

Histoires de chats ou la création d'un mythe : réflexivité et publicité au *Chat Noir*

Catherine Dousteysier-Khoze
Durham University

Pour Balzac « le mythe fondateur de l'annonce publicitaire se trouve dans *Le Chat botté* de Perrault, où le chat claironne partout le nom du marquis de Carabas », comme le rappelle Alain Vaillant¹. C'est un autre chat, Le Chat Noir, revue et cabaret, qui va inventer la pratique de la *mise en abyme publicitaire*. Derrière le rire absurde, moderne, fumiste², on peut déceler les intentions commerciales d'un cabaretier-directeur de revue averti, Rodolphe Salis qui, en bon *barnum* de cabaret, utilise avec humour mais sans aucun scrupule l'auto-publicité à toutes les sauces. Sémiotiquement, le chat est récupéré, fictionalisé de façon systématique par le dispositif scripto-iconique réflexif et filé de la revue du *Chat Noir*, qui complète et renforce les activités du cabaret dans un bel effet de circularité : tout est fait, dès le début, pour que l'objet/l'icône « chat » évoque immédiatement le cabaret et la revue dans l'imaginaire collectif des années 1880. Salis et Cie construisent sciemment, à petites touches, de numéro en numéro, un véritable mythe du Chat Noir dans ces années où le second degré et la parodie se multiplient³. Rappelons d'ailleurs en toile de fond que, si la notion même de « mise en abyme » est en quelque sorte théorisée par André Gide⁴ quelques années plus tard (en 1893), ce n'est pas une coïncidence mais un exemple de théorie qui cherche à rattraper et baliser une pratique littéraire du second degré de plus en plus répandue et sophistiquée.

Il me semble que l'on peut identifier ici deux grandes catégories de mises en abyme publicitaires, qui se complètent et se renforcent pour participer à la mythification du Chat Noir :

- 1) la prolifération d'histoires et d'images de chats au sein de la revue (et du cabaret) qui font du chat un signifiant surcodé, une icône de l'humour fumiste (forme de publicité indirecte)
- 2) les références constantes au cabaret ou à la revue du chat au sein même de la revue.

Ces mises en abyme peuvent elles-mêmes se diviser entre rubriques publicitaires

¹ Alain Vaillant, « Communication littéraire, culture médiatique et publicité au XIXe siècle », *Littérature et Publicité. De Balzac à Beigbeder*, Laurence Guellec et Françoise Hache-Bissette dir., Marseille, Éditions Gaussen, 2012, pp. 79-80.

² Voir Daniel Grojnowski, *Aux commencements du rire moderne : l'esprit fumiste*, Paris, José Corti, 1997.

³ Voir Daniel Sangsue, *La relation parodique*, Paris, José Corti, 2007, pp. 39-40.

⁴ Lucien Dällenbach, *Le Récit spéculaire : essai sur la mise en abyme*, Paris, Seuil, p. 9 et p. 16.

directes ; mentions et références au cabaret et à la revue dans des comptes rendus et chroniques ; et, enfin, fictionalisation du cabaret dans certaines productions littéraires de la revue (soit une forme de publicité au second degré).

Ce sont ces diverses stratégies publicitaires, complémentaires, révélatrices d'un véritable mythe en construction et en action, qui vont retenir notre attention. Il s'agit donc de démythifier, ou du moins de nuancer, le mythe du Chat Noir comme quartier général de cet humour fumiste, subversif, provocateur dont les motivations sont avant tout esthétiques et poétiques. C'est-à-dire, concrètement, de montrer que le projet mythique, la construction du mythe, commence au sein de la revue du Chat Noir, qu'elle est indissociable d'une campagne publicitaire intensive et protéiforme menée par la direction (essentiellement par Rodolphe Salis), et que les considérations commerciales sont inséparables de l'esthétique et de la pragmatique du rire. Comme le montrent très bien Caroline Crépiat et Denis Saint-Amand, la naissance d'un mythe du Chat Noir est aussi liée à une « stratégie d'émergence » bien spécifique qui consiste à « chanter avant tout la grandeur de Montmartre » : « ce que façonnent les contributeurs du *Chat Noir*, de cette manière, c'est une véritable mythologie⁵ ».

Histoires et images de chats

Un dispositif serré, qui consiste en de multiples combinaisons scripto-iconiques, se met en place dès le début au sein de la revue, tandis que le motif du « chat » est décliné sous de multiples formes au niveau de la décoration du cabaret. Numéro après numéro, le lecteur est ainsi inondé de textes ou images qui mettent en scène des chats. C'est le cas notamment dans les premiers numéros, afin de se positionner et de revendiquer l'icône, la marque Chat. Le premier numéro, daté du 14 janvier 1882, est révélateur de ce positionnement ; il décline d'ailleurs à lui seul toutes les formes de mises en abyme publicitaires évoquées ci-dessus. On y trouve en effet :

- des images de chats : illustration de couverture de Pille ; illustration principale, signée Rodolphe Salis, qui détourne la chanson du « chat de la mère Michel » (allusion à Louise Michel et Gambetta) ; vignettes de chats qui séparent les différentes sections.

⁵ Caroline Crépiat et Denis Saint-Amand, « Des *Hydropathes* au *Chat Noir*. Stratégies d'émergence et sociabilité », Alain Vaillant et Yoan Vêrilhac dir., *Vie de bohème et petite presse du XIXe siècle - Sociabilité littéraire ou solidarité journalistique*, Paris, Presses universitaires de Paris Nanterre, 2018, p. ?

- une histoire de chat : une nouvelle signée Rodolphe Salis, « Le chat de la tante Agathe », de tonalité pseudo-naturaliste (avec peut-être aussi un clin d'œil dans la direction d'Edgar Poe).
- une fictionalisation du cabaret à travers un poème médiévalisant intitulé « Ballade du Chat Noir », signé Florent Fulbert, qui fait référence au « gai cabaret du Chat Noir ».
- une publicité en bonne et due forme avec une pointe d'humour fumiste, comme il se doit, mais une adresse bien réelle, et martelée : « Le Chat Noir, Cabaret Louis XIII. Fondé, en 1114, par un fumiste, 84, Boulevard Rochechouart, 84 ».

