

Bientôt vingt et un siècles se seront écoulés depuis ce jour fatal des Ides de mars 44 avant notre ère sans que le souvenir de Caius Julius Caesar n'ait été relégué aux oubliettes de la mémoire collective. Il fait partie des rares personnages historiques antiques dont la notoriété ne s'est pas limitée à une poignée de spécialistes, mais s'est largement diffusée auprès du grand public, les médias contemporains (suppléant peut-être parfois à l'enseignement scolaire) continuant d'entretenir sa mémoire. Nous le retrouvons par exemple en pleine promotion des crèmes desserts Gervita en 1977, chanté par Michel Sardou en 1980¹, au cœur des intrigues de la série télévisée *Rome* en 2005² ou encore sur l'étiquette d'une bière à son nom produite par Hoegaarden.

Les études de réception de l'Antiquité dans la culture de masse actuelle se sont peu saisies de la figure de César si ce n'est sur des points précis. Ainsi par exemple en France, Claude Aziza lui consacre une page et le mentionne ponctuellement dans son *Guide de l'Antiquité imaginaire* (2008), soulignant le rôle de Shakespeare dans la construction de la figure césarienne, Juliette Harrisson note son importance au sein de la saga *Hunger Games* dans le volume *L'Antiquité dans l'imaginaire contemporain* (2014), et n'oublions pas le fameux discours de Roland Barthes (1954-1956) consacré aux Romains au cinéma :

À l'opposé, Jules César est incroyable, avec sa bouille d'avocat anglo-saxon déjà rodée par mille seconds rôles policiers ou comiques, lui dont le crâne bonasse est péniblement ratissé par une mèche de coiffeur³.

Thomas Guard, qui contribue à ce volume, s'est lui aussi penché sur César au cinéma, par le biais de son assassinat⁴. Les principaux travaux conséquents et synthétiques consacrés à César dans la culture populaire contemporaine sont internationaux. Citons notamment *Julio César: textos, contextos y recepción: de la Roma clásica al mundo actual* (2010)⁵ ou

* Université de Franche Comté, ISTA UR 4011, F-25 000 Besançon, France, claire.mercier@univ-fcomte.fr

** Université de Lorraine, Sama, France, fabien.bievre-perrin@univ-lorraine.fr

¹ Michel Sardou, « La pluie de Jules César », album *Victoria*, 1980.

² Diffusée entre 2005 et 2007, créée par John Milius, William J. MacDonald et Bruno Heller.

³ Aziza 2008, p. 235 ; Harrisson 2014, p. 334-335, Barthes 1957, p. 30.

⁴ Guard 2012.

⁵ Moreno Hernández 2010.

Caesar's Past and Posterity's Caesar (2021) dirigé par Trine Arlund Hass et Rubina Raja⁶, qui explore la postérité de César à partir de différents cas d'étude, de l'Antiquité tardive jusqu'au XIX^e siècle, *Caesar: A Life in Western Culture* (2008)⁷, dans lequel Maria Wyke interroge l'image du dirigeant au fil des principaux événements ayant émaillé sa vie, le catalogue de l'exposition *Giulio Cesare. L'uomo, le imprese, il mito* (Rome 2008-2009)⁸ ou encore deux chapitres du volume *En los márgenes de Roma. La Antigüedad romana en la cultura de masas contemporánea* (2019) : « Julio César en vinetas: una vida de comic » de Julie Gallego, et « La ficcionalización de los personajes históricos en la serie de televisión *Spartacus*: el ejemplo de Julio César » (2019)⁹ de Jesus Bartolomé Gomez, investiguant la bande dessinée pour le premier et la série *Spartacus*¹⁰ pour le second¹¹.

Ce volume réunit des contributions présentées dans un premier temps lors d'un colloque qui s'est tenu à Besançon les 20 et 21 octobre 2022, complétées par des *focus*, études rapides de points caractéristiques, inédits pour lesquels nous avons donné carte blanche aux auteurs et autrices : les formats et sujets très variés permettent ainsi de voir Jules César sous des angles particuliers. En 52, avec la reddition d'Alésia, César se rendait maître de ce que les Romains nommaient la Gaule : notre ambition est d'analyser son image actuelle en ce même territoire, et de comprendre comment, étape par étape, elle s'est construite depuis l'Antiquité. Afin d'explorer la réception de César, nous avons en effet choisi deux approches complémentaires. La première est diachronique, afin de faire émerger les grandes lignes de l'évolution de l'image de César depuis l'Antiquité (chapitres 1 à 4), et la seconde synchronique, via une approche thématique de son image actuelle véhiculée par la culture de masse, sur laquelle nous revenons plus en détail ci-dessous.

