Article publié dans Ridiculosa n° 12 Caricature et publicité (EIRIS 2005)

UNE FORME PRIMITIVE DE PUBLICITÉ PAR L'IMAGE : À PROPOS DE DEUX MÉTA-ESTAMPES SATIRIQUES ALLEMANDES DE 1621 ET 1632

Florent GABAUDE

L'avènement de la publicité est concomitant de celui de l'imprimerie. On sait que les premiers messages publicitaires visant la promotion d'un produit commercial par la presse, l'affiche ou le prospectus apparaissent en Europe dès la fin du XVe siècle [1]. En France, Théophraste Renaudot, créateur dans les années 1630 de la *Gazette* et de la *Feuille du Bureau d'Adresse* qui publie des petites annonces passe pour le « Père du journalisme », mais aussi pour le « Père de la publicité » [2] : il ne s'agit encore que d'annonces textuelles. Or, parmi l'abondante production de feuilles volantes illustrées dans l'Allemagne du premier XVIIe siècle, destinées à être lues comme les « occasionnels » et accessoirement placardées, on trouve au même moment des feuilles publicitaires illustrées et notamment des exemples singuliers de méta-estampes satiriques, prodromes de la publicité iconique moderne. L'objectif de ces feuilles payantes est au premier chef mercantile et propagandiste, les auteurs y font de la réclame pour d'autres gravures satiriques citées dans l'image ou dans le texte.

La présente étude se propose de récuser l'idée reçue selon laquelle n'existerait au XVIIe siècle qu'une paléo-publicité strictement informative ignorant aussi bien l'iconographie que l'humour [3]. Après avoir retracé

[1] Cf. Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1990, p. 19 ; Bernard Cathelat, Publicité et société, Paris, Payot, 2001, p. 11.
[2] Cf. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, pp. 15 et 401.
[3] *Ibid*., p. 62.

succinctement le cadre et les conditions générales de l'éclosion de la publicité dans l'Allemagne de la première modernité ainsi que ses modalités de diffusion, l'analyse détaillée de deux estampes visera à mettre au jour la « modernité » des procédés et des stratégies de persuasion mis en œuvre, en particulier leur dimension ironique et satirique.

- I -

Finalité et supports

La diffusion d'un message commercial au sein d'un espace public, à l'instar de l'activité séculaire des crieurs publics ou des bonimenteurs de foire, ne définit pas à elle seule la publicité. Il n'y a de publicité que médiatisée, c'est-à-dire s'adressant à une très large audience [4]. Par son faible coût et sa diffusion massive (tirages de plusieurs milliers d'exemplaires, réemploi des planches gravées) [5], la feuille volante imprimée représente pour la première modernité un instrument privilégié de vulgarisation d'idées et d'images au service en particulier de la propagande politico-confessionnelle. La publicité partage avec cette dernière une triple finalité édifiante, esthétique et surtout conative : faire agir – inciter au combat ou à l'achat – en même temps que faire connaître et faire aimer (ou détester) une cause ou un produit, c'est-à-dire informer (*docere*), séduire (*placere*) et parfois toucher (*movere*) notamment grâce à l'image, pour mieux convaincre.

Si au Moyen Âge l'église est le seul lieu de « consommation » d'images pour le peuple, l'imprimerie démocratise l'accès à l'iconographie qui investit les rues commerçantes et la place du marché. Comme les pages de couverture de nos magazines d'aujourd'hui exposées ou placardées à la devanture des kiosques à journaux, les feuilles volantes illustrées sont à la fois des vecteurs de publicité médiatisée et de publicité extérieure accessible à tous dans les lieux dédiés que sont les étals des libraires et des marchands d'estampes ou la montre des colporteurs. La feuille volante, publicitaire ou non, se prête à une utilisation plurielle, publique et privée : mise en scène publique comme attraction de foire, lecture semi-publique dans les lieux de convivialité

---

[4] Cf. Armand Dayan, *La publicité*, Paris, P.U.F., 1992, p. 8.

[5] Cf. Ruth Kastner, *Geistlicher Rauffhandel : Form und Funktion der illustrierten Flugblätter zum Reformationsjubiläum 1617 in ihrem historischen und publizistischen Kontext*, Frankfurt am Main / Bern, Peter Lang, 1982, p. 131.

villageoise que sont les tavernes et les ateliers de tissage [6], affichage dans ces mêmes lieux ou dans les foyers, réception individuelle et domestique comme pour tout organe de presse.

En bref, on a affaire à un support publicitaire très souple, multi-usages, dont la cible est impersonnelle : le destinataire en est « l'homme du commun » (*der gemeine Mann*). Les publicistes éditeurs de feuilles volantes connaissent parfaitement l'hétérogénéité sociale et culturelle du lectorat et savent y répondre en modulant la nature et le contenu du message en fonction de compétences de lecture dissemblables [7].

Produits et acteurs

Il existe dans le monde germanique, sinon des estampes, du moins des prospectus ou des placards publicitaires antérieurs au XVIIe siècle. Comme dans la France du temps de Théophraste Renaudot ou dans les annonces-affiches illustrées du XIXe siècle, les premières publicités sont d'abord médicales. Dès la fin du XVe siècle, médecins ambulants et charlatans placardent ou distribuent des feuilles publicitaires imprimées pour diverses médecines et drogues pharmaceutiques (gui, pétrole, onguents, collyres). Au XVIe siècle, on rencontre également des publicités commerciales pour des sources d'eau minérale et des villes de cure [8]. Mais ce sont surtout les professions itinérantes qui utilisent les feuilles volantes illustrées comme média primaire ou secondaire pour leur propre promotion : courriers, colporteurs ou forains (publicités pour une troupe de cirque, des ménageries exotiques, un artiste de jeûne, des funambules). Nombreuses sont les estampes sensationnelles sur des monstruosités de la nature qui sont en fait

---

[6] Cf. Florent Gabaude, « Le discours ailé des feuilles volantes : imagerie politique et rhétorique dans le Saint Empire romain germanique au XVIIe siècle », in : P. Marillaud, R. Gauthier (éd.), *Rhétoriques des discours politiques. Actes du 25e Colloque d'Albi Langages et signification*, Université de Toulouse-Le Mirail, 2005, pp. 39-53.

[7] Cf. Wolfgang Harms, « Zur Selektion verschiedener Publikumsschichten im deutschen illustrierten Flugblatt des 16. und 17. Jahrhunderts », in : Nils-Arvid Bringéus et Sten Åke Nilsson (éd.), *Popular Prints and Imagery*, Stockholm, 2001, pp. 19-28.

[8] Concernant ces emplois des feuilles volantes de la première modernité comme supports publicitaires, je m'appuie sur les pages que Michael Schilling y consacre dans sa thèse d'habilitation : *Bildpublizistik der frühen Neuzeit : Aufgaben und Leistungen des illustrierten Flugblatts in Deutschland bis um 1700*, Tübingen, Niemeyer, 1990, pp. 141-153 (chap. 3 : « Das Flugblatt als Werbeträger »).

des publicités destinées à attirer le public des attractions foraines [9]. Ce sont des publicités rédactionnelles comme nos feuilles, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas liées à un support ou un espace spécifiques [10].

