Questes

Revue pluridisciplinaire d'études médiévales

42 | 2021

Fama : réputation et renommée

Conclusion

L'image de soi dans le groupe

François Arbelet et Marielle Devlaeminck

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questes/5758>

DOI : 10.4000/questes.5758

ISSN : 2109-9472

Éditeur

Les Amis de Questes

Édition imprimée

Date de publication : 28 janvier 2021

Pagination : 139-143

ISSN : 2102-7188

Référence électronique

François Arbelet et Marielle Devlaeminck, « Conclusion », *Questes* [En ligne], 42 | 2021, mis en ligne le 28 février 2021, consulté le 06 février 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questes/5758> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questes.5758>

Conclusion

L'image de soi dans le groupe

François ARBELET, Marielle DEVLAEMINCK

Université Sorbonne Université, Université Grenoble Alpes

Ce parcours a interrogé avant toute chose la notion de *fama*. Qu'elle soit réputation ou renommée, avec les distinctions posées dans l'introduction sur ces deux termes, la *fama* est l'image de soi dans le groupe social. Ce sésame ouvre des portes aussi bien qu'il les ferme : la réputation d'un individu rejaillit sur ses proches et ses affaires. Quiconque jouit d'une bonne réputation aux yeux de la population verra ses tractations facilitées parce que les discours à son propos permettent de rassurer son vis à vis. Quiconque est renommé sera connu par-delà les frontières de sa ville, célébré, sanctifié parfois, jusqu'à être immortalisé dans l'architecture locale. La réputation comme la renommée sont des indicateurs précieux dans la société médiévale aussi bien que dans la société contemporaine pour quiconque désire se faire un avis sur une personne qu'il ne connaît pas personnellement. Aujourd'hui encore le nom et l'image d'un individu sont entourés des discours qui se murmurent à son propos et ces discours ont parfois de funestes conséquences. L'époque médiévale nous a laissé de nombreuses traces pour étudier réputation et renommée : le vocabulaire, la fiction, mais aussi les chroniques, les décisions de justices, les contrats marchands sont autant de sources nous permettant d'étudier l'importance dans des cas divers de cette *fama* appliquée à la vie quotidienne des sociétés européennes du Moyen Âge.

Ce recueil d'articles permet tout d'abord de questionner le vocabulaire et les pratiques littéraires, sources précieuses pour le chercheur. Il a été ainsi possible par l'étude de mots précis du vocabulaire en ancien français de mettre au jour l'importance des mots pour parler de la réputation et de la renommée : l'exemple de la *debonaireté*, qualité souvent associée à une bonne réputation, met en évidence toute l'importance de ces mots qui deviennent des *topoi* dans la littérature courtoise pour qualifier les hommes de valeur¹. Se construire une renommée et une postérité est un enjeu pour de nombreux personnages de ces romans de chevalerie. L'étude du cas de Merlin, personnage ambigu par excellence, né d'une union démoniaque, est particulièrement révélatrice des mécanismes de construction d'une image sociale qui peuvent être mis en œuvre dans la société médiévale, toute fantasmée qu'elle soit dans la littérature. Merlin a, en effet, la lourde charge de faire oublier cette naissance impie en se mettant au service d'une civilisation courtoise et d'une dynastie, luttant contre sa réputation sulfureuse qui ne le quitte jamais totalement de roman en roman².

Ces enjeux, cependant, ne sont pas étrangers aux auteurs eux-mêmes ainsi qu'en témoigne l'usage du motif de la *fama* par le poète anglophone Chaucer, qui lui permet de s'affirmer en tant qu'auteur de renom dans le sillage des plus grands, bien qu'il n'écrive ni en français ni en latin, en se construisant une image pour le moins positive tout en exprimant ses inquiétudes sur sa propre réputation et sa capacité à passer à la postérité, transformant réputation contemporaine en renommée à venir³.

Le passage à la postérité est un enjeu de taille pour les personnages publics que sont les puissants, hommes et femmes de pouvoir temporel comme spirituel, et il est parfois tentant d'aider la chance en laissant son nom par des monuments architecturaux, propres à défier le temps et glorifier leur commanditaire⁴. Par

¹ Article de Karine Dicharry.

² Article de Lise Fuertes.

³ Article de Jonathan Fruoco.

⁴ Article d'Anelise Nicolier.

ailleurs, si le monde de la fiction est touché par ces problématiques, il en va de même pour les auteurs d'ouvrages dits « historiques » que sont les chroniques et, dans une moindre mesure, les chansons de geste où l'événement est romancé à des fins épiques. Il est troublant de remarquer que le traitement de la *fama* sous tous ses aspects dans la littérature de fiction est très proche de ce qui se fait dans les chroniques où se construisent les réputations de chevaliers à titre individuel aussi bien qu'en tant que groupe social⁵.