César en pubs

Pour déterminer les thèmes de la deuxième partie de ce volume, nous sommes partis de l'étude des représentations du dictateur romain proposées par un média spécifique : la publicité télévisuelle. Celle-ci présente en effet l'intérêt de refléter non pas notre société telle qu'elle est, mais telle qu'elle s' imagine¹², en se nourrissant des références culturelles. Pour atteindre ses objectifs commerciaux, elle tente d'exploiter les stéréotypes de l'imaginaire collectif afin de s'assurer d'être comprise le plus largement possible par le grand public. Nous pouvons considérer que les références que la publicité utilise pour porter ses messages correspondent dès lors au plus petit dénominateur commun culturel et ainsi évaluer quelles sont les caractéristiques fondamentales qui définissent Jules César, et comment il est essentialisé.

En faisant un pas en arrière pour considérer l'histoire romaine en général, on constate qu'il ne reste dans l'imaginaire publicitaire que le pouvoir « impérial », les jeux, l'armée et quelques aspects de la vie quotidienne tournant autour du rôle domestique des serviteurs¹³. En effet, la publicité opère une sélection radicale que l'on observe également

⁶ Arlund Hass, Raja 2021.

⁷ Wyke 2008.

⁸ Gentilli 2008.

⁹ Gallego 2019, Bartolomé Gomez 2019. Voir aussi Gallego 2016.

¹⁰ *Spartacus : le sang des gladiateurs*, diffusée entre 2010 et 2013 sur Starz, créée par Steven S. De Knigh.

¹¹ Ces exemples ne sauraient représenter l'ensemble des mentions de Jules César dans la littérature scientifique consacrée à la réception de l'Antiquité. Un simple regard aux indices des volumes de la collection *Imagines* (Bloomsbury) montre que la figure du général fait régulièrement, mais ponctuellement, son apparition : *Classical Antiquity in Heavy Metal Music* (Fletcher, Umurhan 2020) renvoie ainsi huit fois à Jules César dans son index.

¹² Sacriste 2002.

¹³ Ces résultats sont tirés de la thèse de doctorat de Claire Mercier, en cours.



Figure 1 : César chez Lucullus.

Crédit/source : publicité télévisée Gervita, 1977, avec l'aimable autorisation des Publivores.

du côté des personnages historiques : seuls Lucullus¹⁴, Brutus, Cléopâtre et bien évidemment Jules César ont survécu dans cet univers.

Le personnage de César, en plus de sa notoriété auprès du grand public, à l'avantage de pouvoir fonctionner avec tous les autres thèmes romains faisant de lui l'incarnation de Rome. Il présente en outre un atout de charme incomparable que peuvent lui jalouser la quarantaine d'empereurs qui lui succédèrent : Cléopâtre. La dernière reine lagide permet d'associer à Rome l'Égypte antique et l'égyptomanie dont elle est l'objet. La combinaison des deux protagonistes facilite leur identification respective par le public et offre à ce dernier une projection valorisante dans laquelle s'identifier, que l'on soit une femme ou un homme. Cela fait de César la figure de référence romaine la plus utilisée par les publicitaires¹⁵.

Dans le monde de la publicité, César ne fait pas son difficile et s'est reconverti sans ronchonner dans la vente de produits très divers : du soda¹⁶, des détergents¹⁷, des forfaits et services téléphoniques¹⁸, du rumsteck¹⁹, des placements financiers²⁰, des magazines²¹,

¹⁴ Le général Lucullus n'est cité qu'à une seule occasion pour un spot de Gervita en 1977, dans lequel il a invité à déjeuner César. Le créateur de la publicité nous confiait qu'il doutait qu'aujourd'hui le personnage soit encore connu, mais que même si le public ne le connaissait pas, cela n'empêchait pas le message d'être compris, lui ne jouant qu'un rôle secondaire, le principal étant joué par César.