Ce qui est frappant dans ces formes primitives de réclame imprimée, c'est la proximité des diffuseurs et des commanditaires et l'identité des lieux de vente ou d'exercice de ces derniers. Colporteurs, arracheurs de dents, vendeurs d'orviétan, montreurs d'images et montreurs d'ours, guérisseurs et oculistes ambulants fréquentent foires et marchés et partagent le même destin d'itinérants. Cette perméabilité s'étend aussi aux libraires qui vendent des drogues [11] et apposent sur leurs devantures des placards publicitaires pour les produits d'édition [12] ; s'ajoute dans ce dernier cas l'étroite parenté entre l'affichette imprimée et les ouvrages, objets de la promotion. Avec nos deux feuilles, on atteint cependant une homologie parfaite du support et du produit. L'auto-publicité à laquelle se livrent ces estampes se combine fréquemment même à l'oto-publicité, à la publicité verbo-iconique du vendeur qui fait de la promotion sur le lieu de vente à l'imitation des crieurs de foire ou de journaux. Mais au lieu de se borner à lancer le titre de sa feuille, le colporteur se mue en batteur d'estrade et en montreur d'images et anime ses planches scripto-visuelles en créant un jeu théâtral, une forme de théâtre de rue [13].

---

[9] Comme ces pièces montrant un nain ou un géant. Cf. Wolfgang Harms et Michael Schilling (éd.), *Deutsche illustrierte Flugblätter des 16. und 17. Jahrhunderts, t. III : Die Sammlung der Herzog August Bibliothek in Wolfenbüttel. Kommentierte Ausgabe*, Tübingen, Niemeyer, 1997, pl. 233 et 234.

[10] Dans l'anthologie sus-citée figure également une publicité indirecte pour un joaillier (*ibid*., pl. 140).

[11] Cf. Jean-Michel Lacroix, « La Publicité des produits pharmaceutiques dans la presse anglaise du XVIIIe siècle », in : P.-G. Boucé et S. Halimi, *Le Corps et l'âme en Grande Bretagne au XVIIIe siècle*, Paris, Publ. de la Sorbonne, 1986, p. 41.

[12] Les premières feuilles et annonces publicitaires pour des livres paraissent en Allemagne dans la seconde moitié du XVe siècle. Cf. Sylvia Kohushölter, « Lateinisch-deutsche Bücheranzeigen der Inkunabelzeit », in : V. Honemann, S. Griese, F. Eisermann und M. Ostermann (éd.), *Einblattdrucke des 15. und frühen 16. Jahrhunderts. Probleme, Perspektiven, Fallstudien*, Tübingen, Niemeyer, 2000, p. 445 sq.

[13] Rolf Wilhelm Brednich reproduit deux illustrations du XVIIIe siècle montrant une semblable mise en voix et en scène (*Die Liedpublizistik im Flugblatt des 15. bis 17. Jahrhunderts*, t. 1, Baden-Baden, 1974, pl. 137 et 138). Associé à la publicité vocale des cris commerciaux (cf. Julia Kristeva, *Le texte du roman. Approche sémiologique d'une structure discursive transformationnelle*, The Hague / Paris, Mouton, 1970, p. 152), le médium devient audio-scripto-visuel et, ce faisant, un exemple précoce d'« intermédialité ». Sur la notion d'intermédialité, cf. Jürgen E. Müller, *Texte et médialité, Mannheimer Analytica*, 7, 1987, p. 9 ; Jörg Helbig (éd.), *Intermedialität. Theorie und Praxis eines interdisziplinären Forschungsgebietes*, Berlin, Schmidt, 1998.

- II -

Au XVIIe siècle, la publicité est encore dans les limbes, la caricature aussi. Et pourtant, ces feuilles ne sont nullement assimilables à une forme fruste de publicité. Elles témoignent au contraire d'une étonnante modernité en mariant dénotation et connotation, image et texte – un mariage que l'on ne retrouvera guère qu'à la fin du XIXe siècle avec le développement de l'affiche –, et en recourant à une rhétorique à la fois iconique et verbale très élaborée. Ces feuilles publicitaires introduisent même des effets typographiques en jouant sur les corps et les graisses. L'image n'est pas la servante du texte comme dans les premières publicités lithographiées dans lesquelles la composante rédactionnelle demeure largement prépondérante [14]. Texte et image, réunis sur une même page, y occupent des surfaces quasi égales, traduisant un équilibre entre information et sensibilité, et s'adressent autant à l'intellect qu'à l'affect. Cette bipartition des fonctions rhétoriques, le XVIIe la connaissait et la maîtrisait, comme en témoignent les traités rhétoriques de l'époque [15]. Le père jésuite Jacob Masen établit ainsi que l'image a un rôle argumentatif. L'argumentation visuelle recourt à la rhétorique du *pathos*, aux arguments affectifs, tandis que le texte privilégie les arguments rationnels, le *logos* [16]. La théologie médiévale comme la Réforme luthérienne connaissaient les vertus mnémoniques de l'image et en tiraient parti [17]. La plupart des feuilles volantes

---

[14] Cf. Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 2003[2], p. 15 sq.

[15] Cf. Georg Philipp Harsdörffer, *Frauenzimmer Gesprächsspiele*, 4. Teil (1644), Tübingen, Niemeyer, 1968 ; Jacob Masen, *Speculum imaginum veritatis occultae, exhibens symbola, emblemata, hieroglyphica, aenigmata*…, Köln, 1650, 1664[2] ; Michael Pexenfelder, *Ethica symbolica e fabularum umbris in veritatis lucem varia eruditione noviter evoluta*, München, 1675 ; Claude François Ménestrier, *Philosophie des images énigmatiques*, Paris, 1694.

[16] Cf. Barbara Bauer, « Das Bild als Argument. Emblematische Kulissen in den Bühnenmeditationen Franciscus Langs », in : *Archiv für Kulturgeschichte*, 64, 1982, p. 87 sq. ; Michael Schilling, « Mediale Aspekte von Emblem und Flugblatt », in : W. Harms (éd.), *Text und Bild, Bild und Text*, Stuttgart, Metzler, 1990, p. 283 sqq.

[17] La fonction conative et manipulatoire de l'image publicitaire implique intentionnalité et relative monosémie, même si celles-ci sont masquées par l'indirection de la métaphore et de la satire. Cf. Roland Barthes, « Rhétorique de l'image » (1964) in : *Œuvres complètes*, Paris, Seuil, 1993, t. 1, p. 1417 ; Michael Schilling, « Allegorie und Satire auf illustrierten Flugblättern des Barock », in W. Haug (éd.), *Formen und Funktionen der Allegorie. Symposium Wolfenbüttel (1978)*, Stuttgart, 1979, p. 405 ; Jean-François Lyotard (*Discours, figure*, Paris, Klincksieck, 1971, p. 318) : « la publicité, la propagande, l'enseignement audio-visuel, usent des images comme d'un véhicule capable de transmettre des significations et des ordres sans que s'exerce sur eux la vigilance du récepteur. »

satiriques et/ou politico-confessionnelles recourent à une argumentation persuasive qui relève à la fois du genre épidictique de l'éloge et du blâme, genre dominant du siècle baroque de la représentation, et du genre délibératif qui oriente la prise de décision [18]. La publicité d'aujourd'hui ne procède pas autrement. On ne sera donc nullement surpris d'observer dans nos deux estampes la mise en œuvre d'une structure, de procédés rhétoriques et de visées comparables [19] :

- leur structure ternaire est non seulement celle de l'emblème renaissant et baroque, mais aussi celle de la publicité d'appel d'aujourd'hui et de son image-texte : accroche titulaire, image de séduction, phrase d'assise ou court texte.

- on y décèle déjà les ressorts éprouvés de la rhétorique publicitaire : les figures de répétition, l'adresse au lecteur, le dialogisme feint, le ludisme et les artifices de la typographie, etc.