Cette tension entre le singulier et le collectif est particulièrement éclairante pour la question de la *fama* : l'individu seul ne bénéficie ou ne souffre de sa réputation, cette dernière impacte également ses proches, sa classe sociale, son ère d'influence géographique, ainsi que le soulignent deux études du recueil portant respectivement sur les marchands en tant que profession⁶ et sur les villes de la Baltique en tant que collectivités⁷. Ces deux travaux mettent en évidence l'importance de la collectivité dans les affaires de réputation : la réputation d'un groupe social est primordiale pour habiter la société et interagir avec le reste du monde, elle se fait garante de bons échanges commerciaux autant qu'elle atteste d'une fiabilité judiciaire. Si le jugé peut être aidé par une réputation irréprochable, le tribunal doit être tout aussi immaculé pour que sa sentence soit prise en compte dans la collectivité, c'est pourquoi les juges, en Occident comme en Orient, s'efforcent de se construire une réputation élogieuse dans la société⁸.

Les parcours proposés dans ce numéro de la revue de *Questes* mettent en évidence deux éléments sur lesquels il nous semble bon de conclure ce numéro. Le premier est l'importance de l'image de soi que l'on renvoie dans la société : le Moyen Âge comme la société contemporaine semblent des mondes de l'image où le paraître présuppose de l'être. Ce n'est pas en vain que la codification des icônes

⁵ Article d'Adriane Boussac.

⁶ Article de Célia Magras.

⁷ Article de Tobias Boestad.

⁸ Article de Romain Goudjil.

et enluminures mise sur de nombreux symboles qualifiant l'être telles les couleurs : l'or, le rouge, le blanc justement dosés se font gage de pureté, de noblesse et de droiture⁹. Cette image se construit aussi bien par les actes que par le discours, et nombre des contributions de ce recueil ont mis en lumière des stratégies discursives et parfois même architecturales adoptées par quiconque désire améliorer son image publique. Cette importance du paraître physique, employé aussi bien dans la littérature que dans les affaires juridiques ou marchandes, repose sur la considération toute médiévale que l'apparence de l'être est un miroir de son intériorité¹⁰. Dès lors, la construction d'une bonne réputation, c'est-à-dire de discours positifs dans la bouche d'autrui à son sujet, passe aussi bien par des stratégies discursives que par un soin tout particulier apporté à son comportement et son apparence – il convient de se présenter sous son meilleur jour.

En second lieu, ce monde de l'image qu'est la société médiévale a partie liée avec la culture chrétienne et ses valeurs. Il s'agit moins d'ériger la piété en seule clef de la renommée que de considérer l'importance pour une société de partager un ensemble de valeurs communes, lesquelles font office d'étalon pour mesurer ce qui est socialement acceptable et ce qui ne l'est pas¹¹. L'étude de la *fama* nous offre de précieux repères sociologiques pour mieux comprendre le fonctionnement des sociétés médiévales occidentales et orientales. Il est ainsi éclairant de remarquer que si cette notion de réputation – les discours entourant une personne – touche toutes les couches de la société, marchands, juges et jugés, princes, rois, la renommée, elle, est l'apanage des grands aptes à passer à la

⁹ Roland Maisonneuve, « Le symbolisme sacré des couleurs chez deux mystiques médiévales : Hildegarde de Bingen et Julienne de Norwich », dans *Les couleurs au Moyen Âge*, Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence, 1988.

¹⁰ *Paraître et apparences en Europe occidentale du Moyen Âge à nos jours*, dir. Isabelle Paresy, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2008.

¹¹ Luc Boltanski et Laurent Thévenot, *De la justification, Les économies de la Grandeur*, Paris, Gallimard, 1991.

postérité et défier la fuite du temps¹². Il est ainsi frappant de remarquer les parallèles troublants des modes de fonctionnement des sociétés médiévales comme contemporaines où ceux qui bénéficient d'une renommée sont en réalité les chantres des valeurs défendues par les groupes sociaux majoritaires en nombre ou en influence. Questionner la *fama* ainsi que nous l'avons fait pour les sociétés médiévales nous permet ainsi de mettre à l'épreuve les outils de l'historiographie, de l'archéologie et de l'étude littéraire, bien entendu, mais encore ceux de la sociologie et de la psychologie sociale qui apportent à la médiévistique de précieuses pistes de recherches.

¹² Sur ce sujet, voir le bulletin de l'association Questes, numéro 40, *Obsolète, désuet, anachronique*, dir. Sarah Delale, Maxime Fulconis, Mathias Sieffert.