Un supplément iconographique, publié exceptionnellement le lendemain, 15 janvier 1882, consiste en une annonce programmatique de la revue : « Notre programme ». Les ingrédients clés en sont : revue de Montmartre, satirique, qui va rire de tout et tous. La « Ballade de joyeuse bohème » qui l'accompagne en dévoile les cibles, tout comme la vignette qui met en scène un Chat Noir-photographe : banquiers, rois de l'usure, bourgeois que l'artiste, « peintre, poète ou cabotin » va tourner en dérision, « Tout le monde y passera ! ». Ce premier numéro constitue un bel exemple de publicité réflexive et de performativité du mythe. En filigrane, on voit à travers cette métaphore photographique que le vrai programme consiste en la construction d'une marque et, au-delà, d'un mythe. « Tout le monde y passera », tout le monde sera étudié et « photographié », y compris le Chat Noir, ses collaborateurs et ses activités.

L'origine même du nom du cabaret ouvert quelques semaines plus tôt reste floue et donc propice à la naissance du mythe : selon Pierre Dufay dans *Au temps du Chat Noir* (1931), « Un petit chat abandonné [Maigriou], trouvé un soir sur le trottoir, fournit l'enseigne Le Chat Noir⁶ ». Vérité ? légende de Montmartre ? D'autres voient dans le choix du nom une référence à la nouvelle de Poe (« Le Chat Noir, appelé ainsi par Salis en l'honneur de la nouvelle d'Edgar Poe⁷ »). Une mythologie ouvertement ludique et fumiste, du Chat Noir est proposée par Charles Cros dans le numéro du 30 juin 1883, dans une lettre adressée à Salis. Il y fait part de la découverte d'un texte sacré, la Chanson des hydropathes, ou « Udadushkhînam-Cruti » qui remonterait à l'Antiquité grecque et affirme que « la branche européenne des Hydropathes [prit] dès le début l'emblème du Chat Noir (Bhavani, la grande déesse, est appelée Kalî, noire) ». La missive est accompagnée du P.S. ludique suivant :

⁶ <http://www.bmlisieux.com/curiosa/dufay001.htm>

⁷ Florence R.J. Goulesque, *Une Femme poète symboliste : Marie Kryszynska. La Calliope du Chat Noir*, Paris, Editions Honoré Champion, p. 68.

P.S. – On vient de découvrir un chat noir embaumé, truffé de myrrhe et de bdellium dans les arènes de la rue Monge. Une inscription cunéiforme sur une coupe d’or l’accompagne. Je vais la déchiffrer. J’ai cru déjà y lire les mots : Louange à la déesse noire, à son chat..., etc.

C. C.

(*Le Chat Noir*, 30 juin 1883)

Plus généralement, et pour ne citer que quelques exemples, le chat est un motif littéraire récurrent, de Poe à Flaubert (*Bouvard et Pécuchet*), en passant par Baudelaire, Zola (*Thérèse Raquin*) et Champfleury, dont le volume *Les Chats : histoires, mœurs, observations, anecdotes* (1869) se veut une sorte de guide ultime de l’animal. Le Chat Noir bâtit ainsi sur ce fonds de commerce littéraire afin d’ancrer le motif félin dans l’imaginaire contemporain et le revendiquer, parfois en jouant aussi de ses sous-entendus sexuels. C’est le cas, parmi les nombreux textes, en vers ou en prose, qui se focalisent sur le motif du chat, du poème « Le vieux chat de grand-mère », signé René Ponsard, publié le 21 janvier 1882. L’adjectif « noir », en italique, y fonctionne en outre comme une sorte de clin d’œil méta-textuel au titre du journal. Dans *Le Chat Noir* du 28 janvier 1882, c’est le poème « Les chats » de Baudelaire qui, publié dans son intégralité, sans le moindre détournement ludique, est ainsi mis au service de l’entreprise globale de récupération de l’icône « chat ». Dans le numéro du 1^{er} avril 1882, paraît encore un texte d’André Gill intitulé « Le chat ». La liste est longue: on assiste à une campagne intensive et opportuniste du Chat Noir en ses débuts pour récupérer, revendiquer le motif qui doit fonctionner désormais comme métonymie du cabaret et de la revue, comme signifiant et enseigne publicitaire. Comme le soulignent Crépiat et Saint-Amand, les pseudonymes anonymes de « Matou, Miahou, Beauminet ou Greffier » renforcent ce dispositif : « si les individus ne sont pas mis en avant aux débuts de la revue, c’est parce qu’ils se perçoivent comme autant de chats noirs, servant la construction d’un grand et unique *Chat Noir*⁸ ». Et l’iconographie est bien entendu un outil tout aussi précieux que l’écrit dans cette entreprise.

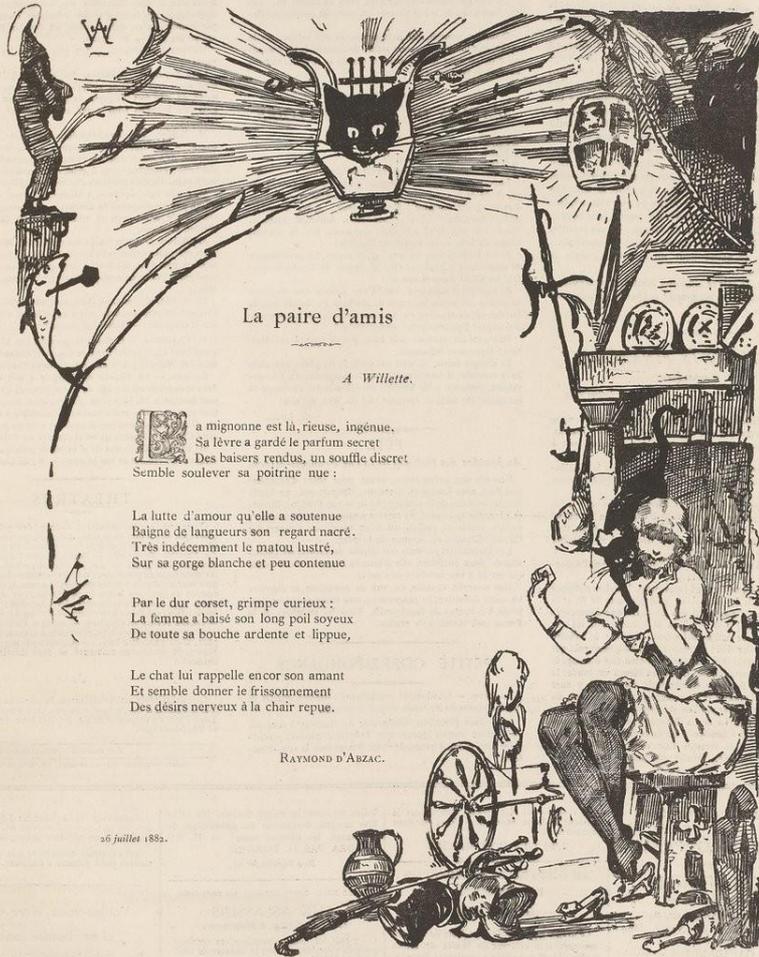
En ce qui concerne les images de chats, il convient de souligner le rôle clé de trois illustrateurs qui font du chat noir Maigriou une incontournable icône *fin de siècle* : Henri Pille (pour l’illustration de couverture de la revue), Willette (enseigne du cabaret) et Steinlen avec ses nombreuses planches/bandes dessinées qui mettent en scène un chat noir (Maigriou) dans

