

« Là, tout n'est qu'ordre et beauté, Luxe, calme et volupté »

Salammbô dans la réclame de 1862 à nos jours

François Lapèlerie



TABLE

SALAMMBÔ À L’AFFICHE	p. 3
LEFÈVRE UTILE	p. 4
LIEBIG	p. 11
QUAND SALAMMBÔ PARTAIT EN FUMÉE	p. 15
LE PAPIER À CIGARETTE	p. 17
LES CIGARETTES	p. 26
LAURENS	p. 27
SEITA	p. 32
SALAMMBÔ PARFUMEUSE PARFUMÉE	p. 33
SALAMMBÔ ET CLÉOPÂTRE	p. 37
ÉPILOGUE	p. 41
NOTE	p. 41

« LÀ, TOUT N'EST QU'ORDRE ET BEAUTÉ
LUXE, CALME ET VOLUPTÉ »

Qui a lu *Salammbô** ne peut en conserver le souvenir d'une œuvre pacifique, exhalant douceur, tendresse et félicité. Que penser de cette Salammbô, tremblante et haletante, qui, parlant de Mathô, ordonne à Narr'Havas : « Oui ! tue le, il le faut ! »¹ Or, paradoxalement, le nom de l'héroïne a servi soit de support publicitaire pour certains produits, soit d'appellation pour d'autres, où il devient progressivement un symbole de féminité, apportant avec lui tout ce que féminité suppose, sans doute plus à tort qu'à raison. Étrange détournement, qui transforme en symbole de grâce, « luxe, calme et volupté », cette héroïne dont on ne sait si elle est une ingénue, une fleur du mal ou une poupée Barbie anorexique.

SALAMMBÔ À L'AFFICHE

Au début du XIX^e siècle César Birotteau, précurseur orientalisant de génie, invente la publicité et le marketing avec l'*Eau carminative* et la *Pâte des Sultanes*. Plus tard, la petite boutique laisse la place au grand magasin : *Au Bonheur des dames* remplace *Au Vieil Elbenf, draps et flanelles*, *Baudu, successeur de Hauchecorne*. Vers la fin du siècle, continuant à moderniser le commerce, divers fabricants utilisent un nouveau mode de publicité, rapidement bien codifié. Ils distribuent des séries de cartes en couleur, représentant – en photographie ou en chromo – divers types de célébrités, que les amateurs collectionnent dans des albums prévus à cet effet². Les célébrités choisies peuvent être des personnages, soit historiques, soit fictifs, comme Salammbô.

Parmi ces précurseurs de l'industrie agro-alimentaire moderne figurent, avec bien d'autres moins connus, le biscuitier Lefèvre-Utile, le chocolatier Guérin-Boutron³, la Chicorée Leroux,

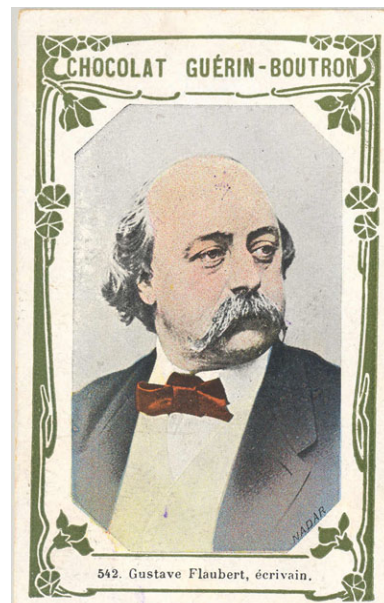
¹ *Salammbô*, p. 815 : « Ses lèvres tremblaient, sa poitrine haletait. Quand il [Narr'Havas] promit enfin de le tuer lui-même, elle s'écria : « Oui ! tue-le, il le faut ! »

² Le MUCEM (Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée, Marseille), héritier du Musée des Arts et Traditions Populaires, possède une collection de ces chromos.

³ Guérin-Boutron, chocolatier aujourd'hui disparu, avait l'esprit large : ainsi Gustave Flaubert (<http://flaubert.univ-rouen.fr/iconographie/guerin.php>) se trouve-t-il en fort galante compagnie, avec « M^{lle} Cléo de Mérode de l'Opéra ».



