006, p. 14). Bernard de Clairvaux critiquait d'ailleurs fortement les tentations du marché urbain et de la foire (Ravelet, Fougère, 2001, p. 46). En revanche, selon William de Malmesbury le marché londonien jouissait d'une véritable popularité, étant donné que *Londonia, civibus nobilis, opima civium divitiis, constipata negotiatorum ex omni terra*, les prix qui y étaient pratiqués auraient été plus bas que dans les autres villes d'Angleterre (Willelmi Malmesbiriensis, 1870, p. 140).

Il est à noter que les acteurs de la production et de la consommation agissaient en fonction de la répartition dans le tissu social et l'espace urbain du marché. L'utilisa-

tion de l'espace commercial reflétait la position juridique et économique des acteurs du commerce (marchands) et était différenciée en fonction de l'identité des consommateurs: la clientèle noble, des étudiants ou la clientèle diverse (Lachaud, 2006, p. 13). Une telle disposition ne restait vraisemblablement pas sans influence sur les méthodes commerciales pratiquées sur le marché de la ville, dont une première idée nous pouvons trouver chez Guibert de Nogent, dans son récit sur la commune de Laon datant de 1111 (Saint-Denis, 1994, p. 66-68):

Le samedi, les paysans venaient de divers villages jusqu'en ville pour le marché; des gens de la cité se promenaient à travers le marché, portant dans une coupe, une écuelle ou dans tout autre récipient, des légumes, du froment ou n'importe quel autre produit du sol, comme s'ils étaient vendeurs; aux paysans en quête de ces denrées ils offraient d'en vendre; lorsque l'on était convenu d'un prix et que l'autre avait promis l'achat, le vendeur lui disait : "Suis-moi dans ma maison, là tu verras le reste du produit que je te vends et, quand tu l'auras vu, tu l'emporteras'.

Ce n'est donc qu'une communication verbale qui était, dans ce premier temps, le principal moyen de divulguer des informations et d'attirer l'attention sur des produits, en incitant à les acheter aux prix préférés. Des phrases simples, mais persuasives, comme les prémices des slogans modernes, dont témoignent notamment les cris de Paris qui se répondaient dans les rues de la ville dès le XIII^e siècle, avaient sans aucun doute un impact considérable sur la variété sonore du paysage urbain (Alexandre-Bidon, 2012). De la sorte, la perception de la ville changea aux yeux des citadins par l'ouverture des places et des rues au marché de masse, ce que confirment aussi bien les sources textuelles qu'iconographiques. Mais, la publicité, telle que nous la connaissons, existait-elle à l'époque médiévale?

2. L'origine du message publicitaire

Aussi étrange que cela peut paraître, la publicité aurait d'une certaine manière des origines presque célestes, autrement dit elle aurait relevé de l'imagination et des idées dont se font les humains depuis des siècles. Il suffit de mentionner ici la Renommée, divinité allégorique de la mythologie gréco-romaine (en grec Φήμη Phémê, en latin Fama ou Rumor), la messagère de Jupiter vénérée dans le monde antique, personnifiée par Homère en tant qu'Ossa et figurée souvent comme une femme ailée sonnant dans une trompette pour attirer l'attention sur les hauts faits. Un tel modèle fut, par ailleurs, réinterprété au Moyen Âge (fig. 9). Virgile la représente comme un monstre qui (en paraphrasant un texte du XIX^e siècle) «a autant d'yeux, d'oreilles, de bouches et de langues que de plumes, dont la voix ressemble au tonnerre » (cf. Virgile, *L'Énéide* IV, 173-195; J.-B. Rousseau dans: *L'Image*, 1847, p. 264). Il entrevoyait déjà dans ses actions une sorte de publicité pratique et efficace.

[...] pedibus celerem et perniciousis alis, monstrum horrendum, ingens, cui, quot sunt corpore plumae tot uigiles oculi subter, mirabile dictu, tot linguae, totidem ora sonant, tot subrigit aures. Nocte uolat caeli medio terraeque per umbram,

stridens, nec dulci declinat lumina somno; luce sedet custos aut summi culmine tecti, turribus aut altis, et magnas territat urbes; tam ficti prauique tenax, quam nuntia ueri. Haec tum multiplici populos sermone replebat audens, et pariter facta atque infecta canebat [...].

[...] rapide avec ses pieds et ses ailes agiles, elle est un monstre horrible, démesuré; elle a le corps couvert de plumes sans nombre, et, chose étonnante, toutes ces plumes cachent autant d'yeux vigilants, autant de langues, de bouches bavardes, d'oreilles dressées. La nuit, elle vole entre le ciel et la terre, sifflant dans l'ombre, et ne ferme pas les yeux pour se livrer à la douceur du sommeil; le jour, postée au sommet d'un toit ou sur de hautes tours, elle guette et sème la terreur à travers les grandes cités, attachée à des fictions perverses autant que messagère de vérité. Elle se plaisait à répandre partout les propos les plus divers et diffusait à la fois des faits réels et d'autres qui ne l'étaient pas [...].

Selon Sophocle la mère de la Renommée était l'Espérance, tandis que Virgile lui donnait pour la mère la Terre. Elle habitait un palais situé au milieu de l'Univers et devant lequel se tenaient la Crédulité, l'Erreur, la Joie, la Crainte, la Rumeur et parfois la Fortune et la Gloire » (cf. Datz, 1894, p. 2-3). Compte tenu de ceci, elle se présente comme l'idée première de la publicité, dont les principes demeurent toujours actuels.

Sans entrer dans les détails historiques, en nous éloignant des milliers d'années, sans rapport directe avec notre analyse, on ne peut pas pourtant passer sous silence la diffusion des messages de propagande et des textes publicitaires répandus dans le monde gréco-latin. On croit savoir que les Grecs n'ignoraient ni la publicité orale, ni l'enseigne (Victoroff, 1970, p. 16-17). Même si pour la Grèce antique nous sommes réduits à quelques hypothèses, il semble que la persuasion commerciale n'avait pas à cette époque-là un aspect différencié que nous lui attribuons à présent. Néanmoins, nous sommes mieux renseignés à propos de l'espace romain (cf. Datz, 1894, p. 20). D'après les témoignages de textes littéraires et documents épigraphiques, il y existait trois types de procédés publicitaires: 1) les cris de rue des *mercatores* – marchands ambulants ou figés, 2) l'enseigne, 3) le texte écrit : *album* et *libellus* (d'après Victoroff). Les albums contenaient des annonces de vents ou de location, mais ils étaient avant tout une sorte de journal officiel portant à la connaissance publique les décisions des autorités. Il en va de même du *libellus* – affiche, qu'il faisait davantage figure d'un avis officiel que de message à objectif publicitaire (Victoroff, 1970, p. 17). Le diminutif de *liber*: petit livre, mais différent proprement de *liber*, *libellus* était un volume composé de quelques feuilles de parchemin ou de papyrus, couvertes d'écriture et reliées les unes avec les autres, à la manière de nos livres, tandis que le *liber* était un rouleau. Le *libellus* avait ainsi des pages séparées (Suet. *Jul.* 56 ; Cic. *de Or.* I, 21 ; Hor. *Sat.* I, 10, 92). Par suite, le mot prit un sens plus étendu, quoiqu'encore tout spécial. On l'employa pour désigner toute espèce de papier ou de document contenant une notification quelconque, l'annonce d'un spectacle, d'un combat de gladiateurs ou d'une vente, enfin toute proclamation, pétition ou placet, et autres pièces habituellement écrites sur une feuille simple comme dans le modèle qui figure des citoyens présentant des requêtes à Marc-Aurèle, d'après un bas-relief du Capitole,

à Rome (Cic. *ad Att.* XVI, 16 ; Mart. VIII, 31 ; Plaut. *Curcul.* I, 3, 6 ; Cic. *Phil.* II, 38 dans: *Dictionnaire des Antiquités romaines et grecques* d'Anthony Rich 3e ed. 1883). Cependant le pamphlet affiché – *libellus*, toujours *propositus*, par l'usage populaire de la chanson *carmina vulgata* qui lui était associé, fait rebondir notre analyse de l'écrit sur l'oral (Corbier, 1987, p. 54).

Au cœur des cités-états se développaient ainsi de nouvelles formes de communication répondant à l'époque qui était la leur. De nombreuses fresques vantaient dans l'espace gréco-romain les qualités et les mérites d'hommes reconnus alors comme illustres, donnant lieu à l'idée d'évergétisme. Cette pratique consistait, pendant l'Antiquité romaine, à faire des dons, quelques fois très importants, à une collectivité pour améliorer le cadre, les conditions de vie ou pour fournir des loisirs gratuits (Veyne, 1976). Jusqu'au III^e siècle environ, une telle publicité prenait un sens différent de celui que l'on entend actuellement, elle ne vantait pas un produit de consommation mais un homme en particulier ou une ville (cf. Datz, 1894, p. 18-25). Il se trouve que, dans un premier temps, les messages furent émis par les dominants pour les dominés, et ensuite dans un contexte social plus large, dans un rapport de vente et d'achat. Pour cette raison une telle publicité peut être considérée comme mère de la propagande.

En admettant que les premières traces de la publicité apparurent dans l'Antiquité romaine, à partir de l'invention d'album des licteurs – mur blanchi à la chaux, sur lequel étaient, dans un premier temps, inscrits les événements publics auxquels on voulait donner la publicité, il reste à évoquer des tablettes annonçant des ventes ou des manifestations théâtrales que l'on également exposait sur le Forum (De Plats, Verdier, 1970). Par la suite, les Grecs et les Romains gardaient sur leurs maisons un pan de mur blanchi pour y inscrire le genre d'affaires qu'ils menaient. Les premiers l'appelaient *λεύκωμα*, les seconds album (Samson, 1874, p. 41). On en trouve plusieurs exemples à Pompéi, où la publicité régnait en grand maîtresse (Datz, 1894, p. 21-25). Cette cité, riche et prospère dès le II^e siècle avant notre ère, a d'ailleurs révélé un ensemble remarquable de publicités. Les enseignes commerciales de cette époque se présentaient sous la forme de panneaux en bois peints. Elles pouvaient également prendre la forme de fresques, c'est-à-dire de peintures réalisées sur des enduits muraux intérieurs ou extérieurs, ou de sculptures en pierre. Elles apparaissent également sous forme de mosaïques, créées sur les murs ou les sols par un assemblage minutieux de petits cubes ou parallélépipèdes multicolores (en marbre ou en pâte de verre) juxtaposés de façon à former un message par le moyen d'images et de mots (Wharton, 2015, p. 26).

Quelques siècles plus tard, dès l'époque de Constantin le Grand et jusqu'à la fin du Moyen Âge, avec l'apparition d'autres objets de culte et l'instauration d'un nouvel ordre social, ayant d'autres intérêts politico-économiques, les formes de communication publicitaire, autrement dit les modalités de messages à caractère public, semblent toutefois avoir leur continuité, excepté la communication écrite. Le nombre des illettrés resta longtemps considérable pour qu'une information écrite eût une efficacité en rapport de son prix de revient (Victoroff, 1970, p. 18). Entre le XII^e siècle et la fin du XVI^e siècle, on recourait donc à ces procédés publicitaires simplifiés qu'étaient, d'une part, le cri et boniments de la rue, d'autre part les enseignes.

3. Cri et image publicitaires

Il est de fait que l'Occident médiéval fonctionnait selon le modèle de vie appartenant à l'espace public soumis à ce qu'on appelle l'oralité mixte, où le cri public rencontre le cri publicitaire dans le système de communication (Alexandre-Bidon, 2012, p. 17). En suivant le concept de l'un des spécialistes éminents de la civilisation médiévale, Paul Zumthor, nous évoquons la distinction qu'il introduit entre trois types d'oralité, correspondant à trois «situations de culture» différentes (Zumthor, 1984, p. 48). D'abord, il y est question du type dit de l'oralité immédiate (primitive), laquelle ne comporte aucune contacte avec l'écrit et suit des éléments rythmiques, ainsi que des mouvements – vocaux et gestuels, sur le sens produit par les mots (Zumthor, p. 10). Les deux autres types d'oralité ont été qualifié de «mixtes»; l'une restant sous l'influence de l'écrit, partielle ou retardée, tandis que l'autre se recompose à partir de l'écrit, et *tend à exténuer les valeurs de la voix dans l'usage et dans l'imaginaire* (Zumthor, p. 49). Ces deux derniers types d'oralité sont toutefois relatifs et ne renvoient à aucune définition précise d'une civilisation dite «de l'oralité». Enfin, d'après Zumthor, *l'oralité mixte procède de l'existence d'une culture écrite (au sens de «possédant une écriture»), l'oralité seconde, d'une culture lettrée, où toute expression est marquée plus au moins par le présence de l'écrit* (Zumthor, 1983, p. 36). Autrement dit, dans les deux cas, l'écriture est un élément dominant dans la culture.

Compte tenu de ceci, nous revenons que la question de la publicité – tout action menant à rendre public un avis à divulguer dans la ville médiévale. Submergée par une cacophonie ambiante, la vie publique se confondait dans l'espace citadin avec les activités marchandes fortement sonorisées, émettant des messages publicitaires. Force est de constater que dans une société dominée par l'illettrisme, la réclame s'appuyait sur un langage sonore et visuel relativement simplifié. C'est la raison pour laquelle la diffusion des informations s'effectuait pour la plupart de manière orale, et le cri devint l'élément essentiel du système de communication. Ainsi, pour vendre un produit, il fallait le «crier». Les rues étaient peuplées par une foule de commerçants qui criaient – (ré)clamaient – soit la marchandise d'un autre, soit leurs propres produits (Rus, 2011). Les gens de métier proposaient leurs services, les marchands ambulants ou attachés à leurs échoppes vendaient à grand cri des denrées alimentaires, des vêtements ou des outillages. Les bourgeois comme les marchands avaient recours aux crieurs afin de répandre dans la ville les annonces qu'ils voulaient communiquer au public, les taverniers, eux aussi, les engageaient pour annoncer le prix et la qualité de leur vin, car le criage était pour les commerçants le moyen le plus efficace (Alexandre-Bidon, 2012). Par conséquent il est même devenu la première forme de la publicité (Massin, 1978). De la sorte les cris publics se mêlaient aux cris publicitaires. On criait au son des cloches, de la trompette et du tambourin, aussi bien les denrées que les décès, les invitations aux obsèques, les ordonnances administratives et les objets perdus, et depuis l'édit de Philippe-Auguste émis en 1220, il n'y avait pas de ville en France sans crieur public (Datz, 1894, p. 58).

Au-dessus de cette nuisance sonore, on entendait des cloches tintinnabuler au rythme régulier et des formules des crieurs qui se croisaient dans les rues et cherchaient à occuper le terrain en criant le plus fort possible. Avec un certain talent pour les vers rimés, ils étaient comme publicitaires avant l'heure, jongleurs de mots. Pour être engagé et affronter la stridence des bruits urbains, il fallait bel et bien confirmer ses aptitudes commerciales et son bagout (Alexandre-Bidon, 2012, p. 18). Les « cris de Paris », connus plus souvent comme les « cris de villes », retracent depuis le XVI^e siècle, et jusqu'aux temps industriels, cet univers des marchands ambulants, des petits métiers non qualifiés, des dispensateurs de services fourmillant dans les rues. Un recueil anonyme de dix-huit gravures sur bois coloriées, daté des années 1500-1550, reste pourtant le seul et le plus ancien connu de ce type. Il est à noter que le genre des « cris de Paris » est toutefois beaucoup plus ancien, son origine renvoie à un fabliau apparu en 1265 sous le titre du « Dit des crieries de Paris ». Ce récit énumératif des différents métiers est finalement devenu un thème d'inspiration courant, à la fois littéraire, iconographique et musical.

Les premières sources littéraires, à caractère plutôt dérisoire, insistaient sur le vacarme régnant dans la ville, sur ce désordre sonore généré par les crieurs, ce dont témoigne ledit texte du XIII^e siècle issu sous la plume de Guillaume de La Villeneuve (Franklin, 1874, p. 47-48). La nature du cri était alors un véritable problème, car les vendeurs répétaient en boucle le nom du produit ou du service qu'ils proposaient. De surcroît, on reconnaissait l'homme à son cri, et son cri constamment répété menait, d'une certaine manière, à rendre ridicule le marchand, sinon à le déshumaniser (Vissière, 2007, p. 87). Pour se faire entendre dans un vacarme joyeux du marché, le crieur attirait d'abord l'attention par un bruit cacophonique d'un instrument de musique. La sonnerie de trompe ou trompette, sonnette ou flûte précédait son cri de messager qu'on pouvait émettre selon deux modes : l'un long, l'autre court. Le cri long consistait en une phrase grammaticalement complète et signalait les professions caractérisées par un savoir-faire, en insistant sur l'excellence du travail fourni. En revanche, le cri des vendeurs de produits alimentaires ou vestimentaires suivait un style bref, repris d'après les cris officiels (Alexandre-Bidon, 2012, p. 18-20).