⁸ Caroline Crépiat et Denis Saint-Amand, « Des *Hydropathes* au *Chat Noir*. Stratégies d’émergence et sociabilité », p. ?

la revue. L'affiche iconique de Steinlen pour la Tournée du Chat Noir (1896), annonciatrice de l'esthétique art nouveau, viendra pour sa part consacrer un félin à bout de souffle (le cabaret devait fermer boutique en 1897), le cristalliser en un pur signifiant de l'esprit *fin de siècle*. Goudeau racontera dans ses souvenirs⁹ que Salis est allé voir Willette pour essayer de le convaincre de venir au cabaret et participer à la revue et en profite pour lui emprunter son dernier tableau, « La Paire d'Amis », qui représente une jeune femme blonde légèrement vêtue avec un chat noir sur l'épaule. Heureuse coïncidence que Salis ne manque pas d'utiliser à son profit en demandant à Willette la permission de l'accrocher au cabaret. Le tableau de Willette est ainsi représenté dans le numéro du 29 juillet 1882 et récupéré sous l'égide du cabaret :

⁹ Emile Goudeau, *Dix ans de bohème* [1888], Editions Champ Vallon, 2000, p. 257.

LE CHAT NOIR



La paire d'amis

A Willette.

La mignonne est là, rieuse, ingénue.
Sa lèvre a gardé le parfum secret
Des baisers rendus, un souffle discret
Semble soulever sa poitrine nue :

La lutte d'amour qu'elle a soutenue
Baigne de langueurs son regard nacré.
Très indécemment le matou lustré,
Sur sa gorge blanche et peu contenue

Par le dur corset, grimpe curieux :
La femme a baisé son long poil soyeux
De toute sa bouche ardente et lippue,

Le chat lui rappelle encor son amant
Et semble donner le frissonnement
Des désirs nerveux à la chair repue.

RAYMOND D'ARZAC.

26 juillet 1882.

Encadrement de WILLETTE.

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Comme pour le poème de Baudelaire, le Chat Noir récupère donc ici une œuvre préexistante. Toutes les images de félin sont bonnes pour lancer la marque « Chat Noir ». Et le décor du cabaret du Chat Noir, tel qu'il est décrit ici par Goudeau, n'est certes pas avare en chats : « Un chat en potence, un chat sur le vitrail [...]. Sur un coin du comptoir, un buste [...] et, au-dessus, une énorme tête de chat, entourée de rayons dorés, comme on en voit dans les églises autour

du triangle symbolique¹⁰ ». Au mur est accroché le tableau de Steinlen où, selon la description de Marie Kryszewska, dans son roman *La Force du désir* (1905), « des chats rendus étiés par les excès, miaulent, groupés sur les toits de Paris, une sérénade à la lune¹¹ ».

A Steinlen, on doit des dessins célèbres qui mettent en scène un chat noir, notamment dans les numéros de 1884. Dans *Le Chat Noir* du 23 février 1884, le dessinateur suisse publie la première de 78 planches consacrées au félin parisien, *Le Corbeau et le Chat (Fable)*¹². D'autres parodies de fable vont suivre: « Le chat, l'enfant et la tartine » (1^{er} mars 1884), « Histoire d'un chat, d'un chien et d'une pie » (17 mai 1884) ou encore « l'horrible fin d'un poisson rouge » (3 mai 1884). « Au clair de la lune, drame sombre » (7 juin 1884), met en scène la célèbre enseigne de Willette qui, dans un beau mouvement circulaire, fera son apparition au second cabaret du Chat Noir à partir de 1885. Ces planches, qui renvoient au titre et à l'image de couverture de la revue, qu'elles renforcent, connaissent un grand succès et contribuent à ancrer le félin dans l'imaginaire parisien *fin de siècle*.

Les relations Salis-Steinlen autour de l'iconographie féline révèlent d'ailleurs l'âpreté de Salis au gain (légitime elle aussi). Le propriétaire du Chat Noir refuse en effet de prêter à Steinlen certains dessins de sa collection lors de l'exposition de l'œuvre de ce dernier à la Bodinière en 1894. Salis entend conserver à tout prix le monopole de la marque « Chat Noir », qui a fait la renommée de son cabaret et de la revue. Il intentera d'ailleurs un procès (qu'il perdra) à 6 artistes du Chat Noir (dont Paul Delmet, Vincent Hyspa et Jules Jouy) qui sous le nom d'« Association des chansonniers du Chat Noir avaient organisé une tournée dans toute la France à l'été 1894¹³. C'est l'envers plus sombre du fumisme dans sa relation à l'argent ; l'humour qui se fait vendeur ne se partage pas, les amitiés se défont et les procès ne sont alors plus matière à plaisanterie, à la différence des parades, défilés et autres mascarades qui se produisent dans les rues de Montmartre. Jules Jouy fonda alors début 1895 le cabaret ennemi du Chat Noir, le Chien Noir dans le foyer du Nouveau Cirque, 251 bis rue Saint-Honoré. Retenons en tout cas que l'imagerie du Chat Noir, disséminée à travers une multitude d'objets, de dessins, de tableaux, prend des significations multiples (voire une valeur politique et patriotique, telle la caricature anti-prussienne de Willette dans le numéro du 13 janvier 1883) et cette fluidité et omniprésence de l'iconographie féline contribue à fixer le chat noir dans l'imaginaire contemporain.

¹⁰ Emile Goudeau, *Dix ans de bohème, op. cit.*, p. 256.

¹¹ Cité par Florence R.J. Goulesque, *Une Femme poète symboliste, op. cit.*, p. 69.

¹² Voir à ce sujet l'article du journal suisse *Le Temps* du 8 septembre 2017.

¹³ Steven Moore Whiting, *Satie the Bohemian. From Cabaret to Concert Hall*, Oxford, Oxford University Press, 1999, pp. 185-186.