¹⁵ Notre corpus comptabilise 56 spots avec Rome et 21 mettent en scène César.

¹⁶ Orangina, 2015.

¹⁷ Terra, 1985 et 2003.

¹⁸ Coriolis, entre 2009 et 2013, les Pages jaunes, 2007.

¹⁹ Valtero, 2006.

²⁰ Caisse d'épargne, 1992.

²¹ Voici, 2005.



Figure 2 : Jules César et Cléopâtre.

Crédit/source : publicité télévisée Johnson Terra, France, 2003, agence TBWA, production Premier Rendez-Vous, La Maison de la Pub, DR.

du savon²², des yaourts²³, des voitures²⁴, des émissions de divertissement²⁵ ou encore du Roquefort²⁶. Nous voyons ainsi que sa figure ne correspond pas à une catégorie de produits²⁷ et aussi qu'il est régulièrement convié par les publicitaires depuis les débuts de la publicité télévisuelle en 1968, bien que plus fréquemment au début du XXI^e siècle²⁸.

De l'analyse de ces publicités émerge un archétype. César est un homme plutôt dans la force de l'âge, aux cheveux courts et souvent gris ou blancs. Il peut porter deux costumes différents, l'un militaire, composé d'une tunique courte recouverte par un subarmalis aux lambrequins travaillés, d'une cuirasse musculaire et d'un *paludamentum* rouge, l'autre plus civil, constitué d'une tunique longue blanche avec éventuellement des bandes rouges et d'une cape/toge rouge maintenue par des fibules. Quelle que soit la tenue choisie, un accessoire demeure incontournable : la couronne de laurier. Le général apparaît comme un homme puissant et autoritaire : la publicité lui attribue les rôles de dirigeant d'empire, de général à la tête de son armée et d'amant de Cléopâtre. Le ton employé de manière très majoritaire pour mettre en scène César est l'humour. Les caractéristiques du personnage ainsi que ses déboires avec Brutus sont détournés pour faire rire le spectateur, créant ainsi une complicité avec la marque qui favorise l'acte d'achat²⁹.

²² Cleopâtra, 1990.

²³ Gervita, 1977.

²⁴ Volkswagen, 2010.

²⁵ The Voice, 2017.

²⁶ Roquefort, 2013.

²⁷ César apparaît dans sept catégories différentes de produits : alimentation-boisson, entretien ménager, finances-assurances, hygiène beauté, média, télécom-informatique, transports.

²⁸ Il apparaît 4 fois entre 1977 et 1992 puis revient 17 fois entre 2003 et 2013.

²⁹ Graby 2001, p. 23-25.

Cette étude publicitaire préliminaire nous a conduit à retenir quatre thèmes, que nous avons demandé à nos contributeurs et contributrices de traiter : César chef de guerre, César séducteur, César et ses opposants et enfin César objet d'humour. Chacun de ces thèmes est abordé par le biais de la culture de masse, écrivant un nouveau chapitre de la "réception de César" suite aux chapitres chronologiques qui nous ont menés jusqu'en 1968 et l'apparition de la publicité à la télévision.

Présentation des chapitres

À travers l'étude des portraits littéraires établis par des contemporains comme Cicéron ou Salluste, puis des jugements laissés par la postérité, depuis les poètes augustéens jusqu'aux historiens de la dynastie antonine, Nicolas Ben Mustapha et Thomas Guard tentent de cerner les contours d'une figure complexe. Jules César, homme politique de premier plan, personnage paradoxal, tyran pour les uns, héros pour les autres, fut sujet de polémiques de son vivant et plus encore après sa mort, et que l'on a souvent tenté de s'approprier, non sans arrière-pensée politique. Maxime Cambreling propose dans un premier *focus* une analyse synthétique des monnaies de César dont l'iconographie polysémique éclaire un moment charnière, entre la République à l'Empire.