Dans ces paysages sonores des villes médiévales, où les formules des crieurs – mobiles ou immobiles, s'appuyaient sur une communication bien ciblée, naissaient alors les premiers mécanismes publicitaires. Mais, à quoi ressembler ces crieurs ? Peut-on imaginer leurs physionomies ? En reprenant le recueil de gravures, cité ci-dessus, on y voit presque chaque métier incarné et suivi de son « cri » ; cette publicité sonore clamée le long des rues et sur les marchés se trouve transcrite comme commentaire de l'illustration qu'elle accompagne. Les marchands se distinguent par leur sexe, la couche sociale pour les métiers agricoles ou très modeste n'ayant pas de moyens pour ouvrir une boutique. De même que les colporteurs spécialisés dans un type précis de denrée : les hommes doivent assurer le transport du pondérables (bois, fer), tandis que les femmes la vente des produits fermiers (lait, légumes). À noter que les façons de porter est aussi sexuées : les hommes portent sur le dos, en hottes ou en sacs, les femmes sur la tête, le pot ou le panier posé en équilibre sur un tortillon de tissu (cf. notice BnF ; fig. 10). Il s'avère qu'aux XIII^e et XIV^e siècles, presque tous les mar-

chands criaient leurs marchandises dans l'espace urbain et allaient les offrir de porte à porte, car bien peu d'entre eux avaient assez des moyens pour ouvrir une boutique (Datz, 1894, p. 60). Néanmoins, il ne faut pas considérer les crieurs du Moyen Âge comme « camelots » d'alors, car les uns et les autres avaient peu de ponts communs. Par exemple, les crieurs de vins – très connus – étaient des fonctionnaires publics assermentés, recrutés dans des conditions déterminées d'instruction et de moralité, au même titre que les crieurs chargés de proclamations officielles (Victoroff, 1970, p. 18).

À cette oralité médiévale répondait bien évidemment une communication visuelle, dont la cadre de laquelle apparaissent des images-objets que l'on peut qualifier de « parlants ». Sans négliger aucun moyen pour attirer l'attention, les crieurs n'abandonnaient pas non plus le mode d'information visuelle, et ce sont des images qui en portent témoignage (fig. 11). Selon Eugène Viollet-le-Duc, on rencontrait encore au XIX^e siècle beaucoup de boutiques des XII^e, XIII^e et XIV^e siècles, à Cluny, à Cordes (Tarn), à Saint-Yriex, à Périgueux, à Alby, à Saint-Antonin (Tarn-et-Garonne), à Montferrand près Clermont, à Riom, et dans des villes plus septentrionales, telles que Reims, Beauvais, Chartres. La disposition indiquée était également adoptée à Paris, autant qu'on peut en juger par d'anciennes gravures (fig. 12). Dans quelques villes du littoral de la Manche, l'obscurité ordinaire du ciel avait toutefois obligé les marchands à ouvrir davantage les devantures des boutiques sur la rue (Viollet-le-Duc, 1875).

Les images commerciales sont devenues, en réalité, des indicateurs, tels les vecteurs d'informations dans ces sociétés pour la plupart illettrées. Dans le Paris médiéval, les enseignes portant le nom des rues étaient rares ; à la place, une myriade d'enseignes étaient suspendues à des poteaux à l'extérieur des boutiques et des auberges, affichant souvent un symbole pictural des marchandises (Davis, 2022, p. 31). Néanmoins, les premières enseignes dites légendées associant le nom de l'établissement écrit en toutes lettres n'ont apparu qu'au XVI^e siècle. Jusqu'à la fin du Moyen Âge, ce n'est que l'image qui renseignait les clients quant au type d'établissement (Alexandre-Bidon, 2012, p. 29). De telles enseignes peintes suspendues à une potence, ou sculptées directement sur le mur, jouaient donc le rôle de l'image parlante, en facilitant aux gens illettrés de se retrouver dans la ville. Mais, comment distinguer les images à la nuit tombée, notamment dans le cas des tavernes ouvertes très tard ? Cet espace médiéval, très peu éclairé le soir, et davantage à la campagne qu'à la ville, certains aubergistes optaient pour une enseigne sonore comme une cloche qu'on entendait de loin, laquelle servait de guide pour les voyageurs par temps de brouillard et la nuit.

Il s'avère que les enseignes étaient un fait social largement répandu, outre leur fonction commerciale, elles pouvaient aussi porter une signification religieuse, juridique, géographique ou même politique. Rares avant le XIII^e siècle, elles se sont multipliées le siècle suivant, pour jouir d'une véritable popularité au XV^e siècle. Ensuite leur fréquence diminua et à partir du XVIII^e siècle, on ne les voyait que rarement.

4. Médiévalisme publicitaire

La fascination pour le Moyen Âge, nourrie par la création d'une sorte de musée imaginaire des publicitaires et non seulement, semble avoir sa continuité depuis le XIX^e siècle, avec l'épanouissement de l'historicisme, ce courant de pensée qui allait progressivement prendre conscience que l'espace socio-culturel est soumis au changement historique. Afin de connaître le passé de l'humanité, sous son aspect général et sous ses aspects particuliers, selon le lieu ou/et l'époque, on a commencé à partir de ce moment-là des recherches et des reconstructions.

Le phénomène qualifié de médiévalisme fait depuis fonds sur les représentations, en incarnant ce monde d'autrefois par les mises en scène collectives (Aurell *et al.*, 2023). Sa présence se manifeste non seulement dans l'univers des objets anciens, mais aussi à travers le concept moderne du consumérisme et de la publicité (Besson, 2022). Il fait pousser à déterminer de façon nouvelle le marché, au sens large du terme, en cherchant à satisfaire les secteurs ciblés des agents économiques, par rapport au domaine de la marchandise et, en participant à la marchandisation. À part les produits alimentaires (associés aux savoir-faire ancestraux et artisanaux considérés comme authentiques), lesquels sont toujours les premiers concernés, toute sorte d'objets et de services peut être promu en faisant référence aussi sérieuse qu'ironique à ce Moyen Âge stimulant notre imaginaire.

Les tendances à caractère moyenâgeux n'ont pas vraiment boudé la modernité, ayant suivi l'essor de la culture de masse, elles semblent toujours faire partie intégrante de la société de consommation actuelle, dont témoignerait un éventail de publicités et de produits répandus dans les différents secteurs, économique, culturel et celui de la communication. Un véritable imaginaire médiéval se trouve aussi la place dans l'industrie et la vision du capitalisme (barons voleurs, cathédrales du travail).

La part du Moyen Âge dans les consommations culturelles est vraiment remarquable et semble constamment gagner du terrain. Il suffit de mentionner ici le genre de la fantasy qui se manifeste sur les écrans – cinéma, séries télévisées, jeux vidéo, au XXI^e siècle. De la sorte, les images médiévalistes trans-médiatiques incarnent et déploient devant yeux des regardeurs – consommateurs culturels – les visions qui s'étagent des plus réalistes aux plus merveilleuses (Breton, 2023). Certes, il s'agit d'une période particulièrement porteuse quant à la fiction historique, dont témoignent de nombreux best-sellers, à partir des romans historiques de Walter Scott (dès 1819 il commence à s'intéresser au Moyen Âge), par l'imaginaire de J.R.R. Tolkien, vers *The Pillars of the Earth* de Ken Follett (1989), en passant par *Les Rois maudits* de Maurice Druon (1955-1960; 1977) et *Il nome della rosa* d'Umberto Eco, qui tous ont connu des déclinaisons audiovisuelles (Besson, 2023). À noter que la mise en valeur d'une production audio-visuelle va de pair avec la participation d'historiens, dont le travail consiste à s'approcher au plus près de la réalité de l'époque – objet de référence, ce que fournit de forts arguments publicitaires.

Conclusion

Le Moyen Âge n'a pas inventé la publicité, c'est un fait avéré comme le prouvent les sources historiques. Quel que soit le porteur de message publicitaire – une formule (comme slogan actuel) criée ou transcrite, ou bien encore des enseignes évocatrices, on connaît les origines beaucoup plus anciennes de telle communication, renvoyant aux temps où la majorité de la population était illettrée. Cependant, c'est autour du XIII^e siècle qu'elle re(naît) en Occident, avec l'essor d'un nouvel espace d'échange qu'était la ville médiévale. Dans cette société urbaine, loin d'un modèle concentrique idéalisé, au sens figuré et au sens propre, la vie fourmillait alors entre le marché, la halle et les rues, où les habitants, les venants, les marchands et les consommateurs pouvaient se sentir perdus (fig. 13). Pour ne pas plonger dans un chaos, le quotidien était cadencé par la répartition des activités. En réalité, l'ouverture du milieu urbain au marché de masse joua un rôle considérable dans la transformation du fonctionnement de la ville. Ce monde exposé au bruit cacophonique était marqué par l'oralité bien particulière, laquelle servait de repère pour s'y retrouver. Il s'agit du criage, dépendant d'abord des différents pouvoirs – royal, ecclésiastique ou municipal – qu'émettaient les crieurs chargés de diffuser auprès de l'ensemble d'habitants les avis officiels, après un cri spécifique comme «oyez oyez!». Le cri public mène donc au cri publicitaire qui a trouvé une place considérable dans le système de communication. Par ailleurs, la notion même de publicité renvoie à *publicus* et *reclamare* en latin, une telle étymologie donnant une idée bien précise de message publicitaire: crier au public. Cependant le terme «publicité» n'apparaît que dans les années trente du XVII^e siècle, au même moment que la presse, son principal support. Compte tenu des propos avancés ci-dessus, il faut faire une distinction entre la publicité divulguée par les pouvoirs administratifs et la publicité purement mercantile.

Dès l'origine, la publicité se caractérise par deux éléments porteurs: son et image, auxquels s'ajoute par la suite une formule transcrite. Les enseignes, telles les images parlantes signalaient la nature des commerces et servaient de repères avant la numérotation des immeubles. Étant devenues des vecteurs d'informations dans ces sociétés pour la plupart illettrées, leur popularité augmenta vers le XV^e siècle, pour se laisser supplanter les siècles suivants par d'autres modes de communication développés grâce à l'arrivée de l'imprimerie.

Le phénomène du Moyen Âge qui a été redécouvert au XIX^e siècle, s'est profondément enraciné dans l'imaginaire contemporain, devenant une source d'inspiration quasi inépuisable pour les narrations soit réalistes, soit fantastiques. De cet univers médiévaliste émergent continuellement des acteurs trans-médiatiques, témoins des qualités et valeurs considérées peu importe l'époque. Leur pérennité assurée pourvoit, non seulement aux regardants, mais aussi aux participants, les schémas à suivre malgré l'éloignement spatio-temporel. Reste à savoir comment se dessinera l'avenir de tels moyens publicitaires imprégnés d'imaginaire, où les éléments interprétatifs se mêlent progressivement aux éléments objectifs, où le rapport qualitatif des principaux composants formels – sonore et visuel – sont déséquilibrés.

Od dźwięku do obrazu – o sposobach tworzenia przekazu reklamowego w średniowieczu i jego współczesnej reinterpretacji

Streszczenie

Dzisiejsze przestrzenie publiczne i prywatne są zalewane wszelkiego rodzaju mediami bawiącymi się wrażeniami wywoływanymi przez różne bodźce słuchowe i wizualne, jako kombinacja elementów składających się na proces umysłowy, w którym podmiot nabywa, przechowuje, odzyskuje i wykorzystuje informacje. Reklama stała się rzeczywistością społeczną, a nawet „całkowitym faktem społecznym”, podbijając właściwie każdy obszar codziennego życia. Ale jak działała komunikacja w świecie bez gazet i nowoczesnych środków audiowizualnych, gdzie większość ludzi pozostawała analfabetami? Jaki był związek między dźwiękiem a przekazem obrazowym? I jaką rolę odgrywają średniowieczne obrazy we współczesnej reklamie? Oto pytania, które stawiamy w tym krótkim artykule.

Słowa kluczowe: dźwięk, obraz, słowo, komunikacja, reklama, średniowiecze, świat współczesny, medievalizm

From Sound to Vision – In Search of the Modalities of the Advertising Message in the Middle Ages and Its Modern Reinterpretation

Abstract

Today's public and private spaces are inundated with all kinds of media that play with the sensations provoked by different auditory and visual stimuli, as a combination of elements that make up a mental process by which a subject acquires, stores, retrieves and uses information. Advertising has become a social reality, indeed a 'total social fact', conquering virtually every area of everyday life. But how did communication work in a world without newspapers and modern media, where most of the population remained illiterate? What was the relationship between sound and vision? And what role does medieval imagery play in contemporary advertising? These are the questions posed in this short article.

Keywords: sound, image, word, communication, advertising, Middle Ages, medieval, contemporary world, medievalism

Wstęp

W dzisiejszej przestrzeni publicznej i prywatnej, gdzie życie społeczne jest podporządkowane wszelkiego rodzaju środkom masowego przekazu, manipulującym odczuciami odbiorców, rezonującym w ich percepcji przez różne bodźce słuchowe i wizualne, jako połączenie elementów składających się na proces umysłowy, w którym podmiot nabywa, przechowuje, odzyskuje i wykorzystuje informacje, reklama stała się rzeczywistością społeczną, a nawet „całkowitym faktem społecznym”, który zawładnął właściwie każdą dziedziną życia codziennego. Zjawisko to zachęca do refleksji nad problemem przekroczenia ustalonych wartości, gdzie wizja człowieka i społeczeństwa budzi pewne wątpliwości co do użyteczności i moralnego aspektu mediów reklamowych implikujących własny zakres normatywny.

Nawet jeśli wszyscy wiedzą lub myślą, że wiedzą, czym jest reklama, zgodnie z uwagami odnośnie do semantyki obrazu reklamowego, które cofają nas o pół wieku i które dziś nie straciły nic ze swojej aktualności, badania z perspektywy historycznej są wciąż stosunkowo nieliczne (Pérninou, 1972). Mamy tu na uwadze studium sposobów rozpowszechniania informacji o charakterze komercyjnym w przestrzeni społecznej średniowiecza, w tym ich głównych zaangażowanych podmiotów – nadawcy i odbiorcy. W tym temacie nie możemy zatem nie wspomnieć o wątpliwym, aczkolwiek kuszącym przekonaniu o średniowiecznych korzeniach reklamy, o czym była mowa podczas wystawy zorganizowanej w paryskiej wieży Jana bez Trwogi w 2017 roku, której towarzyszyła seria wykładów (*Moyen Âge et publicité*, kurator wystawy: Danièle Alexandre-Bidon). To szeroko zakrojone zagadnienie, przedstawione wówczas z dwóch różnych perspektyw, dotyczyło odpowiednio problemu komunikacji w świecie bez gazet, w którym dominował analfabetyzm, oraz problemu sposobu średniowiecznego obrazowania we współczesnej reklamie.

Mając na uwadze fakt, że opisanie historii przekazu reklamowego jest wręcz niemożliwe w tym krótkim artykule, zadajemy sobie jednak pytanie odnośnie do ograniczeń, jakie główne kanały sensoryczne nakładają na komunikację społeczną, a które wynikają z odmiennego szczebla kodyfikacji wynikającej z danej epoki. Wzrok i słuch definiują dwa systemy percepcji funkcjonujące inaczej. W porównaniu ze słuchem wzrok jest zmysłem drugorzędny, zdolnym widzieć tylko przed sobą, zatrzymując się na przeciwległej ścianie, podczas gdy uszy mogą ją przeniknąć. Tak więc rozróżnienie między kodami używanymi przez odmiennie media i precyzyjne odczytanie wiadomości, które działają inaczej na tych kanałach, kwalifikują poszczególne systemy komunikacji.

1. Konsumpcja i marketing w średniowiecznej przestrzeni miejskiej

Nie zagłębiając się tutaj w zawilóści faktów i zjawisk społecznych, można śmiało przyjąć za wcześniejszymi badaniami, że średniowieczna płaszczyzna czasoprzestrzena jest historycznie wpisana w różnorodność kultur konsumpcyjnych i rynków rozwiniętych między Północą a Południem, Wschodem a Zachodem. Wraz z postępem materialnym od XI wieku (Duby, 1997) i rozwojem miast zajmujących coraz to bardziej znaczące miejsce w zachodnim krajobrazie w następnym stuleciu, których wzrastający zakres władzy prowadził od XIII wieku do swoistego triumfu (Dutour, 2003), mówimy o prawdziwym odrodzeniu modelu miejskiego, postępującym za ówczesną polityczną i gospodarczą koniunkturą (Le Goff, 1964; 1997). Według niektórych historyków to (od)rodzenie – ponowny rozkwit – miast wiąże się szczególnie ze wzrostem handlu na przedmieściach (il. 1). Tym samym kupieckie skupisko uważa się za załążek średniowiecznego miasta (Pirenne, 1939; il. 4).