- le point commun de ces deux feuilles volantes à vocation publicitaire est enfin d'être des images-miroir qui renvoient au médium lui-même. Ce sont des méta-estampes au sens où leur fonction est d'être une fenêtre d'accès à d'autres estampes et de susciter l'acte d'achat. Ces eaux-fortes contiennent des citations graphiques ou textuelles d'images volantes du même graveur ou publiées par le même imprimeur et mettent en image et en dialogue la personne du journaliste et/ou du colporteur. Les estampes satiriques convoquées relatent deux événements marquants de la guerre de Trente Ans : le revers initial des Réformés avec la défaite de la Montagne Blanche en 1621 et leur redressement consécutif à l'entrée en lice du roi de Suède en 1631.

Objection et réponse

Dans la première estampe autoréférentielle intitulée *Objection et réponse* [20] (fig. 1), l'auteur est mis en scène dans un dialogue avec son contradicteur. L'inscription de *tituli* dans l'image permet d'identifier aisément les deux protagonistes.

---

[18] Cf. Aron Kibédi Varga, « Visuelle Argumentation und visuelle Narrativität », in : W. Harms (éd.), *Text und Bild..., op. cit*., p. 358 sq.

[19] Cf. J.-M. Adam, M. Bonhomme, *op. cit.*, p. 90 sq.

[20] *Einred und Antwort / Das ist : Ein Gespräch deß Zeitungschreibers mit seinem Widersacher*, s.l., s. d. (1621), Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz, YA 5570 kl. Cf. le commentaire de M. Schilling, in : W. Harms et al., *op. cit*., t. II, 1997, p. 332.

Einred vnd Antwort /
Das ist:
Ein Gespräch deß Zeitungschreibers mit
seinem Widersacher.

Zeitungschreiber. Widersacher.

Der Widersacher.

Sy bonus Casper Herr Gerßbeck/
Was habt jhr da in newer Hand?
Habt jhr abermal ein newes Gedicht
Das jhr auff den Pfalzgrafen richt?
Mayn lauter jhr werdt noch nie sichen
Nie ewre schreiben zugrob machen.

Zeitungschreiber.

Mich dunckt jhr redt dem Reich zu eren/
Wo wolt dem Pfalzgraf holen stung/
Laßt euch/ jhr leib/ ich freundtlich bitt/
Mir solchen Reden blicken nit/
Ihr wischet sonst vnredtlichkeit weeg/
Als hielt jhrs mit dem Pfalzgraf gegen.

Widersacher.

Der pfalzgraf gehr mich wenig an/
Doch denckt der Constitution.
Wölt jhr also der Reichstägt spotten?
Die auch bey dehler stuff verdorben/
Man soll Famosschelt nit schreiben/
Paßquill vnd Schmahreden lassen bleiben?

Zeitungschreiber.

Wo am Reichstag ist auffgerichtet/
Das halt ich vnd verachte es nicht.
Was gehn Pfalzgraf die Reichstägt an/
Weil er ist in den Bann gethan/
Vnd ist kein Glied deß Reichs nit mehr
Es hat er schon verfuhrt sein Ehr.
Man schreibt von jhm/ man mahl/ man dichte/
Ist wider die Reichsstimmung nicht.
Das Reich mayn nit die Glider sein/
Der Pfalzgraf kehre gar nicht mehr drein.
Er ist von Gliedern abgestimmeten
Ihr wolt jhn dann wiederumb einbrieten.
Mayn jhr jhm sey so vnrecht geschehen?
Thut eichte gerichte prumb sehen/

Die schon bißher auffgangen seyn/
Habt jhrs noch nicht/ so kauffe es ein.
Dann wo bißhero gedicht auff jm/
Das deutet alles zuß dahin/
Wie er am Keyser treu loß worden/
Durdurch er gratzen in Beutel ßiden/
Vnd andere auch zu Beutlern gmacht/
1. Drauff seyn die Bünden auß Böhem erdacht/
Die seyn jhre Land vnd Stimm klagen/
2. Die Spittzthum auch den Pfalzgraf plagen.
Weil Spinola sehr wol besinnen
Jtzt hat vil Städt vnd Land abgspunnen.
Daß er auch gar dahemb nit bliben/
Weil man ihn allenthalb vertrieben/
Vnd das sein j-ach den anfang genommen/
Nie er vor Prag darinen kaum kommen/
Deß sich auff jrse Stunde jetzt noch
3. Verwundert der groß fuchs. Koch.
Daß niemand kompt vmbs Eßen nicht
Vnd das so längst schon angerichtet.
4. Ge sicht man vmer im Königsel
Die Fürsten vnd ander gute Gst/
Eins theils seynd die sich seiner schämen/
Theils ob jhm ein Exempel nehmen/
Auch seynd darbey die jhm versagt
Den man groß Lob vnd Ehr nachsagt.
Ge hat man auch nit vnrecht gsagt/
Daß er sehr vbel hab gejagt/
5. Vnd einen lenen Jägt geben/
Vil am Gejaid gebracht vmbs Leben/
Dem Keysse in den Wildpan treten/
Da er theils Hofleuthn versetten.
Nun wisen er auß dermassen frantch/
Dieweil jhm ist sein Weis so lang/
Darumb rufft er sein Affen an/
Er soll jhm treuen Beystand than/
6. Vil spannisch Mucken klauben ab/
Ehe sie jhn bringen in das Grab.
7. Gott geb ein schönen Juchsen Aunst
Für war auch nit so gar vmbsunst/
Der Fuchs hat ja kein böß Gesicht/
Weil er den Hoffart Teufel flicht

Jn deß pfalzgrafen rechten Arm/
Ermanen jhn wie er sey so arm.
Daher gehr er sich zur Gedultz/
8. Bekennt der Welt sein offne Schuldt.
Auch hat man schon einmal nit gwißt
Wo der pfalzgraf hinkommen ist/
Darumb jhm durch vil orth vnd Ende
Der Posbott eylendts nachgerennt/
9. Jhn gsucht bey Zurgar vnd bey Bawrn/
Vnd bey den Calmunsten Kaiern/
Ja letzlich gar beym Weresgsinn
Frogt wo man den Pfalzgrafen findt.
10. Wann einer zeyt sein Wölfsher beschreibt/
Mayn/ ihr daß es beym Kramer blieb?
Der ymain Mann wurd es gern kauffen
Wurd sehen wie pfalzgraf gelauffen/
Vnd sich verlohr in die Geerßärt/
Allda vorrichten sein Gebeet/
Dieweil er hert kein andern Gott/
Der jhm wolt helffen in der noth.
Jetzt findt man jhn zwar bey den Gnaden
Da muß er leben jhrer Gnaden/
Allda ist er jhr Vnderthan/
Darumb fangt er solche Arbeit an
Die einem Vnderthan gebühren/
Das kan man besse nit fürführen/
Alo vorch die Scharwerch wie bewißt
Die ein Vnderthan schuldig ist
Vnd kan mans geben zuuersehen/
11.12.13. Vorch hacken/ graben/ Portmeiß gehn
Weil er dann also gehalten sich/
Wie Kay/ Hund/ Aff sein bestes Vieh.
Hert er ein bessern Handel treiben/
Ge pest man besser von jhm gschrieben.

Widersacher.

Ge seyd mir wol ein arger Fuchs/
Könt euch vßeal auffreden fuchs.
Jch mags mit euch nit lenger treiben/
Was wil ich mich an euch vil reiben?
Mocht vber mich halb paßquill machen/
Daß man auch meiner mehr lachen.

13

JA 5570 kl

Fig. 1 : *Einred und Antwort / Das ist: Ein Gespräch deß Zeitungschreibers mit seinem Widersacher*, (1621), Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz, YA 5570 kl.