Les figures emblématiques d'Alexandre, d'Arthur et de Charlemagne occupent le premier rang dans la représentation du pouvoir au Moyen Âge et elles sont toutes trois inscrites dans une solide tradition littéraire. À côté d'elles, Jules César fait pâle figure. Il connaît toutefois un regain d'intérêt à la fin du Moyen Âge qui offre de lui une figure contrastée, négative dans *Le violier des histoires romaines*, plus exemplaire chez Christine de Pizan. Même si l'orgueil du personnage est déploré, il demeure positif et son classement, après Jacques de Longuyon, dans la liste des neuf preux est un *topos* souvent repris comme le développe Bernard Ribémont. Dans un *focus* consacré à l'iconographie médiévale, Graziella Pastore explore notamment les images qui accompagnent les textes dont le succès est contingent, constatant leur multiplication et leur diversification dans la dernière partie de la période.

Tenter de rendre compte de la réception à l'époque moderne d'un personnage de l'Antiquité qui, tel Jules César, a acquis une grande célébrité, n'est pas une mince affaire et c'est à cela que Rudy Chaulet s'attelle. En effet, le nom, l'image et le personnage de César ont laissé dans plus d'un pays d'Europe occidentale (pour se limiter à cette zone géographique), entre Renaissance et Lumières, d'innombrables traces. En trois étapes, « Réception : éditer et traduire les sources », « Imitation : César modèle ? », « Condamnation : César anti-modèle ? », nous sommes amenés à traverser une période complexe mais majeure dans la construction de l'imaginaire césarien. Anna Signorini propose un *focus* consacré à un sujet original, dont l'exploration fait écho aux conclusions précédentes et annonce les usages suivants : la présence de statues de Jules César dans les tableaux néoclassiques.

La période contemporaine, étudiée par Fabien Bièvre-Perrin, s'ouvre au lendemain de révolutions, notamment en France, qui valorisent plutôt Brutus que César, mais cela ne fait que lancer le général romain dans une alternance incessante, entre modèle et anti-modèle : Napoléon Bonaparte et Napoléon III tentent en effet de réhabiliter le dictateur et prennent la Rome impériale pour modèle plutôt que la Rome républicaine. L'équation se complexifie avec la montée en puissance de Vercingétorix comme icône nationale, notamment sous la Troisième République... Au xx^e siècle, ce sont ensuite les fascismes, en Italie et en Allemagne, qui font émerger de nouvelles facettes du dictateur, dont les années 1950 ne sauront tout à fait se défaire. Chaque étape de ce périple nous montre César sous deux visages, l'officiel et celui des opposants, l'un et l'autre s'immiscant dans la culture populaire sous des formes sans cesse renouvelées, de la gravure au cinéma, de l'image

d'Épinal à la bande dessinée. Emma Sutcliffe propose un *focus* sur le peintre Gérôme, dont les créations ont marqué l'imaginaire césarien, par le biais d'un tableau perdu et d'une sculpture du général à cheval. En 1961, Jules César accompagne Astérix dans le premier volume des aventures du gaulois réfractaire : Eugène Warmenbol revient dans un *focus* sur une représentation de Jules César décisive de la culture populaire francophone voire internationale, que nous croiserons dans chacun des chapitres suivants.

Ce panorama chronologique nous mène aux portes d'une période marquée par la démocratisation de la télévision, l'apparition et le développement de la publicité télévisuelle, au cours des années 1960. Que reste-t-il aujourd'hui de l'imaginaire césarien constitué jusqu'alors ?

La représentation la plus classique de César dans la pop culture est celle du général victorieux et vertueux observe Gaëlle Perrot. Pétri des canons antiques comme de l'esthétique des péplums, le corps de l'*imperator* nous apparaît aujourd'hui sculpté par et pour les années de conquête et de triomphe. Il incarne ainsi la *uirtus militaris* romaine. Mais César est aussi à l'écran ou dans l'iconographie populaire un meneur d'hommes qui insuffle l'esprit de corps à ses troupes et, bien souvent, restaure la moralité dans les camps. En ce sens, le général n'est pas exempt des *topoi* antiques sur la licence du simple soldat sans encadrement. Enfin, Jules César semble adopter dans la culture vidéoludique, où il se cantonne presque uniquement aux jeux de gestion militaires, une représentation hégémonique de tacticien sur les champs de bataille. Cette dernière révèle que sa mémoire culturelle s'est fixée dans ce médium sous la forme d'un génie de la stratégie, d'un légat expérimenté mais aussi d'une figure lointaine et exemplaire que l'on ne peut jamais incarner à la première personne.

