

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: mieszczaństwo, 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 geografów 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. Faugeton, 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 tysiący 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 kapitolinińskiej 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., odślania przed nami niezwykle 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 kakofonią, 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 przekształcaniu 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-Idrisīego*. Część I, uwagi ogólne, tekst arabski, tłumaczenie. *La Pologne et les pays voisins dans le «Livre de Roger» de Al-Idrisī, 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