

La voix du commerce

Étienne Jardin

Au cours de trente ans de carrière et plus de cent ouvrages, Jacques Offenbach s'intéresse fréquemment au monde du commerce. Deux productions des années 1870 affichent jusque dans leurs titres cette proximité : *La Jolie Parfumeuse* (opéra-comique en trois actes, 1873) et *La Boulangère à des écus* (opéra-bouffe en trois actes, 1875 et 1876). On ne doit pas être étonné de ce premier constat. L'une des forces du compositeur tient dans sa capacité à tendre au monde contemporain un miroir devant lequel il peut se reconnaître et rire de ses travers. L'essor du commerce apparaissant comme l'une des caractéristiques majeures de l'Europe du XIX^e siècle, ses acteurs ont naturellement leur place dans les œuvres du maestro. Cependant, le rapport d'Offenbach avec l'univers marchand ne se résume pas à l'observation : en tant que directeur des Bouffes-Parisiens puis de la Gaîté, il participe pleinement au commerce artistique et trouve des procédés médiatiques toujours plus astucieux pour promouvoir son théâtre (voir le livre *M. Offenbach nous écrit. Lettres au « Figaro » et autres propos*, rassemblés et présentés par Jean-Claude Yon). Fort de cette connaissance interne des rouages de la réclame, comment a-t-il dépeint les marchands de son temps ?



CRIS DE MARCHÉ

En 1858, le pouvoir impérial autorise enfin les scènes secondaires à disposer d'un nombre illimité de personnages. Remportée de haute lutte, cette victoire finit de rompre le privilège historique de l'Opéra-Comique sur ce type de spectacle et permet à Offenbach d'affronter les théâtres officiels à armes égales. Cette nouvelle ère débute aux Bouffes-Parisiens le 3 mars. Le rideau s'ouvre alors sur un décor dépeignant le marché des Innocents sous Louis XV et le chœur :

Ach'tez nos légum's et nos fruits,
Ils n'sont pas chers, ils sont exquis !
Vous n'pourriez pas dans tout Paris
En trouver à plus juste prix.

Bien que l'action de *Mesdames de la Halle* se déroule au XVIII^e siècle, le compositeur s'appuie sur les pratiques de son temps pour dépeindre la réalité du marché. Jean-Claude Yon et, plus récemment, Jacek Blaszkiewicz (voir « Street Cries on the Operetta Stage: Offenbach's *Mesdames de la Halle* ») ont en effet mis en évidence l'usage que l'artiste a tiré des *Cris de Paris*, ouvrage publié l'année précédente par Georges Kastner. Ce dernier y recense, dans une première partie, les différentes interjections entendues sur les marchés (transcrits en notation musicale) avant d'en proposer une combinaison, dans un second temps, en une « grande symphonie humoristique ». Offenbach (qui partage avec Kastner le même éditeur) reprend certains de ces cris pour ponctuer le chœur d'ouverture : « Voilà l'plaisir, mesdam's, voilà l'plaisir », « À la barque, à la barque, à la barque ! Écaillèr' », « Chapeaux à vendre, vieux chap' », etc.

Alors que la scène de marché relève du lieu commun des productions de vaudeville ou d'opéra-comique depuis le siècle précédent, Offenbach – en s'inspirant ou en plagiant Kastner – s'intéresse à sa réalité sonore et tente de projeter son public dans une atmosphère qui lui est tout à fait familière. On retrouve le même geste en ouverture de *Barkouf* (1860),

ainsi que dans la version révisée de l'œuvre, en 1871, sous le titre *Boule-de-Neige*. Les passages homorythmiques des marchands russes « Voyez, voyez, achetez / Les produits les plus vantés, etc. » ou des acheteurs « Regardons de tous côtés / Les produits les plus vantés » sont ponctués par des interventions en solo de vendeurs d'oranges, de vitres, de tissus, de tapis. Mettre ces chœurs en tout début d'ouvrage, permet aux librettistes d'Offenbach de caractériser les personnages de l'action à venir en les plaçant d'emblée en situation. Notons cependant que le compositeur aurait pu choisir de laisser ces passages en dialogues parlés ; en s'en emparant pour proposer des numéros musicaux de grande dimension, il paraît démontrer son intérêt pour l'une des formes les plus rudimentaires de réclame : le cri du vendeur chargé de signaler sa présence aux badauds.



BONIMENT

Les librettistes n'ont pas attendu qu'Offenbach ait la possibilité de composer des chœurs pour lui proposer des scènes de marchands. Dès 1856, dans *Le 66*, Berthold inaugure un type de personnage qui devient par la suite récurrent. Alors que Frantz et Grittly – les deux principaux protagonistes de cette opérette en un acte – errent sur les routes du Wurtemberg et imaginent ce qu'ils pourraient s'offrir si le billet de loterie qu'ils ont en poche s'avérait gagnant, un marchand ambulant apparaît en chantant :

Voici le colporteur,
Venez à sa boutique,
Il sait, avec bonheur
Contenter la pratique...

