

## ***Modernité à vendre. Meyerbeer et l'art du puff***

Guillaume BORDRY

Dans le *Peintre de la vie moderne*, Baudelaire définit ainsi la modernité :

la modernité, c'est le transitoire, le fugitif, le contingent, la moitié de l'art,  
dont l'autre moitié est l'éternel et l'immuable<sup>1</sup>.

Dans cette étude, il s'agit, comme pour le peintre de Baudelaire, de « dégager de la mode ce qu'elle peut contenir de poétique dans l'historique » ; ce qui semble le plus *transitoire*, le plus *fugitif*, le plus *contingent* dans l'opéra du XIX<sup>e</sup> siècle : ce que l'on en dit, ce que l'on en écrit, juste avant la création, au moment de la création, juste après la création – mais pas dans le cadre d'un discours critique, analytique ou esthétique ; le *bruit* que l'on fait autour de l'opéra, le *battage* que l'on fait pour conduire le public à l'opéra, le *foin* supposé assurer le succès d'un opéra : le *buzz*, gonflé d'anecdotes, de fausses nouvelles, d'effets d'attente ; ce phénomène qu'au XIX<sup>e</sup> siècle on désigne justement par un mot qui ressemble à une onomatopée : le *puff*.

Ce travail n'est évidemment que l'ébauche d'une étude plus large, qui consisterait à examiner, pour la musique, tout le discours publicitaire indirect et la réclame déguisée : le *puff* est un phénomène central dans la presse au XIX<sup>e</sup> siècle, un mode d'écriture révélateur d'un système économique et artistique où la presse fait le succès des œuvres, tout en se nourrissant de leur succès. Les opéras de Meyerbeer sont au cœur de ce système artistique et médiatique. Je limiterai donc cette analyse à une seule question : existe-t-il un *puff* proprement

---

<sup>1</sup> Charles BAUDELAIRE, « Le Peintre de la vie moderne », *Le Figaro*, 26 novembre 1863.

musical ? Je prendrai pour exemple le *Prophète*, composé par Meyerbeer sur un livret d'Eugène Scribe, et représenté à Paris en 1849.

## Qu'est-ce que le puff ?

Les travaux fondamentaux d'Alain Vaillant et Marie-Ève Therenty<sup>2</sup> ont montré que, dans l'ère médiatique, la presse joue un rôle essentiel dans la publicité des spectacles, et de l'opéra tout particulièrement. La presse accorde une place importante à la réclame, aux annonces, à un discours publicitaire qu'il est parfois difficile de distinguer du reste du journal. On peut dans certains cas distinguer physiquement ce qui appartient au corps du journal lui-même, et ce qui est du domaine de la réclame, placé sur une colonne distincte. Mais petit à petit, au long du XIX<sup>e</sup> siècle, le discours publicitaire gagne tous les espaces du périodique. Certaines pages du journal, souvent la dernière, deviennent entièrement dédiées à la publicité ; mais là encore, le discours est explicite, manifeste, repérable. Sara Thornton, dans une importante étude sur la publicité et le roman du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>3</sup> analyse l'organisation matérielle des journaux, l'architecture et l'enchaînement des pages, des encadrés, des gros titres, des illustrations. Elle relève la place prise par la publicité dans les numéros de *Our Mutual Friend*, où paraissent les romans de Dickens dans les années 1850, et la disparate insolite de ces messages publicitaires, où l'itinéraire du lecteur semble, à chaque minute, dérouté par la réclame.

Les stratégies publicitaires s'affinent ; la réclame se présente sous toutes les formes, illustrées, faites de textes de différentes tailles. Les 218 bureaux de la Société Générale des Annonces de Paris ne chôment pas, comme les *fermiers d'annonces*, qui prennent en régie les journaux en vogue. Mais le phénomène devient moins visible, moins explicite. Datz, dans son intéressante *Histoire de la publicité*<sup>4</sup>, cite un article de *La Presse* qui, en 1845, dénonce les « annonces déguisées », à côté des annonces omnibus, des annonces anglaises, des annonces affiches ou des réclames, les annonces qui sont « délayées sous forme d'articles, et portant prétentieusement des titres comme ceux-ci : *Bulletin de modes, Revue de l'industrie, etc.*<sup>5</sup> » La réclame a en effet gagné les faits parisiens et le feuilleton.