Vraies-fausses réclames et fictionalisation du Chat Noir par *Le Chat Noir*

Les références au cabaret sont omniprésentes au sein de la revue. On trouve tout d'abord un certain nombre de rubriques publicitaires directes. Lors du lancement du *Chat Noir*, chaque numéro fait ainsi la publicité du cabaret avec l'annonce suivante : « Le Chat Noir, cabaret Louis XIII, fondé en 1114 par un fumiste ». Fantaisie et humour sont les tonalités dominantes de ces publicités. Le 29 avril, à côté de « vraies publicités » pour une marque de colle, on trouve une annonce, qui vante les mérites du Chat Noir, « cabaret véritablement extraordinaire » qui est « le coin le plus curieux du monde » :



Médaille d'Argent 1872.

SOLLE CÉRAMIQUE
— en flacons ÉLAMOIS (Déposé) —
Réserve au feu & à l'Eau.
— A. MARGELIDON —
38, Boulevard HAUSMANN
PARIS

GROS & DÉTAIL

LE FLACON, DEPUIS 1 FR., 1 FR. 50 C., 5 FR.

Expédition en Province, contre mandat-poste de 2 fr. 50 c

Escompte pour le Commerce et l'Industrie

Prospectus en toutes langues pour la commission

SAMEDI 29 AVRIL, LA NUIT
Fête merveilleuse, abracadabrante
Fête des Mille et une nuits
Donnée dans le superbe jardin de
l'Elysée-Montmartre
Le Tout-Paris s'y trouve.

LE CHAT NOIR
CABARET VÉRITABLEMENT EXTRAORDINAIRE,
est le coin le plus curieux du monde.
— LES GENS DE LETTRES et les peintres célèbres, les GENS DU MONDE les plus connus s'y donnent quotidiennement rendez-vous pour y boire des consommations exquisées.
Tous ceux qui s'occupent des arts ne vont pas à Paris sans aller visiter cet étonnant cabaret, plein d'esprit et de gaieté.
IL FAUT ABSOLUMENT LE VISITER.

Exposition extraordinaire.
76 BOULEVARD ROCHECHOUART.
V^e FATOUT.
Chefs-d'œuvres de toutes les écoles, gravures de tous les maîtres. Étonnante réunion des eaux-fortes, des pointes sèches, des gravures, des aquarelles qui font l'étonnement des amateurs éclairés.
Visite obligatoire pour tous les collectionneurs dignes de ce nom.
Les éminents artistes Frédéric Delhougues, le cithariste d'Albertini, le mandoliniste aux doigts agiles se font toujours entendre le lundi le mercredi et le vendredi, dans l'illustre cabaret du *Chat noir*. Cette étonnante création due à l'initiative des jeunes maîtres en littérature et en peinture.

Au petit musée de Cluny.
Une des plus merveilleuses collections des richesses artistiques des temps disparus. — Armes fayences, meubles, étoffes — gravures tableaux.
DIRECTION M. P. de L.
Ex contreleur des achats artistiques du gouvernement.
Prix modérés.
25 RUE DE LAVAL.

Puis, le 20 mai 1882, une petite réclame en fin de journal annonce le classement du cabaret comme monument historique :

AU GÉNIE DE SOMMERARD

25, rue de Laval, 25.

Halte imposée à tous les grands collectionneurs, à tous les numismates.

Réunion extraordinaire des meubles, des armes, des tableaux, des livres, des dentelles qui ont appartenu à tous les Rois de France.

Véritable Musée des Souverains. Chose stupéfiante à voir pour les savants, les hommes d'Etat, les théologiens, les habitués de la Grande-Pinte, les orphéonistes de province et les consommateurs du *Chat Noir*.

Exposition publique sous la surveillance de M. Francis Mareyehist, ex-chauve, ex-bibliothécaire du sultan de Zanzibar, souscripteur à plusieurs ouvrages illustrés.

Le Cabaret du CHAT NOIR

84, Boulevard Rochechouart, 84.

Vient d'être classé par le gouvernement français au nombre des monuments historiques, après la *Sainte-Chapelle*, le *Musée du Louvre*, *Notre-Dame* et le *Square des Bati-*

gnolles, c'est la plus Étonnante, Merveilleuse, Bizarre, Grandiose, Stupéfiante, Vibrante des Créations des siècles écroulés sous la faux du temps,

Fondé sous Jules César

Sous les voûtes ivres du cabaret se réunissent Zola, M. Grévy, Mac-Mahon, Gambetta, Emile Goudeau, l'ex-roi de Naples, Sapeck, la reine d'Espagne.

On y voit les verres dont se servaient Voltaire, Diderot, Robespierre, Bonaparte, madame de Staël, Baudelaire, Gauthier, Rude, Musset, George Sand.

AU SOULIER D'ARISTOTE

20, rue Viollet-le-Duc, 20.

Gulpen, artiste cordonnier, fournisseur de MM. les Académiciens de Paris et de la province, et de M. Charles Pitou poète.

Genre Anglais, Genre Italien, Genre Savoyard, Genre Allemand.

Un tel processus de juxtaposition conduit à une sorte de brouillage des repères entre vrai et faux, réalité et fiction. Surenchère ludique, plaisanterie et publicité se mêlent et, comme le filon semble avoir plu, la publicité est filée dans le numéro du 27 mai 1882 :

84, Boulevard Rochechouart, 84.

Justice a été rendue

Par une majorité énorme, la Chambre des députés a déclaré

Le Cabaret du CHAT NOIR

d'utilité publique et l'a classé au nombre des monuments historiques de la France. Cette unique chose au monde ne souffrira donc pas des injures du temps. Le préfet de la Seine a reçu l'ordre de faire isoler ce cabaret au milieu d'un Square planté d'arbres exotiques, où les poètes pourront suspendre leurs lyres.

CE CABARET

est la plus Étonnante, Merveilleuse, Bizarre, Grandiose, Stupéfiante, Vibrante Création des siècles écroulés sous la Faux du Temps,

Fondé sous Jules César

On y voit les verres dont se servaient Charlemagne, Villon, Rabelais, le cardinal de Richelieu, la duchesse de Chevreuse, Mme de Rambouillet, Mlle de Seudery, Louis XIV, Mme de la Vallière, Voltaire, Diderot, Robespierre, Bonaparte, Mme de Staël et Mme Récamier, Baudelaire, Baour-Lormian, George Sand, Sapeck, Goudeau.

Demandez à contempler la lyre de Victor Hugo et le luth sonore de Charles Pitou et de Clovis Hugues, poète grélé.

Et celui du 27 mai 1882:

LOUIS XIII
Les Rois disparus revivent dans l'œuvre des Génies aphrodisiaques de leur temps.
Amen.
Le [drapeau blanc ou le drapeau rouge.
Choisissez.