« M^{lle} Cléo de Mérode, de l'Opéra »



« Gustave Flaubert, écrivain »

l'épicier Félix Potin⁴, ou encore l'extracteur de jus de viande solidifié Liebig. Salammbô a servi de support à ces publicités dans des domaines et sous des formes variés. Cette utilisation commerciale démontre à quel point la personne de Salammbô, sinon le roman, était devenue populaire.

LEFÈVRE-UTILE

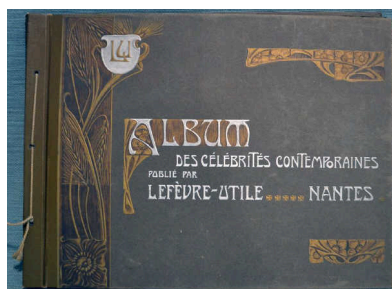
Le célèbre fabricant nantais de biscuits Lefèvre-Utile distribua, outre des publicités unitaires, plusieurs séries de chromos vantant ses productions. En 1900, une collection fut consacrée à des célébrités artistiques d'un choix très éclectique : des auteurs aux acteurs dans les arts du spectacle, théâtre et opéra, en passant par les compositeurs, y ajoutant même les explorateurs et bien d'autres encore⁵. Chaque chromo, qui représente une scène extraite d'une œuvre littéraire ou musicale, met à l'honneur un auteur ou un artiste – parfois oublié aujourd'hui – qui signe un éloge, souvent inepte, des biscuits LU : précisément du « petit beurre » LU, ou très exactement du « Véritable Petit Beurre LU » ou « VPB », création originale de Louis Lefèvre-Utile pour la maison familiale, en 1886.

⁴ Le cas Félix Potin est exemplaire, qui, en 1900, édita 500 portraits photographiques de personnages, historiques ou contemporains, regroupés par thèmes : hommes politiques, militaires, souverains, clergé, scientifiques, médecins, avocats, écrivains, peintres, musiciens, sportifs, artistes, etc. Flaubert en fit partie. Ces photos étaient destinées à être classées dans un album dont la couverture en carton gaufré imitait la peau de crocodile.



L'album Félix Potin

⁵ Ces chromos de 9,30 x 17,20 cm. sont en carton gaufré avec des dorures et sont destinées à cet album :

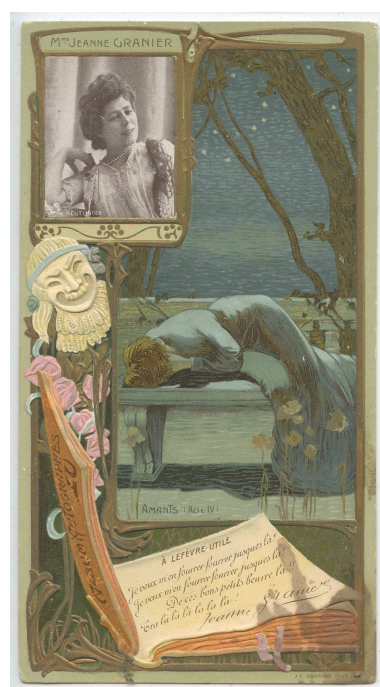


L'Album Lefèvre-Utile

Parmi les oubliés, citons le « Lieutenant-colonel Binger »⁶ qui déclare : « Je fais des vœux pour que l'excellent petit beurre reste encore longtemps le petit déjeuner favori de l'Explorateur ».



Le Lieutenant-colonel Binger



Jeanne Garnier

Plus connue, Jeanne Garnier⁷ – ci-dessus – apparaît dans une scène de l'acte IV de la pièce *Amants*, de Maurice Donnay, et déclame ces quatre « vers » qui ressemblent plus à un refrain d'opéra comique qu'à une œuvre poétique :

« Je veux m'en fourrer fourrer jusques là !
Je veux m'en fourrer fourrer jusques là !
De ces bons petits beurre là !!
Tra la la la la la la ! »

Plus connus, les personnages des deux chromos ci-dessous. Le premier, à gauche, évoque Mimi Pinson : on se souvient du conte de Musset, paru en 1845, qui raconte l'histoire d'une grisette au grand cœur. Gustave Charpentier⁸ en reprit le nom : après avoir créé « L'œuvre de Mimi Pinson », il fonda en 1902 le « Conservatoire populaire Mimi Pinson » pour les ouvrières

⁶ Louis-Gustave Binger (1856-1936) était un militaire qui participa à « l'exploration » de l'Afrique noire et à l'établissement de l'empire colonial français. Il n'était que lieutenant-colonel à l'époque de ce chromo et termina sa carrière avec le grade de général.