La feuille volante entretient avec les éléments figuratifs du fond de tableau un double rapport d'inclusion qui relève, en termes rhétoriques, de la synecdoque (relation de contenant à contenu) ou bien par référence

à l'héraldique, de la mise en abyme [21] : le journaliste représenté au premier-plan tient lui-même dans sa main gauche une feuille volante qui occupe le centre de l'image. Quant à l'arrière-plan, il est lui-même constitué d'unités iconographiques empruntées à d'autres feuilles imprimées. L'espace de l'image se déploie sur trois niveaux dans la profondeur : les deux protagonistes occupent l'avant-plan, sur une hauteur qui fait office de proscenium, l'arrière-plan constituant une sorte de décor en toile peinte agrémenté de figures anecdotiques. Sur un fond de composition dépouillé, un paysage improbable où des soldats en déroute se replient en direction d'une ville fortifiée, se détachent des scènes de chasse, de table ou de cour en miniature qui composent une marqueterie ; il s'agit, pour reprendre l'analogie linguistique de Roland Barthes [22], d'une juxtaposition asyndétique, c'est-à-dire en relation de discontinuité spatio-temporelle au sein de l'image. L'impact de l'image repose tant sur l'effet de reconnaissance, le sentiment de déjà-vu caractéristique de la sérialité des motifs de papier peint, que sur l'effet énigmatique, les deux stratégies de séduction dominantes de la publicité visuelle d'aujourd'hui. La dialectique de l'emblème renaissant comme de la publicité iconique consiste à lier effet de reconnaissance (une situation ou des objet familiers, une citation ou un pastiche iconographique) [23] et effet de distanciation par la combinaison inattendue, voire incongrue de la *res signifians* et de la *res significata*, du signifiant iconique et du signifié latent [24]. Les figures narratives qui tapissent cette estampe renvoient en effet à des gravures antérieures que les chalands se plairont à reconnaître ou bien dont ils seront curieux de percer le mystère.

---

[21] Dans son étude sémiologique de l'image publicitaire, Jean-Marie Floch prend pour objet d'analyse une publicité pour une marque de cigarettes qui utilise ce même procédé. Cf. J.-M. Floch, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*, Paris, Hadès, 1985, p. 146 sqq. La mise en abyme est une figure synecdochique (cf. Lucien Dällenbach, *Le récit spéculaire. Essai sur la mise en abyme*, Paris, Seuil, 1977, p. 62 ; Groupe µ, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, 1992, p. 422).

[22] R. Barthes, *op. cit*., p. 1428.

[23] Comme l'écrit justement Umberto Eco (*La structure absente*, Paris, Mercure de France, 1968, p. 256) : « la communication publicitaire parle un langage déjà parlé précédemment et c'est pour cela qu'elle est compréhensible ».

[24] La figuration non mimétique telle que la définissent Harsdörffer ou Masen a la même caractéristique d'obliquité que la métaphore ou la satire, à savoir que la fonction de l'image visible est de signifier une réalité autre. Cf. Italo Michele Battafarano, « Harsdörffers 'Frauenzimmer Gesprächsspiele' : Frühneuzeitliche Zeichen- und (Sinn)Bildsprachen in Italien und Deutschland », in : V. Kapp (éd.), *Die Sprache der Zeichen und Bilder. Rhetorik und nonverbale Kommunikation in der frühen Neuzeit*, Marburg, Hitzeroth, 1990, pp. 77-89 ; Michael Schilling, « Allegorie und Satire auf illustrierten Flugblättern des Barock », in Walter Haug (éd.), *Formen und Funktionen der Allegorie. Symposium Wolfenbüttel (1978)*, Stuttgart, 1979, p. 405 sq.

L'effet de répétition et de reconnaissance qui accroît la remémoration par le biais des citations iconographiques est un ressort publicitaire éprouvé [25]. Ce procédé de rappel active aussi la fonction métalinguistique (au sens de Jakobson) ou méta-iconique : l'image cite d'autres images miniaturisées [26], le texte les commente.

Les motifs sont dotés de chiffres de renvoi au texte. Le premier reprend l'icône titulaire d'un rébus satirique qui représente des Bohémiens aveugles en déshérence se tenant par le manteau et pleurant leur infortune, et dont le guide n'est autre que Frédéric V de Palatinat, leur roi malheureux, qui, réduit à la mendicité pour avoir été infidèle à l'Empereur, entraîne ses partisans dans sa chute [27]. Ce motif est lui-même un pastiche de la *Parabole des aveugles* de Pieter Bruegel de 1568 [28]. Le thème littéraire et iconographique particulièrement dépréciatif à l'époque de l'errance, du vagabondage, comme en témoigne notamment la célèbre estampe polémique qui représente Luther en gastrophore ou l'estampe morale de l'oiseleur volage [29], est lié ici au thème dominant de la fuite du roi (motifs n° 3 et 9) et de la lâcheté de l'armée de Bohême représentée sur le fond du tableau. La troisième estampe montre le gros cuisinier du « roi d'un hiver » levant les bras de dépit devant une table dressée et des assiettes garnies sans convives [30]. Le cuisinier déconfit figure par ellipse [31] ou par métalepse la fuite précipitée du roi et de sa suite. La relation de métalepse, que le P. Masen compte parmi les tropes usuels de la rhétorique de l'image, consiste à « substituer l'expression indirecte à l'expression directe, c'est-à-dire faire entendre une chose par une autre, qui la précède, la suit ou l'accompagne » [32]. L'estampe du courrier de poste (n° 9)

---

[25] Cf. M. Schilling, *Bildpublizistik...*, *op. cit*., pp. 70 et 72 ; J.-M. Adam et M. Bonhomme, *op. cit*., p. 85.

[26] Cf. U. Eco, *op. cit*., chap. B. 5 : « Quelques vérifications : le message publicitaire », pp. 235-257, ici p. 243.

[27] *Die drei Blinden aus Böhmen*, in : W. Harms et al., *op. cit*., t. II, planche 183.

[28] Cf. Jean Céard, Jean-Claude Margolin, *Rébus de la Renaissance. Des images qui parlent*, Paris, Maisonneuve et Larose, 1986, p. 253.

[29] Cf. F. Gabaude, « Les animaux ailés dans les feuilles volantes », in : *Les animaux pour le dire. La signification des animaux dans la caricature*, *Ridiculosa*, n° 10, 2003, pp. 97-114.

[30] *Pragerischer Hoff Kochs Verwunderungs Klage / das man die Speisen auß der Kuchen nit abholen / vnd zu Tisch aufftragen will*, in : William A. Coupe, *The german illustrated broadsheet in the seventheenth century. Historical and Iconographical Studies*, t. II, Baden-Baden, Heitz, 1967, n° 288, p. 263, et *Coqvvs Pragensis Redux : Der widerkommende Pragische Koch*, *ibid*., pl. 144.

[31] Cf. Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1995, p. 94.

[32] Pierre Fontanier, *Les figures du discours* (1830), Paris, Flammarion, 1977, p. 127.

recourt au même trope de la métalepse iconique pour ridiculiser la fuite du roi : le courrier à cheval bat en vain la campagne en claironnant avec le cor de poste à la recherche du souverain que l'on soupçonne de se cacher chez les « gredins de calvinistes », voire parmi les mendiants [33].