---

<sup>2</sup> Marie-Ève THÉRENTY et Alain VAILLANT, 1836, *l'an 1 de l'ère médiatique*, Paris : Nouveau Monde, 2001.

<sup>3</sup> Sara THORNTON, *Advertising, subjectivity and the nineteenth century novel. Dickens, Balzac and the language of the walls*. Basingstoke : Palgrave MacMillan, 2008.

<sup>4</sup> P. DATZ, *Histoire de la publicité, depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours*, Paris : J. Rothschild, 1894, p. 197.

<sup>5</sup> *La Presse*, 29 avril 1845.

Partout, on peut rencontrer un discours de battage, un discours dont les fins sont commerciales : partout, ce que l'on peut appeler du puff.

Le puff n'est pas la réclame. Il intervient dans tout un réseau de termes proches, pas tous synonymes. Dépourvue de son sens comique, la *blague* désigne une histoire inventée, dans le but de mystifier quelqu'un. Le *flafla* et l'*esbrouf* sont la recherche de l'effet. Le puff est ainsi un mélange de blague, de flafla, d'esbrouf... et de réclame. Importé de l'anglais, le mot désigne une publicité mensongère ou outrancière, fondée sur l'exagération, le commentaire hyperbolique et excessif. Le mot a des dérivés : *puffer*, qui signifie vanter de façon exagérée ; *puffisme*, qui est art du puff. Le terme le plus proche est celui de *canard*, une fausse nouvelle colportée par les journaux de second ordre, souvent imaginée de toutes pièces et enflée, elle aussi, à l'excès. Dans un poème intitulé *Le Puff et la réclame*, un certain Mathieu en donne, en 1852, une définition par l'exemple. Il évoque la sortie d'un recueil de poésie. Toute la presse en parle en ces termes :

Déjà nos libraires  
En ont vendu chacun plus de mille exemplaires.

Juste en dessous, on trouve le sens et la fonction de cet enthousiasme :

Pas un ne s'est vendu ; mais on pourra, je crois,  
Grâce à ce puff menteur, en vendre deux ou trois<sup>6</sup>.

Le Puff, comme pratique d'écriture, est en quelque sorte une *fiction commerciale*. Le mot apparaît même à quelques reprises en sous-titre, comme un genre littéraire ; en 1840, Burat de Gurgy et Gastaldy publient *Les Deux filles de l'air*, puff en deux actes<sup>7</sup>. Le phénomène est représentatif des récentes évolutions de la presse et de son discours, et fait l'objet de pièces de théâtre. En 1838, au théâtre des variétés, une pièce de Carmouche, Varin et Huart, s'appelle *le Puff*<sup>8</sup>. La couverture de l'édition du texte est ornée d'un *Ruy Blag*, qui annonce assez lisiblement le caractère parodique de l'ouvrage. Dix ans plus tard, une pièce de Scribe s'intitule elle aussi *le Puff* : est donnée en janvier 1848 au Théâtre Français<sup>9</sup>. Cette pièce reprend l'idée déjà développée par Varin, Carmouche et Huart, et donne un exemple parfait de ce que recouvre le puff. Le personnage

---

<sup>6</sup> P. F. MATHIEU, *Le Puff et la réclame*, pièce lue devant la Société de Pyrotechnie le 28 novembre 1852. Paris : Malteste, 1852, p. 3.

<sup>7</sup> Edmond BURAT DE GURGY et Achille GASTALDY, *Les Deux Filles de l'air*, puff en deux actes tiré de la *Gazette des tribunaux*, Paris : Mifflietz, 1840.

<sup>8</sup> Pierre-Frédéric Adolphe CARMOUCHE, VARIN et Louis HUART, *Le Puff* : revue en trois tableaux, ornée de *Ruy-Blag*, parodie en prose rimée de *Ruy-Blas*. Paris : Marchant, 1838.