⁷ Jeanne Granier (1852-1939) fut une des plus célèbres comédiennes et chanteuses de son temps. Elle s'illustra dans l'opéra comique, le vaudeville et la comédie, tant à Paris qu'à Londres.

⁸ Gustave Charpentier (1860-1956), Prix de Rome 1887, fut un compositeur prolifique. Il est encore connu aujourd'hui pour de nombreuses mélodies et surtout pour son opéra *Louise* dont le livret fut écrit par Saint-Pol-Roux et qui reprend le thème de Mimi Pinson. Quant au « Conservatoire populaire Mimi Pinson », il est aujourd'hui assez oublié.

parisiennes peu fortunées. Des professeurs connus y venaient enseigner le chant, le piano, la harpe, la danse, gratuitement, à toutes les jeunes parisiennes défavorisées. Formées, elles participaient à des festivals à Paris et en province. Le conservatoire fut aussi un lieu où se développèrent les mouvements féministes.

Dans le chromo ci-dessous à gauche, Gustave Charpentier vante les biscuits LU en ces termes : « Un petit beurre LU est le goûter favori de Mimi Pinson » :



Mimi Pinson et Gustave Charpentier



Jean Lassalle et Patrie

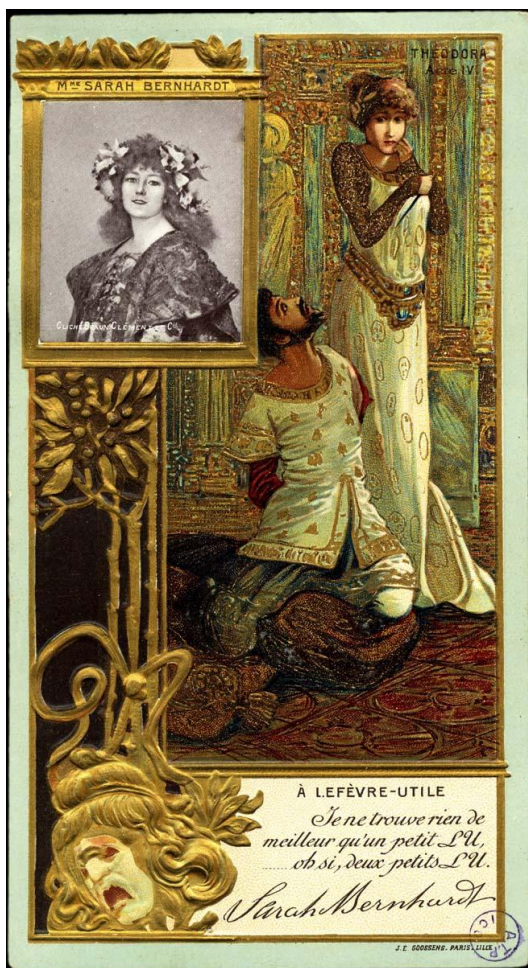
Et dans le chromo de droite, le baryton Jean Lassalle⁹, qui est représenté dans une scène de *Patrie*, opéra d'Émile Paladilhe (1886)¹⁰, s'exclame : « Je n'aurais jamais assez de voix pour chanter les louanges des excellents Petits Beurre Lefèvre-Utile ».

⁹ Jean Lassalle (Lyon 14/12/1847–Paris 07/09/1909) fut un baryton très célèbre comme acteur et chanteur. Il débuta comme St Bris dans *Les Huguenots* en 1868. En 1872 il fut engagé par l'Opéra de Paris pour sa réouverture et fut alors le chanteur le mieux payé. Parmi ses « premières » figurent *Le roi de Lahore* de Massenet, *Henry VIII* de Camille Saint-Saëns à Paris, *Sigurd* d'Ernest Reyer à Bruxelles, et *Demon* d'Anton Rubinstein à Londres. Il se produisit à La Scala, à Madrid, à Covent Garden, et au Metropolitan. À Londres, il fut Nelusko dans *L'Africaine*, Don Giovanni, William Tell, Hamlet et Rigoletto. Il joua des rôles wagnériens : Telramund dans *Lohengrin*, Wolfram dans *Tannhäuser* (Voir *Jean Lassalle* de J.B. Steane, dans *The Grove Book of Opera Singers*, ed. by Laura Macy, Oxford University Press, 2008, p. 270 ainsi que Franklin Mesa, *Opera, An Encyclopedia of World Premieres and Significant Performances, Singers, Composers, Librettists, Arias and Conductors, 1597 – 2000*, McFarland & Company, Inc. 2007, p. 71, 250, 377). Lors de la première de *Sigurd*, Rose Caron, qui fut Salammbô en 1890, était prima soprano.