Mais venez au cabaret du

CHAT NOIR
Richelieu, l'homme rouge, sort de son tombeau chaque nuit pour venir au

CHAT NOIR

Ce cabaret :

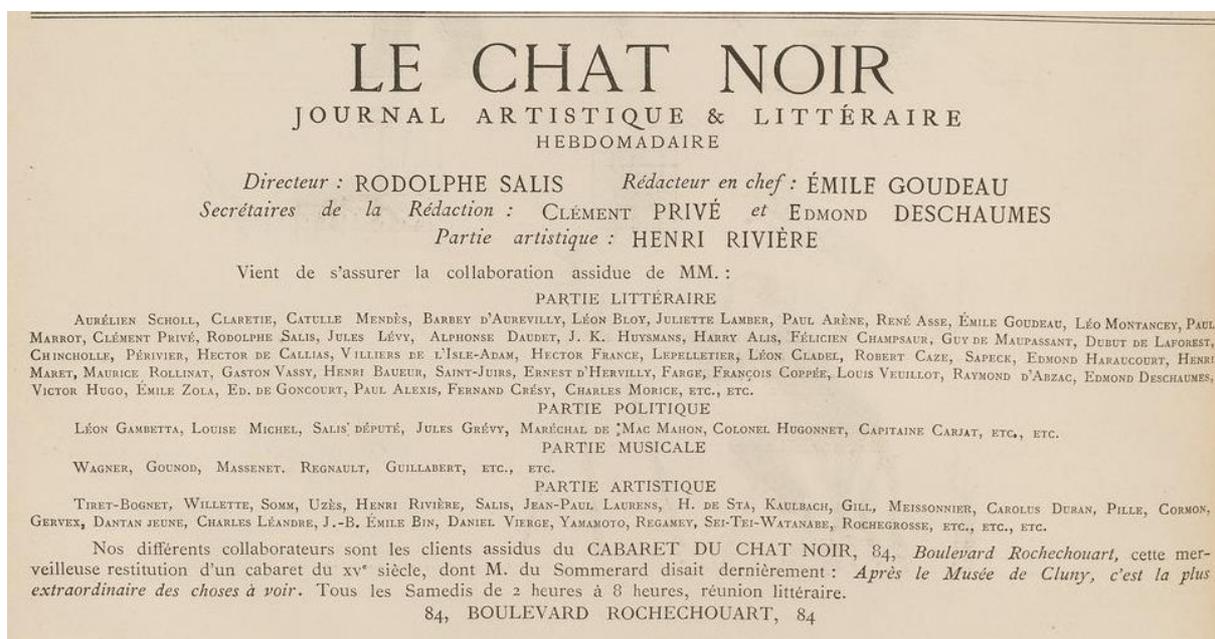
LOUIS XIII

Le Gérant: ROBERT SALIS.

PARIS. — IMPRIMERIE ALCAN-LÉVY.

Caroline Crépiat et Denis Saint-Amand parlent fort justement d'« autocélibration superlative, frappant les yeux du lecteur par un recours systématique aux majuscules et tailles de police

démesurées¹⁴ ». Mais le Chat Noir subvertit le modèle de la réclame en brouillant les limites entre réalité et fiction. On peut en effet parler de mystification publicitaire à travers cette liste fantaisiste, qui mêle allégrement le vrai (Goudeau, Sapeck, qui sont des piliers du cabaret) et le faux (Zola, Grévy, Gambetta...). Loin de se contenter de chanter ses propres louanges, le Chat Noir utilise l'alibi fumiste pour s'inventer toutes sortes de collaborateurs célèbres. Il récidive, en plus grand, et en plus loufoque, dans la parodie de présentation du journal, le 9 septembre 1882, qui occupe une bonne partie de la dernière page – contenu « journalistique » et (fausse) publicité deviennent alors impossibles à dissocier :



La liste mêle encore une fois habilement le vrai et le faux. Le Chat Noir prétend ainsi que Victor Hugo, Zola, Edmond de Goncourt collaborent à la partie littéraire, Gambetta et Grévy à la partie politique, et assure que « nos différents collaborateurs sont les clients assidus du cabaret du Chat Noir ». Et de rappeler qu'il y a réunion littéraire tous les samedis de 2h à 8h. Le message implicite est le suivant : si vous souhaitez voir ces célébrités du Tout-Paris (ou, pour les moins naïfs, rencontrer les spirituels collaborateurs du Chat Noir, auteurs de cette plaisanterie), venez au cabaret. Soulignons également la valeur performative de ce type de vraie-fausse publicité ou mystification publicitaire : à force de s'inventer des clients célèbres,

¹⁴ Caroline Crépiat et Denis Saint-Amand, « Des *Hydropathes* au *Chat Noir*. Stratégies d'émergence et sociabilité », p. ?

le cabaret finit par les attirer pour de vrai. Bref, le Chat Noir crée un mythe qui va devenir réalité, dans un bel effet de circularité. C'est une stratégie qui est aussi activée lors des représentations iconographiques du cabaret, par exemple lorsque Paul Merwart peindra Zola attablé au cabaret du Chat Noir pendant une représentation de l'Épopée (1886), alors qu'il est peu sûr que ce dernier ait visité l'endroit¹⁵. Il s'agit dans tous ces exemples d'une forme de réécriture fumiste de l'histoire du cabaret et d'un mythe en construction.

Outre les rubriques qui font directement la réclame du Chat Noir, la revue abonde aussi en mentions et références au cabaret et à la revue dans les comptes rendus et chroniques publiés dans *Le Chat Noir*. Voici quelques exemples de ces pratiques d'autopromotion :

- 6 mai 1882 : sous le titre « Les Modernistes », Edmond Deschaumes signe une petite présentation des membres du Chat Noir dans laquelle il se félicite au passage du « fort joli succès » du journal.
- 7 octobre 1882 : dans la « Salle des dépêches », le bien-nommé Fanfare parle du succès du Chat Noir dont le tirage est « supérieur à celui du Figaro » et propose une description du cabaret comme cabinet de curiosités. La rubrique se termine sur la note suivante : « Le musée Grévin, depuis l'ouverture de notre Salle des dépêches, a constaté une diminution considérable de visiteurs [...] il y a chez nous une telle abondance de choses curieuses que nous ne nous étonnons pas de voir la foule houleuse se presser aux abords du CABARET DU CHAT NOIR ». Là aussi, la rhétorique fumiste de la surenchère et de la fantaisie sert de réclame au cabaret.