<sup>9</sup> Eugène SCRIBE, *Le Puff, ou Mensonge et vérité* [1848], I, 2, in *Œuvres illustrées d'Eugène Scribe*, Paris : Vialat et Maresq, 1854.

principal est le Comte de Marignan, aux yeux de tous le plus valeureux officier de l'armée d'Afrique. Il doit cette réputation inaltérable à un livre qui raconte ses hauts faits. On apprend pourtant, au cours de la pièce, que ce récit glorieux est un puff, un roman inventé de toutes pièces.

Mode d'écriture, genre, objet littéraire, le puff est enfin un personnage, qui va prendre forme sous la plume de Grandville. Ce dernier fait paraître en 1843 *Un Autre monde*<sup>10</sup>, une sorte de voyage philosophique et satirique où l'on retrouve toutes les préoccupations de la vie moderne : le machinisme, le socialisme, les inventions étranges, la presse et la réclame... Dans une autre communication de ce colloque, Emmanuel Reibel évoque « le concert à vapeur » : je voudrais pour ma part évoquer un autre épisode, celui des « noces du Puff et de la Réclame ». Le héros du livre se nomme... le docteur Puff. Au cours de ses aventures, il se met en tête de trouver une épouse digne de lui, et finit par tomber sur un avis :

Les amateurs sont prévenus que j'ai une fille charmante, et que je veux marier ; ceux qui désireront faire sa connaissance, auront tout lieu d'en être satisfaits. Ladite demoiselle a une dot, toutes les perfections réunies, et de plus elle ne joue pas de l'accordéon<sup>11</sup>.

Le docteur Puff est d'emblée conquis. Cette jeune fille charmante s'appelle Réclame, son frère s'appelle Canard, et sa mère s'appelle Annonce. Le mariage lui-même est annoncé par force réclame et publicité. Quant au Docteur Puff, le voici enfin en famille : avec le Canard, la Réclame et l'Annonce<sup>12</sup>.

À côté du docteur Puff, avec trompette et tambour, l'Annonce a les attributs du langage explicitement commercial (voir figure 1). Réclame est une jeune femme qui porte une robe de texte, une plume et de l'encre, accompagnée par son frère le Canard. Elle est bien une publicité *littéraire* et dissimulée dans le texte : la réclame gagne le journal, dans lequel, contrairement à l'annonce, elle ne peut être isolée ; dans la représentation de Grandville, il est impossible de distinguer les pages que la Réclame porte en guise de robe d'un article de journal ou d'un feuilleton. Sara Thornton montre les influences réciproques des romans, qui sont publiés en feuilleton, et des réclames, notamment avec l'exemple de *The Bleak house*, de Dickens paru en 1852 dans le *Mutual friend*<sup>13</sup>. Dans la première page du roman, il est question d'un horrible temps, glacial, de novembre. Juste en dessous, une publicité reprend le texte de cette première page du roman, et

---

<sup>10</sup> GRANDVILLE et Taxile DELORD, *Un Autre monde*. Paris : Fournier, 1843.

<sup>11</sup> Même référence, p. 237.

<sup>12</sup> Même référence, p. 240.

<sup>13</sup> Sara THORNTON, *Advertising, subjectivity and the nineteenth century novel. Dickens, Balzac and the language of the walls*, p. 65.

propose aux lecteurs des vêtements épais et chauds. Le roman envahit la réclame, et parallèlement, le langage publicitaire investit le roman : Laurence Guellec a proposé une passionnante étude de cet aspect de *César Birotteau* ; la lotion de toilette inventée par le personnage principal est présentée par des encarts publicitaires insérés dans le roman, alors que le texte de Balzac lui-même est un cadeau, un objet publicitaire, donné aux lecteurs du *Figaro* en échange de leur abonnement.<sup>14</sup>



LES NOCES DU PUFF ET DE LA RÉCLAME.

Figure 1 : GRANDVILLE, *Le Mariage du puff et de la réclame.*  
GRANDVILLE et Taxile DELORD, *Un Autre monde*, Paris : Fournier, 1843,  
p. 240  
© Bibliothèque nationale de France

<sup>14</sup> Laurence Guellec, « Le savoir récupéré. Science et manigances commerciales dans *César Birotteau* et *L'Illustre Gaudissart* de Balzac ». Colloque international *La mise en texte des savoirs* (Université Paris Est / Nagoya University), 5-7 mars 2009 (actes à paraître).