Z drugiej strony murów przestrzeń miejska, tętniąca życiem i wywołująca emocje, przyciągała tłumy podróżnych. Rynki, sklepy i targi ożywiały ulice i place, na których spotykały się wszystkie warstwy społeczne: mieszczenie, duchowni, rzemieślnicy i kupcy, a także żebracy i prostytutki (il. 1-7). Należy zauważyć, że główne miasta

prosperowały nie tylko dzięki aktywnym szlakom handlowym, ale także dzięki bogatym terenom rolniczym. Przykładem jest tutaj północno-wschodnia część królestwa Francji i wielkie miasta jednego z najbardziej wpływowych europejskich regionów, aż do epoki nowożytnej, hrabstwa Flandrii. Co się tyczy obszaru Europy Środkowej, według „Księgi Rogera”, dzieła arabsko-andaluzyjskiego geografii Al-Idrīsī-ego, opisującego swoje doświadczenia z podróży około połowy XII wieku, Królestwo Polskie to

[...] kraj o pięknej ziemi, urodzajny, obfitujący w źródła i w rzeki, o ciągnących się bez przerwy prowincjach i dużych miastach, bogaty we wsie i domostwa [...]. Do miast jego należą: Kraków, Gniezno, Wrocław, Sieradz, Łęczyca, Sanok. [...] Co się tyczy miasta Krakowa, miasta Gniezna i reszty miast polskich, są to miejscowości o blisko siebie stojących budowlach [...]; zbliżają się do siebie swą wielkością, a opisy ich i wygląd są identyczne (Lewicki, 1945, s. 142-143; Ducène, 2018).

Ponadto rejestry miejskie zachowane na Węgrzech, w Polsce i na Litwie pozwalają przeprowadzić analizę stosunków społecznych. Faktem jest jednak, że w tej części Europy statusu prawnego mieszkańców jednoznacznie nie określano aż do końca XV wieku. W Czechach relacje społeczno-kulturowe zbliżone były do tych w Europie Zachodniej, podczas gdy w Polsce budowanie wspólnoty opierało się bardziej na jedności terytorialnej niż państwowej (Samsonowicz, 1988, s. 178). Dopiero w okresie XIV-XV wieku miasta Europy Środkowej stały się otwartymi ośrodkami, a to dzięki rozwojowi gospodarczemu i handlowi. Cotygodniowe targi przyciągały wszystkich, zarówno chłopów, jak i mieszczan czy szlachtę, którzy chcieli kupić produkty różnego pochodzenia. Handel prowadzony na polu międzynarodowym był z kolei drugim rodzajem wymiany i sposobem nawiązania kontaktów (Samsonowicz, 1988, s. 179).

Sieci miejskie rozciągające się na obszarze średniowiecznego Zachodu organizowano odpowiednio według trzech typów. W większości przypadków były to małe miasta (liczące kilka tysięcy mieszkańców), które utrzymywały się z cotygodniowych targów, prac rolnych i rzemiosła. Następnie trzeba przytoczyć reprezentacyjne miasta prowincji i diecezji, które przyciągały dużą liczbę kupców i rzemieślników, a także wysłanników władcy, książąt i biskupów w przypadku miast episkopalnych. Wreszcie główne miasta – metropolie – oferowały szeroki zakres działalności handlowej, rzemieślniczej i finansowej, owocując wymianą nie tylko w ograniczonej przestrzeni łacińskiego świata, ale także między Zachodem a Wschodem. Z jednej strony Paryż rywalizował pod względem wymiany handlowej z Wenecją i Mediolanem, jedynymi miastami liczącymi ponad 100 000 mieszkańców pod koniec XIII wieku (Polo de Beaulieu, 2002, s. 88). Z drugiej strony, oprócz wymiany w basenie Morza Śródziemnego, weneccy kupcy, a następnie Genuńczycy zdominowali dużą część szlaków i ośrodków handlowych na Wschodzie (Ashtor, 1983). Miasto dożów stało się jednym z największych skupisk szeroko rozumianej konsumpcji w późnośredniowiecznej Europie, a to dzięki różnorodności oferowanych produktów, ich jakości i pochodzeniu oraz dynamice handlowej ludzi, którzy je przywozili i sprzedawali w odpowiedzi na silny i zróżnicowany popyt. W ten sposób dobrobyt polityczny i gospodarczy miasta zależał przede wszystkim od jego zdolności do zapewnienia dostatku i różnorodności produktów na swoich rynkach (por. Faugeron, 2018; il. 4, 8).

To nawiązanie do zagadnienia średniowiecznych praktyk handlowych zwraca uwagę na sposób postrzegania przestrzeni miejskiej jako miejsca uprzywilejowanego, odpowiadającego na zapotrzebowanie mieszkańców w zakresie bogatej gamy produktów. Na początku XIII wieku miasto jako przestrzeń konsumpcji równocześnie fascynowało, jak i skandalizowało współczesnych, czego dowodzi *Dictionarius* Johanna (Johna) z Garland (Lachaud, 2006, s. 14). Również Bernard z Clairvaux pozostawał bardzo krytyczny wobec pokus rynku miejskiego i organizowanych targów (Ravelet, Fougère, 2001, s. 46). Za to według Wilhelma z Malmesbury, londyński rynek cieszył się prawdziwą popularnością, biorąc pod uwagę to, że *Londonia, civibus nobilis, opima civium divitiis, constipata negotiatorum ex omni terra*, ceny były tam znacznie niższe niż w innych angielskich miastach (Willelmi Malmesbiriensis, 1870, s. 140).

Należy zauważyć, że uczestnicy ówczesnej wytwórczości (produkcji) i konsumpcji funkcjonowali zgodnie z układem warstw społecznych i rynkową dyspozycją. Wykorzystanie przestrzeni handlowej odzwierciedlało prawną i ekonomiczną pozycję podmiotów handlu (kupców) i było zróżnicowane w zależności od tożsamości grupowej konsumentów: klienteli szlacheckiej, studentów lub innych nabywców (Lachaud, 2006, s. 13). Taki układ prawdopodobnie nie pozostawał bez wpływu na metody handlowe praktykowane na rynku miejskim, których najstarszy obraz można znaleźć w relacji Guiberta z Nogent odnośnie do gminy Laon z 1111 roku (Saint-Denis, 1994, s. 66-68):

W soboty chłopci przychodzili z różnych wiosek do miasta na targ; ludzie z miasta przechodzili przez rynek, niosąc w kubku, misce lub innym pojemniku warzywa, pszenicę lub inny produkt ziemi, tak jakby byli sprzedawcami; chłopom poszukującym tych produktów oferowali ich sprzedaż; kiedy cena została uzgodniona, a drugi obiecał kupić, sprzedawca mówił do niego: „Chodź za mną do mojego domu, tam zobaczysz resztę produktów, które ci sprzedaję, a kiedy je zobaczysz, zabierzesz je”.

W tamtych wczesnych czasach komunikacja ustna była głównym sposobem rozpowszechniania informacji. Za jej główny cel uznawano zwracanie uwagi na produkty i zachęcanie ludzi do kupowania ich po preferowanych cenach. Proste, ale przekonujące zwroty, zapowiadające formę współczesnych sloganów, takie jak krzyki Paryża odbijające się echem na ulicach miasta już w XIII wieku, miały bez wątpienia istotny wpływ na dźwiękową różnorodność miejskiej scenerii (Alexandre-Bidon, 2012). Tym samym sposób postrzegania miasta w oczach jego mieszkańców zmienił się w sposób istotny wraz z udostępnieniem placów i ulic do masowego handlu, jak tego dowodzą źródła tekstowe i ikonograficzne. Ale czy reklama, jaką znamy dzisiaj, istniała już w średniowieczu?

2. Początki reklamy

Choć może się to wydawać dziwne, reklama ma pod pewnymi względami dość nietypowe pochodzenie, innymi słowy – wynika z wyobraźni i ludzkich idei tworzonych na przestrzeni wieków. Wystarczy wspomnieć tutaj Sławę (inaczej Renomę),

alegoryczną boginię należącą do mitologii grecko-rzymskiej (gr. Φήμη Phêêmê, łac. Fama lub Rumor), wysłanniczkę Jowisza. Spersonifikowana przez Homera jako Ossa, czczona w starożytnym świecie, bywa często przedstawiana pod postacią uskrzydłonej kobiety dmuchającej w trąbkę, by tym sposobem przyciągnąć uwagę ludu na ważne wydarzenia. Model ten był również reinterpretowany w średniowieczu (por. il. 9). Wergiliusz przedstawił ją jako potwora, który (parafrazując za XIX-wieczną interpretacją) „ma tyle oczu, uszu, ust i języków co piór, którego głos rozbrzmiewa niczym grzmot” (por. Wergiliusz, *Eneida* IV, 173-195; J.-B. Rousseau w: *L'Image*, 1847, s. 264). W tej specyficznej postawie bogini odczytywał on równocześnie rodzaj praktycznej i skutecznej formy rozgłosu.

[...] pedibus celerem et pernibus alis, monstrum horrendum, ingens, cui, quot sunt corpore plumae tot uigiles oculi subter, mirabile dictu, tot linguae, totidem ora sonant, tot subrigit aures. Nocte uolat caeli medio terraeque per umbram, stridens, nec dulci declinat lumina somno ; luce sedet custos aut summi culmine tecti, turribus aut altis, et magnas territat urbes ; tam ficti prauisque tenax, quam nuntia ueri. Haec tum multiplici populos sermone replebat audens, et pariter facta atque infecta canebat [...].

[...] ma ciało pokryte piórami bez liku i, co zadziwiające, wszystkie te pióra skrywają tyle samo czujnych oczu, tyle samo języków, tyle samo gadatliwych ust, tyle samo nakłutych uszu. W nocy lata między niebem a ziemią, gwizdząc w cieniu i nigdy nie zamyka oczu, by rozkoszować się słodyczą snu; w dzień, umieszczona na szczycie dachu lub na wysokich wieżach, obserwuje i sieje terror w wielkich miastach, przywiązana do przewrotnych fikcji tak bardzo, jak jest posłańcem prawdy. Z przyjemnością rozprzestrzeniała najróżniejsze historie, rozpowszechniając zarówno prawdziwe, jak i nie do końca prawdziwe fakty [...].

Według Sofoklesa jej matką była Nadzieja, podczas gdy Wergiliusz przypisywał jej jako matkę Ziemię. Sława (Fama czy też Ossa) mieszkała w pałacu pośrodku wszechświata, przed którym wznosiły się Łatwowierność, Pomyłka, Radość, Trwoga, Plotka, a czasem Fortuna i Chwała (por. Datz, 1894, s. 2-3). Biorąc to pod uwagę, jest to oryginalna idea stojąca za reklamą, a jej założenia pozostają nadal aktualne.

Bez wchodzenia w szczegóły historyczne, sięgające tysięcy lat wstecz i niemające bezpośredniego wpływu na naszą analizę, nie możemy jednak zignorować rozprzestrzeniania się przekazów propagandowych i tekstów reklamowych w świecie grecko-łacińskim. Wydaje się, że Grekom nie była obca ani reklama ustna, ani znaki reklamowe (Victoroff, 1970, s. 16-17). Ograniczając się do kilku hipotez dotyczących starożytnej Grecji, można przypuszczać, że ówczesna perswazja handlowa nie miała tak zróżnicowanego aspektu, jaki obecnie jej przypisujemy. Więcej jednak informacji, którymi dysponujemy, odnosi się do rzymskiego systemu komunikacji (por. Datz, 1894, s. 20). Zgodnie z tekstami literackimi i dokumentami epigraficznymi istniały w nim trzy rodzaje reklamy: 1) uliczne okrzyki, które wydawali *mercatores* – wędrowni lub posiadający swoje stoiska kupcy, 2) szyld – znak reklamowy, 3) tekst pisany: *album* i *libellus* (według Victoroff). Albumy zawierały ogłoszenia o sprzedaży lub wynajmie, ale przede wszystkim były rodzajem oficjalnego dziennika

informującego opinię publiczną o decyzjach podejmowanych przez władze. To samo dotyczy libellusa – afisza, który był bardziej urzędowym obwieszczeniem niż komunikatem reklamowym we współczesnym rozumieniu (Victoroff, 1970, s. 17). Chodzi tu o zdrobnienie od *liber*: mała książka, ale *liber* (βιβλος) różnił się od *libellusa*, tomu złożonemu z kilku arkuszy pergaminu lub papirusu, pokrytych pismem, połączonych razem jak nasze książki, podczas gdy *liber* był zwojem. *Libellus* miał zatem oddzielne strony (Swetoniusz, Jul. 56; Cyceon, de Or. I, 21; Horacy, Sat. I, 10, 92). W rezultacie słowo to nabrało szerszego, choć wciąż bardzo szczególnego znaczenia. Używano go do określenia każdego rodzaju papieru lub dokumentu zawierającego powiadomienie dowolnego rodzaju, ogłoszenie o pokazie, walce gladiatorów lub sprzedaży, wreszcie każdą proklamację, petycję lub placet, a także inne dokumenty zwykle zapisywane na jednym arkuszu, jak na kapitolinśkiej płaskorzeźbie, przedstawiającej obywateli kierujących prośby do Marka Aureliusza (Cyceon, ad Att. XVI, 16; Marcjalis, VIII, 31; Plaut, Curcul. I, 3, 6; Cyceon. Phil. II, 38 w: *Dictionnaire des Antiquités romaines et grecques*, red. Anthony Rich, wyd. 3, 1883). Natomiast wywieszony pamflet – *libellus*, zawsze *propositus*, w związku z powszechnym użyciem pieśni *carmina vulgata*, którą z nim wiązano, przenosi przekaz ze słowa pisanego z powrotem do przekazu ustnego (Corbier, 1987, s. 54).

W sercu miast-państw rozwijały się zatem nowe formy komunikacji odpowiadające na zapotrzebowanie tamtych czasów. Liczne freski wychwalały w przestrzeni grecko-rzymskiej zalety i cnoty ludzi uznawanych wtenczas za wybitnych, dając tym samym początek idei euergetyzmu (gr. *euergesia* – czynić dobro). W starożytności rzymskiej praktyka ta polegała na przekazywaniu darowizn, czasem bardzo dużych, na rzecz społeczności w celu poprawy warunków życia lub zapewnienia bezpłatnych zajęć rekreacyjnych (Veyne, 1976). Do około III wieku reklama tego rodzaju miała w zasadzie inne znaczenie niż to, którym operujemy dzisiaj. Nie wychwalała produktu konsumenckiego, ale konkretną osobę lub miasto (Datz, 1894, p. 18-25). W związku z powyższym komunikaty były najpierw wydawane przez władców (warstwę dominującą) dla poddanych (warstwy zdominowanej), a dopiero następnie praktykowano je w szerszym kontekście społecznym, w relacjach sprzedażowo-zakupowych. Z tego między innym względu tak rozumiana reklama może być śmiało uznana za matkę propagandy.

Zakładając, że pierwsze ślady reklamy pojawiły się w starożytności rzymskiej, począwszy od wynalezienia albumu liktorów – białej ściany, na której zapisywano wydarzenia publiczne do rozpowszechnienia, musimy jeszcze wspomnieć o tablicach ogłaszających sprzedaż lub wydarzenia teatralne, również umieszczanych na Forum (De Plats, Verdier, 1970). Grecy i Rzymianie zachowali następnie białe fragmenty ścian na swoich domach, w celu umieszczenia napisu informującego o rodzaju prowadzonej działalności. Po grecku tego typu przekaz informacyjny nosił miano λεύκωμα, po łacinie był to *album* (por. Samson, 1874, s. 41). Istnieje kilka frapujących przykładów, zachowanych do dzisiaj w Pompejach, świadczących o dominującej tam roli reklamy w szerokim jej słowa znaczeniu (por. Datz, 1894, s. 21-25). To bogate i doskonale prosperujące miasto, od II wieku p.n.e., odśladania przed nami niezwykle ciekawy zbiór tablic sloganowych. Znaki handlowe z tego okresu miały formę ma-

lowanych drewnianych paneli. Mogły też przybierać formę fresków, czyli malowideł wykonywanych na mokrym tynku ścian wewnętrznych lub zewnętrznych, albo kamiennych rzeźb. Pojawiały się również w formie mozaik, tworzonych na ścianach lub posadzkach poprzez skrupulatne łączenie małych wielokolorowych kostek lub wielościaków (z marmuru lub pasty szklanej) formujących przekaz słowno-obrazowy (Wharton, 2015, s. 26).

Kilka wieków później, od czasów Konstantyna Wielkiego do końca średniowiecza, wraz z pojawieniem się nowej postaci kultu religijnego i wprowadzeniem odmiennego porządku społecznego, o innych celach polityczno-ekonomicznych, formy komunikacji reklamowej, to znaczy metody przekazywania wiadomości do opinii publicznej, wydają się jednak pozostawać takie same, z wyjątkiem komunikacji pisemnej. Ze względu na długo utrzymujący się wysoki poziom analfabetyzmu pisemna informacja nie mogła być skuteczna w stosunku do ponoszonych kosztów (Victoroff, 1970, s. 18). Pomiędzy XII wiekiem a końcem XVI wieku stosowano więc uproszczone metody reklamy: z jednej strony było to wykrzykiwanie i słowne zachwalanie na ulicy, z drugiej strony stosowano znaki reklamowe w formie szyldów.