¹⁰ L'opéra *Patrie*, qui fut créé le 20 décembre 1886 à l'Opéra de Paris, est inspiré par la pièce de Victorien Sardou, du même titre, créée en 1869. Victorien Sardou (1831–1908) fut un auteur dramatique prolifique aujourd'hui plutôt oublié et un habile tourneur de tables à l'ère du spiritisme.

Sarah Bernhardt, ci-dessous représentée dans le rôle-titre de la pièce de théâtre, *Théodora*, de Victorien Sardou¹¹, s'exclame : « Je ne trouve rien de meilleur qu'un petit LU, Oh si, deux petits LU ».

Ernest Reyer a droit à au moins deux chromos. L'un représente une scène de l'opéra *Sigurd*, créé en 1884 : sous un Sigurd, aussi sanglant que son épée et soufflant dans un cor, on peut y lire une immortelle phrase de Reyer : « Nous vous offrons le blé semé par votre main Emblème des biens véritables ».



Sarah Bernhardt en Théodora



Reyer et Sigurd

Le second chromo consacré à Reyer illustre l'acte IV de l'opéra *Salammbo* : « Mlle Bréval, dans le rôle de Salambô », précise le chromo avec une faute d'orthographe, comme dans le chromo de Sigurd¹².

¹¹ *Théodora*, autre drame de Victorien Sardou, raconte l'histoire tragique de l'impératrice du même nom. Il fut joué la première fois le 26 décembre 1884.

¹² Le chromo de *Sigurd* mentionne dans un cartouche en haut et à gauche quatre opéras de Reyer : « Sigurd, Erostrate, Salambo, La Statue ». Cette faute est assez courante : de nombreux auteurs la commettent parmi lesquels Reyer lui-même, ce qui est plus surprenant (Voir l'article « Réminiscences flaubertiennes : Ernest Reyer, Palmyre Wertheimber, Marseille, *Salammbo* »). Cette erreur provient sans doute du fait qu'en général le nom de Salammbo est prononcé avec un « a » nasalisé [ã], alors que Flaubert avait mis deux « m » à ce nom pour indiquer précisément que cette voyelle ne l'était pas.

On y voit la célèbre scène entre Salammbô et Mâtho, illustrée d'innombrables fois en gravures, peintures ou sculptures¹³ :

« Ah ! pardonne moi ! Je suis un infâme, et plus vil que les scorpions, que la fange et que la poussière ! Tout à l'heure, pendant que tu parlais, ton haleine a passé sur ma face, et je me délectais comme un moribond qui boit à plat ventre au bord d'un ruisseau. Écrase-moi, pourvu que je sente tes pieds ! maudis-moi, pourvu que j'entende ta voix ! Ne t'en va pas ! pitié ! je t'aime ! je t'aime ! »

Il était à genoux, par terre, devant elle ; et il lui entourait la taille de ses deux bras, la tête en arrière, les mains errantes ; les disques d'or suspendus à ses oreilles luisaient sur son cou bronzé ; de grosses larmes roulaient dans ses yeux pareils à des globes d'argent ; il soupirait d'une façon caressante, et murmurait de vagues paroles, plus légères qu'une brise et suaves comme un baiser. »

L'actrice :



Mlle Bréval dans le rôle de Salammbô

Ses paroles :



