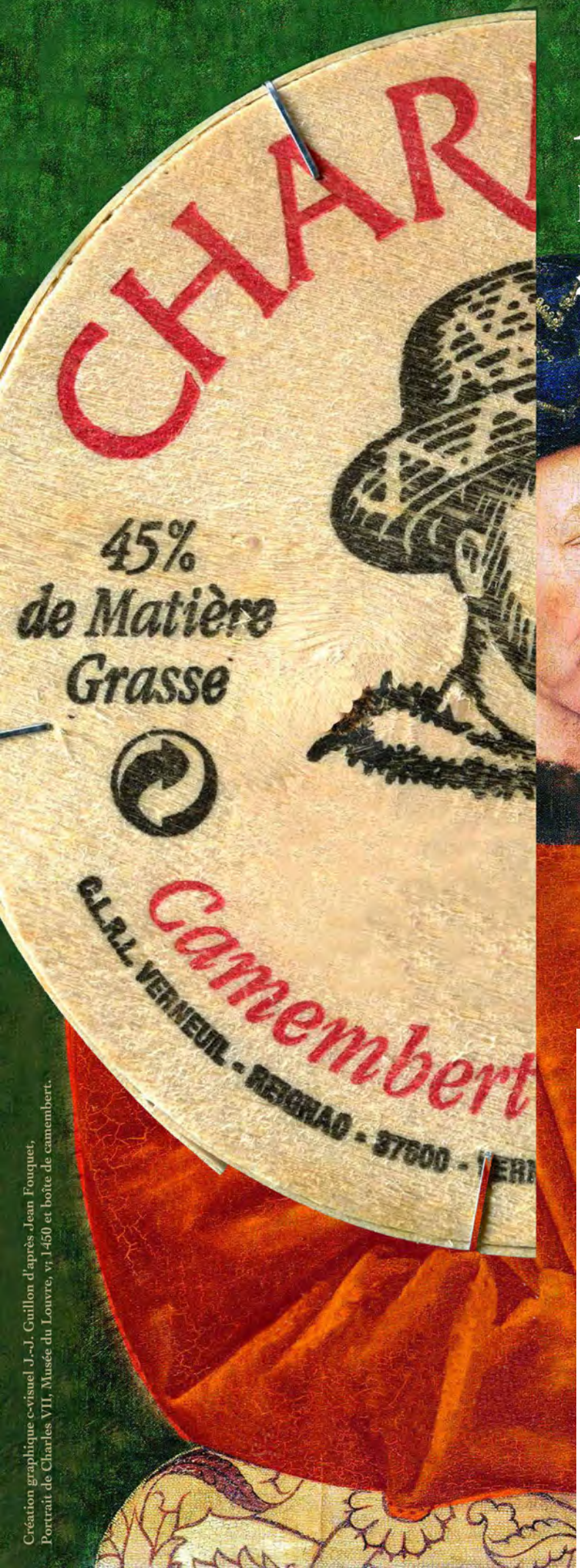
TOUR JEAN SANS PEUR

Moyen Âge
ET PUBLICITÉ

29 MARS - 31 DÉCEMBRE



Création graphique c-visuel J.-J. Guillon d'après Jean Fouquet, Portrait de Charles VII, Musée du Louvre, v. 1450 et boîte de camembert.

DOSSIER DE PRESSE

L'exposition aborde deux sujets :

- la publicité au Moyen Âge : comment communiquer sur les événements commerciaux, les festivités, les condamnations en justice dans un monde où le peuple ne sait pas lire et où les journaux n'existent pas ?

- l'imagerie moyenâgeuse dans la publicité moderne : le Moyen Âge comme argument de vente, des fromages aux centrales nucléaires en passant par les bretelles et la mort-aux-rats.

Annonce de la paix d'Arras, Froissart, *Chroniques*, France, XVe s Paris, BnF, ms Français 2691, fol. 95 verso

Trompetteur à cheval, accompagné de son singe
Carte de tarot, Allemagne, v. 1460.
Vienne, Kunsthistorisches Museum

Le crieur des morts, *Livre d'heures à l'usage de Paris*, détail de l'Office des morts. 3e quart du XVe s. Coll. part.