La promotion du cabaret se fait bien souvent à travers la création d'une mythologie de l'espace. Avant la « salle des dépêches », c'est l'« institut » du Chat Noir qui faisait l'objet d'une description fantaisiste de la part de A'Kempis (alias Goudeau) dans la chronique, « Il faut lutter », datée du 8 avril 1882. A'Kempis y faisait soi-disant visiter le cabaret à Gambetta et Grévy :

Et je les conduisis dans cette partie du cabaret du Chat Noir qu'on appelle l'Institut. Ce nom est mérité car c'est là qu'on trouve journallement Victor Hugo, Garibaldi, Paul Alexis, Hubertine Auclerc, Jérôme Napoléon et ses enfants, Edmond Deschaumes et ses enfants, Emile Zola, Legouvé, Paul Signac, Camille Doucet, le général Skobeleff et bien d'autres. Rodolphe Salis y a réuni [sic] à grand frais, à

¹⁵ Voir Catherine Dousteyssier-Khoze, « Rodolphe Salis et Emile Zola: rencontres chatnoiresques », pp. 230-231, dans *Le rire moderne*, Alain Vaillant et Roselyne de Villeneuve dir., Paris, Presses Universitaires de Paris Ouest, 2013.

grand'peine et à grand argent les richesses de plusieurs siècles étonnés de se rencontrer.

Fausse visite mais vraie publicité. Comme on l'a vu avec les publicités « directes » publiés en fin de journal, *Le Chat Noir* cherche sans cesse à brouiller les frontières entre réalité et illusion. D'autres rubriques, telles que « Miaulements financiers » ou « Coquecigrues chatnoiresques » jouent elles aussi de la référence au titre et au motif du chat, afin de mieux ancrer la mythologie féline chez ses contemporains.

Enfin, et il s'agit là de l'ultime étape dans cette entreprise d'auto-mémorialisation et de mythification (et de publicité au second degré), on assiste à une fictionalisation du cabaret dans les confins de la revue du *Chat Noir*. En voici quelques exemples :

- « Mémoires du *Chat Noir* », signé Mihaou, 1^{er} avril 1882, récit dans lequel Emile Goudeau produit des vers en l'honneur de madame Salis et de sa « chouette oasis », le cabaret. Le récit met en scène ou en fiction des habitués du cabaret : Goudeau, Signac, Sapeck... qui deviennent des figures légendaires.
- « Chroniques du Chaz Noër » du 2 septembre 1882, texte de veine médiévalisante, signé Maurice Camus.

Cette entreprise de mythification du cabaret dans *Le Chat Noir* passe parfois par des mises en abyme publicitaires, avec des références (humoristiques) directes au cabaret ou à la revue du Chat Noir dans certains contes ou poèmes. Voir par exemple, les références ludiques au cabaret dans certains des *Contes du Chat Noir*, pseudo-médiévaux, de Rodolphe Salis :

« Le braver archer Guillomoir
A bu cent piots au « Chat Noir »
La ridaine !¹⁶ »

Ou encore dans un poème d'Aristide Bruant intitulé « Le Chat Noir » :

Je cherche fortune,
Autour du Chat Noir,
Au clair de la lune,
A Montmartre !
Je cherche fortune,
Autour du Chat Noir,
Au clair de la lune,

¹⁶ Cité dans *Les Poètes du Chat Noir*, André Velter dir., Paris, *Poésie* Gallimard, p. 86.

A Montmartre, le soir¹⁷.

Une telle fictionalisation du cabaret, par des proches du cabaret et dans le cadre même de la revue, contribue au brouillage fiction / réalité qui est au cœur du processus de mythification du Chat Noir. L'un des exemples les plus significatifs, du fait de sa durée et de sa dissémination à travers différentes rubriques de la revue, est une parodie de roman-feuilleton : « La Revanche du guillotiné » par Ponchon du Terrail. Il s'agit d'un de ces « jeux filés » prenant Emile Zola pour cible, dont *Le Chat Noir* semble avoir le secret au début des années 1880. Peut-être concocté par Raoul Ponchon¹⁸ (à moins que l'auteur ne soit Salis en personne), ce « Feuilleton du Chat Noir » est une parodie de Ponson du Terrail, dont la publication hebdomadaire s'étale sur plus de quatre mois, du 26 mai au 15 septembre 1883. Dans « Le Feuilleton du *Chat Noir* » de Ponchon du Terrail, Rocambole et ses semblables sont remplacés par des célébrités de l'époque, des écrivains essentiellement, mais aussi des politiciens, des journalistes, des caricaturistes et la clique du Chat Noir elle-même. Le héros, ou traître, de ce feuilleton parodique, Emile Zola, est le chef d'une bande de brigands (ou écrivains naturalistes), connue sous le nom de « Masques sanglants ». Or, un chapitre entier de la parodie est consacré à une publicité ludique et détournée du cabaret du Chat Noir et de son patron, Rodolphe Salis :

Chapitre III. Le Bouge.

Dans cette partie de Paris qu'on appelle Montmartre, au pied des buttes lépreuses [...] s'élève – ou plutôt se cache – le redoutable cabaret, le bouge sinistre, le *Chat Noir* ! Si le lecteur veut bien nous suivre, nous allons, nous allons, nouveau Dante, le conduire dans cet enfer.

Un homme regarde [...] Des cheveux sang-de-bœuf, une barbe jaune-sale, affilée comme un couteau de boucher, encadrent cette physionomie cruelle. [...] Cet homme, c'est Rodolphe Salis, le patron du *Chat Noir*.

¹⁷ « Le Chat Noir », *Dans la rue* (1889). Cité dans *Les Poètes du Chat Noir*, *op. cit.*, p. 99.

¹⁸ Voir Michèle Fontana, « Une parodie de feuilleton au *Chat Noir* : *La Revanche du Guillotiné* », in *A la rencontre du populaire*, Saint-Etienne, C.I.E.R.E.C, 1993, pp. 81-94. Le nom parodique « Ponchon du Terrail » conduit Fontana à penser que la parodie a été écrite par le poète Raoul Ponchon, habitué du cabaret du Chat Noir (Ponchon est en fait le pseudonyme de Joseph Raoul Pouchon). Il n'est cependant pas impensable que Salis lui-même, qui a toujours fait preuve d'un goût immodéré pour la parodie et le pastiche (cf. ses contes médiévaux, par exemple) et qui a déjà pris Zola pour cible dans son feuilleton « Bredouille » (*Le Chat Noir*, février à mars 1882) et le pseudo-suicide qui en découle en avril 1882, puisse être l'auteur de cette parodie. Voir Catherine Dousteysier-Khoze, « Rodolphe Salis et Emile Zola », *op. cit.*, p. 222.

Dans ce trou [...] est réunie toute la boue des différentes classes parisiennes.

