

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 sonnante 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 la 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, insistent 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 messageur 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 où 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.