Cris des vendeurs de rue : *les Cris de Paris,*
Paris, gravures coloriées, Paris, 1500.
Paris, Arsenal, Rés. Est. 264

La communication

Majoritairement orale et visuelle, la publicité médiévale englobe bien plus de domaines qu'aujourd'hui : diffusion des nouvelles sociales, publicité administrative et judiciaire, propagande religieuse et politique. L'imprimerie est mise au point dès 1450 mais il faut attendre les années 1530, pour que l'écrit accompagne ces deux formes de communication.

Pour que la publicité soit efficace, **certains lieux et moments de la journée sont privilégiés.**
Dans publicité, il y a « public ». L'objectif est de s'exprimer dans les lieux les plus fréquentés : en ville, sont ciblés les carrefours, les fontaines publiques ou la place du marché, manière la plus sûre de toucher aussi bien les habitants de la cité que les paysans venus vendre leur production ou acheter les biens introuvables dans les campagnes.
Les annonces ont lieu aux heures de pointe : à midi quand la population arrête de travailler le temps d'une collation. Elles commencent *au point du jour*, pour les travailleurs très matinaux tels que les vendangeurs, et se poursuivent tard dans la nuit, sans souci de réveiller les riverains, pour les fêtes nobles.

Si l'information se répand grâce aux marchands, merciers ambulants ou par voie postale avec les chevaucheurs portant les messages *a toute diligence*, **c'est avant tout le crieur qui joue un rôle de premier plan**. Accompagné d'un porte-enseigne pour les annonces administratives et d'un sonneur de cor ou d'un trompetteur, il s'adresse à la foule dans la langue du pays. La diction des nouvelles peut être bilingue, en cas d'occupation, ou même trilingue. La séance commence par des coups de trompette et une injonction trois fois répétés : « Écoutez et apprenez ! » ou **« Oyez, Oyez, Oyez ! »**.

Les sujets ne manquent pas : déclarations de guerre ou traités de paix, excommunications, enfants égarés, objets perdus, impôts, taux d'usure, ventes de biens... Le crieur lance aussi le cri du ban de vendange et celui de l'ouverture des grandes foires. Celles-ci ne peuvent débuter sans lui!
Certains cris sont très spécifiques : pour annoncer les décès, on fait appel au *crieur de corps*. Celui-ci invite à hauts cris les familiers, les voisins et même les personnes de passage à se rendre au repas de funérailles organisé par les héritiers pour festoyer en mémoire du disparu. Sur le chemin du cimetière, des *crieurs pour l'âme* interpellent les passants pour qu'ils prient pour le défunt.

Le cri est si répandu qu'il est la première forme de publicité commerciale. Il est utilisé tant par les vendeurs ambulants que par les boutiquiers. Clamé de façon brève, distincte et *a grant friçon,* il renseigne sur l'origine et la qualité des produits (« Bon vin de Beaune ! », « Chandoile ! Chandoile ! Qui brille plus que nulle étoile ! »). Ces cris ont notamment été conservés dans un poème énumératif de Guillaume de la Villeneuve, *Les cris de Paris,* au XIIIe siècle, repris avec des illustrations au XVIe siècle.

Petit détail qui a son importance : pour ne pas avoir à payer de taxe due à l'installation d'un étal, les vendeurs à la criée doivent déambuler tout en faisant la publicité de leurs marchandises.