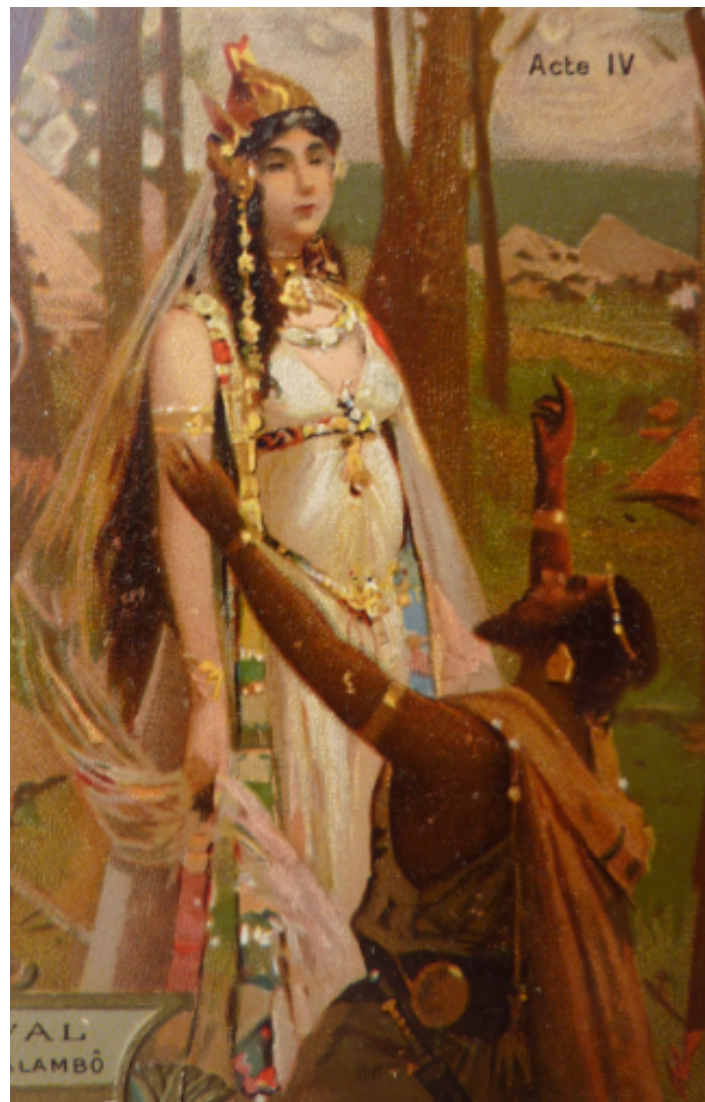
L'éloge des biscuits LU

¹³ *Salammbô*, p. 740-741.

L'éloge des biscuits LU par Lucienne Bréval reste dans la lignée des précédents, ajoutant une connotation wagnérienne qui rappelle les rôles tenus qu'elle avait tenus¹⁴ :

« Les biscuits Lefèvre Utile
la friandise la plus exquise
la pâtisserie la plus subtile
un avant goût du Walhall »

Curieusement, alors que ce chromo est consacré à Salammbô, on attribue à Mlle Bréval une référence au Walhalla. Ses rôles wagnériens avaient sans doute laissé de plus brillants souvenirs que son rôle de Salammbô ; mais peut-être a-t-on aussi jugé peu convaincant de mentionner que Salammbô, comme Mimi Pinson, aimait les petits beurre LU.



Détail du chromo

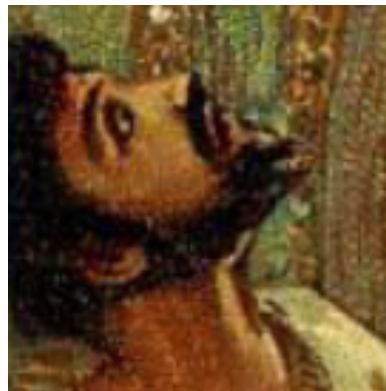
¹⁴ Lucienne Bréval était une soprano célèbre qui tint de nombreux rôles : elle fut naturellement une très grande wagnérienne. Elle débuta sur scène en 1892 dans le rôle de Sélika de *L'Africaine* (Meyerbeer). Elle fut, entre autres nombreux rôles, Chimène dans *Le Cid* de Massenet, Valentine dans *Les Huguenots* de Meyerbeer, Brunnhilde dans *Siegfried* de Wagner et fut aussi la Salammbô de Reyer.