Le procédé satirique de l'animalisation se retrouve dans plusieurs des estampes citées. Le motif n° 2 constitue l'un des éléments d'une feuille animalière de type énigmatique car dépourvue de *subscriptio* explicative : la présente feuille livre une clé d'interprétation de la précé-dente, la solution de l'énigme en quelque sorte. Le dessin montre une arantèle et une araignée qui importune un lion. L'animalisation relève à la fois de l'héraldique (le lion à double queue des armoiries palatines) et de l'étymologie fantaisiste (Spinola rapproché de *Spinne*, l'araignée). Le général espagnol a ravi au comte ses villages et ses bourgs du Bas Palatinat, prisonniers de la toile [34]. Dans deux autres estampes citées, la métaphore animale est couplée avec la métaphore cynégétique ou médicale. L'une et l'autre sont également très présentes dans les feuilles de l'époque [35]. Après la bataille de la Montagne Blanche, les Impériaux pourchassent les Réformés. L'expression connaît ici une remotivation cynégétique. Les vainqueurs y sont figurés, par synecdoque (le singulier pour le pluriel), par un chasseur portant sa prise à l'épaule, « un renard de Bohême » [36]. Dans l'estampe n° 6, le comte palatin, atteint et affaibli, est assailli par les insectes espagnols, c'est-à-dire les troupes de Spinola [37]. Un renard, le médecin de la cour, examine l'urine trouble du lion malade (n° 7).

Les estampes satiriques recourent en outre à d'autres modes de transposition métaphorique très prisés, comme la métaphore théâtrale ou cérémonielle. La feuille n° 4 représente sur le mode du tableau vivant une fête imaginaire à la cour du roi de Bohême, qui pourrait être une parodie de la Cène où les Judas abondent [38]. À la droite du comte se tiennent ses adversaires politiques et militaires, à sa gauche ses partisans. Les puissances européennes sont ramenées au microcosme de la maison du roi en vertu

---

[33] *PostBott*, in : W. Harms et al., *op. cit*., t. II, pl. 186.
[34] *Newe wahrheydt*, *ibid*., pl. 171.
[35] Cf. F. Gabaude, « De la poliorcétique à l'organicisme politico-religieux : la *relatio* du siège et de la prise de Magdebourg (1631) et la métaphorique obsidionale dans les feuilles volantes de la guerre de Trente Ans » : in : *Actes et Machines de Guerre*, Colloque du C.E.R.C.L.E., nov. 2004, Boulogne-sur-Mer (à paraître).
[36] *Ein new Jagerlied / von dem gewesenen Churfürsten*, in : W. Harms, *op. cit.*, t. II, pl. 185.
[37] *Der Pfältzisch Patient*, in : W. A. Coupe, *op. cit*., n° 106.
[38] *Newes KönigFest*, in : W. Harms, *op. cit*., t. II, pl. 184.

d'un principe de réduction analogique au familier : chacune des puissances européennes convoquées se voit attribuer un office aulique en proportion de sa puissance et de son rôle. Autour du monarque gravitent ainsi l'intendant (l'Angleterre), le conseiller, l'argentier (les villes impériales protestantes qui ont investi à perte et se lamentent à présent), le secrétaire (Venise), l'échanson (Spinola qui a conquis les vignobles du Palatinat et menace de percer le tonneau de Heidelberg), le serveur (Mansfeld), le confesseur (l'empereur qui l'exhorte à faire amende honorable), le médecin (l'Espagne qui diagnostique une « addiction à la couronne »), un musicien (la Bavière, qui prépare une danse mais le roi s'enfuit vers les Pays Bas comme un lièvre, animal qui lexicalise la poltronnerie en allemand), le chambellan, le cuisinier (le duc de Bouillon !), le portier (la France qui ne veut pas de calvinistes) et le messager. Le fou (Bethlen Gabor, qui a perdu sa massue et abandonne ses facéties) se tient à l'écart dans le coin droit et souligne par sa présence le caractère parodique de la scène.

À côté des tropes cités précédemment (synecdoque, métalepse, métaphore), le P. Masen intègre la figure de l'ironie dans sa rhétorique visuelle. Elle est mise en œuvre ici dans trois estampes et consiste à faire accomplir au souverain déchu des actes que sa religion réprouve ou que son statut interdit. Ainsi l'estampe n° 8 feint de louer la génuflexion du roi alors que l'on sait les calvinistes hostiles à toute confession publique [39]. Quant à l'image n° 10, elle évoque perfidement son pèlerinage, une pratique de dévotion que récusent également les Réformés [40]. Les dessins 11 et 12 montrent la conséquence de l'extrême présomption et de la traîtrise de l'électeur palatin envers l'empereur. Dépossédé de ses États personnels et de sa couronne comtale, il doit aussi aliéner sa liberté en échange de l'asile que lui octroient les villes portuaires flamandes où il est astreint à des corvées tel un simple manant [41]. La dernière image est une feuille-rébus comme la première. Elle évoque les ultimes compagnons du Palatin désormais isolé et impuissant : un chat, un chien et un grand singe (*großer Aff*) que l'auteur fait rimer avec comte (*Pfalzgraff*) [42].

---

[39] *Deß gwesten Pfaltzgraf offne schuldt / Wie jhn Scultetus lehrt Gedult*, in : W. A. Coupe, *op. cit*., n° 128 et pl. 143.

[40] *Der Pfältzisch Bilgram / oder Walfarter*, *ibid*., n° 105, pl. 111. De même dans l'estampe n° 4, le musicien propose au roi un divertissement que les calvinistes condamnent : la danse.

[41] *Deß Pfaltzgraf Scharwerch bey den Staden*..., *ibid*., n° 133.

[42] *Des pfaltzgrafen Haußgsind*, in : W. Harms et al., *op. cit*., t. II, pl. 187.

Le texte de l'estampe remplit pleinement sa fonction d'ancrage [43] en explicitant le sens qu'il faut donner aux dessins. Il s'agit d'une publicité pour des produits cités et décrits en même temps que d'une publicité « institutionnelle », une publicité d'image et par l'image. Le texte est en outre un discours en défense du journalisme face à l'accusation dont il fait l'objet, de colporter des nouvelles mensongères ou tombant sous le coup de l'i llégalité, en l'occurrence de diffuser des libelles incendiaires, notamment contre le roi de Bohême destitué. Le journaliste suspecte son contradicteur de sympathie à l'égard du comte palatin et proteste de sa fidélité à la « constitution ». Frédéric est un proscrit, il a été mis au ban de l'empire. Écrire sur lui n'est donc pas contraire aux édits de la diète impériale. C'est aussi un discours partisan qui, dans une fiction de dialogue, vise à balayer les arguments adverses. Afin de disqualifier et d'intimider son antagoniste, le journaliste recourt à l'argument *ad hominem* qui met en cause son loyalisme et à l'argument de la rétorsion auxquels s'ajoute le raisonnement polémique *ad verecundiam* [44]. Il invite ceux qui pourraient avoir quelque sympathie pour le souverain déchu à acheter les feuilles qui se rapportent à sa mésaventure et à son juste châtiment. Suit alors l'énumération descriptive de ces feuilles avec des renvois aux dessins de l'arrière-plan grâce à des lettres. La joute oratoire se solde par le retrait de l'un des deux protagonistes qui concède son infériorité : le contradicteur abandonne la partie de peur de devenir lui-même l'objet de la satire et de la risée publique. La démonstration se fonde sur une suite d'arguments par l'exemple (conglobation) étayés par l'iconographie, tant par les miniatures de la toile de fond que par le doigt levé prédicatif de l'objecteur et le geste « argumentatif » (*rationes profert*) [45] du journaliste. Leur main droite traduit une attitude codée qui ressortit au domaine de la rhétorique kinésique de l'actio. La gestuelle des deux agonistes souligne la nature éristique, le caractère de *disputatio* de leur dialogue. La finalité première de ce dernier n'en demeure pas moins, comme nous l'avons vu, plus mercantile qu'argumentative.