Lieux et temps de la publicité

Au Moyen Âge, la publicité est déjà très présente dans la rue.
Jusqu'au XIVe siècle, le **nom des rues** marchandes est en lien avec le nom du produit mis en vente : pour acheter une oie rôtie, on se rend tout simplement rue aux Oies.
La **concurrence est donc rude entre les marchands** qui vendent le même produit dans une même rue. C'est la raison pour laquelle ils usent de différentes astuces pour rendre bien visible leur échoppe.
Les produits présentés sur la rue par l'***ouvroir*** offrent une publicité directe. Pour distinguer les commerces, les enseignes sont indispensables et prennent différentes formes : produits directement suspendus attirant le regard (drap rutilant chez les drapiers), « logos » de couleur vive ou grandes bannières de tissu à partir du XIVe siècle, cloches chez les aubergistes entendues de loin…

Certaines enseignes sont immédiatement reconnaissables : un cercle de tonneau entrelacé de feuilles de vigne chez le tavernier, une serviette accrochée à une perche chez le cervoisier, une lune ou une étoile chez l'aubergiste…
A la fin du Moyen Âge, **les enseignes deviennent bilingues :** à la fois visuelles et écrites. Mais même si l'écrit s'impose vers 1500, il ne détrône pas l'image, toujours efficace !
D'autres formes de communication existent : manuscrit du programme et du savoir du maître d'école affiché sur la porte, sculptures stigmatisant les élites déchues, caricatures du prince sous forme d'âne volant dessinées au charbon sur les murs…

La publicité concerne également la justice, la religion et la politique.

Les châtiments en place publique sont toujours est bel et bien un rouage majeur du fonctionnement de la société médiévale.
Un cri officiel appelle les habitants à assister au spectacle du condamné entrainé dans la rue, à pied, à califourchon sur un âne ou un cochon ou même conduit dans une charrette d'infamie, jusqu'à la place du marché.
Ce lieu est si important qu'il possède une justice particulière : la ***justice de marché***.
Depuis le XIIIe siècle, c'est ici que se déroulent les principaux châtiments, y compris les exécutions capitales. Dès 6h du matin, les délinquants peuvent être mis au pilori. Les condamnations sont diverses mais toujours marquantes : pour le vol de fagots, le contrevenant porte au cou l'objet du délit. Pour un cas plus grave, le crieur est convoqué pour exposer les faits à haute voix.
D'autres lieux sont jugés propices : **carrefours, ponts, à la porte de la ville.** Planter sur une colline un gigantesque gibet couvert de cadavres visible depuis toute la ville, comme à Paris (gibet de Montfaucon) constitue une excellente contre-publicité au crime.

Exposition des marchandises,
Aristote, *Éthique, Politique et Économique,*
milieu XVe s. Rouen, BM, ms I, 2 (927), fol 127 verso

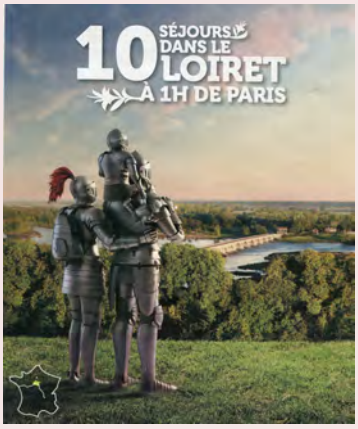
Le fromage en enseigne,
Ibn Butlan, *Tacuinum sanitatis*,
XIVe s., BU Liège, ms 1041, folio 39 verso

La charrette d'infamie.
Alertés par un crieur, les habitants ont l'obligation de regarder passer le condamné
Boccace, Décaméron,
milieu du XVe s. Paris, Arsenal, ms 5070, folio 204

Pèlerin et son panonceau de signalisation
Guillaume de Digulleville,
Pèlerinage de l'âme, gravure, Paris, 1499

Devant un héraut et un crieur,
distribution d'insignes de parti.
René d'Anjou, *Livre des tournois*, v. 1490.
Paris, BnF, ms Français 2692, folio 17

Un chevalier inspiré de l'Armorial de la Toison d'or
promet un fil de qualité inattaquable,
donc inusable.
Étiquette de fil Perlangora, filature de Clisson



Tourisme en famille et en armure !
Conseil département du Loiret

Publicité, religion et commerce sont par ailleurs intimement liées. Les foires accompagnent les grandes fêtes religieuses, moments de surconsommation. La foire du Lendit à Saint-Denis, plus importante foire d'Ile-de-France, est ouverte par l'évêque. À l'église, les prédicateurs prêchent *a jour et heure de plain marché* dans les mêmes espaces qu'occupent marchands et crieurs, s'assurant une publicité réciproque.
Les hommes d'Église partagent avec les crieurs publics les mêmes modes de communication : sonneries de cloches, bannières portées haut, épinglettes, panneaux sur lesquels messages ou prières sont inscrits. Pour rassurer la population lors de leur passage, les pèlerins tiennent à la main un panonceau rond fiché sur une hampe, semblable aux actuels panneaux de signalisation routière.