Il n'y a pas de solution de continuité entre le puff et le discours littéraire, entre la réclame et la littérature, mais un enchevêtrement du discours publicitaire et des discours qui l'environnent, à commencer par le discours littéraire. Voyons à présent, dans cette circulation entre le publicitaire et l'artistique, comment se mêlent la musique et le puff.

## **Un puff musical ?**

Comme pour la littérature, il existe des exemples de l'imbrication des rapports entre musique et réclame. Dans *Musique et publicité*<sup>15</sup>, Jean Rémy Julien rappelle l'importance des cris de Paris ; toujours bien présents dans les rues de la ville au XIX<sup>e</sup> siècle, ils sont en même temps personnages musicaux au théâtre : le marchand d'oublies de Léo Delibes en 1868 ; dans *La Fanchonnette*, opéra de Clapisson en 1856, la marchande de fruits, la marchande de fleurs..., dans *Mesdames de la Halle* d'Offenbach en 1858, la marchande d'huitres, la marchande de pommes de terre. Et évidemment, en dehors de notre période, ils jouent un rôle essentiel dans *Louise* de Charpentier.

La réclame elle-même est musique ; il est donc assez naturel qu'il y ait un puff musical. Je partirai d'une première définition, proposée par Michelle Biget Mainfroy dans un article intitulé « Le virtuose en son atelier : du puff à l'écriture<sup>16</sup> ». Selon elle en effet, la musique elle-même peut se faire « puff » pour mettre en valeur le virtuose. En plus d'un langage corporel particulier (« gestes excentriques », « agitation de tout le corps ») certains passages d'écriture témoignent que Liszt « sacrifie à une esthétique de l'étonnement » que stigmatise von Lenz.

Le puff est un élément d'écriture musicale, qui va avec les gestes du pianiste. On pense bien sûr aux travaux de Cécile Reynaud sur la virtuosité<sup>17</sup> ; ici, Michelle Biget décrit, d'une part, les nouvelles positions de la main et du poignet (pour les caractéristiques physiques du puff) et d'autre part le recours aux arpèges, à la variation, l'usage des « résonances généreuses<sup>18</sup> ». Le terme de puff, qu'elle emploie ainsi, est un emprunt aux textes de Lenz, dans un chapitre sur la voltige transcendante du piano. Nous revenons à ce texte.

---

<sup>15</sup> Jean-Rémy JULIEN, *Musique et publicité*, Paris : Flammarion, 1989, p. 171.

<sup>16</sup> Michelle BIGET MAINFROY, « Le virtuose en son atelier : du puff à l'écriture », *Franz Liszt, un saltimbanque en province*, sous la direction de Nicolas DUFETEL et Malou HAINE, Lyon : Symétrie, 2007, p. 391.

<sup>17</sup> Cécile REYNAUD, *Liszt et le virtuose romantique*. Paris : Honoré Champion, 2006.

<sup>18</sup> Michelle BIGET MAINFROY, « Le virtuose en son atelier : du puff à l'écriture », p. 391.

Le pianiste du jour veut étonner ; n'aurait-il pas tout à gagner à vouloir faire plaisir ? mais non ! l'éphémère succès du moment reste tout, et les *puffiers* (passez nous l'expression) nous ayant habitués au puff, le puff est devenu une condition de l'existence du pianiste. Nous avons le passage *puff*, le trille *puff*, une innombrable foule de *puffs* : le *puff* amusant, le *puff* ennuyeux, oh ! très ennuyeux<sup>19</sup> !