3. (O-)krzyk i znak obrazowy w przekazie reklamowym

Faktem jest, że średniowieczny Zachód funkcjonował zgodnie z modelem życia należącego do przestrzeni miejskiej uzależnionej od tzw. mieszanego przekazu ustnego, gdzie oficjalne wykrzykiwanie przeplatało się z wykrzykiwaniem reklamowym w stosowanym systemie komunikacji ustnej (Alexandre-Bidon, 2012, s. 17). Podążając za myślą jednego z wybitnych specjalistów w dziedzinie cywilizacji średniowiecznej, Paula Zumthora, warto tutaj przytoczyć jego rozróżnienie między trzema rodzajami werbalnego przekazu, w oparciu o trzy „kondycje kulturowe” (Zumthor, 1984, s. 48). Po pierwsze, istnieje typ znany jako natychmiastowy przekaz ustny (prymitywny), niewymagający kontaktu z pismem, podąża on za rytmem, a także poruszeniem wokalnym i gestykulacją, elementami wynikającymi ze znaczenia wywołanego przez słowa (Zumthor, s. 10). Dwa następne warianty zostały opisane jako „mieszane”; jeden funkcjonuje pod częściowym bądź opóźnionym wpływem słowa pisanego, podczas gdy drugi jest odtworzony ze słowa pisanego i *zmierza do zmniejszenia wartości głosowych w zastosowaniu i wyobraźni* (Zumthor, s. 49). Te dwa ostatnie rodzaje werbalnego przekazu są jednak względne i nie odnoszą się do żadnej precyzyjnej definicji cywilizacji zwanej cywilizacją przekazu „oralnego”. Wreszcie, według Zumthora, *mieszana komunikacja werbalna wynika z istnienia kultury spisanej (w sensie „posiadającej pismo”), druga komunikacja słowna wiąże się z kulturą wykształconą, gdzie każde wyrażenie jest naznaczone w większym lub mniejszym stopniu obecnością słowa pisanego* (Zumthor, 1983, p. 36). Innymi słowy, w obu przypadkach pismo pozostaje dominującym elementem kultury.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, powracamy do kwestii reklamy – każdego działania prowadzącego do upublicznienia ogłoszenia, w tym przypadku poprzez jego rozpowszechnienie w średniowiecznym mieście. Przytłoczone otaczającą kakeronią, ówczesne życie społeczne w przestrzeni miejskiej przeniknięte było demon-

stracyjnie głośną działalnością handlową, będącą następstwem głoszonym wszem wobec informacji reklamowych. Trzeba stwierdzić, że w społeczeństwie zdominowanym przez analfabetyzm reklama opierała się na stosunkowo uproszczonym języku dźwiękowym i wizualnym. W rezultacie większość komunikatów rozpowszechniano ustnie, a krzyk, czy raczej wykrzykiwanie stało się istotną częścią systemu komunikacji. Tak więc, aby sprzedać produkt, trzeba było go „wykrzyzczyć”. Ulice były zatłoczone handlarzami, którzy krzyczeli – reklamowali (łac. *reclamare* – krzyczeć, odbijać echem) albo czyjeś towary, albo własne (Rus, 2011). Rzemieślnicy, ludzie posiadający zawody (np. stolarze, medycy) oferowali swoje usługi, podczas gdy wędrowni kupcy i ci posiadający własne stragany sprzedawali z wielkim krzykiem produkty żywnościowe, odzież i narzędzia. Zarówno mieszczanie, jak i kupcy wykorzystywali krzykaczy miejskich do rozpowszechniania wszelkiego rodzaju ogłoszeń, a właściciele tawern zatrudniali ich również do promowania cen i jakości wina, ponieważ krzyk był dla kupców najskuteczniejszym środkiem reklamowym (Alexandre-Bidon, 2012). Wykrzykiwano na tle dźwięków dzwonków, trąbki i tamburynka tak samo informacje o produktach żywnościowych, jak i powiadomienia o zgonach, zaproszenia na pochówek, nakazy administracyjne i ogłoszenia o zgubach. Od edyktu Filipa-Augusta z 1220 r. nie było już we Francji miasta bez publicznego krzykacza (Datz, 1894, s. 58).

Ponad tym uciążliwym hałasem można było usłyszeć regularne bicie dzwonów mieszające się z głosem krzykaczy przemierzających ulice, ograniczających swoją przestrzeń możliwie jak najgłośniejszym wykrzykiwaniem. Dzięki talentowi do tworzenia rymowanych haseł byli oni jak twórcy współczesnej reklamy – copywriterzy przed czasem, żonglerzy słów. Przed zatrudnieniem i podjęciem wyzwania wobec miejskiego zgietku musieli jednak potwierdzić swoje umiejętności handlowe i gadatliwość (Alexandre-Bidon, 2012, s. 18). „Krzyki Paryża” – „Cris de Paris”, temat nie tylko literackich utworów, bardziej znany jako „krzyki miasta” – „cris de ville”, obrazuje ten świat wędrownych kupców (małych niewykwalifikowanych handlarzy i usługodawców snujących się po paryskich ulicach) od XVI wieku aż do epoki przemysłowej. Anonimowy zbiór osiemnastu kolorowych drzeworytów, datowanych na lata 1500-1550, pozostaje jego najstarszą znaną ikonograficzną interpretacją. Należy jednak zauważyć, że swoisty gatunek, znany jako „krzyki Paryża”, jest znacznie starszy i wywodzi się z krótkiej satyrycznej, wersyfikacyjnej powiastki zatytułowanej „Dit des crieries de Paris” – „Mowa krzyków Paryża” datowanej na 1265 r. Ta średnio-wieczna narracja, wymieniająca szereg różnych zawodów, ostatecznie stała się szeroko rozpowszechnionym tematem inspiracji w literaturze, ikonografii i muzyce.

Najwcześniejsze źródła literackie, o raczej prześmiewczym charakterze, podkreślały zgietk panujący w mieście, ten foniczny chaos wytwarzany przez krzykaczy, o czym świadczy cytowany powyżej XIII-wieczny tekst Guillaume’a de La Villeneuve (Franklin, 1874, s. 47-48). Styl wykrzykiwania był wtenczas prawdziwym problemem, ponieważ sprzedawcy powtarzali w kółko albo nazwę produktu, albo nazwę oferowanej usługi. Co więcej, krzykacza można było rozpoznać po jego okrzyku, a ten okrzyk prowadził poniekąd bądź do ośmieszenia sprzedawcy, bądź do jego odczłowieczenia (Vissière, 2007, s. 87). Aby zostać usłyszonym w rozgorączkowanym zgietku rynku,

miejski krzykacz (klikon) najpierw przyciągał uwagę kakofonicznym dźwiękiem instrumentu muzycznego. Brzmienie trąby lub trąbki, dzwonu lub fletu poprzedzało krzyk, który mógł być wydawany na dwa sposoby: jako długi lub krótki. Długi krzyk składał się z pełnego gramatycznie zdania i sygnalizował zawody charakteryzujące się fachowością, podkreślając doskonałość wykonanej pracy. Z drugiej strony, krzyki sprzedawców żywności lub odzieży były zazwyczaj krótkie, inspirowane okrzykami mającymi charakter oficjalnego obwieszczenia (Alexandre-Bidon, 2012, s. 18-20).

W tych dźwiękowych pejzażach średniowiecznych miast, gdzie oferty przemierzających się lub stojących krzykaczy opierały się na dobrze ukierunkowanym przekazie, znajdują zatem swoje początki pierwsze mechanizmy działania reklamy. Jak jednak wyglądali owi krzykacze? Czy możemy sobie wyobrazić ich twarze? Wracając do wspomnianej powyżej kolekcji rycin, odnajdujemy tam ucieleśniony prawie każdy zawód, któremu towarzyszy „okrzyk”; owa dźwiękowa reklama wykrzykiwana wzdłuż ulic i na rynkach została zapisana w formie komentarzy do ilustracji. Kupcy odróżniali się między sobą płcią i ze względu na pochodzenie, byli to przedstawiciele bardzo skromnych i rolnych zawodów, bez środków na otwarcie sklepu. Tak samo dostawców wybierano stosownie do rodzajów produktów: na mężczyznach spoczywała odpowiedzialność za transport ciężkich towarów (drewno, żelazo), podczas gdy kobiety sprzedawały zazwyczaj produkty rolne (mleko, warzywa). Należy zauważyć, że sposoby przenoszenia towarów również zależały od płci: mężczyźni nosili je na plecach, w kapturach lub torbach, a kobiety nosiły je na głowie, z garnkiem lub koszem wyważonym na skręconym kawałku tkaniny (por. komentarz BnF; il. 10). Okazuje się, że w XIII i XIV w. niemal wszyscy kupcy wykrzykiwali, zachwalając zalety swoich towarów w przestrzeni miejskiej, i oferowali je od drzwi do drzwi, gdyż niewielu z nich miało środki na otwarcie sklepu, jak zostało wspomniane powyżej (Datz, 1894, s. 60). Niemniej jednak nie powinniśmy uważać średniowiecznych krzykaczy za ówczesnych ulicznych „kupczyków”, ponieważ mają oni ze sobą niewiele wspólnego. Na przykład bardzo popularni krzykacze wina pracowali jako zaprzysiężeni urzędnicy państwowi, których rekrutowano na podstawie wykształcenia i obyczajowości, z tego samego tytułu co krzykacze odpowiedzialnych za urzędowe obwieszczenia (Victoroff, 1970, s. 18).

Oczywiście średniowiecznej tradycji ustnej towarzyszyła komunikacja wizualna, w ramach której funkcjonują obrazy-przedmioty dające się określić jako „mówiące”. Wykorzystując wszystkie możliwe wtenczas środki komunikacji, krzykacze zwrócili się również w stronę znaków obrazowych, czego dowodzą zachowane źródła ikonograficzne (il. 11). Według Eugène’a Viollet-le-Duca, w XIX wieku nadal istniało wiele sklepów z XII, XIII i XIV wieku w Cluny, Cordes (Tarn), Saint-Yriex, Périgueux, Alby, Saint-Antonin (Tarn-et-Garonne), Montferrand koło Clermont, Riom oraz w bardziej wysuniętych na północ miastach, takich jak Reims, Beauvais i Chartres. Ten sam schemat, co się tyczy dyspozycji sklepów i stoisk, był również stosowany w paryskiej przestrzeni miejskiej, co też sugerują dawne rekonstrukcje graficzne (il. 12). Jednak w niektórych miejscowościach na wybrzeżu kanału La Manche ograniczony dostęp do światła dziennego zmusił kupców do szerszego otwierania witryn sklepowych w stronę ulicy (Viollet-le-Duc, 1875).

Znaki handlowe stały się w efekcie wskaźnikami, swoistego rodzaju wizualnymi przekąźnikami informacji w tych, w dużej mierze niepiśmiennych, lokalnych społecznościach. W średniowiecznym Paryżu tabliczki z nazwami ulic były wręcz rzadkością; zamiast nich pojawiły się na słupach przed sklepami i karczmami miriady zawieszonych symboli obrazkowych przywołujących rodzaj oferowanego do sprzedaży towaru (Davis, 2022, s. 31). Jednak pierwsze symbole połączone z napisem zawierającym nazwę lokalu pojawiły się dopiero w XVI wieku. Do końca średniowiecza znak graficzny stanowił pierwsze, jeśli nie jedyne źródło informacji dla potencjalnych klientów (Alexandre-Bidon, 2012, s. 29). Malowane symbole zawieszone nad wejściem lub wykute bezpośrednio na ścianie pełniły funkcję „mówiącego obrazu”, ułatwiając tym samym poruszanie się po mieście osobom nieposiadającym umiejętności czytania. Pozostaje problem rozpoznania znaku w ciemności, szczególnie w przypadku tawern, otwartych do późnych godzin nocnych. W związku z ograniczonym oświetleniem nie tylko w mieście, ale szczególnie na wsi niektórzy karczmarze zdecydowali się na zastosowanie znaku dźwiękowego. Zazwyczaj był to dzwonek, dający się usłyszeć z daleka, odgrywający równocześnie rolę przewodnika dla podróżnych, zwłaszcza w mglistą pogodę i po zapadnięciu nocy.

Szyldy posiadały w istocie szerokie zastosowanie w średniowiecznej rzeczywistości jako integralne elementy życia społecznego. Oprócz funkcji handlowej mogły mieć również znaczenie religijne, prawne, geograficzne, a nawet polityczne. Stosowane okazjonalnie przed XIII wiekiem, zostały rozpowszechnione w następnym stuleciu, stając się naprawdę popularne w XV wieku. Następnie ich częstotliwość zaczęła spadać, a od XVIII wieku były już raczej rzadkością.

4. Reklamowy mediewalizm

Fascynacja średniowieczem, pobudzona dzięki stworzeniu przez twórców reklamy swoistego muzeum wyobraźni (według André Marlaux), ma swoją kontynuację od XIX wieku, szczególnie dzięki historyzmowi – nurtowi myśli udowadniającemu, że przestrzeń społeczno-kulturowa pozostaje wytworem rozwoju historycznego. Okres ten zapoczątkował badania i rekonstrukcje historyczne mające na celu lepsze zrozumienie przeszłości, w jej ogólnych i szczegółowych aspektach, w zależności od miejsca i/ lub czasu.

Zjawisko określone jako *mediewalizm*, uogólniając to pojęcie do wszelkich przejawów sięgania do przeszłości średniowiecznej jako źródła inspiracji, stanowi odtąd interesujący punkt wsparcia dla przedstawień poszukujących ucieleśnienia minionej rzeczywistości w formie zbiorowych inscenizacji (Aurell i in., 2023). Tendencje mediewalistyczne są szeroko obecne nie tylko w świecie zabytkowych przedmiotów, ale także we współczesnej koncepcji konsumpcjonizmu i reklamy (Besson, 2022). Działania o charakterze historyzującym bądź inaczej tradycjonalizującym zmierzają do pobudzenia w odmienny sposób rynkowego zapotrzebowania, w szerokim tego słowa znaczeniu, poprzez zaspokojenie docelowych sektorów podmiotów gospodarczych, adekwatnie do oferowanych towarów i procesu komodyfikacji (utowarowienia). Oprócz produktów spożywczych (reklamowanych z racji ich tradycyjnego

i rzemieślniczego sposobu wykonania, co ma świadczyć o ich autentyczności), które wzbudzają największe zainteresowanie, wszelkiego rodzaju przedmioty i usługi mogą być promowane zarówno z poważnymi, jak i ironicznymi odniesieniami do średniowiecza, ożywiając wyobraźnię.

Średniowieczne trendy tak naprawdę nie odwracają się od nowoczesności, gdyż podążając za rozwojem kultury masowej, nadal wydają się integralną częścią dzisiejszego społeczeństwa konsumpcyjnego, o czym świadczy szereg reklam i produktów rozpowszechnionych w różnych sektorach gospodarki, kultury i komunikacji. Zresztą owe wyobrażeniowe średniowieczne skojarzenia znajdują miejsce w przemyśle i w samej koncepcji kapitalizmu (gdzie pojawiają się określenia: „barons voleurs” – wyzyskiwacze, „cathédrales du travail” – katedry pracy).

Udział średniowiecza w konsumpcji kultury jest godny uwagi i wydaje się stale zyskiwać na popularności. Wystarczy przywołać gatunek fantasy (fantastyki baśniowej), urzeczywistniony na ekranach – w produkcjach kinowych, serialach telewizyjnych czy w grach wideo, w XXI wieku. W ten sposób transmedialne wyobrażenia średniowiecza zostają ożywione przed oczami konsumentów kultury, dzięki ucieleśnionym obrazom, od najbardziej realistycznych po najbardziej zdumiewające (por. Breton, 2023). Trzeba przyznać, że XIX, następnie XX wiek i współczesność są szczególnie prężnymi okresami dla beletrystyki historycznej, o czym świadczą liczne bestsellery, począwszy od powieści historycznych Waltera Scotta (od 1819 roku zaczął interesować się średniowieczem), poprzez wyobraźnię J.R.R. Tolkiena, przez *The Pillars of the Earth* / *Filary Ziemi* Kena Folletta (1989), *Les Rois maudits* - cykl siedmiu powieści *Królowie przekłęci* Maurice’a Druona (1955-1960; 1977) i *Il nome della rosa* / *Imię róży* Umberta Eco, z których wszystkie doczekały się ekranizacji (Besson, 2023). Na koniec warto zauważyć, że promocja produkcji audiowizualnej wsparta wiedzą historyków, których zadaniem jest maksymalne zbliżenie się do realiów epoki – przedmiotu odniesienia, może stanowić silny argument reklamowy.