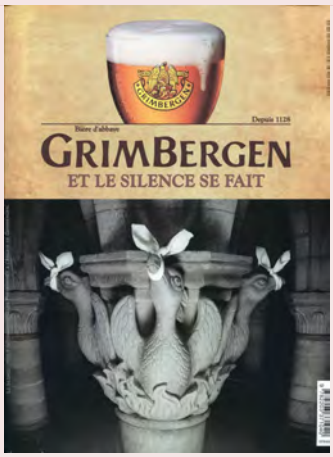
En France, les églises paroissiales sont le lieu d'annonces seigneuriales. Les puissants profitent des fêtes et des processions pour réaliser leur propagande politique (par exemple, la Saint-André, Saint Patron de la Bourgogne, pour Jean sans Peur).
Ils manient également avec brio l'« auto-publicité » : usage répandu des sceaux et de l'héraldique, crieurs attitrés ou bien encore emblèmes de leur parti partout diffusés et sous des formes multiples (monnaies, épinglettes, enseignes...). Défilés militaires et arcs triomphaux éphémères, « joyeuses entrées » sont l'occasion de marquer leur puissance auprès de la population qui n'hésite pas en retour à calomnier l'ennemi !

La modernité du Moyen Âge

Le Moyen Âge a inventé la publicité moderne : les annonces sonores, les affiches murales, les panneaux mobiles et les hommes-sandwich.
Le langage publicitaire médiéval s'est avéré si efficace qu'il est toujours employé dans la charte graphique : lettrage gothique, héraldique (armoiries) sont gages de qualité dans la publicité depuis le XVIe siècle.
La consommation s'en trouve ennoblie !
C'est le cas de la filature de Clisson qui produit un fil de qualité inattaquable comme le connétable du même nom, célèbre chevalier proche du roi Charles V.

Dans la publicité, les chevaliers ont la « cotte ». Leur armure associée au produit suggère qualité et sécurité. Leur présence est donc régulière pour toutes sortes de produits (hygiène, jouets, papèterie, serrurerie…). Ils sont là également pour vanter les mérites d'une région, afin d'en renforcer le caractère authentique.
Les premiers temps du Moyen Âge (avec les vikings ou les barbares) ont été souvent exploités pour n'en faire ressortir que **l'aspect viril** (alcools forts notamment). Cette association n'est plus tout à fait valable aujourd'hui. Pour promouvoir le pain « banette », le Viking n'est plus qu'un « pilleur de saveurs ».

Le château-fort est également un visuel fort qui s'impose partout, et notamment sur les étiquettes de vin.
Celles-ci condensent toutes les caractéristiques de la charte graphique médiévalisante : lettrine, lettrage gothique, sur fond de parchemin, présence d'un sceau sont gages d'authenticité. C'est pourquoi tant de vins ou d'aliments médiocres sont encore présentés de la sorte !



« Grimbergen, et le silence se fait »
(Bière d'abbaye depuis 1128)
Grimbergen, 2004-2005

Camembert Charles VII
Laiterie de Verneuil, années 2000

Jeanne d'Arc, fine lame…
Publicité pour des lames de rasoir
Début du XXe s.