Nous sommes bien, musicalement parlant, dans quelque chose de fugitif, de contingent, « d'éphémère », pour reprendre le mot de Lenz, bref, dans une manifestation de la modernité musicale, telle que nous l'avons définie en suivant Baudelaire. Le puff, dans le texte de Lenz, gagne chaque élément du langage musical, et vise, comme le puff littéraire, à « étonner ». Le puff musical serait donc un type d'écriture et de performance musicale, une perversion de la technique pianistique, la conception négative de la virtuosité. Mais si l'on poursuit la lecture du texte de Lenz, on trouve une autre définition du puff musical, une définition, là encore, plus textuelle. Le puff vient de trouver le chemin des livres théoriques mêmes, dans le *Manuel général de musique* de Sigismond Stern. Ce manuel, publié en 1849, a la particularité d'être orné de « vingt et une planches lithographiées représentant les portraits d'autant d'élèves lauréats des concours du Conservatoire de Paris<sup>20</sup> ». C'est un livre de théorie musicale, mais aussi – et de prime abord – une galerie de portraits. D'après la *Biographie universelle des musiciens*, la valeur de ce livre est « fort médiocre, pour ne rien dire de plus<sup>21</sup> » ; Lenz, de son côté, critique ces « signatures d'hommes éminents qui le recommandent à l'enseignement ; aumône qui ne leur coûte rien et que le public paye fort cher à leur place<sup>22</sup> ». La présence même de ces illustres lauréats correspond, pour lui, à du puff, attestant de la qualité d'un livre... pourtant mauvais. Lenz termine son chapitre par un dernier exemple de puff : celui qui entoure la cantatrice Jenny Lind, toujours évoquée par sa périphrase puffiste de « rossignol suédois » :

Le puff-Lind, plus qu'autre chose, est venu prouver l'état de profonde maladie des pays qui prétendent marcher aujourd'hui à la tête de la civilisation<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> Wilhelm VON LENZ, *Beethoven et ses trois styles*, Paris : Legoux, 1909, p. 17-18 (le chapitre traite « de la voltige transcendante du piano »).

<sup>20</sup> Même référence, p. 18.

<sup>21</sup> François-Joseph FÉTIS, « Sigismond Stern », *Biographie universelle des musiciens*, 2<sup>e</sup> édition, vol. 8, Paris : Firmin Didot, 1867, p. 132.

<sup>22</sup> Wilhelm VON LENZ, *Beethoven et ses trois styles*, p. 18.

<sup>23</sup> Même référence, p. 18.

Jenny Lind, qui part aux États-Unis avec l'aide de Barnum, véritable roi du puff, n'est jamais venue à Paris. Partout, elle est entourée de discours sur la qualité de sa voix : un discours qui la précède et lui succède. À Paris, où elle ne viendra jamais, elle ne sera jamais que discours, rien d'autre qu'un puff musical.

On repère donc différents types de puff musical : un puff dans l'écriture de la musique, la recherche de l'effet, de l'esbrouf ; et un puff écrit, qui est le discours *monté en neige* sur la musique, sur l'art d'un interprète. C'est ce type de puff qui rejoint l'argot musical d'Émile Gouget.

PUFF. Réclame charlatanesque. (Argotisme tiré de l'anglais (souffle, bouffée), onomatopée du bruit que font les lèvres du fumeur et du cornemuseur, le premier en lâchant une bouffée de sa pipe, le second, en soufflant dans son bag-pipe, (sac à tuyau.) On voit que du puff il ne sort que du vent ou de la fumée. Un des plus célèbres puffistes fut l'américain Barnum, l'entrepreneur des succès de Jenny Lind, le rossignol suédois. Voir blague, buffa, du vent<sup>24</sup>.

Nous allons maintenant étudier quelques exemples de ce puff « charlatanesque » autour du *Prophète* de Meyerbeer.

## **L'exemple du *Prophète***

Ce qui permet, semble-t-il, de créer du puff autour du *Prophète*, comme autour de *l'Africaine* d'ailleurs, c'est que ces deux opéras de Meyerbeer sont annoncés pendant des années, et ne sont jamais représentés. On rejoue *Robert le Diable*, on rejoue les *Huguenots*, et le public continue d'attendre. Entretemps, on sait que le compositeur travaille ; et, la presse musicale et les feuilletons doivent combler cette attente. Meyerbeer, de toute évidence, laisse écrire sur lui<sup>25</sup>. Il va bien sûr de soi que le puff n'est pas le seul fait de Meyerbeer lui-même : c'est le fruit d'un travail collectif, comme le spectacle qu'il prend pour objet, où interviennent tous les intermédiaires qui conçoivent et diffusent un discours sur la musique. Un spectacle est à la fois ce qui se passe sur scène, et ce qu'on en dit, avant et après la représentation.