Assassins, proxénètes¹⁹ [...]

On trouve ainsi sur le mode comique de l'autodérision, une nouvelle forme de pratique publicitaire. Tout lecteur est aussi un client du cabaret (clin d'œil moqueur aux initiés dans ce cas) ou un client potentiel. Et toutes les occasions sont bonnes pour rappeler au lecteur/client l'existence du cabaret du Chat Noir, et l'inciter à se rendre dans ce lieu, antre de l'humour fumiste, où le patron lui-même ne semble pas se prendre pas au sérieux et où le client, loin d'être roi, est d'ailleurs souvent traité sans ménagement par Salis en personne. Forme détournée, indirecte mais efficace de publicité. L'auteur crée ici un faux ou pseudo mythe du Chat Noir (surenchère comique de l'horreur ; référence dantesque ; «la boue des différentes classes parisiennes » à lire comme « toute la bohème parisienne ») qui fonctionne comme une vraie publicité et contribue par là-même à la mythologie du Chat Noir comme temple du rire fumiste.

Rodolphe Salis : Barnum parisien

Au cœur de ces pratiques, on peut déceler, indissociable de l'humour fumiste, le projet publicitaire, d'un homme, Rodolphe Salis, propriétaire du cabaret et directeur de la revue. La revue toute entière semble fonctionner comme organe de publicité pour le cabaret, et l'on pourrait à juste titre parler de lancement de marque ou branding à propos du Chat Noir. En 1927, Georges Auriol dans son « Portrait de Rodolphe Salis », en préface aux *Contes du Chat Noir* de ce dernier, n'hésite d'ailleurs pas à présenter le gentilhomme-cabaretier comme un homme d'affaires avisé qui maîtrise tous les rouages de la publicité et eut une intuition de génie en choisissant la féline enseignne. Salis est ainsi présenté (bien qu'Auriol ne fasse pas le lien) comme un véritable Barnum parisien :

A travers Baudelaire, une si heureuse invocation lui fut-elle soufflée par Poe ou se souvint-il simplement de quelque ronronneur de crémerie ? On l'ignore. Mais il dut certainement au parafé imprévu de ce greffier d'ébène le succès immédiat de sa licence de cabaretier. Succès qu'en bon constructeur il étaya par le bruit. Quoi qu'en pensent ces folkloristes, le « charivari » où branle des chaudrons, n'a pas été

¹⁹ *Le Chat Noir*, 11 août 1883.

inventé que pour le dos ironique des mariés tardifs. Salis le sait capable aussi de rallier les essaims épars.

Habilement pratiquée, la percussion engendre la persuasion et détermine la ruée. Pour que le vacarme soit fructueux, il n'est que de bien savoir manier la batte.

Salis l'empoigne délibérément et tape sur le gong à tour de bras.

Jamais jacquemart sonnante une heure de liesse ne fut mieux entendu : la jeune poésie accourt à sa semonce des quatre coins de la capitale. Les chansonniers affluent, les imagiers suivent. Le bruit, en un clin d'œil, avait pris sa signification de renommée²⁰.

Salis a-t-il été influencé par P.T. Barnum, dont le *Greatest Show on Earth* avait été lancé, peu de temps auparavant, en 1872, et dont les théories sur la publicité ou réclame étaient connues en France à l'époque du Chat Noir – comme le rappelle Daniel Compère, Zola avait fait un compte-rendu de l'ouvrage de Barnum *Blagues de l'univers* dans *Le Salut public* du 12 avril 1866²¹ ? Il semble en tout cas mettre en application les stratégies publicitaires de l'inventeur du cirque ou *show* à grande échelle. La méthode Barnum, exposée dans sa conférence de 1858, *L'art de s'enrichir* (*The Art of Money Getting*) se résume au fait qu'il faut faire de la publicité sans relâche (et sous les formes les plus variées : affiches, programmes, articles de journaux, drapeaux, musique²²), marteler le nom d'un produit jusqu'à ce que le public le connaisse parfaitement : « Le but premier de la réclame est de faire comprendre au public quel type de produit vous avez à vendre. Si vous n'avez pas le cran nécessaire de faire de la réclame coûte que coûte, jusqu'à ce que l'information soit passée, vous avez tout simplement gaspillé votre argent²³ ». Et Salis semble avoir bel et bien pris à son compte l'injonction suivante : « Ainsi, celui qui décide de faire de la réclame doit persister, jusqu'à ce que le public sache qui il est, ce qu'il représente, quelle est sa spécialité, sinon tout l'argent qu'il a investi dans la réclame est gaspillé²⁴ ». Pour *Le Chat Noir*, il n'y a pas de mauvaise publicité : comme le rappelle André Velter, même les reproches adressés par Jules Vallès à l'encontre du cabaret et ses habitués (de manquer de conscience sociale) sont publiés dans un numéro du *Chat Noir*²⁵. Salis

²⁰ Cité par André Velter, *Les Poètes du Chat Noir*, op. cit., pp. 66-67.

²¹ Daniel Compère, « Puff, bluff et humbug : de Barnum à Jules Verne », *Romantisme* n°116, 2002, p. 59.

²² Voir mon article, « Cirque, affiche et littérature : l'américanisation du roman *fin de siècle* », *Littérature et publicité. De Balzac à Beigbeder*, Laurence Guellec et Françoise Hache-Bissette dir., Marseille, Editions Gausson, pp. 149-160.

²³ P.T. Barnum, *The Art of Money Getting* [1858], Bedford, Applewood Books, 1999, p. 78 (notre traduction).

²⁴ P.T. Barnum, *The Art of Money Getting*, op. cit., p. 78.

²⁵ *Les Poètes du Chat noir*, op. cit., pp. 31-33.

est l'instigateur de pratiques qui relèvent bien d'une esthétique de la publicité et de l'excès à la Barnum, teintée de fumisme, d'esprit de mystification *fin de siècle* : voir le faux enterrement de Salis organisé par lui-même en 1882 ; ou encore le déménagement rue de Laval, qui fut annoncé dans la revue à grand renfort d'humour et d'exagération, et suivi d'une parade de cirque dans les rues de Montmartre (mention est faite dans *Le Chat Noir* de « Maigniou, le chat des chats », ainsi que de la « légende » du cabaret qui va quitter le boulevard Rochechouart²⁶). A travers ce type de mystification publicitaire, le Chat Noir se rapproche d'un carnaval ou cirque moderne qui envahit la rue, déborde du cadre/des confins de la revue et du cabaret.