Dans un intérieur luxueux, le jeune Charles le Téméraire trinque à la moutarde de Dijon « Téméraire »
Publicité de Tamagno pour la société Louvrier, Dijon, v. 1900

Les publicitaires n'hésitent pas à téléscoper les signes : une brasserie du XIXe siècle dans un paysage médiéval, une raclette inventée par des bergers « au Moyen Age ». La guerre des dates fait rage : La Leffe a été créée en 1240, l'Affligem en 1074, la Bénédictine parle de 1510…

Enfin, utiliser une expression latine séduit et rassure le consommateur. Mais il faut qu'il soit bref, pour que le lecteur ne se sente pas vexé devant ses insuffisances littéraires ! Cet usage est particulièrement présent pour les liqueurs ou bien les vins de soif voire les bières. Boissons du peuple, celles-ci s'accommodent aussi de mots issus de **l'anglais médiéval**, telle la Goudale (*good ale*).

Parfois, de célèbres œuvres médiévales (tapisseries, miniatures, tableaux, vitraux) sont reproduites afin de renforcer le caractère authentique du produit (étiquette de vin, boites de camembert, biscuits) ou bien de marquer le consommateur (détournement du tableau *La vierge à l'enfant* pour la promotion du train Thalys en 2010).

Les héros médiévaux sont aussi convoqués dans la publicité. Charlemagne, Philippe Auguste, les chevaliers de la table ronde, Jeanne d'Arc, Du Guesclin, Bayard inspirent beaucoup les publicitaires. Cela n'empêche pas des rôles à contre-emploi : Louis IX (Saint-Louis), croisé, saint et martyr, soucieux de privations par esprit de pénitence, sert pourtant d'enseigne à la bière et aux fromages.

La guerre de Cent ans permet de jouer sur les antagonismes entre Anglais et Français même six siècles après mais toujours avec humour (fromage *Pié d'Angloys*, 2016).
Vedette de la publicité, Jeanne d'Arc représente successivement des produits pour la peau, des lames de rasoir, des camemberts, des chaussettes ou bien des allumettes. C'est surtout grâce à elle que **le roi Charles VII** a connu le succès dans la publicité. À tout seigneur tout honneur, il trône sur des bouteilles de champagne mais apparaît aussi sur des boîtes de gâteaux de Reims, où il fut sacré et des sachets de tisane du Berry, où il aimait à résider.
Toujours dans cette fin du Moyen Âge, figurent les ducs de Bourgogne, très bon communicants au train de vie fastueux. L'écho de la devise du duc Philippe le Hardi (Y me tarde) utilisé dans les années 1380, renvoie au mot du XVIe siècle *Moult me Tarde* qui évoque un des produits phares bourguignons, la moutarde. Quatre siècles plus tard, celle-ci est toujours célébrée par Charles le Téméraire dans une publicité des années 1900. Les ducs de Bourgogne continuent ainsi à être les ambassadeurs à travers la publicité de tout un patrimoine gastronomique (crème de cassis, vins, pain d'épices…).

Pas de prescription donc pour ce Moyen Âge « éternel » dans la publicité ! Il a encore de beaux jours devant lui !

COMMISSAIRE DE L'EXPOSITION
Danièle Alexandre-Bidon
Ingénieur d'études au Centre de Recherches Historiques de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales
Spécialiste entre autres de la représentation du Moyen Âge dans les arts graphiques aux XIXe et XXe siècles

COORDINATION
Rémi Rivière / Agnès Lavoye (Tour Jean sans Peur)

GRAPHISME / IMPRESSION
Jean-Jacques Guillon (c-visuel) / impression **Objectif numérique**

Le crieur joue de la flûte
et bat le tambour avant une annonce
Froissart, *Chroniques*, Bruges,
1470-1475. Paris, BnF
ms Français 2644, folio 1

Cycle de conférences

Mercredi 19 avril à 19h00
Le langage de la publicité au Moyen Âge
par Danièle Alexandre-Bidon, commissaire de l'exposition

Mercredi 31 mai à 19h00 (report au 28 juin) – COMPLET–
Armoiries médiévales et logos contemporains : ressemblances et dissemblances
par Michel Pastoureau, directeur d'études à l'EPHE