### *Laisser dire*

Le puff n'est pas qu'un art de l'hyperbole, de l'emphase et de l'excès. C'est aussi un art du silence. Dans un premier temps, Meyerbeer ne dit rien, ne laisse rien filtrer de ce que sera le *Prophète* ; et en attendant, il laisse dire. Ce silence laisse

---

<sup>24</sup> Émile GOUGET, *L'argot musical : curiosités anecdotiques et philologiques*. Paris : Fischbacher, 1892, p. 303.

<sup>25</sup> Le rôle du factotum de Meyerbeer à Paris, Louis Gouin, apparaît fondamental dans le puff et l'organisation de la claque, comme le révèlent correspondance et les journaux du compositeur.

se développer tous les fantasmes. Au théâtre de la Porte St Martin, le 20 janvier 1848, on monte une revue fantastique en trois actes et neuf tableaux des frères Cogniard : *La Fin du monde*. Dans cette revue, sous les yeux du héros Bonivard, toute la vie parisienne de l'année 1848 défile. À un moment, survient le Prophète.

BONIVARD

À qui ai-je l'honneur de m'adresser ?

LE PROPHÈTE, avec mystère

Chut... je suis le Prophète... N'en dites rien !

BONIVARD

Ah ! monsieur... Il y a bien longtemps que j'entends parler de vous... Et cette dame ?...

LE PROPHÈTE

Chut !... c'est l'Africaine... mais motus ! ...

BONIVARD

Quelle rencontre ! ... Paris va donc enfin vous posséder, vous connaître et vous admirer.

LE PROPHÈTE

Patience ! ... nous verrons... Il n'y a encore que douze ans que nous nous faisons désirer...

[...]

BONIVARD

Et cette autre dame ?

LE PROPHÈTE

Ah bas les mains... on ne touche pas ??? [...] Jenny Lind... la célèbre... la diva... Jenny Lind...

BONIVARD

La Lind ! Jenny Lind ! À Paris ! Je pourrais donc l'entendre une fois !

LE PROPHÈTE

Pour une gamme, c'est cent pistoles, pour une cavatine, mille livres sterling...<sup>26</sup>

Le ton est donné : c'est le silence même, et le mystère qui règnent autour du prophète, qui suscitent du discours. Le prophète, l'africaine et Jenny Lind disparaissent alors derrière trois gobelets : lorsqu'on les soulève, les trois

---

<sup>26</sup> Hippolyte et Théodore COGNIARD, *La Fin du monde*, Paris : Boulé, 1848, n.p.

personnages ont disparu, et laissent apparaître... des canards, c'est-à-dire, du puff.

C'est là un exemple de contre-puff : un discours, certes, satirique et critique, mais qui ne fait que renforcer le puff. On trouve un exemple d'un autre type, dans le *Charivari* du 26 janvier 1848 : Meyerbeer y est le personnage d'une petite fiction, se demandant comment faire voyager sa partition de Berlin à Paris. Plusieurs solutions sont envisagées : en ballon, par un tunnel creusé entre Paris et Berlin ; on suggère la solution la plus sûre : avec l'escorte d'un régiment de cavalerie et de quelques pièces de canon. Le rédacteur note : « Meyerbeer suivrait le fourgon de transport, avec un fusil à deux coups en bandoulière et deux pistolets à sa ceinture<sup>27</sup> ».

### *Nourrir le puff*

Marie-Hélène Coudroy Saghâï analyse « la véritable campagne publicitaire<sup>28</sup> », remarquée par la presse elle-même, qui précède et accompagne les premières représentations du *Prophète*. Cette campagne se poursuit alors même que les représentations ont commencé. Après le silence, on entre dans une phase nettement active du compositeur et des différents intermédiaires, auprès de la presse ; il ne s'agit plus seulement de laisser écrire, mais de nourrir le puff, d'occuper les nouvelles, le feuilleton dramatique, fournir des anecdotes. Voici un exemple extrait de la *Revue et Gazette musicale* du 31 décembre 1848 :

Le grand événement se confirme : on répète au théâtre le *Prophète*, et cette fois ce n'est pas une illusion. On cite déjà de certaines pages échues à Roger et de nature à faire sensation dans le monde dramatique.