Wniosek

Średniowiecze nie wymyśliło reklamy, o czym świadczą źródła historyczne. Niezależnie od nośnika przekazu reklamowego – zwrotów sprzedażowych (obecnie sloganów) wykrzyczanych lub spisanych czy też sugestywnych znaków znamy znacznie starsze początki takiej komunikacji, sięgające czasów, gdy większość populacji była niepiśmienna. Jednak reklama odrodziła się około XIII wieku na Zachodzie, wraz z powstaniem średniowiecznego miasta jako nowego miejsca wymiany (doświadczeń i towarów). W tym miejskim społeczeństwie, dalekim od wyidealizowanego koncentrycznego modelu, zarówno w przenośni, jak i dosłownie, życie toczyło się między rynkiem, halą targową i ulicami, gdzie mieszkańcy, przybysze, kupcy i kupujący mogli się czuć zagubieni w krzykliwym tłumie (il. 13). W celu uniknięcia pewnego chaosu codzienność poddana została systematyzacji w procesie dystrybucji wykonywanych zadań. Otwarcie przestrzeni urbanistycznej na rynek masowy odegrało w istocie ważną rolę w przekształceniu sposobu funkcjonowania miasta. Ten wystawiony na kakofoniczny hałas świat charakteryzował się bardzo specyficzną

oralnością, służącą jako punkt odniesienia do poruszania się po nim. Tym punktem odniesienia był przede wszystkim osobliwy rodzaj wykrzykiwania, „krzyk”, należący najpierw do warstwy dominującej, władz: królewskiej, kościelnej lub miejskiej, wydawany przez krzykacza (klikona) odpowiedzialnego za rozpowszechnianie oficjalnych ogłoszeń, skierowanych do wszystkich mieszkańców. Wykrzykiwanie zazwyczaj inicjowano konkretnym okrzykiem, takim jak „oyez oyez!” (oje oje!). Okrzyk publiczny prowadził w efekcie do okrzyku reklamowego, który znalazł znaczące miejsce w systemie komunikacji. Co więcej, samo pojęcie „reklamy” odnosi się w języku łacińskim do *publicus* i *reclamare*; ta etymologiczna proveniencja daje bardzo precyzyjne wyobrażenie o charakterze przekazu reklamowego: krzyczeć publicznie. Jednak termin *reklama* pojawił się dopiero w latach 30. XVII wieku, w tym samym czasie co prasa, jej główne medium. W świetle powyższych uwag należy więc dokonać różniczenia między reklamą rozpowszechnianą przez władze administracyjne a reklamą czysto handlową.

Od samego początku reklama charakteryzowała się dwoma kluczowymi elementami: dźwiękiem i obrazem, do których później dodano napisany zwrot sprzedażowy. Szylidy jako mówiące znaki graficzne sygnalizowały rodzaj prowadzonego handlu i służyły jako punkty orientacyjne w mieście, zanim wprowadzono numerację budynków. Były to nośniki informacji w tych, w dużej mierze, niepiśmiennych skupiskach. W konsekwencji przemian społeczno-kulturowych ich popularność wzrosła około XV wieku, by w kolejnych stuleciach zostać zdominowana przez inne sposoby komunikacji wynikające z pojawienia się druku.

Niezwykłość średniowiecza, odkryta na nowo w XIX wieku, głęboko zakorzeniła się we współczesnej wyobraźni, stając się niemal niewyczerpanym źródłem inspiracji zarówno dla realistycznych, jak i fantastycznych narracji. Z tego średniowiecznego świata nieustannie wyłaniają się transmedialni aktorzy, dając świadectwo uniwersalnym cechom niezależnie od epoki. Ich zapewniona długowieczność dostarcza nie tylko widzom, ale także uczestnikom, wzorców do naśladowania pomimo odległości w czasie i przestrzeni. Pozostaje pytanie o przyszłość tego typu przekazów przesiąkniętych wyobraźnią, w których elementy interpretacyjne stopniowo mieszają się z obiektywnymi, a relacja jakościowa między głównymi formalnymi składnikami: dźwiękiem i obrazem, nie jest zrównoważona.

Anna M. Migdał

Autorka jest adiunktem na Wydziale Nauk Społecznych i Sztuki Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu (doktorat na Uniwersytecie Lumière Lyon II – Maison de l'Orient de la Méditerranée po odbytych studiach w Instytucie Historii Sztuki Uniwersytetu Jagiellońskiego), stypendystką École française i Académie de France w Rzymie, wykładowcą uniwersyteckim mianowanym przez Radę Uniwersytecką w Paryżu (CNU Paris section 21ème) historykiem sztuki, specjalistką w zakresie historii, estetyki oraz teorii sztuki europejskiej od czasów najdawniejszych do współczesności, ze szczególnym uwzględnieniem antropologii obrazu i ikonografii od V do XVI wieku

Sources historiques / Źródła historyczne

Dictionnaire de Jean de Garlande. Bibliothèque nationale de France. Département des manuscrits. Latin 11282.

Bibliographie du XIX^e siècle / Bibliografia (XIX w.)

- Datz, (P). (1894) *Histoire de la publicité depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours*. Paris: Wyd. J. Rothschild.
- Franklin, A. (1887). *L'Annonce et la réclame. Les cris de Paris*. Paris.
- Franklin, A. (1874). *Les rues et les cris de Paris au XIII^e siècle*. Paris.
- L'Image. Revue mensuelle illustrée d'éducation d'instruction et de récréation – 1^{ère} année*. (1847). Paris: Wyd. J.-J. Dubochet, Le Chevalier et Cie.
- Sampson, H. *A History of Advertising from the Earliest Times: Illustrated by Anecdotes, Curious Specimens and Biographical Notes*. London : Chatto & Windus, 1874.
- Viollet-le-Duc, E. (1875). *Dictionnaire raisonné de l'architecture française du XI^e au XVI^e siècle*, vol. 2, Paris.
- Willelmi Malmesbiriensis monachi de gestis pontificum Anglorum libri quinque* (1870). London: wyd. Nicholas E.S.A. Hamilton, London (Rolls Series, 52).

Bibliographie / Bibliografia

- Alexandre-Bidon, D. (2012). À cor et à cri. La communication marchande dans la ville médiévale. *Communications*, 90: *Les bruits de la ville*, 17-34.
- Ashtor, E. (1983). *Levant Trade in the Middle Ages*. Princeton: Princeton University Press.
- Aurell, M., Besson, F., Breton, Justine et Malbos, L. (red.). (2003). *Les Médiévistes face aux médiévalismes*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Besson, F. (2022). Publicité. Besson, A., Blanc, W., Ferré, V. (red.), *Dictionnaire du Moyen Âge imaginaire*. Paris: Vendémiaire.
- Blanc, W. (2018). 'Le gras, c'est la vie !' Festins à la cour du roi Arthur. W: F. Besson, J. Breton (red.), *Kaamelott, un livre d'histoire* (207-220). Paris: Vendémiaire.
- Clément-Tarantino, S. (2007). Fama ou la renommée du genre. Recherches sur la représentation de la tradition dans l'Énéide. *L'information littéraire*, 59, 42-48.
- Bostal, M. (2020). *L'Histoire face à l'histoire vivante. Expérimentation, médiation et représentations à travers la pratique de la reconstitution historique du Moyen Âge*, Thèse de doctorat en Histoire, Histoire de l'art et Archéologie sous la direction de Luc Bourgeois, soutenue le 26 juin 2020, Université de Caen-Normandie.
- Breton, J. (2023). *Un Moyen Âge en clair-obscur. Le médiévalisme dans les séries télévisées*. Tours: Presses universitaires François-Rabelais.
- Corbier M. (1987). L'écriture dans l'espace public romain. W: *L'Urbs: espace urbain et histoire (I^{er} siècle av. J.-C. – III^e siècle ap. J.-C.)*. Actes du colloque international de Rome (8-12 mai 1985) (27-60). Rome: Rome: Publication de l'École française de Rome.
- Crouzet-Pavan, É., Verger, J. (red.). (2007). *La Dérision au Moyen Âge. De la pratique sociale au rituel politique*. Paris: Presses de l'Université Paris-Sorbonne.
- Davis, J. (red.). (2022). *A Cultural History of Shopping in the Middle Ages*. London: Bloomsbury.
- Davis, J. (2022). Practices and processes. W: J. Davis (red.), *A Cultural History of Shopping in the Middle Ages* (27-50). London: Bloomsbury.

- De Plas, B., Verdier, H. (1970). *La Publicité*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Duby, G. (1997). *Art et société au Moyen Âge*. Paris: Éditions du Seuil.
- Ducène, J.-Ch. (2018). *L'Europe et les géographes arabes du Moyen Âge*. Paris: CNRS Éditions.
- Dutour, T. (2003). *La ville médiévale. Origine et triomphe de l'Europe urbaine*. Paris: Éditions Odile Jacob.
- Faugeron, F. (2018). À chacun sa pitance. Consommateurs et circuits commerciaux du marché alimentaire vénitien dans les derniers siècles du Moyen Âge. W: J. Petrowiste, M.L. Gómez (red.), *Faire son marché au Moyen Âge. Méditerranée occidentale, XIII^e-XVI^e siècle (163-180)*. Madrid: Casa de Velázquez.
- Fenster, T.S., Smail, D.L. (red.). (2003). *Fama: The Politics of Talk and Reputation in Medieval Europe*. Ithaca, NY : Cornell University Press.
- Lachaud, F. (2006). Consommer en ville au Moyen Âge. Espaces, acteurs et structures de la consommation dans les villes médiévales. *Histoire urbaine*, 16, 5-16.
- Le Goff, J. (1964). *La civilisation de l'Occident médiéval*. Paris: Arthaud.
- Le Goff, J. (1997). *Pour l'amour des villes*. Paris: Textuel.
- Lewicki, T. (1945). *Polska i kraje sąsiednie w świetle „Księgi Rogera” geografą arabskiego z XII w. Al-Idrisi’ego*. Część I, uwagi ogólne, tekst arabski, tłumaczenie. *La Pologne et les pays voisins dans le «Livre de Roger» de Al-Idrisi, géographe arabe du XII^e siècle*. 1^{ère} partie, observations générales, texte arabe, traduction. Kraków: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Massin, R. (1978). *Cris de la ville. Commerces ambulants et petits métiers de la rue*. Paris: Gallimard.
- Péninou, G. (1972). *Intelligence de la publicité : étude sémiotique*. Paris: Éd. Robert Laffont.
- Polo de Beaulieu, M.-A. (2002). *La France médiévale : de l'an mil à la peste noire (1348)*. Paris : Belles lettres.
- Ravelet, A., Fougère, R. (2001). *Écrits sur l'art*. Clermont-Ferrand: Éditions Paleo (Sources de l'histoire de France).
- Rus, M. (2011). Messages publicitaires et littérature au Moyen Âge: les cris de Paris. *Les lettres romanes*, 65, 1-20.
- Saint-Denis, A. (1994). *Apogée d'une cité. Laon et le Laonnois aux XII^e et XIII^e siècles*. Nancy: Presses Universitaires.
- Samsonowicz H. (1988). Les villes d'Europe centrale à la fin du Moyen Âge. *Annales. Economies, sociétés, civilisations*, 1, 173-184.
- Tsikounas, M. (2010). La publicité, une histoire, des pratiques. *Sociétés & Représentations*, 30, 197-209.
- Veyne, P. (1976). *Le pain et le cirque. Sociologie historique d'un pluralisme politique*. Paris: Éditions du Seuil.
- Victoroff, D. (1970). *Psychosociologie de la publicité*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Vissière, L. (2007). Des cris pour rire? Dérision et autodérision dans les cris de Paris (XIII^e – XVI^e siècles). W: É. Crouzet-Pavan, J. Verger (red.), *La Dérision au Moyen Âge. De la pratique sociale au rituel politique* (85-106). Paris: Presses de l'Université Paris-Sorbonne.
- Wharton, Ch. (2015). *Advertising: Critical Approaches*. London/New York: Routledge.
- Zumthor, P. (1983). *Introduction à la poésie orale*. Paris: Éditions du Seuil.
- Zumthor, P. (1984). *La poésie et la voix dans la civilisation médiévale*. Paris: Presses Universitaires de France.

Sources iconographiques / Materiały ikonograficzne



Fig. 1. Commerce : une boutique de marchands. Miniature tirée du manuscrit «Éthique» d'Aristote, livre VIII: «Les trois espèces d'amitié», éd. 1453-1454, traduit par Nicolas Oresme (1325-1382). Bibliothèque municipale de Rouen, Ms I 2 fdeg, f. 127v.

Ilustracja 1. Handlarze. Miniatura z rękopisu „Etyki” Arystotelesa, księga VIII: „Trzy rodzaje przyjaźni”, wyd. 1453-1454, tłumaczenie Nicolas Oresme (1325-1382)



Fig. 2. Scène de rue dans une ville de petite Arménie, miniaturée tirée du livre de Marco Paulo des merveilles d'Asie la Grande et d'Inde la Majeure et la Mineure. Début du XV^e siècle. BnF, Département des manuscrits, Français 2810, f.7r.

Ilustracja 2. Scena przedstawiająca ulicę w armeńskim mieście, miniatura z „Księgi cudów” Marco Polo. Początek XV w. Zbiory BnF w Paryżu



Fig. 3. Le travail dans la ville: à gauche le paysan, qui approvisionne la cité; à droite la fileuse, sa laine dans un petit panier comme l'exigent les règlements de métier.

Paris, BnF, département des Manuscrits, Français 22500, f.2

Ilustracja 3. Praca w mieście: po lewej rolnik, zaopatrujący miasto; po prawej prządka



Fig. 4. Ambrogio Lorenzetti, Le Bon Gouvernement (les effets du bon gouvernement dans la ville), Sienne, Palazzo Pubblico, 1338-1339

Ilustracja 4. Ambrogio Lorenzetti, Alegoria dobrych rządów (przedstawienie dobrze zarządzanego miasta), Siena, Palazzo Pubblico



Fig. 5. Lépreux assis sur le pavé de la rue, XV^e siècle. Paris, BnF, département des Manuscrits, Français 178, fol. 67

Ilustracja 5. Trędowaty siedzący na brukowanej ulicy, XV w.

Fig. 6. Une scène de foire dans une ville imaginaire, c. 1400-1405. Paris, BnF, département des Manuscrits, Français 12559, fol. 167

Ilustracja 6. Scena z targu w wyobrażonym na miniaturze mieście, ok. 1400-1405



Fig. 7. Maître des pages de genre et de tournoi, «Château du désir» du Livre de maison médiéval, fol. 23v-24r, vers 1475-85, plume, encre, or et lavis de couleur sur vélin, Collection des comtes de Waldburg Wolfegg

Ilustracja 7. Mistrz stron scen rodzajowych i turniejowych, „Zamek pożądania” ze średniowiecznej księgi domowej, fol. 23v-24r, ok. 1475-85, pióro, tusz, złoto i kolorowy pył na welinie



Fig. 8. Fresque, c. 1489-1502. Château d'Issogne (Vallée d'Aoste)
Ilustracja 8. Fresk, ok. 1489-1502. Castello di Issogne (Dolina Aosty)



Fig. 9. Condamnation pour faux témoignage. Enluminure du Livre des coutumes de la ville d'Agen représentant un parjure dont la langue est coincée à travers une brochette afin de caractériser son crime. Condamné à défiler dans les rues de la ville, il est exposé à la moquerie publique. Agen, Archives départementales de Lot-et-Garonne, MS 42, f. 41v, milieu du XIII^e siècle

Ilustracja 9. Skazanie za krzywoprzysięstwo. Miniatura w księdze prawa zwyczajowego miasta Agen (Francja) z XIII w., przedstawiająca krzywoprzysięzcę, którego język jest przeбит szpikulcem, co podkreśla rodzaj przestępstwa. Prowadzony ulicami miasta, przestępca jest wystawiony na publiczne kpiny



Fig. 10. Cris de Paris: la marchande de harengs saurs, «Haren soz haren soz»; le marchand de verres, « Voirze jolis », gravures sur bois, c.1500. BnF, Arsenal, Est. 264 Rés. pl. 15, BnF; Arsenal, Est. 264 Rés. pl. 3

Ilustracja 10. Krzyki Paryża: handlarzka wędzonych śledzi; handlarz szklanych naczyń, kolorowe drzeworyty z ok. 1500



*Fig. 11. L'auberge. Une cloche, enseigne parlante et sonore d'un débit de boisson en milieu rural : entendue de loin, elle attirait la clientèle. Ibn Butlan, *Tacuinum sanitatis*, Allemagne (Rhénanie), XV^e siècle. Paris, BnF, département des Manuscrits, Latin 9333, fol. 85v.*

*Ilustracja 11. Karczma, dźwiękowy szyld w formie dzwonka nad wejściem do winiarni, na wiejskim terenie: słyszany z daleka, przyciągał klientów. Ibn Butlan, *Tacuinum sanitatis*, środkowe Niemcy, fragment miniatury z XV w.*



Fig. 12. Boutique médiévale d'après engraver Eugène Guillaumot, 1875. Une boutique à Paris entre le XII^e et le XIV^e siècle. Cette illustration montre comment un système de volets pliants en bois pouvait être utilisé pour exposer les marchandises ou pour isoler la boutique de la rue après la fermeture. Selon Viollet-le-Duc, jusqu'à la fin du XIV^e siècle, les boutiques n'étaient généralement pas séparées par une devanture et avaient un accès direct à la rue

Ilustracja 12. Średniowieczny sklep wg ryciny Eugène'a Guillaumota, 1875. Sklep w Paryżu między XII a XIV wiekiem. Ta ilustracja pokazuje, jak można użyć systemu składanych drewnianych okiennic do wystawiania towarów lub odizolowania sklepu od ulicy po zamknięciu. Według Viollet-le-Duca, do końca XIV wieku sklepy nie były oddzielone frontową witryną i miały bezpośredni dostęp do ulicy



Fig. 13. Cette miniature représente une charmante vue à vol d'oiseau du marché de Bologne, avec ses étals serrés et ses foules d'acheteurs. Mercato di Mezzo, 1411, Manuscript (Cod. N. 92) Museo Civico Medievale, Bologna

Ilustracja 13. Ta miniatura przedstawia uroczy widok z lotu ptaka na rynek w Bolonii, z ciasno ustawionymi straganami i tłumami kupujących

Łukasz Stec

*Akademia Nauk Stosowanych
w Nowym Sączu*

Obrazy grozy i traumy. Filozoficzno-literacka interpretacja malarstwa Francisa Bacona

Streszczenie

Artykuł opisuje twórczość brytyjskiego malarza Francisa Bacona (1909-1992), koncentrując się na jego specyficznym podejściu do przedstawienia ludzkiego cierpienia, traumy oraz zdeformowanej tożsamości. Prace Bacona, w których często pojawiają się postacie wykrzywione w niemym krzyku i odgródzone od świata, odzwierciedlają filozoficzne i psychoanalityczne wątki dialogiczne, odnoszące się do problemów komunikacji. Tekst bada również ekfrazę obrazów Bacona w poezji Tadeusza Różewicza, podkreślając uniwersalność motywów grozy i zagubienia oraz ich odniesienie do kryzysu humanizmu po drugiej wojnie światowej.