Mercredi 7 juin à 19h00
Le Moyen Âge, fils de la pub ?
Les références médiévales dans la publicité contemporaine
par Yohann Chanoir, agrégé d'histoire, doctorant à l'EHESS

Mercredi 14 juin à 19h00
Les joyeuses entrées des ducs de Bourgogne : ordre et désordre du politique au XVe siècle
par Élodie Lecuppre-Desjardin, professeur d'histoire médiévale à l'université de Lille 3

Cette conférence sera suivie d'une rencontre-dédicace avec Élodie Lecuppre-Desjardin pour son livre *Le royaume inachevé des ducs de Bourgogne* (2016, éd. Belin)
Plus d'informations sur l'ouvrage :
https://www.belin-editeur.com/le-royaume-inacheve-des-ducs-de-bourgogne?lst_ref=1#anchor1

Le bourreau médiéval et son bûcher en… coke de gaz.
Publicité de Gus Bofa pour le Compagnie du Gaz, Paris, 1910

SÉLECTION DE VISUELS

Une cloche, enseigne parlante et sonore d'un débit de boisson en milieu rural : entendue de loin, elle attire la clientèle.
Ibn Butlan, *Tacuinum sanitatis*, Allemagne du Sud, milieu du XVe s. Paris, BnF, ms Latin 9333, folio 85 verso

Vendeuse ambulante de fèves
Cris des vendeurs de rue : *les Cris de Paris*, gravures coloriées, Paris, 1500, Paris, Arsenal, Rés. Est. 264

Jeu de tarot
Trompette à cheval, représentant chacun un annonceur identifié par une bannière armoriée. Il est accompagné d'un singe, animal assez rare pour attirer l'attention du public
Cartes de tarot, Allemagne, v. 1460. Vienne, Kunsthistorisches Museum

Pneus diamants - Le dernier chevalier médiéval, Bayard, héros de la publicité moderne, a échangé son cheval contre un vélocipède, monture increvable, sans peur et sans reproche.
Jean de Paléologue, dit Pal, affiche publicitaire pour la marque « La Française », 1892

Une santé de fer, c'est ce que promet la marque Vichy Célestins qui prône la consommation de son eau, véritable armure pour le corps
Savignac, projet d'affiche pour Vichy Célestins, 1963

En 15 ans, Eurostar a fait naître une nouvelle génération,
Publicité Eurostar, 2009 (Grand Prix Communication extérieure 2010)

Affiche de l'exposition Moyen Âge et Publicité
Création graphique c-visuel J.-J. Guillon d'après Jean Fouquet, *Portrait de Charles VII*, Musée du Louvre, vers 1450 et boite de camembert

BIBLIOGRAPHIE

D. Alexandre-Bidon, *Moyen Âge et Publicité*, catalogue de l'exposition, éd. Tour Jean sans Peur, 2017

D. Alexandre-Bidon, « A cor et à cri. La communication marchande dans la ville médiévale », *Communications*, n° 90, *Les Bruits de la ville*, 2012, p. 17-34

M. Billoré et M. Soria (dir.), *La Rumeur au Moyen Âge*, Paris, PUR, 2011

D.Bordet et al., *Questions d'étiquettes. Mille et une étiquettes de 1830 à nos jours,* Paris, Paris-bibliothèques/Adam Biro, 2002

D. Bruna, *Enseignes de pèlerinage et enseignes profanes*, Paris, RMN, 1997

C. Chevrel et B. Cornet, *L'Histoire de France racontée par la publicité*, Paris, Paris-bibliothèques, 2013

La Circulation des nouvelles au Moyen âge, Actes du XXIVe congrès de la SHMESP, Avignon, 1993, Paris, 1994

É. Crouzet-Pavan et J.Verger (dir.), *La Dérision au Moyen Âge. De la pratique sociale au rituel politique*, Paris, PUPS, 2007.