Il faut également dévoiler un peu, montrer des éléments de l'œuvre : c'est le principe que la mercatique nomme *teasing*, et que l'on peut rapprocher, pour le cinéma par exemple, de la pratique de la bande annonce. Meyerbeer organise les fuites, les indiscretions, les anecdotes, pour offrir une vision seulement fragmentaire d'un tout immense. *Le Prophète* est véritablement conçu comme un magasin de nouveautés. Après avoir été annoncé pendant une dizaine d'années, l'opéra laisse entrevoir certains de ses éléments parmi les plus nouveaux et surprenants : la presse parle d'un ballet de patineurs à roulettes, de Pauline Viardot, qui ne chantera pas à Paris avant la création, de nouveaux instruments de Sax, d'un lever de soleil, où la mise en scène utilisera l'électricité.

---

<sup>27</sup> *Le Charivari*, 26 janvier 1848.

<sup>28</sup> Marie-Hélène COUDROY-SAGHAI, *La critique parisienne des « grands opéras » de Meyerbeer*, Bietigheim : Lucie Galland, 1992, p. 9.

Tout est su, mais tout est caché derrière le rideau, à la fois connu et attendu. Cette caricature de Bertall dans *L'Illustration* est peut-être le meilleur résumé de ce que nous décrivons : Meyerbeer tient son petit prophète sous le bras, et dit au patineur, en sueur après les répétitions : « surtout ne laissez rien transpirer<sup>29</sup> ! »



Figure 2 : BERTALL, « surtout ne laissez rien transpirer ! »  
*L'Illustration*, vol. XIII, n° 319, 7 avril 1849  
© Bibliothèque nationale de France

Avant le spectacle, il faut également préparer la réception, guider les articles qui relateront la première représentation : Meyerbeer fait la liste de tous les journalistes à qui il accorde audience le 9 avril, et à qui il autorise l'entrée aux répétitions le lendemain, soit une semaine avant la première. Dans les jours qui précèdent cette première, la presse parisienne attend *le Prophète*, et l'on trouve des textes qui traitent avec humour cette attente, comme dans *Le Tintamarre* du 15 avril :

M. David Brock, un des premiers dilettantes de la mer glaciale, est arrivé hier du Groenland pour assister à la première représentation du *Prophète*. Mais le malheureux est venu trop tard. Depuis deux mois toute la salle est déjà pleine jusqu'aux combles. 14,600 personnes sont inscrites pour la

---

<sup>29</sup> BERTALL, « surtout ne laissez rien transpirer ! », *L'Illustration*, vol. XIII, n° 319, 7 avril 1849. Je remercie très vivement Gunther Braam qui m'a permis de retrouver ce dessin.

première représentation. La salle contient 1820 places. On prévoit à la petite bourse du passage de l'Opéra une fièvre d'agiotage effrénée sur les coupons de la partition de Meyerbeer.

### *Prolonger le succès*

L'opéra est sur scène : le battage continue. Le *Prophète* occupe non seulement l'opéra, mais s'étend sur d'autres salles parisiennes : un concert de « fragments du *Prophète* » est ainsi organisé par la Société des Concerts du Conservatoire le 29 avril 1849, où l'on doit jouer des morceaux retirés de l'opéra. C'est un concert de réclame, puisque les fragments du *Prophète* n'occupent en fait que quelques minutes de musique<sup>30</sup>. Chacun trouve son compte dans le phénomène publicitaire, et parfois de manière inattendue. Ainsi, dans le numéro du 11 mars du *Messenger des théâtres*, on lit la première réclame, qui reviendra ensuite chaque semaine, pour un magasin de chemises du boulevard des Italiens, et qui s'appelle, curieusement, la « Maison du Prophète ».

Les Parodies de l'opéra assurent par ailleurs la continuité du *bruit* autour de l'opéra, comme, par exemple, le vaudeville intitulé *L'Âne à Baptiste* de Clairville et Siraudin, représenté au Théâtre du Vaudeville le 15 mai 1849, et dont le personnage principal, Jean de Lettres, veut instaurer le socialisme<sup>31</sup>. Les critiques de l'opéra tiennent un rôle dans ce battage, comme celle du *Tintamarre*, signée Jérôme Soldière dans le numéro du 22 avril 1849 :