Słowa kluczowe: trauma, groza, dialogiczność, ekfraz, turpizm, dehumanizacja, krzyk, izolacja

Images of Horror and Trauma. A Philosophical and Literary Interpretation of Francis Bacon's Art

Abstract

The article explores the works of British painter Francis Bacon (1909-1992), focusing on his unique approach to depicting human suffering, trauma, and fragmented identity. Bacon's art, often featuring figures twisted in silent screams and isolated from the world, reflects philosophical and psychoanalytical dialogues related to issues of communication. The article also examines the ekphrasis of Bacon's paintings in the poetry of Tadeusz Różewicz, highlighting the universality of themes such as horror and alienation, as well as their relation to the crisis of humanism after World War II.

Keywords: trauma, horror, dialogical philosophy, ekphrasis, turpism, dehumanization, scream, isolation

Wprowadzenie

Twórczość brytyjskiego malarza Francisa Bacona (1909-1992) można określić mianem malarstwa turpistycznego, które jeśli nie ewokuje grozy, to z całą pewnością budzi niepokój, a właściwie odsłania projekcję świata artysty, ukazując rzeczywistość w sposób niepełny i niejasny, jakby w zwierciadle. Obrazy najczęściej przedstawiają rozwierające się w krzyku usta, zdeformowane ciała, portery siedzących postaci na tle zwierząt rozwieszonych na hakach rzeźniczych. Stanowią one alegorię okrucieństwa, próbę uchwycenia strauumatyzowanego podmiotu. Czy obrazy te nie są woalem, który należy odsłonić i spojrzeć na nie, wypatrując tego, co ukryte, jak to jest w przypadku wyłaniającego się oblicza kardynała Filippa Archinta uwiecznionego na portrecie

Tycjana (1558) (rys. 1)? Twarz kardynała do połowy przesłonięta została woalem kunsztownego tiulu, sugerując niedostępność, nieuchwytność, a nawet ułudę poznania. Bacon nie korzysta bynajmniej z technik iluzji, ale stara się nadać swoim dziełom bezpośrednie znaczenie, unikając przy tym jednoznaczności, co jest niewątpliwie cechą geniuszu. Chcąc bowiem zbliżyć się do odczytania dzieł Bacona, warto się posłużyć innymi narzędziami pozwalającymi na charakterystykę człowieka, który ulega rozmyciu i deformacji, co pozostaje uwarunkowane kryzysem subiektywizmu. Tym samym dla potrzeb niniejszych rozważań podjęto próbę filozoficzno-literackiego dialogu z dziełami Francisa Bacona.

Głównym zatem tematem niniejszego artykułu będzie próba spojrzenia na wybrane dzieła malarza, by odpowiedzieć na pytanie, na ile są one portretem „człowieka problematycznego” (Martin Heidegger), którego udziałem stały się traumatyczne doświadczenia. Emanująca z obrazów groza i okrucieństwo sugerują fascynację przemocą, być może nawet grozę wojny, co zostało zinterpretowane w ujęciu freudowskim i w odniesieniu do pojęcia *nieświadomości*. Odgrócenie postaci, których usta otwierają się w bezgłośnym krzyku, sugerujące problemy z komunikacją, zostało poddane interpretacji zgodnie z filozofią dialogiczną. Osobne miejsce poświęcono obecności obrazów Bacona w wierszu Tadeusza Różewicza (ekfrazy). Uzupełnieniem są obrazy pomagające w lepszym przedstawieniu omawianej problematyki.

Trudno mówić o artyście, nie wspominając jego burzliwego życia. W licznych biografiach i pamiętnikach (Farson, 2014; Peppiatt, 1997) wspomina się o mrocznym okresie dzieciństwa Francisa Bacona w Dublinie, naznaczonego chłodną relacją z ojcem, która doprowadziła do wyrzucenia nastolatka z domu. Odbił on wówczas dwie podróże zagraniczne: najpierw wyrusza do Berlina, a następnie do Paryża. Odwiedzone miejsca i styczność z surrealizmem oraz kubizmem odcisnęły ślad w formowaniu poglądu na sztukę, inspirując go do zajęcia się malarstwem. Po powrocie do Londynu (1928/1929) Bacon pracował jako dekorator wnętrz i podejmował pierwsze próby malowania obrazów (ostatecznie postanowił je zniszczyć). Jako samouk zadebiutował dopiero po wojnie, tworząc tryptyk *Trzy studia postaci na podstawie tematu Ukrzyżowania* (1944) (rys. 2). Dzieło przedstawia charakterystyczne dla Bacona motywy odkrywające jego fascynację otwartymi ustami, krzykiem i zniekształconym ciałem. Uwagę przykuwa szczególnie chusty zakrywającej „twarz” figury umieszczonej w środku tryptyku. Może ona dowodzić, że autor chciał przedstawić Chrystusa, inspirując się obrazem Matthiasa Grünewalda *Die Verspottung Christi* (*Szyderstwo z Chrystusa*) (1503-1505) (rys. 3) i tym samym podejmując się próby dialogu z autorem *Ołtarza z Isenheim*. Obraz niemieckiego artysty przedstawia scenę pojmania Chrystusa, którego oczy przesłonięte są chustą. Jeden z uczestników, zwrócony do nas tyłem, ciągnie skazańca, a otaczający go ludzie naigrawają się i szyczą, na ich obliczach maluje się agresja i nienawiść. Jeden z tłumu unosi pięść, by zadać cios, który prawdopodobnie sprawi, że Chrystus upadnie. W tle widzimy grającego na flecie muzyka, którego twarz do złudzenia przypomina satyra (diabła). Podobieństwo między *Trzema studiami* i *Szyderstwem z Chrystusa* dotyczy również ruchu i dynamiki oraz zdeformowanych twarzy, które w dziełach Bacona są powracającym motywem.

Mimo że obrazy Bacona przedstawiają postacie siedzące (*figura sedens*) i odgrozione, bezruch jest tylko pozorny. Francuski filozof Gilles Deleuze w pracy poświęconej artyście pt. *Francis Bacon: Logique de la sensation* (1981) ową postać określa mianem figury, co nie jest konkretyzacją, lecz uogólnieniem. Znajduje się ona w pomieszczeniu bądź transparentnym równoległoscianie (*parallélépipède*), odizolowana dodatkowo owalnymi poręczami. Ciało i twarz jest rozkawałkowane, wstrząsane spazmem bólu lub strachu, pozostawiając postać w ekwilibrystycznej pozie, która nie jest bynajmniej przedstawieniem zastygnięcia, ale posiada swoistą dynamikę transformacji, czy nawet transfiguracji. Oprócz wyraźnego ruchu (*mouvement*) malarz przedstawia swoje postacie na pozór nieruchomo. Tak można powiedzieć o powstałej między 1950 a 1960 rokiem serii obrazów będących malarską „transliteracją” *Portretu papieża Innocentego X* Diega Velázqueza (1650)) (rys. 5). Dzieło Bacona *Study after Velázquez's Portrait of Pope Innocent X* z 1953 roku należy do najbardziej rozpoznawalnych w dorobku artysty. Postać papieża, przypominająca Piusa XII¹ (rys. 4), w przeciwieństwie do barokowego pierwowzoru nie obrzuca widza badawczym spojrzeniem, lecz krzyczy, nie wydobywając z siebie głosu. Figurę zamknięto w szklanej klatce, odgrodzonej pierścieniem. Rozpaczliwy krzyk postaci jest ruchem podjętym przez podmiot wyjścia z ram, w które go wtłoczono. Krzyk sam w sobie pozostaje również reakcją spowijającą ciemność, która nie tylko symbolizuje tajemnicę, ale również wzbudza przerażenie.

Jeśli spojrzymy na inne dzieło Velázqueza *Panny dworskie* (1656), przedstawiające scenę pozowania młodej infantki Małgorzaty Teresy, to możemy zauważyć rosnące napięcie i konsternację na twarzach bohaterów (rys. 6). Próba znalezienia przyczyny zaistniałej sytuacji nie powinna stanowić problemu, gdyż sam artysta odkrywa wiele tropów w otwartej kompozycji dzieła, której wyraźnym symbolem jest postać majordomusa odślaniającego w tle kotarę będącą zaproszeniem do poszukiwania odpowiedzi. Sam Bacon nie ułatwia nam interpretacji bezgłosnego krzyku, co pogrąża nas w niemocy i niewiedzy. Niemniej jednak umożliwia nam również stawianie hipotez, czy postać papieża nie jest sprzeciwem Bacona wobec grozy drugiej wojny światowej i tego, że zwierzchnik Stolicy Apostolskiej nie wyraził swojego *votum separatum*.

1. Dotykając nieświadomości – Bacon a kryzys podmiotu

Obrazy Francisca Bacona przenika groza niepokoju metafizycznego, znajdującego odbicie w malarskiej próbie wypowiedzi tego, co pozostaje ukryte w nieświadomości artysty. Znalazł on odpowiednie środki do przedstawienia portretu człowieka współczesnego, którego Martin Heidegger nazywa „problematycznym” (Heidegger, 1989, s. 234). „Znużenie człowiekiem”, które łączy się z zaproponowanym przez Levi-Straussa fenomenem „zniknięcia człowieka” (Levi-Strauss, 1969, s. 370), będącym jednym z problemów podejmowanych przez dyskurs postmodernizmu, rezygnu-

¹ Interesujące jest to, że okresy pontyfikatu Piusa XII (1939-1958) przypadają na okres wojny i kontrowersje wokół kwestii drugiej wojny światowej i brak reakcji wobec działań zbrojnych nazistowskich Niemiec (Sánchez, 2002, s. 47-68).

jących z zainteresowania człowiekiem w ujęciu podmiotowości. Rodzi się pytanie, czym wypełnić pustkę po zniknięciu człowieka, o którym pisze Gilles Deleuze w *Nietzsche i filozofia* (1993). Kryzys tożsamościowy, subiektywności i wynikający zeń kryzys pierwszej osoby warunkuje rozumienie etyki, która zdaniem Michela Foucaulta:

[...] nie formułuje żadnej moralności, gdyż każdy imperatyw umieszczony jest w myśleniu i w ruchu myślenia zmierzającym do odzyskania niemyślanego – to refleksja, osiąganie świadomości, praca u podstaw przywracanie prawa głosu zmuśzanym do milczenia, wydobywanie na światło dzienne części cienia, która pociąga człowieka, to wskrzeszenie zmarłych – wszystko to sobie tworzy treść i formę etyki (Foucault, 1988, s. 219).

Mówiąc o nieświadomości, należy podjąć próbę jej definicji i wyjaśnić, co się w niej zawiera. Stanowi ona bowiem źródło czynności mimowolnych, automatyzmów, jest też residuum języka zaszyfrowanych sensów, niewypowiadalnych w świadomej ekspresji i wymagających odmiennej interpretacji. Zachowania stają się niekontrolowane, pozbawione racjonalnej refleksji. Możemy to pole rozszerzyć i odnieść się do człowieka o filisterskiej mentalności, który zgadza się ze wszystkim w sposób bezwarunkowy. Totumfacki charakter takiej osoby wyraża się w posłuszeństwie i braku samowiedzy, co rodzi obskurantyzm i zacofanie. O ile taka grupa społeczna funkcjonowała na przełomie XIX i XX wieku, o tyle tego rodzaju myślenie i działanie wpływało na społeczeństwo, które bezrefleksyjnie i gorliwie wyraziło aprobatę dla populizmu po pierwszej wojnie światowej (Niemcy, Rumunia, Włochy, Hiszpania, carska Rosja).

Racjonalizm zakłada orientację refleksyjną, której człowiekowi „nieświadomemu” może brakować. W ujęciu kartezjańskim myślenie jest samowiedzą, która stanowi o wykładni ontologicznej człowieka, wydobywającego się z okowów nieświadomego. *Myślę* przenika światłem wszelkie przeszkody stojące na drodze do *jestem*, dowodząc jego zdolności do wejrzenia intelektualnego, które staje się przejrzyste. W tym kontekście człowiek wypowiadający formułę *cogito ergo sum* pozbywa się demonicznej siły (fałsz), uniemożliwiającej mu doświadczenie samego siebie. Przejrzystość refleksji staje się niezmącona i niczym niezakłócona (Bielik-Robson, 1997, s. 39-40). Innymi słowy, człowiek posiada ogląd rzeczywistości, który nie zawiera w sobie fałszu, potrafi się oprzeć złudzeniu, ale również nie ulega indoktrynacji, która pada na podatny grunt wobec ideologicznej pustki. Trzeba bowiem podkreślić, że mentalność zbiorowa w latach 30. XX wieku okazała się mieć solidny fundament w ignorancji (niemyśleniu).

Ciemne barwy i odcienia w obrazach Francisa Bacona stanowią przeszkodę w dotarciu do refleksji, która by mogła zaprowadzić ład i porządek (*logos*) w strukturze dzieła i podmiotu. A zatem próba przeniesienia kartezjańskich medytacji w kontekście jego dzieł skazana jest z góry na niepowodzenie. Widzimy bowiem postacie, które pomimo swej poszczególności są w istocie uwięzione i odgródzone. Grymas bólu i krzyku stanowi odbicie wewnętrznego chaosu pogłębiającego wewnętrzne rozdarcie. Rozdarte w krzyku usta – jak w kadrach z filmu *Pancernik Potiomkin* (1925) Siergieja Eisensteina – biorą w posiadanie całą twarz. Wyrażają agresję, frustrację, ból i niepokojenie z rzeczywistością. W przypadku Bacona nieuchwytnie jest spoj-

rzenie, niewidoczne, rozmazane lub unieobecnione jak w obrazach Amedea Modiglianiego. Nieobecność spojrzenia możemy potraktować jako brak intelektualnego wejrzenia w rzeczywistość, które Fichte określa jako „ogląd intelektualny” (*intellektuelle Anschauung*), pozwalający na poznanie perceptywne (Fichte, 1956, s. 140). Oko w obrazach Bacona tonie w nieprzejrzystości, co czyni je – mówiąc językiem Leibniza – monadą bez okien, „przez które cokolwiek mogłoby się do nich dostać czy też się z nich wydostać. Zmiany naturalne w monadach pochodzą więc od jakiejś zasady wewnętrznej, skoro przyczyna zewnętrzna nie może wywierać wpływu na ich wnętrze” (Leibniz, 1969, s. 298). Podmiot w obrazie Bacona jest figurą zamkniętą w wygłuszającym równoległoscianie, ograniczającym działanie siły zewnętrznej. Pozostaje zatem tylko ukryta siła nieświadoma, działająca w ukryciu, manifestująca się w sferze emocji osiągających kulminacyjny punkt.