---

[43] Cf. R. Barthes, *op. cit*., p. 1421 sq.

[44] Cet argument expose l'adversaire au ridicule et à la réprobation. Cf. Marc Angenot, *La parole pamphlétaire : contribution à la typologie des discours modernes*, Paris, Payot, 1982, p. 156 sq.

[45] Cf. John Bulwer, « Chironomia : Or, the Art of Manvall Rhetoricke » in : id., *Chirologia : or the natvrall langvage of the hand*, London, Tho. Harper, 1644, p. 65 ; l'auteur décrit ainsi ce geste p. 35 : « The hand collected, the Fingers looking downewards, then turned and resolved, is a letform accommodated to their intention who would openly produce their reasons ».

Le Prends-garde-à-toi

À l'inverse de la précédente, cette autre eau-forte autoréférentielle intitulée Le *Prends-garde-à-toi* (fig. 2) [46] présente un décor panoramique dans lequel les motifs singuliers sont parfaitement intégrés. Elle est également moins dénotative, plus esthétique et plus riche dans le registre symbolique. Elle véhicule des signifiés que n'exprime pas le texte, même si celui-ci remplit sa fonction d'ancrage.

Fig. 2 : *Der Sih dich für*, Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz, YA 6947 kl a.

[46] *Der Sih dich für*, Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz, s. l., 1632, YA 6847 kl a. Cf. le commentaire de M. Schilling, in : W. Harms et al., *op. cit.*, t. II, p. 512. L'eau-forte reproduite dans cette anthologie est inversée latéralement par rapport à la version berlinoise, comme une contre-épreuve, mais la boussole est mal orientée dans les deux cas.

L'estampe fait penser à un livret de théâtre en réduction, le frontispice et le texte figurant sur une seule et même page. Il y a identité entre le personnage et l'acteur : le crieur de rue qui déclame le texte tout en montrant les dessins aux spectateurs joue son propre rôle. Le monologue théâtral ou de crieur de foire met en scène l'activité du colporteur ; l'illustration le montre en action ainsi que ses lecteurs : « Approchez, approchez, braves gens. Je suis le Prends-garde-à-toi, connu du monde entier. Achetez, achetez, me voici à présent ». L'auto-présentation du personnage éponyme de l'estampe s'effectue sur le mode de l'énigme ; le journaliste s'est autodésigné par une appellation quelque peu étrange qui excite la curiosité.

Par ailleurs, son dialogisme feint est un artifice rhétorique du discours délibératif, qu'il soit politique ou publicitaire. Il consiste à multiplier les injonctions, les adresses aux auditeurs (*adhortatio*), les subjections, à intégrer dans son discours les objections et interrogations supposées des destinataires de la harangue [47] : « Mais vous voulez savoir d'où je viens et ce que je veux signifier au monde avec mes feuilles (*Briefen*) ? » L'autoportrait se poursuit avec des variations sur le thème de « l'habit fait le moine ». Ses beaux habits témoignent, dit-il, de sa probité. Ils tranchent avec l'accoutrement usuel, ou ridicule ou misérable, des journalistes et des colporteurs sur d'autres feuilles volantes, vêtus « à la mode » ou enguenillés. Commence alors une *oto*-biographie [48] louangeuse (« Écoutez donc tout d'abord… ») qui relève de la rhétorique de l'*ethos* et de l'argument testimonial [49]. Il affirme avoir naguère combattu vaillamment comme mercenaire pour la liberté de sa patrie, mais il s'est retiré pour ne pas subir le sort des partisans de Frédéric à la bataille de la Montagne Blanche. À Rome, « cette ville libertine », il a pu observer la nuisance des jésuites et leur incroyable ténacité, ce qui l'a incité à passer à l'action. La haine des jésuites contre le peuple allemand a réveillé le patriotisme du colporteur, résolu à dévoiler au grand jour leurs « mauvais coups ». Il s'est alors rebaptisé « Prends-garde-à-toi » [50] pour, nanti de ce nom de guerre,

---

[47] J.-M. Adam et M. Bonhomme relèvent ainsi dans les publicités du XXe siècle des exemples significatifs d'« actes salutatifs, directifs et interrogatifs », *op. cit.*, p. 38.

[48] Cf. Jacques Derrida, « L'animal que donc je suis », in : Marie-Louise Mallet (dir.), *L'Animal autobiographique*, Paris, Galilée, 1999.

[49] Il s'agit selon Albert W. Halsall de la figure de la *martyria*, « figure fondatrice de l'autobiographie où le garant de l'authenticité de l'argument avancé s'avoue être l'orateur lui-même » (« L'argumentation dans les œuvres de Victor Hugo. *Ce siècle est à la barre et je suis son témoin, L'Année terrible* », in : *L'Information littéraire*, 49, n° 2, 1997, p. 30).

[50] Ce pseudonyme avait déjà été employé comme toponyme dans une feuille de 1620 ; cf. Harms et al., *op. cit.*, t. II, pl. 157.

faire œuvre de missionnaire de l'information partisane et patriote en rédigeant et en répandant à travers le monde les feuilles qui portent son nom. Comme dans la feuille précédente, des renvois à l'image sont signalés par des lettres dans le texte pour illustrer la réaction des jésuites, cibles de ses pamphlets, qui balaient (B), ramassent (C) et brûlent (D) ces mêmes feuilles. Peine perdue : le fait que le spectateur-lecteur les ait à présent sous les yeux prouve la vanité de leurs efforts. L'information se propage malgré les tentatives de l'adversaire pour l'étouffer. La gravure illustre le pouvoir démiurgique de l'information dont la démultiplication franchit les obstacles et les frontières, les mers (ici la Baltique) et les enceintes fortifiées (E). L'information est mondialisée, s'étend d'orient en occident, du midi au septentrion. Les Suédois, mis au fait grâce au journaliste des exactions jésuites, vont prêter secours à leurs coreligionnaires. L'organisation spatiale de l'image, soulignée par la boussole aimantée, est signifiante : elle symbolise l'axe Nord-sud ou Suède-Saxe. Gustave-Adolphe, le monarque « de minuit » par homologie avec le cadran de l'horloge, devient la boussole mentale des Réformés et son magnétisme agrège la Saxe. On le voit mobiliser ses paysans à l'arrière-plan à gauche sur le dessin ; en 1630 il débarque avec son armée en Poméranie. C'est aussi lui qui incarne ce dieu tutélaire aux traits de vieillard courroucé et aux cheveux flottants, Borée, l'aquilon. La boussole symbolise aussi l'idée de l'ubiquité et de l'universalité de l'information en même temps que l'européanisation du conflit. La diffusion de ces feuilles inquiète jusqu'au pape effrayé par l'intervention de la Suède. La Saxe aussi finit par prendre connaissance de cette vérité qu'on s'est employé à lui cacher. En effet, le prince électeur Jean-Georges 1er (G), qui avait soutenu l'Empereur contre le roi de Bohême calviniste, s'alliera à la Suède de 1631 à 1635. Ce revirement explique la grande activité éditoriale et propagandiste des folliculaires saxons dans les années 1631-1632. La présente feuille vante par des métaphores cynégétiques les vertus guerrières du prince électeur, capable non seulement d'attraper des lièvres (les Bohémiens en fuite), mais aussi de chasser le renard (les fourbes jésuites). Le texte-charge désigne les jésuites, reconnaissables sur l'image à leurs bonnets carrés, comme bouc-émissaires et fait longuement allusion à l'épisode des « confiseries saxonnes » qui a donné lieu à plusieurs gravures satiriques [51]. La métaphore gastronomique

[51] *Sächsischer Konfekt*, in : W. Harms et al., *op. cit.*, t. II, pl. 238-242. Cf. Andreas Wang, « Information und Deutung in illustrierten Flugblättern des Dreißigjährigen Krieges. Zum Gebrauchscharakter einiger Blätter des Themas 'Sächsisch Confect' aus den Jahren 1631 und 1632 », in : *Euphorion*, 1976, pp. 97-116.

sert à railler l'appétit territorial de l'Empire, mais la Saxe, qui est la cerise sur le gâteau, lui reste sur l'estomac. Le texte s'achève par un appel patriotique et une nouvelle invitation à acheter les feuilles suivantes.