Mlle Bréval dans le rôle de Salammbô selon Lefèvre-Utile

L'esthétique de ce chromo relève de ce qu'on appelait « modern style »¹⁵ et le dessinateur, par facilité, n'hésitait pas à recycler certains types ou certaines attitudes ou postures, comme dans les chromos de Théodora et de Salammbô. On peut comparer l'attitude de Mâtho à celle d'Andréas ainsi que l'expression de leur visage :

Détail de deux chromos



*Le recyclage des personnages dans les chromos :
à gauche : Mâtho, l'amant de Salammbô
à droite : Andréas, l'amant de Théodora*

LEIBIG

C'est à Londres en 1865 que le baron Justus von Liebig fonda la société « Liebig's Extract of Meat Company Ltd » dans le but de vendre au monde entier son produit unique, l'extrait de viande solidifié qu'il venait d'inventer¹⁶. Devenue une multinationale, Liebig inonda le monde entier de ses extraits de viande mais aussi de ses chromos hauts en couleur représentant des

¹⁵ Sur l'art nouveau et le modern style, voir Sophie Basch, *Le Rastaquarium : Marcel Proust et le modern style*, Brepols, 2014, Collection Le champ proustien, plus particulièrement les chapitres : « *Qu'est-ce que l'Art « nouveau ?* » et « *Le « modern style* » n'est pas un style ».

¹⁶ La fabrication de concentré solidifié de jus de viande n'a pas, à proprement parler, été inventée par Liebig : on savait le faire dès le 18^e siècle. Liebig industrialisa le procédé et fit un excellent marketing. Une de ses usines fut installée à Buenos Aires, en Argentine, où il récupéra la viande des bœufs qui jusque là étaient abattus uniquement pour leur peau et dont la viande pourrissait faute de consommateurs assez nombreux ou de moyens de la conserver durablement. Pendant la première guerre mondiale, l'Argentine devint l'un des premiers fournisseurs de la France, en chevaux, en avoine et en viande congelée – on avait alors appris à congeler la viande – pour les besoins de son armée. Bien que l'Argentine soit le lieu de naissance du tango, le gouvernement de Buenos Aires avait alors interdit cette danse jugée révolutionnaire. Pour ne pas froisser ce fournisseur indispensable et parce que le tango était jugé par trop sulfureux, la censure militaire française interdit non seulement de danser le tango mais même l'usage du mot pendant toute la durée de la guerre, alors que cette danse avait été très appréciée et pratiquée depuis 1910. Le gouvernement républicain rejoignait ainsi le Vatican et le pape (ultérieurement Saint) Pie X qui avaient condamné cette danse immorale née dans les bas fonds de Buenos Aires comme « très dommageable pour l'âme », (Voir Maurice Rajsfus, *La censure militaire et policière, 1914-1918*, Le Cherche Midi, 1999, p. 287-300).

personnes, des lieux et des sujets les plus variés, sans le moindre rapport avec l'origine sanguinolente de ses productions.

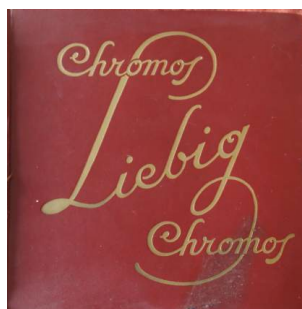
L'histoire et l'Antiquité furent l'occasion de nombreux chromos, comme l'Égypte :



*Scène flaubertienne au sommet de la grande pyramide :
une « cookie » (voyageuse de l'agence Cook) tirée-poussée par ses guides*

En 1897, Liebig distribua gratuitement à ses acheteurs d'extrait de viande une série de six chromos¹⁷ intitulée « Femmes célèbres dans l'Antiquité ». Parmi ces six femmes figurait Salammbô !

¹⁷ Ces chromos de 7,10 x 10,50 cm. étaient distribués par série complète de six et devaient être classés dans un album destiné à en recevoir 300 : façon de fidéliser la clientèle.



Album Liebig



*Les six femmes les plus célèbres de l'Antiquité selon Liebig
Publicité en français*

Ces six chromos sont l'édition française de la série où l'on voit successivement : Sappho (Grèce), Agrippine (Rome), Cléopâtre (Égypte), Salammbô (Carthage), Thusnelda¹⁸ (Germanie), Sémiramis (Assyrie). Telle Agrippine pour Rome, Sappho pour la Grèce ou Cléopâtre pour l'Égypte, Salammbô devient le symbole de Carthage et en même temps et surtout, elle devient un personnage historique.

Témoignage de l'internationalisation de la société Liebig, ces chromos furent édités en plusieurs langues : flamand, français, allemand. Salammbô s'exporte, popularisant son nom dans le monde entier :

¹⁸ Dans cette galerie de femmes ayant bien existé – Salammbô exceptée, Thusnelda n'est sans doute plus connue que des rares latinistes lecteurs de Tacite. Cette princesse germane, femme d'Arminius, fut capturée, en l'an 15 de notre ère, par le célèbre Germanicus, neveu de l'empereur Tibère, lors de ses expéditions outre Rhin. On ne sait quel fut son sort après son exhibition lors du triomphe de Germanicus à Rome. Quant au fils qu'elle eut d'Arminius, Thumelicus, il fut tué, à l'âge de 15 ans, dans un combat de gladiateur, profession à laquelle les conquérants romains l'avaient contraint.