Séducteur ? s'interroge Julien Olivier dans sa contribution. Ce terme n'est sans doute pas le premier qui vient à l'esprit lorsque l'on évoque Jules César. Pourtant, déjà de son vivant, l'homme semblait affublé d'une solide réputation de coureur, comme l'atteste par exemple le mot de Caius Scribonius Curio rapporté par Suétone, décrivant l'homme comme « mari de toutes les femmes et femme de tous les maris³⁰ ». L'image contemporaine de César telle qu'elle est perçue à travers les différents médias de masse semble néanmoins avoir largement éclipsé cette part de sa personnalité, ce malgré son association amoureuse avec Cléopâtre. Avant tout défini comme un chef militaire, un stratège et un homme de pouvoir, César est bien plus fréquemment présenté comme un objet de séduction : un moyen pour s'attirer ses grâces ou pour le manipuler. Cela n'empêche cependant pas la mise à contribution ponctuelle du personnage de César dans certains débats politiques ou de société, par exemple comme modèle pour Donald Trump ou bien comme figure emblématique d'une histoire homosexuelle ou bisexuelle.

Parmi les adversaires de César, Thomas Guard examine la figure de Marcus Iunius Brutus, seul membre de la conspiration ourdie contre César dont le nom reste aujourd'hui évocateur de cet événement majeur. Il met en évidence à quel point le grossissement et la simplification propres à la caricature ont nui à la réputation de ce personnage dans la culture populaire contemporaine, notamment à travers des exemples issus de la bande dessinée (il fait quasiment l'objet d'un *running gag* dans les aventures d'Astérix), du cinéma, de la télévision et de la presse.

Rire d'un grand homme est une activité fort distrayante comme le constate Claire Mercier, et César n'est pas en reste lorsqu'il s'agit d'humour même si cela se fait à ses dépens. Jouissant d'un archétype riche et bien connu du grand public, il peut dès lors se prêter à de nombreux détournements humoristiques. La culture de masse s'en est prise à son apparence en déformant ses traits, à son caractère en moquant son autoritarisme

³⁰ Suétone, *Vie de César*, 52.

notamment, aux grands événements de sa biographie en les ridiculisant et à ses plus fameuses maximes en jouant avec les mots. Ces joyeuses interprétations permettent de mettre en lumière les lignes de force qui composent l'image de César que s'est construite le grand public.

Pour terminer le volume, nous avons fait le choix de l'enrichir de deux points de vue particuliers, celui d'un musée, le MuséoParc Alésia, dont l'interface avec le public est fort, comme celui de la publicité, et celui de nos voisins Belges, représentés pour l'occasion par François de Callatay.

Enfin, qui est le vainqueur d'Alésia ? Qui a gagné la bataille de la notoriété ? Afin de répondre à cette importante question, Mathilde Le Piolot-Ville revient sur les différentes façons dont le général romain a été représenté au fil des différentes scénographies du MuséoParc Alésia, mais aussi sur la place qu'il occupe face à Vercingétorix dans l'imaginaire des visiteurs et des habitants d'Alise Sainte Reine.

« De tous les peuples de la Gaule, les Belges sont les plus braves³¹ » : Jules César occupe une place majeure et bien spécifique dans l'historiographie belge constate François de Callatay. En une phrase (dont on a généralement omis la suite : « parce qu'ils se tiennent le plus à l'écart de la civilisation »), César confère aux Belges leur nom tout en leur décernant un brevet de bravoure. L'historiographie de la Belgique allait forcément fortement capitaliser sur cette déclaration lapidaire. De la récupération lors des deux Grandes Guerres aux bisbrouilles internes entre Flamands et Wallons, à l'iconique chanson « Jules César » du Grand Jojo, il résulte une construction du personnage assez différente de celle pratiquée en France où, vainqueur de Vercingétorix promu depuis longtemps héros national, César ne s'éloigne jamais beaucoup de son statut de chef de guerre victorieux.

³¹ César, *De Bello Gallico*, I, 1.