Par deux fois, en un point stratégique au bas de chaque colonne, l'auteur fait référence à son *alter ego*, son beau-frère et confrère Warner (l'avertisseur) au nom parlant synonyme du sien. Leurs patronymes respectifs sont en outre soulignés par une taille de police supérieure. À ce jeu de miroir s'ajoute le principe de la série, celle d'une campagne en deux temps, la présente feuille suscitant une attente qui sera comblée par la publication suivante, une pratique qui s'apparente au *teasing* [52] rendu célèbre par cette autre publicité autotélique de « l'afficheur qui tient ses promesses » (« la semaine prochaine j'enlève le bas ») et que Gourévitch taxe d'« épiphanie publicitaire » [53]. Cette estampe est autant une publicité pour un produit (d'autres estampes) qu'une publicité d'image pour la profession du journalisme, le personnage logophore du Prends-garde-à-toi fonctionnant comme antonomase [54].

Et pourtant, cette épiphanie du journaliste en prédicateur universel de la vérité n'est cependant pas dénuée d'ambiguïté. Le texte semble outré, l'exagération fanfaronne, tapageuse de l'activité médiatique altère, voire discrédite le message. La démultiplication à l'infini de son nom rappelle le procédé agressif des crieurs de foire ou de la réclame radiophonique, celui de la réduplication. Cet hyperbolisme est également caractéristique de la publicité télévisuelle « dure » où le produit promu sature l'image. La gravure fortement connotative du *Prends-garde-à-toi* est à double entente : outre l'idée d'universalité, elle suggère le caractère éphémère et volatile, voire fallacieux de l'information. L'image est remplie de feuilles que le colporteur sème à tous vents. Le procédé iconique est celui de la démétaphorisation : la figuration consiste à prendre à la lettre la métaphore lexicalisée de la « feuille volante » (*Flugblatt*) [55]. Ces feuilles volent de main en main et volent au sens propre sur ce dessin comme les langues de la renommée sur maintes gravures et

---

[52] J.-M. Adam, M. Bonhomme, *op. cit.*, p. 42.

[53] Cf. Jean-Paul Gourévitch, *L'image en politique : de Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Paris, Hachette, 1998, p. 109.

[54] Cf. J. Masen, *op. cit.*, p. 443 ; Umberto Eco, *op. cit.*, p. 241.

[55] Eco décrit ce procédé comme la « visualisation ou littéralisation de la métaphore » (*ibid.*, p. 240) ; R. Barthes (*op. cit.*, p. 1422) y voit un « cas paradoxal où l'image est construite d'après le texte » ; J.-F. Lyotard (*op. cit.*, p. 248) le rapproche de celui que Freud voit à l'œuvre dans le travail de rêve à côté de la condensation et du déplacement, le principe de « figurabilité » (« Rücksicht auf Darstellbarkeit »).

emblèmes à intention péjorative [56]. Le personnage topique du journaliste est un marchand de vent, un vantard et un menteur [57]. Des écrivains reconnus se font les contempteurs de la presse qui est également moquée par la satire graphique [58]. Le public se défie de ses exagérations et de ses mensonges. L'autocélébration narcissique du journaliste-colporteur, dont les œuvres essaiment dans tout l'Occident, rejoint le portrait-charge du *miles gloriosus* de la littérature et l'imagerie populaire contemporaines [59]. Le contenu suggestif de l'image ainsi que la présomption du personnage sont partiellement dissonants et peuvent perturber la visée conative. Cette publicité irrespectueuse à l'égard de son objet semble faire preuve d'humour et d'autodérision. Elle est à la fois « décalée », jouant de l'auto-ironie, du clin d'œil complice avec son lectorat, et « recentrée » sur les valeurs fondamentales de la foi protestante et du patriotisme germanique. Une telle stratégie de la connivence avec un lectorat de plus en plus rétif au journalisme permet une récupération *pro domo* de la méfiance envers la gent publiciste.

La même ambivalence se retrouve dans une feuille au titre onomatopéique *Din tadintadin ta dir la dinta* (Francfort/Main, 1621) [60] qui évoque le roulement du tambour, symbole de la presse et du battage publicitaire. L'auteur de cette feuille vitupère contre la prolifération d'écrits de toute nature et leur superfluité en même temps qu'il fait de la réclame pour ses autres estampes dont il dresse l'inventaire ! Il dénonce tant l'opportunisme et le mensonge des journalistes que l'appétit du lectorat, avide de nouvelles sensationnelles. Le dessin représente,

---

[56] Cf. Gabriel Rollenhagen, *Sinn-Bilder. Ein Tugendspiegel* (1611-1613), repr. Dortmund, Harenberg, 1983, p. 42.

[57] Cf. la gravure intitulée *Université de Venteurs & Mesieurs*, in : Wolfgang Harms, *Illustrierte Flugblätter des Barock.* ***Eine Auswahl***, Tübingen, Niemeyer, 1983, pl. 33.

[58] Cf. Kaspar Stieler, *Zeitungs- Lust und Nutz*, Hamburg, Schiller, 1695 (rééd. Bremen, Schünemann, 1969) ; Christian Weise, *Curieuse Gedancken von den Nouvellen oder Zeitungen, denen, ausser der Einleitung, wie man Nouvellen mit Nutzen lesen solle*, Frankfurt / Leipzig, Pfotenhauer, 1703 ; Karl Kurth (éd.), *Die ältesten Schriften für und wider die Zeitung : die Urteile des Christophorus Besoldus (1629), Ahasver Fritsch (1676), Christian Weise (1676), und Tobias Peucer (1690) über den Gebrauch und Mißbrauch der Nachrichten*, Brünn / München / Wien, Rohrer, 1944 ; F. Gabaude, « L'imagerie de propagande en Allemagne au XVIIe siècle et l'opinion publique », *37ème congrès annuel de l'AGES : L'opinion publique dans les pays de langue allemande*, mai 2004, Toulouse, P.U.M. (à paraître).

[59] Cf. F. Gabaude, *Les comédies d'Andreas Gryphius (1616-1664) et la notion de grotesque*, Berne, Lang, 2004, pp. 172-187 et passim ; Hélène Duccini, « L'Espagnol dans l'image satirique au XVIIe siècle », in : Jean-Claude Gardes et Daniel Poncin (dir.), *L'Étranger dans l'image satirique, La licorne*, n° 30, 1994.

[60] Cf. Harms et al., *op. cit*., t. III, pl. 228.

comme dans les exemples précédents, un maillon de la chaîne éditoriale dans la personne du colporteur, cette fois-ci mal rasé, pieds nus et en guenilles, nanti d'encriers et d'un pinceau pour colorier ses estampes.