Une véritable (auto-)mythologie de Rodolphe Salis est construite par le Chat Noir, à grand renfort de réclames dans la revue : on a déjà vu le portrait comique du cabaretier qui est proposé dans la parodie de feuilleton populaire, « La Revanche du guillotiné » ; citons aussi le portrait de Salis, publié sous le titre « Le gentilhomme cabaretier », dans lequel Léon Bloy fait au passage la réclame du cabaret et de la revue et cherche, quelque peu maladroitement, à écarter toute considération d'ordre pécuniaire du Chat Noir et de son propriétaire :

Eh bien ! Rodolphe Salis a entrepris d'être le scandaleux créateur d'un journal *exclusivement* occupé d'art et en dehors de toute spéculation industrielle d'un genre quelconque. Le journal *Le Chat Noir* a été fondé en même temps que le cabaret, héroïquement, presque sans ressources, comme le cabaret lui-même, et voilà deux ans qu'il paraît, vaille que vaille, mais disant toujours ce qu'il veut, sans considération intéressée d'aucune sorte et sans craindre qui que ce soit.

Le Chat Noir, 24 novembre 1883

L'article est accompagné d'une composition signée Uzès qui inscrit Salis, créateur de la revue et du cabaret, au cœur du dispositif du Chat Noir. On y remarque notamment un numéro de la revue du *Chat Noir*, dans un bel effet de mise en abyme « vache-qui-rit », ainsi que la présence de plusieurs chats noirs, « estampilles » de la marque.

²⁶ *Les Poètes du Chat noir*, op. cit., p. 29; pp. 33-34.

LE CHAT NOIR



RODOLPHE SALIS, par Uzès.

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Salis se rapprocherait encore de Barnum à travers les tournées du Chat Noir qui, dans les années 1890, en font une sorte de cirque, comme l'insinue Marie Krysinska dans son roman *La Force du désir* : « le propriétaire [du Chat Noir], enrichi de quelques millions en dix ans,

fait aujourd'hui des tournées par le monde entier avec *sa troupe*²⁷ ». Kryszewska se montre par ailleurs très critique de Salis, de son avarice, de son opportunisme. Et il convient de rappeler que la formidable machine publicitaire dont nous venons d'examiner les rouages, toute inventive, réflexive et moderne qu'elle soit, possède aussi un but lucratif : il s'agit pour Salis d'attirer le plus de clients possibles au cabaret et de faire acheter la revue au grand public. Le rire, le bruit, le (pseudo-)scandale font la fortune du cabaretier, sinon de tous ses collaborateurs.

Il s'agit donc de déconstruire, du moins en partie, le mythe ou les mythes du Chat Noir comme laboratoire du rire moderne en mettant en lumière le fait que la dimension réflexive de l'humour fumiste, au-delà de sa créativité et de son originalité, cache (paradoxalement en l'exhibant avec humour) un processus d'auto-mythification qui dessert parfaitement les intérêts privés de Rodolphe Salis. Comme le souligne Barthes, le mythe est éthiquement douteux :

Du point de vue éthique, ce qu'il y a de gênant dans le mythe, c'est précisément que sa forme est motivée [...] L'écœurant dans le mythe, c'est le recours à une fausse nature, c'est le *luxe* des formes significatives, comme dans ces objets qui décorent leur utilité d'une apparence naturelle. La volonté d'alourdir la signification de toute la caution de la nature provoque une sorte de nausée : le mythe est trop riche, et ce qu'il a en trop, c'est précisément sa motivation²⁸.

Toutes les histoires et images de chats qui paraissent dans *Le Chat Noir*, véritable réservoir de signifiants mythiques, sont motivées. Les considérations de Barthes sur le processus de mythification sont complexifiées par le fait que la parole mythique se déguise dans ce cas sous le masque du rire, qu'elle a pour alibi l'esthétique de la pirouette, de la mascarade, de la mystification et de la mise en abyme, qui la légitime jusqu'à un certain degré. La parole mythique chatnoiresque est d'autant plus difficile à déceler qu'elle s'exhibe. Elle est tellement visible qu'on a tendance à l'oublier.

La construction du mythe a donc commencé bien avant le début du processus « officiel » de mémorialisation, qui commence avec la parution des divers volumes de souvenirs : ceux d'Emile Goudeau (1888, *Dix ans de bohème*), de Salis lui-même (*Les Gaîtés du Chat Noir*, préface de Jules Lemaitre, 1894) ; de Jehan Sarrazin (*Souvenirs de Montmartre et du Quartier latin*, 1895) puis, au vingtième siècle, de Camille Pagé (*Salis et le Chat Noir*, 1912), Maurice Donnay (*Autour du Chat Noir*, 1926), Pierre Dufay (*Au temps du Chat Noir*, 1931), etc. Le mythe s'enclenche en fait dès la parution du premier numéro de la revue en janvier 1882. Et

²⁷ Cité par Florence Goulesque, *Une femme poète symboliste : Marie Kryszewska*, op. cit., p. 98 [italique de Kryszewska].

²⁸ Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, p. 199.

pendant quinze ans, les deux *Chats Noirs*, cabaret et revue, vont se compléter, se faire écho et orchestrer soigneusement un mythe du Chat Noir bien avant que la postérité ne s'en mêle.

Au Chat Noir, le rire moderne se double d'un certain opportunisme. Sous la houlette de Salis, il s'allie (pun intended !) à une composante publicitaire réflexive, souvent mystificatrice, qui explore de nouveaux modes comiques sans oublier pour autant les considérations commerciales. Le Chat Noir est conçu dès ses débuts comme une marque. La construction calculée et *réussie* du mythe repose sur l'habile dispositif scripto-iconique de la revue et les diverses stratégies de mises en abyme publicitaires que nous avons vues. Cette combinaison unique contribue à la naissance du mythe du Chat Noir et son ancrage durable dans le paysage culturel à travers certaines icônes. Ultime ironie, la mise en abyme publicitaire du Chat Noir est loin d'être terminée puisque dans le Paris du XXI^e siècle, posters, tee-shirts, mugs, sacs à l'emblème du Chat Noir de Steinlen sont les grands incontournables de toute échoppe à touristes, au même titre que les tours Eiffel, déclinées sous toutes les tailles et couleurs. Récupéré par le consumérisme de masse, le statut de mythe du Chat Noir est mieux établi que jamais. Icône culturelle globale, le Chat Noir est également muséifié (Montmartre), objet d'expositions, de colloques, d'études, sans oublier bien entendu le présent recueil : entreprise sérieuse ou ultime pirouette/mise en abyme fumiste ? On peut se demander si Rodolphe Salis, là-haut, se lamente d'avoir perdu les droits sur la marque ou s'il en pleure de rire. Sans un doute un peu des deux.