Residuum tej siły stanowi wnętrze podmiotu wyznaczone otwartymi ustami, które są drzwiami do sił tajemnych, mających swe źródło we Freudowskiej kategorii *Unbewusste*. Nieświadomość staje się siłą obcą dla podmiotu, tym samym *ja* zostaje zastąpione przez *nie-ja*, tożsame z obecnością tego, co nieświadome (Bielik-Robson, 1997, s. 72-73). Nieświadomość można potraktować jako:

(...) ciemne miejsce, które chętnie interpretuje się jako otchłanny region ludzkiej natury lub osobliwie obwarowaną twierdzę jego historii, związane jest z nim w zupełnie inny sposób, jest wobec niego zewnętrzne i nieodzwonne – to po trosze cień wzniesiony przez wyłaniającego się w polu wiedzy człowieka, po trosze ślepa plamka, która umożliwia widzenie (Foucault, 1988, s. 218).

Człowiek staje się sam dla siebie przedmiotem poznania, sokratejską samowiedzą. Figura w obrazach Bacona występuje również jako przedmiot pośród rzeczy, co szczególnie widać na obrazie *Painting 1946* (rys. 7). Widnieje tam siedząca postać człowieka, którego twarz z zarysem zakrwawionych ust chowa się pod otwartym parasolem na tle rozłożonej w ukrzyżowaniu zwierzęcej tuszy podczas uboju. Sylwetka postaci staje się niewidoczna. Podmiot wygląda jak przedmiot ulegający temu, co pochodzi z wewnątrz obrazu, i wprawia widza w niepokój wywołany tym, co jest niemyślne i niepowiedziane wprost. W odniesieniu do powyższych rozważań można zaryzykować stwierdzenie, że postać człowieka to portret zbiorowości współuczestniczącej w krwawej ofierze. Rozpięte na hakach półtusze zwierzęcia zostały umieszczone w taki sposób, że mogą sugerować, iż cała scena rozgrywa się w prezbiterium świątyni.

2. Rezygnacja i wycofanie podmiotu

Wracając do serii obrazów inspirowanych portretem *Innocentego X*, można dostrzec postać, która będąc uwięziona w klatce, zdaje się dusić i złapać ostatni haust powietrza. Na twarzy „papieża” maluje się strach przed rzeczywistością oraz lęk przed poczuciem własnego istnienia. Szklany równoległoscian jest azylem, które dla postaci w nim zamkniętej tworzy uludę bezpieczeństwa. Sigmund Freud dokonuje interesującego porównania i czyni to *avant la lettre* w stosunku do obrazu, który opisujemy:

[...] widzimy więc *ego* jako żalosny twór, który pełni potrójną służbę i tym samym zagrożone jest przez trzy rodzaje niebezpieczeństw – przez niebezpieczeństwa mające swe źródła w świecie zewnętrznym, w *libido id* i w surowości *superego*. Tym trzem niebezpieczeństwom odpowiadają trzy rodzaje lęku, albowiem lęk jest wyrazem cofania się przed niebezpieczeństwem (Freud, 1982, s. 141).

Cofanie się przed niebezpieczeństwem pozostaje wycofaniem podmiotu i ucieczką w ułudę. Postać „papieża” można traktować jako alegorię napięcia, stanu psychozy, a jednocześnie świadomy brak osoby, która by mogła przyjść z pomocą. Okalający równoległością izoluje podmiot i uniemożliwia zaistnienie relacji – mówiąc językiem Freuda – pacjent – psychoanalityk. Brak autorytetu psychoanalityka, który przybiera figurę paternalistycznego eksperta, *besserwissera* – jak nazywała go Alice Miller – usiłującego przywrócić równowagę i zapewnić mu powrót do normalności, wydaje się znaczący, zwłaszcza w kontekście biografii Bacona i chłodnej relacji łączącej go z ojcem (Miller, 1995).

Izolacja postaci/ figury stanowi nie tylko zanegowanie pomocy z zewnątrz, ale i obraz osamotnienia i izolacji – figura jest *bytem-dla-siebie*. W czym tkwi istota tej słabości? Zdaniem Emmanuela Lévinasa ludzka jedyność wyłania się z anonimowego bycia i jest „wtłoczeniem w siebie, zgnieceniem w sobie, w skórze, która boli” (Lévinas, 2000, s. 174). Z tej samej anonimowości i bezładu wyłania się (*il y a*) *inny*, który detronizuje podmiot i zmienia jego metafizyczny pejzaż. *Ja* przygląda się w odbiciu *ty*, co odkrywa to, co jeszcze nie zostało nazwane, pozwala przywrócić ostrość, a bliskość z drugim człowiekiem staje się transcendentna. Wynosi człowieka ponad naturę, jego zwierzęcość; *Inny* przywraca podmiotowość i substancjalność. Człowiek przestaje być *bytem-dla-siebie* i następuje pęknięcie będące gwarancją otwarcia, eliminując w człowieku to, co Lévinas nazywa *bez-miejscem ponad negatywnością* (Lévinas, 2000, s. 35).

W obrazach Bacona postaci/ figury pozostają w *bez-miejscu*. Przykładem jest seria tryptyków – nazywana *czarnymi* podobnie jak w przypadku Francesca Goi – powstałych między 1972 a 1974 rokiem, po samobójczej śmierci George’a Dyer’a, partnera i kochanka artysty, który umiera w przededniu wystawy w Grand Palais w Paryżu w hotelowym pokoju po przedawkowaniu alkoholu i barbituranów (Dawson, 2000, s. 108). Związek Bacona z Dyerem znajduje omówienie w każdej biografii i wspomnieniach o artyście, stał się on również przyczynkiem do filmu *Love is the Devil* (1998) w reżyserii Johna Maybury’ego, przedstawiającego pożerającą Dyer’a namiętność prowadzącą do ciężkiej depresji. Bacon, tworząc wspomnianą serię, usiłuje się pogodzić z utratą bliskiej mu osoby. Tryptyk zatytułowany *May-June 1973* przedstawia tę samą nagą postać, która w lewej części siedzi na klozecie w stanie załamania psychicznego (rys. 8). W środkowej części widzimy twarz otępiełego katatonika, rzucającego na podłogę cień przybierający kształt demonicznego sukuba lub demona. Prawa strona przedstawia postać mocno trzymającą się oburącz umywalki, usiłującą się podźwignąć bądź będącą w trakcie wymiotowania. Bacon nie wiedział o tym, co się stało z Dyerem (obraz przedstawia prawdopodobną agonię swojego przyjaciela).

Samotność postaci w omawianych dziełach jest negacją Lévinasowskiej relacji *ja – inny*, której niemożliwość podkreśla zamknięcie w przestrzeni, odgrodzenie postaci i zrównanie podmiotu z przedmiotem. Należy jeszcze wspomnieć o pozie figury i jej transmutacji bądź transfiguracji. Powracającym motywem w twórczości Bacona pozostaje przedstawienie postaci w ruchu. Widzimy zniekształcone twarze, skrzycone ciała, jak gdyby obraz miał oddać całą dynamikę obracającej się głowy. Bacon był zafascynowany fotografią i nierzadko malował na podstawie zdjęć, zwłaszcza autorstwa Eadwearda Muybridge'a (1830-1903), które zdaniem Bacona przedstawiały gotowe do opowiedzenia historie (Chare, 2016). Zniekształcone twarze w omawianych obrazach, przypominające kubistyczne wizerunki *Dam z Awinionu* Picassa, inspirowane zostały zapętlonymi klatkami zdjęć Muybridge'a, które dały początek kinematografii, zanim bracia Lumière wyświetlili swój pierwszy film, będący ujęciem pociągu wjeżdżającego na peron (*L'Arrivée d'un Train en Gare de La Ciotat*) w 1895 roku. Warto wspomnieć, że na kanwie opisywanych wydarzeń powstała legenda o chwilach grozy, gdy widzowie siedzący w pierwszym rzędzie uciekali w przerażeniu, sądząc, że pociąg w nich wjedzie.

3. Fenomenologia otwarcia i zamknięcia podmiotu a fenomenologia traumy

Rozmyte i wykrzywione spazmem twarze w obrazach Francisa Bacona wpisują się w horyzont przyjętej hermeneutyki filozoficznej. Wracając do Lévinasa, można powiedzieć, że malowane przez Bacona twarze pozbawione są „epifanii”, trudno bowiem uchwycić spojrzenie, wejść w dialog z portretami artysty. Wykrzywione twarze można traktować jako zwrot ku czemuś, co – zdaniem niemieckiego filozofa Erica Voegelina – pozostaje otwarciem się na działanie transcendencji (Voegelin, 1992, s. 69). Jednocześnie przemieszczenie figury na obrazie niesie ze sobą nieraz zgoła odmienny sens, tożsamy z zamknięciem.

Spróbujmy się najpierw przyjrzeć fenomenowi otwarcia, pojmowanemu jako zdolność do wykonania zwrotu duchowego, który w filozofii platońskiej określa się mianem *periagoge*, będącym metaforą opuszczenia jaskini, której paraboliczny sens mówi o zdarzeniach i procesach zachodzących w człowieku. Równoległością okazujący postać papieża staje się ekranem, na którego powierzchni przedstawiane są obrazy wywołane przez nieświadomość niczym idee/ obrazy w platońskiej jaskini. W filozoficznej wykładni platońskiej metafory człowiek kieruje się od ciemności do jasności, zmierzając do idei prawdy *aletheia* i dobra *agathos*, stanowiących cel *paideia* (kształcenia).

Pojęcie *paideia* należy rozumieć – twierdzi Heidegger – jako całkowite przekształcenie, transformację (*Umwendung*) człowieka przebywającego w jaskini, polegającą na tym, że człowiek zdominowany światłem cieni (bytu) przechodzi, skierowuje się ku światłu, którego istotę stanowi świecenie, oświetlanie – ku światu idei (bycia) (Dembński, 1990, s. 25).

W rezultacie owej przemiany człowiek doznaje całkowitego przestoczenia (*periagoge*), wywołanego działaniem zewnętrznej siły na skutek czegoś i jednocześnie otwarcia się na coś. Nim jednak to nastąpi, musi on zostać oślepiiony blaskiem ognia, który rzuca cienie, by mógł się wyzwolić i znaleźć na zewnątrz jaskini. Mroczne tło i ciemna kolorystyka przytłacza i ogranicza pole widzenia, pozbawiając nadziei na wyjście poza narzucone ramy. Obrazy są wręcz wizualizacją zamknięcia człowieka w jaskini, doświadczającego silnego poczucia lęku wywołanego przez nieświadome, powtarzające się serie zdarzeń. Mimo to spazm ciała i ruch twarzy nie są wyzwoleniem, lecz zamknięciem podmiotu w doświadczeniu traumatycznym.

Nieskrywana fascynacja Francisca Bacona ruchomymi obrazami Muybridge'a, które przedstawiają zapętlony i zamknięty ruch, wydają się wprost neurotyczne. Powtarzany gest staje się fikcją zamykającą człowieka w kręgu epifory (powtórzenia), czyniąc terażniejszość obrazem przeszłości, co według autora *Ludzkie i Arcyludzkie* jest „wiecznym powrotem”. Życie bywa zdeterminowane przez traumę, która staje się, mówiąc językiem Gilles'a Deleuze'a, „śladem pamięciowym” lub „trwałym odciskiem” (Deleuze, 1993, s. 118), powraca niby refren. Wszystko co nowe, pochodzące z zewnątrz – zza zasłony – jest niewidoczne. Dzieła Bacona są niejako ewokacją grozy drugiej wojny światowej, będącej dla niego powracającą traumą w formie „śladu pamięciowego”. Postacie na obrazach znajdują się w „transie”, ulegając „przymusowi powtarzania” (*Wiederholungszwang*). Spazm i ekwilibrystyczna pozamalarskich postaci stanowi daremną próbę przywrócenia równowagi (*logosu*).

Równoległością jako zasłona zakrywająca krzyczące postacie pozostaje poniekąd ścianą platońskiej jaskini, na której powierzchni pojawiają się niepokojące obrazy nieświadomości. Słuszne wydaje się ujęcie jej jako ramy uwarunkowań, w których podmiot powtarza pewne stałe zachowania i pozy. Geometryczna zasłona pozostaje niczym innym jak tylko złożoną strukturą warunkującą podmiot nieumiejący się uwolnić spod władzy języka. Ten ostatni przyjmuje formę kodu i formy, wobec których człowiek na drodze do odzyskania subiektywności bywa zmuszony do powołania do życia własnej metafory (Rorty, 1991). Nawiązując do obrazu Bacona, należy dodać, że krzycząca postać papieża ponosi na tym polu klęskę. Nie jest w stanie ani milczeć, ani niczego wypowiedzieć. W rezultacie subiektywność podmiotu zostaje zredukowana.

4. Poetycka ekfraz – Francis Bacon a Tadeusz Różewicz

Hermeneutyczna analiza zaniku subiektywności w odniesieniu do malarskich portretów współczesnego człowieka wymaga podjęcia się próby spojrzenia na malarskie reminiscencje w literaturze². Francis Bacon fascynował Tadeusza Różewicza

² Za literacką osobliwość należy uznać powieść Stanisława Przybyszewskiego zatytułowaną *Krzyk*. Jej bohaterem jest artysta malarz Gasztowt, który pragnie namalować ulicę będącą uosobieniem niezwykłości i zjawiskowości bytu: „[...] pragnął stworzyć jakąś ogromną syntezę ulicy, dać jej wiekiuste symbole, odsłonić jej straszliwą tajemnicę, rozewrzeć w niej wszystko, co w człowieku żyje, rzy z rozkoszy, wije się w konwulsjach bólu, tarza się gnojówce rozpusty, babrze się w posoce mordu i zbrodni, chciał streścić życie całe w jednym ogromnym symbolu: ulicy ogarniającej cały wszechświat, prze-

(1921-2014), którego poemat *Francis Bacon, czyli Diego Velazquez na fotelu dentystrycznym* (luty 1994 – marzec 1995) jest wyimaginowaną rozmową malarza z poetą (Różewicz, 1998, s. 81-90). Celowość tej rozmowy polega na oglądaniu wnętrza artysty poprzez otwarte usta. Choć – jak wyznaje poeta – „przed trzydziestu laty zacząłem deptać Baconowi po piętach”, do spotkania między twórcami nigdy nie doszło. Sam Różewicz stara się usprawiedliwić: „Szukałem go w pubach / sklepach rzeźniczych / w gazetach, albumach, fotografiach”. W rezultacie dialog będący syntezą posiadanych przez Różewicza informacji o Baconie jest jednocześnie przedstawieniem krzyżowania prądów kulturowych, intertekstualny poemat podsumowuje wspólną dla obu autorów epokę. To, co łączy Różewicza z Baconem, to równoczesny debiut po drugiej wojnie światowej. W *Ocalonym* Różewicz znajduje się w podobnym położeniu do figur z obrazu Bacona wobec traumy i „odcisków pamięci”:

człowieka tak się zabija jak zwierzę,
widziałem furgony porąbanych ludzi,
którzy nie zostali zbawieni
(Różewicz, 1971, s. 20).

Reifikacja ludzkiego ciała – traktowanie go jako przedmiotu – pozostaje motywem przewodnim obu twórców. Bacon nazwał ciało „kloaką zwątpienia” i można rzec, że w tym zwątpieniu zawiera się kryzys humanizmu i relatywizacja wartości. Sceny krzyżowania są pozbawione *sacrum* i sprowadzają się wyłącznie do bestialstwa i rzeźniczej jatki. Różewicz w wierszu zatytułowanym *Cień* (1969) wygłasza swoje *auto da fé*, gdy w całym wierszu siedmiokrotnie wypowiada „nie wierzę”:

myślę o małym
bogu krwawiącym
w białych
chustach dzieciństwa,
o cierniu, który rozdziera
nasze oczy usta
teraz
i w godzinie śmierci
(Różewicz, 1971, s. 275).