Conclusion

Lorsque Roland Barthes esquisse dans son article fondateur de 1964 les linéaments d'une rhétorique de l'image – et singulièrement de l'image publicitaire – inspirée de la tropologie de la rhétorique classique et ouvre des horizons nouveaux aux publicitaires qui dans les années 1970 seront friands d'« études sémio » [61], il réinvente une approche que Jakob Masen avait déjà théorisée trois siècles auparavant en catégorisant *ipso post facto* la production iconographique de son temps [62]. Masen part de l'idée que l'image est comme la parole, tantôt propre, tantôt figurée. Les images figurées qui seules l'intéressent car il méprise ce qui est trop obvie sont, à l'exception des « énigmes », combinées à du texte, à un « lemme », *inscriptio* ou *subscriptio*. L'image est toujours prime, l'*inscriptio* oriente sa lecture, la suscription – présente notamment dans l'emblème – l'interprète. Masen formule déjà l'idée d'« ancrage » chère à Barthes, c'est-à-dire la restriction de la polysémie de l'image par le message linguistique [63]. Aussi réserve-t-il à l'image figurée sans parole la dénomination d'« énigme » [64]. Les exemples du P. Masen sont tirés pour l'essentiel des livrets d'emblèmes, notamment celui d'Alciat. Or, non seulement la composition formelle des feuilles volantes illustrées est calquée sur la structure tripartite précitée de l'emblème, mais la nature de l'image dans ces deux supports, l'un savant, l'autre populaire, est foncièrement la même : la relation entre le contenu manifeste (*res significans*) et le signifié latent (*res*

---

[61] Cf. J.-M. Floch, *op. cit*., p. 140 sqq.

[62] Barthes (*op. cit*., p. 1421) cite *L'Art des emblèmes* (1684) du P. Ménestrier, Umberto Eco évoque les « traités français du Grand Siècle » (*op. cit*., p. 237), mais l'un comme l'autre semblent ignorer l'ouvrage fondamental du P. Masen qui n'a jamais été traduit, hormis récemment sa synopsis par Anne-Elisabeth Spica, *Symbolique humaniste et emblématique. L'évolution des genres (1580-1700)*, Paris, Honoré Champion, 1996, pp. 522-531. Voir également Barbara Bauer, *Jesuitische 'ars rhetorica' im Zeitalter der Glaubenskämpfe*, Frankfurt a.M./Bern, Lang, 1986, p. 461 sqq.

[63] « Imagines fig. duplici ratione absolvuntur, vel figura aliquâ adcertam significationem terminata, vel adscripta sententia aut lemmate », J. Masen , *op. cit*., p. 482.

[64] Ce que la réflexion de R. Barthes corrobore : « l'absence de parole recouvre toujours une intention énigmatique », *op. cit*., p. 1421, note.

significata) de l'image figurée [65] est d'ordre métaphorique (similitude) ou ironique (dissimilitude). Masen fait dériver de la métaphore d'autres tropes fondés sur la similitude que l'on retrouve chez Barthes ou Eco comme la métonymie, la synecdoque, l'antonomase, la catachrèse, l'hyperbole, la métalepse ou l'allégorie [66]. Umberto Eco rapproche lui-même la publicité de l'emblématique pour souligner leur commun recours à des signes conventionnels étroitement codifiés [67]. Cette vision de l'emblème s'avère cependant quelque peu réductrice en regard de la typologie élaborée par le P. Masen. Celui-ci distingue en effet ce qu'il appelle des « hiéroglyphes », qui signifient par pure convention, des « emblèmes », qui signifient par similitude [68] ; il s'ensuit que si la relation de l'objet à la signification est arbitraire pour les premiers, elle est toujours motivée d'une manière ou d'une autre pour les seconds. Ernst H. Gombrich se montre tout aussi injuste envers l'imagerie satirique antérieure au XIXe siècle qui n'opérerait selon lui qu'avec des emblèmes héraldiques figés et serait incapable de créer des symboles *ad hoc* [69].

Or, les exemples que nous avons examinés infirment les préventions simplificatrices contre une proto-caricature sans verve et une paléo-publicité rudimentaire. Les deux feuilles volantes constituent une auto-mise en scène des journalistes et des colporteurs à des fins à la fois publicitaires et interprétatives. On peut parler de « méta-média », dans la mesure où l'objet et le support de ces publicités volantes sont homologues, voire, pour la seconde, de méta-journalisme critique. Celle-ci revêt en effet, à la différence des autres estampes publicitaires de l'époque, une dimension ludique (très actuelle !) d'autodérision, de distance ironique qui reflète l'attitude ambivalente et la polémique des lettrés contemporains à l'égard du journalisme et singulièrement du journalisme illustré. Sur le plan iconique, la grande originalité de ces méta-estampes est la construction en abyme, en vertu de laquelle l'objet-

---

[65] C'est grosso-modo la même opposition qu'opèrent Tchaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca (*Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Ed. de l'Université, 1988, chap. III, § 82-88), Harald Weinrich (« Münze und Wort. Untersuchung an einem Bildfeld » in : *Romanica*, 1958, p. 508 sq.), Roland Barthes (*op. cit*., p. 1420), le groupe μ (*op. cit*., p. 256 sq.) entre « thème » et « phore », « Bildspender » et « Bildempfänger », « dénotation » et « connotation », « degré perçu » et « degré conçu ».

[66] J. Masen, *op. cit*., p. 443 sqq.

[67] U. Eco, *op. cit*., p. 257.

[68] J. Masen, *op. cit*., p. 70 sq.

[69] Ernst Hans Gombrich, *Meditationen über ein Steckenpferd. Von den Wurzeln und Grenzen der Kunst*, Frankfurt, Suhrkamp, 1988, p. 238 sq.

thème illustré et commenté – la feuille volante – et le support publicitaire sont identiques. Les deux gravures jouent sur non seulement sur cet effet de miroir, mais aussi sur l'effet d'identification du spectateur : elles représentent un ou plusieurs lecteurs d'occasionnels comme la publicité télévisuelle montre les consommateurs des produits promus.

Dans la plus accomplie des deux tailles-douces, le *Prends-garde-à-toi*, la circularité et la spécularité du médium sont totales : le monologue du harangueur titulaire renvoie aux estampes qui elles-mêmes reconduisent à lui. La feuille volante est à la fois l'objet réel transporté par le *col*-porteur (celui qui porte sa tablette à son cou), l'objet-thème (celui dont on parle et dont l'image est remplie) et l'objet-phore satirique qui *transporte* le spectateur-lecteur dans un champ analogique et symbolique (méta-*phorique*), celui de la critique de la fugacité et du manque de fiabilité d'informations volant de main en main.

La publicité moderne ne fait que redécouvrir, comme les rhétoriciens du siècle baroque, les artifices de la seconde sophistique et avec elle le primat de l'image dans tous les sens du terme. La première modernité opère un renversement du rapport de l'image au texte : l'*ekphrasis* devient la figure maîtresse de la rhétorique post-tridentine [70] ; dans l'emblématique savante comme dans l'iconographie populaire, l'image s'affranchit du statut ancillaire qui était le sien au Moyen Âge [71]. Les estampes volantes que nous venons d'examiner préfigurent la publicité scripto-visuelle d'aujourd'hui de même que la doctrine des images du P. Masen devance la rhétorique iconique de Barthes et de ses successeurs : les « créatifs » et les sémioticiens de l'ère de Mac Luhan ont commencé par réinventer ce que le Grand Siècle de l'image et de la rhétorique avait déjà produit et codifié.

Université de Limoges

[70] Cf. Marc Fumaroli, *L'âge de l'éloquence : rhétorique et « res literaria », de la Renaissance au seuil de l'époque classique*, Genève/Paris, Droz/Champion, 1980.

[71] Cf. Paul Zumthor, *Langue, texte, énigme*, Paris, Seuil, 1975, p. 16 : « L'enluminure a pour fonction primordiale d'expliciter la richesse latente du texte ».