



HAL
open science

Publicité

Florian Besson

► **To cite this version:**

Florian Besson. Publicité. Dictionnaire du Moyen Âge imaginaire. Le médiévalisme, hier et aujourd'hui, 2022, pp.356-358. hal-04747160

HAL Id: hal-04747160

<https://hal.science/hal-04747160v1>

Submitted on 21 Oct 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Florian Besson, notice « Publicité », dans Anne Besson, William Blanc et Vincent Ferré (dir.), *Dictionnaire du médiévalisme*, Paris, Éditions Vendémiaire, 2022, p. 356-358.

VERSION AUTEUR POUR HAL

Le Moyen Âge est fréquemment mobilisé par la publicité, et ce depuis plusieurs décennies. Car le Moyen Âge fait vendre ! Plusieurs étiquettes utilisent par exemple une écriture gothique, associée dans l’imaginaire collectif à la période médiévale, et des produits font figurer des moines, des chevaliers, des sceaux, etc. Promesse « d’authenticité », permettant de valoriser le « savoir-faire traditionnel » ou encore « le terroir », jouant donc comme une plus-value commerciale à part entière, la référence historique est particulièrement mobilisée pour vendre des produits alimentaires qu’on associe, à tort ou à raison, à la période médiévale : de la bière ou du vin, de la charcuterie, du fromage. Pensons ainsi aux célèbres « camembert Cœur de Lion » ou fromage « Chaussée aux moines »... Ce faisant, ces publicités construisent une forme de médiévalisme alimentaire, qui offre une vision largement déformée de la réalité de l’alimentation médiévale : les médiévaux consommaient en effet énormément de légumes, de fruits et de poissons, ce qui n’apparaît jamais dans la publicité. À l’inverse, certaines publicités n’hésitent pas à utiliser le Moyen Âge pour promouvoir des produits qui n’étaient pas alors consommés : ainsi d’un spot vidéo réalisé en 1997 par Carte Noire pour vendre du café, représentant une partie d’échecs opposant un roi et un maléfique enchanteur, dans un sombre château gothique ; en 2019, c’est George Clooney qui campait un chevalier en armure faisant découvrir à la cour le plaisir d’un Nespresso...

Les figures et références mobilisées par ces publicités évoluent avec le temps. Charlemagne ou du Guesclin, très utilisés au XIX^e siècle, sont aujourd’hui délaissés, tandis que les Vikings sont au contraire omniprésents, qu’il s’agisse de vendre des biscuits (« Galettes des Vikings au sarrasin », par la marque Biscuiterie de l’abbaye) ou de la crème de rasage (« Viking for Men »). Derrière ces évolutions, il est frappant de constater que ces publicités puisent souvent leurs inspirations dans d’autres œuvres médiévalistes : ainsi d’une publicité de la Société Générale de 2004, faisant figurer un Robin des Bois qui évoque irrésistiblement celui campé par Errol Flynn en 1938. La même année, Pepsi utilise un David Beckham dont l’armure de cuir hésite entre l’Achille campé par Brad Pitt dans *Troie* (Wolfgang Petersen, 2004) et l’Aragorn de la trilogie de films du *Seigneur des Anneaux* (Peter Jackson, 2001-2003) : de telles images, qui se redoublent et se renforcent mutuellement, connaissent une diffusion internationale voire mondiale. Plus explicite encore, une publicité pour la bière « Bud Light », diffusée lors du Super Bowl de 2019, fait intervenir le redoutable Gregor Clegane, personnage de la série *Game of*

Thrones (2011-2019), avant qu'un dragon vienne littéralement mettre le feu à l'écran. La plupart de ces publicités visent un public masculin et jouent souvent avec l'idée d'un Moyen Âge viriliste, peuplé d'hommes « forts » : au début des années 1980, un spot vidéo encourageait par exemple à rejoindre les Marines étatsuniens en les inscrivant dans la lignée des « fiers et puissants chevaliers » ; aujourd'hui, en particulier aux États-Unis, on utilise le Moyen Âge pour vendre de la bière (Bud Light), des camions (Dodge, avec le slogan « dur comme un Viking ») ou encore des préservatifs (Durex, avec le slogan « soyez un héros pour une nuit »).