A. Franklin, *Les Rues et les cris de Paris au XIIIe siècle*, 1874, rééd. Bibliolife.

N. Gonthier, *Le Châtiment du crime au Moyen Âge*, Rennes, PUR, 1998

B. Guenée, *L'Opinion publique à la fin du Moyen âge d'après la Chronique de Charles VI du Religieux de Saint-Denis*, Paris, Perrin, 2002

D. Lett et N. Offenstadt (dir.), *Haro ! Noël ! Oyez ! Pratiques du cri au Moyen Âge*, Paris, 2003

H. Martin, *Le Métier de prédicateur en France septentrionale à la fin du Moyen Âge, (1350-1520*), Paris, Le Cerf, 1988

Massin, *Les Cris de Paris. Commerces ambulants et petits métiers de la rue,* Paris, Gallimard, 1978

N. Offenstadt, *En place publique. Jean de Gascogne, crieur au XVe siècle,* Paris, Stock, 2013

M. A. Polo de Beaulieu, « Enseignes, cris, textes. Les pratiques publicitaires au Moyen Âge », *Le Temps des médias*, n° 2, printemps 2004, p.8-16

B. Schnitzler et al., *Le Moyen âge fait sa pub… Le Moyen Âge dans les images et objets publicitaires d'hier à aujourd'hui*, Association Alsace Médiévale, en collaboration avec le Centre de Recherches Archéologiques Médiévales de Saverne, 2013

RENSEIGNEMENTS PRATIQUES

TOUR JEAN SANS PEUR

20, rue Étienne Marcel
75002 Paris
tél. : 01 40 26 20 28
courriel :
contact@tourjeansanspeur.com
www.tourjeansanspeur.com

SUIVEZ-NOUS SUR TWITTER @TOURJSP

EXPOSITION

29 mars – 31 décembre 2017

ACCÈS

Métro : ligne 4, station Étienne Marcel
Bus : ligne 29, arrêt Turbigo/ Étienne Marcel
RER : lignes A, B, D, station Les Halles
Parking : Les Halles-Nord et Saint-Eustache

CONTACT PRESSE

Agnès Lavoye, responsable des publics et de la communication

JOURS ET HORAIRES D'OUVERTURE

Individuels

Du mercredi au dimanche de 13h30 à 18h00

Groupes constitués adultes et scolaires

Tous les jours sur rendez-vous

TARIFS

Individuels (compris tour et exposition temporaire)

Visite libre
6 € - TR 3,50 € (7-18 ans, étudiants, professeurs, demandeurs d'emploi, Amis des musées du Louvre et de Cluny, personnes handicapées et accompagnateur)
Enfants (7-12 ans) : parcours-jeu offert

Visite guidée de la tour Jean sans Peur et accès libre à l'exposition
10 € - TR 7 € (les samedis et dimanches à 15h00 (à partir de 5 personnes)

Groupes constitués

Rés. indispensable : contact@tourjeansanspeur.com ou 01 40 26 20 28

Groupes d'adultes de 10 à 25 personnes
– Visite guidée exposition ou tour seule : 10 € /pers. - TR 7 €/pers.
– Visite guidée tour et exposition : 15 € /pers. - TR 11€ /pers.
– Visite guidée tour et circuit de quartier au choix : 15€/pers.- TR 11€/pers.
(les 2 enceintes médiévales **ou** Les Halles **ou** Saint-Eustache)
+ supplément petit-déjeuner : 7€ ou apéritif : 9€/pers.

Groupes scolaires
– Visite guidée ou contée : 90 €/classe
– Visite-atelier (construction, manuscrit ou emblématique) : 160 €/classe
– Visite-spectacle (visite de la tour précédée d'un théâtre d'ombres) 100 €/classe (les vendredis matin à 10h00)

Visites en famille
– Visite-spectacle, un dimanche matin par mois à 10h30 : 9 €/adulte et 6 €/enfant

Autour de l'exposition

Conférences
8 €, 6 € (1re conférence plein tarif et les suivantes à 6€)

JEUNE PUBLIC (enfants 4-6 ans et 7-12 ans accompagnés)

Parcours-jeux sur la tour et l'exposition *Moyen Âge et Publicité* offerts

PUBLIC ANGLOPHONE

Exposition traduite en anglais