Zdaniem teologów chrześcijańskich nieobecność Boga pozbawia człowieka pierwiastka nieśmiertelności, ogranicza dialogiczność, spłyca jego znaczenie i sprowadza

nikającej cały glob ziemski na miliardy, biliony brudnych, paskudztwem wszelakim wypełnionej sieci kanałów, ścieków, w których roi się od obrzydliwego robactwa: symbol ulicy-stonoga, który rozwalil się ohydny cielskiem na biegunie globu i stoma, nie! miliardami nóg, ssawek, szczypców, kleszczy objął jej ogrom” (Przybyszewski, 1917, s. 41) Ulica jako projekcja świata artysty demiurga przedstawia człowieka w swojej nędzy, nienasyceniu (Matuszek, 1996). Opisywana rzeczywistość jest odrealniona i oniryczna, gdy Gasztowt przemierza labirynt miasta. Można wyłącznie snuć poetyckie domysły na temat podobieństwa wewnętrznych stanów bohatera powieści Przybyszewskiego i Bacona przemierzającego londyńskie Soho. Przybyszewski w swoim utworze dotyka tego, co w artyście jest immanentne, jego zdolności do widzenia świata w innej perspektywie. Fascynuje również artystów z innych dziedzin, którzy z użyciem innych środków dotykają tych samych obszarów.

do rangi przedmiotu, do sztuki mięsa (Marion, 1996). Ciało u Bacona jest wykrzywione w spazmach, pokawałkowane, co może nasuwać skojarzenia z lalkami Hansa Bellmera (1902-1975), będącymi reprezentacją surrealistycznych żeńskich manekinów, które składają się z niedopasowanych części. Kończyny, ale i całe ciała, które maluje Bacon, ulegają powiększeniu i deformacji, jakby bohaterowie jego obrazów cierpieli na słoniowatość. Rozwarte usta i krzyk stanowią powracający motyw zarówno dla Bacona, jak i dla Różewicza. Wnętrze jamy ustnej fascynowało Bacona, czemu dał dowód w wywiadzie z Davidem Sylvestrem (Janus Zeewier, 2013: 0:11-0:33). Malarz pragnął – jak napisał Różewicz – „namalować usta / tak jak Monet namalował / zachód słońca”. Różewicz z kolei zafascynowany był zamkniętymi ustami, będącymi dlań „najpiękniejszym krajobrazem”. Temat ust w przypadku obu twórców znajduje się na antypodach.

te pańskie modele drą się
jak odzierane ze skóry chmury.
To, co piękne dla Bacona:
Próbowałem pokazać
pejzaż jamy ustnej,
ale mi się nie udało –
mówił Bacon.
– W jamie ustnej znajduję
wszystkie piękne kolory
obrazów Diega Velázqueza.
Czemu Pan nie malował
podniebienia zjedzonego
przez pięknego raka?
Bacon udawał, że nie słyszy.
(Różewicz, 1998).

O ile dla poety milczenie jest sposobem na zmierzenie się z traumą „śladów pamięci”, o tyle dla artysty środkiem wyrazu pozostaje ekstatyczny krzyk. Żaden z nich nie przyjmuje postawy bohatera *Immoralisty* André Gide’a, który zarzeka się: „Nie pragnę innej pomocy, chcę jedynie do was mówić. Znalazłem się bowiem w punkcie mojego życia, którego przekroczyć nie umiem. Jednak chodzi tu nie o zmęczenie. Już nic nie rozumiem... Muszę... Powtarzam: muszę mówić” (Gide, 2005, s. 15). Nieodparta chęć mówienia jako freudowskie *Lust zum fabulieren* nie przynosi ukojenia wobec traumy drugiej wojny światowej jako doświadczenia granicznego zarówno w przypadku Różewicza, Bacona, jak i Paula Celana, autora *Todesfuge (Fuga śmierci)*, określanego mianem „poety wielkiego niedopowiedzenia”, którego język poetycki jest okaleczony i spowity mrokiem.

Zakończenie

Trudno wymienić wszystkich twórców zmuszonych zmierzyć się z traumą i doświadczeniem zagłady. Powyższe rozważania nie wyczerpują jedynej interpretacji

dział Francisca Bacona w kontekście kryzysu subiektywizmu jako odpowiedzi na grozę powojenną. Obrazy Bacona są uzupełnieniem postnarracji o doświadczeniach grozy i niepokoju metafizycznego po drugiej wojnie światowej poprzez dialog z innymi twórcami (Velázquez, Grünewald). Pewnym uproszczeniem byłoby sądzić, że malarstwo Bacona pozostaje wyłącznie artystyczną odpowiedzią na terror wojny. Z całą pewnością chodzi o portret „człowieka problematycznego”, zdetronizowanego i uprzedmiotowionego, co z punktu widzenia kryzysu humanizmu może wywoływać uzasadniony niepokój. Należy stwierdzić, że hermeneutyczny horyzont nie ogranicza się wyłącznie do grozy drugiej wojny światowej, ale stanowi odniesienie do traumy odczuwanej w sposób subiektywny, w formie bezgłośnego krzyku.

W świetle powyższych rozważań można postawić również inny wniosek na temat malarstwa Francisca Bacona, będącego portretem zbiorowości o wyraźnie bezrefleksyjnym usposobieniu. Tego rodzaju grupa społeczna, mocno krytykowana chociażby w publicystyce Matthew Arnolda (1822-1888), zyskała miano kołtuństwa i filisterstwa, co w dzisiejszych czasach określa się niekiedy jako *idiokracja*. Wyróżnia się ona brakiem wrażliwości na piękno, wyjałowieniem intelektualnym w połączeniu z brakiem krytycyzmu, niosąc poważne ryzyko kulturowego regresu i podatności na radykalizm.

Łukasz Stec

Autor jest doktorem nauk humanistycznych w dziedzinie literaturoznawstwa, napisał rozprawę „Między utopią a melancholią – w poszukiwaniu światów niemożliwych”. Publikował w czasopismach naukowych i monografiach zbiorowych na temat utopii, przenikania literatury i muzyki (analiza twórczości blackmetalowego zespołu Mgła, omówienie koncepcji „teatru okrucieństwa” Antonina Artauda w występach scenicznych zespołów Gorogroth, Batushka, Tool). Zajmował się również związkami kina i filozofii w odniesieniu do filmów węgierskiego reżysera Béli Tarra. Pracuje ze studentami na kierunkach filologicznych i lingwistycznych w Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu

Bibliografia

- Bielik-Robson, A. (1997). *Na drugim brzegu nihilizmu. Filozofia współczesna w poszukiwaniu nowego podmiotu*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Chare, N. (2000). *After Francis Bacon: Synaesthesia and Sex in Paint*. London and New York: Routledge.
- Dawson, B., Sylvester D. (2000). *Francis Bacon in Dublin*. London: Thames & Hudson.
- Deleuze, G. (1981). *Francis Bacon: logique de la sensation*. Paris: Editions de la Différence.
- Deleuze, G. (1993). *Nietzsche i filozofia*. Tłum. B. Banasiak, Warszawa: Spacja-Pavo.
- Dembiński, B. (1990). *Zagadnienie skończoności w ontologii fundamentalnej Martina Heideggera*. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Farson, D. (2014). *The Gilded Life of Francis Bacon: The Authorized Biography*. New York: Random House.
- Fichte, G. (1956). *Powołanie człowieka*. Tłum. A. Zieleniarczyk, Warszawa: PWN.
- Foucault, M. (1988). *Człowiek i jego sobowtóry*. Tłum. T. Komendant, *Literatura na Świecie*: 6 (203), s. 200-234.

- Freud, Z. (1982). *Wstęp do psychoanalizy*. Tłum. S. Kempnerówna, W. Zaniewicki, Warszawa: PWN.
- Gide, A. (2006). *Immoralista*. Tłum. I. Rogozińska, Warszawa: Zielona Sowa.
- Heidegger, M. (1989). *Kant a problem metafizyki*. Tłum. B. Baran, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Leibniz, G.W. (1969). *Zasady filozofii, czyli „monadologia”*. Tłum. S. Cichowicz, Warszawa: PWN.
- Levi-Strauss, C. (1969). *Mysł nieoswojona*. Tłum. A. Zajączkowski, Warszawa: PWN.
- Lévinas, E. (2000). *Inaczej niż być lub ponad istotą*. Tłum. P. Mrówczyński, Warszawa: Aletheia.
- Marion, J.L. (1996). *Bóg bez bycia*. tłum. M. Frankiewicz, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Matuszek, G. (1996). „Der Geniale Pole”?: *Niemcy o Stanisławie Przybyszewskim*. Kraków: Universitas.
- Miller, A. (1995). *Pamięć wyzwolona*. Tłum. J. Hockuba, Warszawa: Jacek Santorski & Co.
- Peppiatt, M. (2009). *Francis Bacon: Anatomy of an Enigma*, New York: Skyhorse Publishing.
- Przybyszewski, S. (1917). *Krzyk*, Lwów: Literacki Instytut Wydawniczy „Lektora”.
- Rorty, R. (1991). *Contingency, Irony and Solidarity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Różewicz, T. (1971). *Cień*. W: A. Kubikowska (red.), *Poezje zebrane*. Wrocław: Ossolineum, s. 725-726.
- Różewicz, T. (1971). *Ocalony*. W: A. Kubikowska (red.), *Poezje zebrane*. Wrocław: Ossolineum, s. 20.
- Różewicz, T. (1998). *Francis Bacon, czyli Diego Velázquez na fotelu dentystycznym*. W: *Zwierciadło. Poematy wybrane*. Kraków: Wydawnictwo Literackie, s. 81-90.
- Sánchez, J.M. (2002). *Pius XII and the Holocaust: Understanding the Controversy*. Washington D.C.: Catholic University of America Press.
- Voegelin, E. (1992). *Nowa nauka polityki*. Tłum. P. Śpiewak, Warszawa: Aletheia.

Ikonografia i filmografia

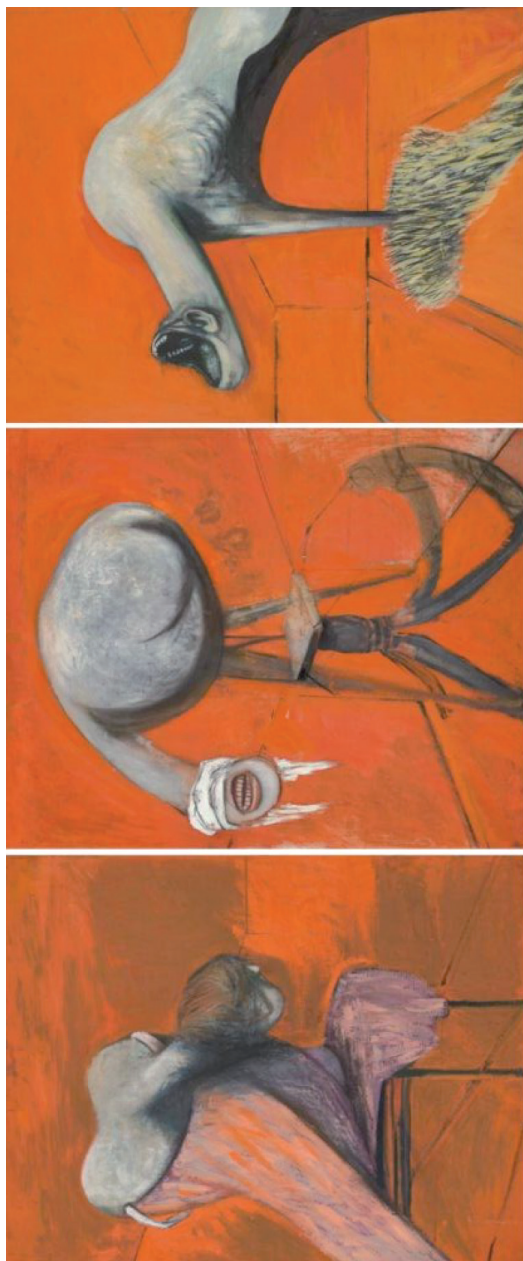
- Bacon, F. (1944). *Trzy studia postaci na podstawie tematu Ukrzyżowania*. Londyn: Tate Gallery [olej na desce].
- Bacon, F. (1946). *Painting*. Nowy Jork: Museum of Modern Art [olej na tkaninie lnianej].
- Bacon, F. (1953). *Portret papieża Innocentego X według Velásqueza*. Iowa: Des Moines Art Center [olej na płótnie].
- Bacon, F. (1973). *Triptych, May-June 1973*. Kolekcja prywatna [olej na tkaninie lnianej].
- Grünwald, M. (1503-1505). *Die Verspottung Christi*. Monachium: Stara Pinakoteka [olej na drewnie].
- Maybury, J. (1998). *Love is the Devil: Study for a Portrait of Francis Bacon*. BFI [DVD].
- Tycjan (1558). *Portret kardynała Filippa Archionta*. Philadelphia: Museum of Art [olej na płótnie].
- Velázquez, D. (1650). *Portret papieża Innocentego X*. Rzym: Galeria Doria Pamphilj [olej na płótnie].
- Velázquez, D. (1656). *Panny dworskie (Las Meninas)*. Madryt: Museo del Prado [olej na płótnie].
- Zeefier, J. (2013). *Francis Bacon Fragments Of A Portrait: Interview by David Sylvester*. YouTube. com https://www.youtube.com/watch?v=xoFMH_D6xLk, 22.58 (dostęp 10.11.2024).

Wykorzystane obrazy



Rys. 1. Tycjan (1558). *Portret kardynała Filippa Archionta*

Fragm.: „Czy obrazy te nie są woalem, który należy odsłonić i spojrzeć na nie, wypatrując tego, co ukryte, jak to jest w przypadku wyłaniającego się oblicza kardynała Filippa Archinta uwiecznionego na portrecie Tycjana (1558). Twarz kardynała do połowy przesłonięta jest woalem kunsztownego tiulu, sugerując niedostępność, nieuchwytność, a nawet ułudę poznania”



Rys. 2. Bacon Francis (1944). *Trzy studia postaci na podstawie tematu Ukrzyżowania*

Fragm.: „Dzieło przedstawia charakterystyczne dla Bacona motywy, które odkrywają jego fascynację otwartymi ustami, krzykiem i zniekształconym ciałem. Uwagę przykuwa szczególnie chusty, zakrywającej „twarz” figury umieszczoną w środku tryptyku. Może ona implikować, że autor chciał przedstawić Chrystusa, inspirować się obrazem Matthiasa Grünewalda *Die Verspottung Christi* (Szyderstwo z Chrystusa) (1503-1505)”



Rys. 3. Grünewald Matthias (1503-1505). *Die Verspottung Christi*

Fragm.: Obraz przedstawia scenę związanego Chrystusa, którego oczy są zakryte białą chustą. Jeden z uczestników, zwrócony do nas tyłem, ciągnie skazańca. Otaczający go ludzie naigrawają się i szydzą z niego, a ich twarze przyoblekają się w agresję i nienawiść. Jeden z nich unosi pięść, by zadać cios, który prawdopodobnie sprawi, że Chrystus upadnie. W tle widzimy grającego na flecie muzyka, którego twarz do złudzenia przypomina satyra (diabła).

Podobieństwo między *Trzema studiami* i *Szyderstwem z Chrystusa* dotyczy również ruchu i dynamiki, które w dziełach Bacona są mocno akcentowane.



Rys. 4. Bacon Francis (1953). *Portret papieża Innocentego X według Velázqueza*

Fragm.: Ciało i twarz są rozkawłowane, wstrząsane spazmem bólu lub strachu pozostawiając postać w ekwilibrystycznej pozie, która nie jest bynajmniej przedstawieniem zastygnięcia, lecz posiada swoistą dynamikę transformacji, czy nawet transfiguracji. Oprócz wyraźnego ruchu (*mouvement*) malarz przedstawia postacie na pozór nieruchomo. Tak można powiedzieć o powstałej między 1950 a 1960 rokiem serii obrazów będących malarską „transliteracją” *Portretu papieża Innocentego X* Diega Velázqueza (1650). Dzieło Bacona *Study after Velázquez's Portrait of Pope Innocent X* z 1953 roku



Rys. 5. Velázquez D. (1650). *Portret papieża Innocentego X*



Rys. 6. Velázquez Diego (1656). *Panny dworskie (Las Meninas)*

Fragm.: Jeśli spojrzymy na inne dzieło Velázqueza *Panny dworskie* (1656) przedstawiające scenę pozowania młodej infantki Małgorzaty Teresy, możemy zauważyć rosnące napięcie i konsternację na twarzach bohaterów. Próba znalezienia przyczyny zaistniałej sytuacji nie powinna stanowić problemu, gdyż sam artysta odkrywa wiele tropów w otwartej kompozycji dzieła, której wyraźnym symbolem jest postać majordomusa odsłaniającego w tle kotarę, będącą zaproszeniem do poszukiwania odpowiedzi. Bacon nie ułatwia nam interpretacji bezgłośnego krzyku, co pogrąża nas w niemocy i niewiedzy.



Rys. 7. Bacon Francis (1946). *Painting*

Fragm.: (...) Widzimy siedzącą postać człowieka, którego twarz z zarysem zakrwawionych ust chowa się pod otwartym parasolem na tle rozłożonej w ukrzyżowaniu zwierzęcej tuszy podczas uboju. (...) Można zaryzykować stwierdzenie, że postać człowieka jest portretem zbiorowości, która współuczestniczy w krwawej ofierze. Rozpięte na hakach półtusze zwierzęcia zostały umieszczone w taki sposób, że mogą sugerować, iż cała scena rozgrywa się w prezbiterium świątyni



Rys. 8. Bacon F. (1973). *Triptych, May-June 1973*

Fragm.: Tryptyk (...) przedstawia tę samą nagą postać, która w lewej części siedzi na klozecie w stanie załamania psychicznego. W środkowej części widzimy twarz otepiałego katonika, rzucającego na podłogę cień przybierający kształt demonicznego sukuba lub demona. Prawa strona przedstawia postać, która mocno trzymając się oburącz umywalki, usiłuje się podźwignąć bądź jest w trakcie wymiotowania