

TOUR JEAN SANS PEUR

Moyen Âge ET PUBLICITÉ

29 MARS - 31 DÉCEMBRE



COMMUNIQUÉ 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.

COMMISSAIRE D'EXPOSITION

Danièle Alexandre-Bidon
historienne, ingénieur d'études
Groupe d'Archéologie Médiévale
CRH - EHESS

JOURS D'OUVERTURE ET HORAIRES DE L'EXPOSITION

28 mars – 31 décembre 2017
13h30 - 18h00
du mercredi au dimanche

TARIFS

Individuels
(compris tour et exposition temporaire)
6 €, 3,50 €

Groupes guidés adultes
(sur réservation ; 10 à 25 personnes)
10 € / personne : tour ou exposition
Supplément
petit-déjeuner : 7€/ apéritif : 9€

Groupes scolaires (sur réservation)
90 € / classe comprenant une visite couplée
tour Jean sans Peur et exposition Pub
Durée : 1h45

ENGLISH SPEAKING VISITORS

Translation on request

JEUNE PUBLIC

Parcours-jeu offert pour les 7-12 ans

AUTOUR DE L'EXPOSITION

Cycle de conférences

CONTACT PRESSE

Agnès Lavoye
Responsable des publics
et de la communication

TOUR JEAN SANS PEUR

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

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

La communication

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.

Le moment choisi est stratégique, aux heures de pointe, soit tôt le matin vers 6 h ou bien à midi ou encore tard dans la nuit pour les fêtes nobles.

Accompagné d'un porte-enseigne pour les annonces administratives et d'un sonneur de cor ou d'un trompetteur, le crieur s'adresse à la foule dans la langue du pays. La séance commence par des coups de trompette et une injonction trois fois répétés : « 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.

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 frison*, il renseigne sur l'origine et la qualité des produits (« Bon vin de Beaune ! », « Chandoile ! Chandoile ! Qui brille plus que nulle étoile ! »).

Lieux et temps de la publicité

Outre la communication sonore, la publicité joue également sur les sens visuel et olfactif : enseignes aux couleurs vives ou décorées directement du produit à vendre ou bien d'un logo très parlant (une lune pour une nuit à l'auberge), bonnes odeurs des produits alimentaires ou médicinaux s'échappant des boutiques ouvertes...

À la fin du Moyen Âge, l'écrit apparaît sur ces enseignes sans toutefois détrôner l'image. Les taverniers sont, avec les maîtres d'école, les premiers à clouer des affiches sur leurs portes et à recourir à des enseignes bilingues.

La publicité concerne aussi la justice. Tout délit est mis en scène : depuis le XIII^e siècle, le châtement, y compris les exécutions capitales, se déroule sur la place du marché. C'est une caractéristique majeure du fonctionnement de la société médiévale.

Publicité et religion sont par ailleurs intimement liées. Les foires accompagnent les grandes fêtes religieuses, moments de surconsommation.

À l'église, les prédicateurs prêchent *a jour et heure de plain marché* dans les mêmes espaces qu'occupent marchands et crieurs.

Les princes savent aussi communiquer : 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...).

La modernité du Moyen Âge

La période médiévale revêt de nombreux attraits pour les publicitaires : vecteur d'identité nationale et d'éducation à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, à travers les chromolithographies, elle est depuis toujours gage de sécurité et de fiabilité (grâce à l'image de l'armure et des châteaux-forts).

Sur une étiquette, l'usage d'une date, d'une inscription latine sur fond de parchemin séduit et rassure le consommateur.

Preuve de cet engouement, les publicitaires n'hésitent pas à détourner les images médiévales pour en faire le logo de leur marque (Manpower), le décor de leurs étiquettes (camembert Charles VII) ou le support de leur communication (carte de com pour le train Thalys).

Plus que le haut Moyen Âge ou le monde paysan, la publicité aime le bas Moyen Âge avec la Guerre de Cent ans, les figures de Du Guesclin ou de Jeanne d'Arc, la matière de Bretagne avec le roi Arthur ou bien encore l'épopée des ducs de Bourgogne, sources de rêves et d'imaginaire.

Le Moyen Âge a encore de beaux jours dans la publicité !