CHRONIQUE MUSICALE. Un banquier de nos amis a eu toutes les peines du monde à se procurer un billet d'escalier. Le directeur de l'Avant-Scène a su attraper une stalle pour la rue Grange-Batelière ; et à force d'intrigues, M. Adolphe Catelin a obtenu un coupon de boulevard. Quant à la magnificence des chœurs, à la splendeur de l'orchestre, au puissant effet des clarinettes basses de M. Adolphe Sax, à la voix dramatique de M<sup>me</sup> Viardot Garcia, au chant expressif de Roger, nous préférons en causer avec vous après une deuxième audition. Mais si vous voulez voir une mise en scène éblouissante, une piquante scène de patineurs, un lever de soleil véritable, un incendie effrayant, et un ravissant ballet où l'on cultive le plus pur cancan, vendez votre mobilier, et allez voir le *Prophète*.

Dans ce petit texte, la ville est proprement gagnée par l'opéra, comme les murs de la ville sont par la réclame et le discours publicitaire. Le discours hyperbolique se développe avec un tel excès qu'il en devient une parodie de puff.

---

<sup>30</sup> Voir Guillaume BORDRY, « *Lascia ch'io pianga* : Meyerbeer, le Prophète et le Chœur des Mères », *Internationaler Wissenschaftlicher Kongress Meyerbeers Le Prophète – Edition – Konzeption – Rezeption*, sous la direction de Matthias BRZOSKA. Hildesheim : Olms, 2009.

<sup>31</sup> CLAIRVILLE et SIRAUDIN, *L'Âne à Baptiste ou le Berceau du socialisme*, Paris : Beck, 1849.

\*\*\*

Le puff musical, ce sont des mots qui permettent à la musique d'occuper toutes les parties du journal, depuis les articles de critique ou d'analyse jusqu'aux réclames, d'investir tous les journaux, des périodiques spécialisés aux feuillets parodiques, et de devenir par tous les moyens un objet conversationnel, une blague, une anecdote. Le puff est un élément fugace et transitoire de la modernité de l'opéra, et qui reste aujourd'hui, même si le mot est perdu, un phénomène essentiel dans la diffusion et la promotion de la musique. Ce phénomène ne s'arrête pas à Meyerbeer, bien évidemment. Au XIX<sup>e</sup> siècle encore, Offenbach, on connaît le génie d'Offenbach à faire parler de lui, à attirer les propos et les regards et, pour cela, à multiplier les anecdotes. Le compositeur cultive par exemple sa réputation de *jettatore* démoniaque, avec une maîtrise de la communication journalistique et un sens de la publicité déguisée qui lui permettent de tirer parti de cette légende du *mauvais œil* pour cibler un public à la mode et friand de rumeurs<sup>32</sup>.

Mais le puff, c'est aussi de la musique. Il faudrait ajouter à l'analyse du puff musical toutes les réécritures, les arrangements pour piano, pour violon ou les réorchestrations pour différents ensembles, les adaptations sous forme de danse, les pots pourris, les variations innombrables sur le *Prophète*, de Strauss à l'*ad nos* pour orgue de Liszt. Tous ces pièces sont aussi du puff, de la blague, du flafla, un moyen de diffuser l'œuvre initiale sous des formats variés, tout en profitant de la notoriété de cette œuvre initiale : la forme musicale du *produit dérivé*, ce « mensonge passé à l'état de spéculation, mis à la portée de tout le monde, et circulant librement pour les besoins de la société et de l'industrie<sup>33</sup> », pour reprendre le mot de Scribe.

Je comparerai enfin notre situation à celle des contemporains de Meyerbeer, qui attendirent *Le Prophète* pendant plus de dix ans. Aujourd'hui il nous faut patienter, et parfois plus de dix ans, entre les trop rares reprises de ces opéras. Alors, puisque nous ne pouvons plus les entendre et qu'il ne nous reste que les mots, faisons, en attendant, un peu de puff.

© Guillaume BORDRY

---

<sup>32</sup> Voir Guillaume BORDRY, « Le compositeur et le mauvais œil : Offenbach jettatore ? », *Les Contes d'Hoffmann*, programme de l'opéra, mise en scène d'Olivier Py, Genève : Grand Théâtre de Genève, octobre 2008.

<sup>33</sup> Eugène SCRIBE, *Le Puff, ou Mensonge et vérité* [1848], p. 114.