Deus ex machina bien pratique pour faire avancer l'intrigue – car celui-ci possède les résultats de la loterie –, le marchand ambulant est d'abord

présenté en situation de réclame pour ses produits. Ce procédé, déjà relevé pour les vendeurs du marché, réapparaît dans *Lischen et Fritzchen* (1863). L'Alsacienne entre, scène 2, en chantant :

P'tits balais,
Je vends des petits balais.
Qu'ils sont bien faits,
Qu'ils sont propres,
Coquets !
Achetez-moi des petits balais.

L'attrait d'Offenbach pour l'univers fantastique l'amène, au cours de la décennie 1870, à réemployer cette figure du colporteur en privilégiant une nouvelle approche. Le personnage de Caprice, dans *Le Voyage dans la lune* (1875) entre (encore une fois) en scène avec un chant de boniment, mais ce qui fait avancer l'intrigue relève du produit charlatanesque qu'il propose. Il s'agit d'une eau miraculeuse :

Cette eau, mesdames et messieurs, possède toutes les propriétés, toutes les vertus, toutes les qualités. Elle guérit les rhumes de cerveau, les rages de dents et les cors aux pieds. Elle ôte les taches, remplace le cirage, et fait couper les rasoirs... elle fait pousser les cheveux et tomber la barbe ou pousser la barbe et tomber les cheveux, à volonté. Elle fait engraisser les gens maigres et maigrir les gens gras.

L'élixir miraculeux vendu à la sauvette apparaît comme un avatar des objets extraordinaires proposés par Coppélius dans *Les Contes d'Hoffmann* : « Des yeux, de beaux yeux... » qui permettront au personnage principal de percevoir le pantin Olympia telle qu'il souhaite qu'elle soit. Le passage d'exposition des produits tranche alors avec le caractère solennel de la scène en reposant sur une ritournelle allègre. Bien avant le premier spot publicitaire radiophonique, Offenbach nous démontre l'utilité de la musique dans la tentation d'achat. L'aspect diabolique des instruments

d'optique vendus à Hoffmann nous signale cependant le danger de suivre ces sirènes.



LA RÉCLAME DE PÉRONILLA

Avec l'air « Oui, je le dis, et m'en fais gloire » (acte I), le personnage éponyme de *Maître Péronilla* entre en scène, comme le reste des marchands d'Offenbach, en se caractérisant d'abord par ce qu'il vend. Contrairement aux exemples précédents, nous ne sommes plus devant une transaction directe, le chocolatier espagnol chante la réussite de son entreprise afin de justifier son renoncement à la profession autrement plus respectable d'avocat. Ce faisant, il construit son propos en se référant à la réclame qui s'affiche « dans tous les journaux » : *Le meilleur chocolat est celui de Péronilla*. Scandée en fin de couplet, la phrase est utilisée comme un slogan : une formule qui condense le discours publicitaire et doit, à force d'être répétée, pousser le consommateur à choisir instinctivement les produits qu'elle désigne.

En deux strophes, Offenbach – ici librettiste – résume également les problématiques commerciales d'une entreprise en plein essor : concevoir un produit et prendre garde à la compétition. En cette année d'Exposition universelle parisienne, alors que le nombre de dépôts de brevets de fabrication augmente avec celui des procès en propriété intellectuelle, le boniment de Péronilla parle forcément au public. Deux revers de la médaille sont d'ailleurs exposés : l'aveu d'un industriel ayant, parfois, commercialisé du chocolat sans cacao ; le besoin de se fier à sa marque comme garant de qualité. Les deux phrases de dialogue qui suivent l'air empruntent également à la réclame du temps : « Exiger la signature ! » s'écrie Péronilla, auquel Frimouskino ajoute « Se méfier des contrefaçons ! »

Au lendemain de la première représentation, Clément Caraguel reconnaît dans cet air « quelques allusions à des chocolatiers plus ou moins connus de notre temps » (*Journal des débats*, 18 mars 1878). La référence

à Émile-Justin Menier, héritier des industries du même nom et figure politique influente des premiers temps de la Troisième République, semble effectivement transparente : le slogan de Chocolat Menier, dans les réclames qui paraissent au cours des années 1870, est simplement « Évitez les contrefaçons ».



Réclame publiée dans *Le Tintamarre*, 19 juillet 1874.

S'il s'inscrit parfaitement dans la réalité industrielle de son époque, l'air de Péronilla semble également un moyen utilisé par Offenbach pour se peindre lui-même. En fin de carrière, alors qu'il voit s'épanouir les œuvres d'une nouvelle génération de compositeurs d'opérette, on l'imagine conseiller au public, comme le chocolatier, d'exiger sa signature et d'éviter les contrefaçons.



Fanny Robert, créatrice du rôle travesti d'Antonio.
Bibliothèque nationale de France.

Fanny Robert, creator of the breeches role of Antonio.
Bibliothèque Nationale de France, Paris.