Ces vidéos et ces images convoquent fréquemment des stéréotypes associés à la période médiévale. En 2019, la marque de déodorant canadienne « Purelygreat » réalise ainsi un spot vidéo dans lequel on voit des paysans, sales et grattant péniblement la boue, accuser de sorcellerie une jeune femme coupable de... sentir bon. Si la vidéo joue évidemment avec le film *Monty Python: Sacré Graal* (1975), et donc ne doit pas être prise au premier degré, reste qu'elle coche en quelques minutes toutes les « cases » couramment associées à un certain Moyen Âge : saleté, bêtise du peuple, violence, superstition. Même bilan pour une publicité réalisée en 2020 pour l'assistante numérique Alexa, qui répond à la question « comment faisaient les gens avant Alexa ? » par diverses scènes historiques, dont deux se déroulent au Moyen Âge : on y voit d'abord une jeune femme expliquer que « la terre est plate », avant de désigner un homme en disant « une sorcière lui a volé son pantalon » ; puis une princesse envoie un pigeon voyageur, qui se fait dévorer... par un dragon.

D'autres publicités détournent ces stéréotypes. C'est le cas de celle réalisée pour les quinze ans d'Eurostar, dans laquelle un personnage qu'on reconnaît immédiatement comme étant Jeanne d'Arc arbore fièrement un drapeau britannique. Cette figure-clé du roman national français, si souvent enrôlée par l'extrême droite, devient alors le symbole du rapprochement entre la France et le Royaume-Uni permis par le tunnel sous la Manche : le spot détourne ainsi la référence historique pour mieux tenir un discours politique favorable à l'Union européenne. Dans un registre plus parodique, la série de fantasy du *Donjon de Naheulbeuk* propose de petits spots publicitaires vantant les vertus de casques ou de boucliers incassables, mais aussi d'objets aussi incongrus que des crevettes en chocolat : une manière d'actualiser la période médiévale en rappelant, sur le mode de l'humour, que la publicité y existait déjà.

Cependant, il s'agit là d'une exception et la quasi-totalité des publicités utilisant l'imagerie médiévale contribuent au contraire à renforcer les stéréotypes associés à la période, car elles les réactualisent et les relayent. Signalons enfin qu'un grand nombre de ces publicités s'inscrivent, consciemment ou non, dans des lectures téléologiques de l'histoire, vantant la période contemporaine en montrant combien l'on a « progressé » depuis les temps anciens. Ainsi d'un

spot vidéo pour la crème Nivea, réalisé en 2019, qui explique qu'on a toujours oublié les « hommes sensibles » des temps jadis – notamment un viking faisant une tresse à sa petite fille – et qu'on a donc « bien de la chance » de vivre aujourd'hui, ou encore d'un spot vidéo pour Tinder, réalisé en 2018, montrant qu'avant l'invention de cette application de rencontres, « ce n'était pas très cool pour la plupart des gens », qui ne pouvaient pas s'aimer comme ils le voulaient – avec notamment comme image un mariage arrangé entre deux jeunes vikings peu enthousiastes. Présentant la période contemporaine comme l'aboutissement d'une évolution positivement connotée, ces publicités font ainsi du Moyen Âge à la fois la matrice et le revers de notre modernité.

FLORIAN BESSON

Bibliographie

Moyen Âge et publicité, Paris, Association des amis de la Tour Jean sans Peur, 2017.

Sur le site Culturepub.fr, voir la page « Moyen Âge » qui recense des dizaines de spots.

ARNOTT Megan, « “Viking Tough”: How Ads Sell Us Medieval Manhood », *The Public Medievalist*, 31 janvier 2019, accessible en ligne.

Voir aussi : Alimentation et cuisine, Authenticité, Calligraphie et enluminures, Masculinité