*Salammbô internationale, de gauche à droite, en trois langues :
Liebig Company's Fleisch Extract / Véritable extrait de viande Liebig / Echt Liebig's Vleesch-Extract*



« Salammbô » aggrandissement

Sur un arrière plan de château moyen-âgeux crénelé, seuls un python verdâtre (qui tire la langue !), une tête de Moloch vomissant on ne sait quoi (derrière la queue du serpent) et la chaînette aux chevilles de Salammbô rappellent le roman ; la tenue de Salammbô et la lyre à 10 cordes sont plutôt fantaisistes (dans l'Antiquité, la lyre n'avait que cinq à huit cordes).

QUAND SALAMMBÔ PARTAIT EN FUMÉE

Ce n'est certainement pas le récit « couleur de sang »¹⁹ de Flaubert qui a poussé les cigarettiers à donner à des papiers à cigarette ou à des cigarettes le nom commercial de Salammbô²⁰. Si l'anachronisme ne leur faisait pas peur, c'est sans doute parce que le nom de Salammbô évoquait pour eux un désir fumeux, une douceur orientale, dans l'air du temps, apte à lui attirer une nouvelle clientèle, masculine ou féminine selon l'époque; sans oublier une volonté de contrer les efforts du parti anti-tabac déjà à l'œuvre²¹.

¹⁹ Lettre à Théophile Gautier, 27 janvier 1859 (Gustave Flaubert, *Correspondance*, tome 3, Bibliothèque de la Pléiade, 1991, p. 11) : « D'un bout à l'autre, c'est couleur de sang ».

²⁰ Jusqu'au début du 19^e siècle, un peu partout dans le monde, le tabac se consommait de trois façons : on le prisait, on le chiquait, on le fumait. En France, on prisait beaucoup. Fumer se faisait de deux façons : on fumait sous forme de cigare ou bien au moyen d'une pipe, soit d'une pipe traditionnelle - un fourneau au bout d'un tuyau, soit d'une pipe à eau d'origine orientale. Selon son choix de consommation, on achetait des qualités et des préparations de tabac différentes. La cigarette faite à la main fut inventée en Espagne dès le 18^e siècle. L'usage de la cigarette se répand en France à la suite des deux guerres d'Espagne, la première sous le Premier Empire, la seconde en 1823 : les soldats français rapportent « à la maison » cet usage nouveau. « La cigarette qui porte encore son nom espagnol de *cigaritto* ou celui de *cigarre de papier* commence, en 1827, à se répandre. » On « enveloppait le tabac d'une feuille blonde de *papel* (que l'écrivain désigne ailleurs de manière plus précise par l'expression de *papel espanol para cigaritos*. » Stendhal, dans Lucien Leuwen évoque « le bruit du papier de réglisse que l'on déchire en l'ôtant du petit cahier que l'on plie, quand Leuwen faisait son cigarito artificiel ... papier que, comme vous savez, l'on fait venir de Barcelone. » (Lucien Leuwen, *Biblioth. de la Pléiade*, p. 227) ». (Georges Matoré, *L'évolution des mœurs et le langage, un exemple : le goût du tabac*, p. 97-98 ; in : *Le vocabulaire et le société sous Louis-Philippe*, Slatkine Reprints, 1967). Flaubert ne nous précise pas si Emma Bovary roulait la cigarette qu'elle fumait, par provocation, en compagnie de Rodolphe (Gustave Flaubert, *Madame Bovary*, Œuvres complètes, Bibliothèque de la Pléiade, tome 3, 2013, p. 319) La seconde moitié du 19^e siècle vit l'industrialisation de la fabrication de la cigarette et donc sa foudroyante expansion mondiale : aux USA seulement, de 1869 à 1880, la consommation de cigarettes passa de 1,8 millions d'unités à 500 millions, soit une multiplication par 278 en 11 ans (David O. Whitten, Bessie E. Whitten, *The birth of big business in the United States, 1860-1914 : Commercial, Extractive, and Industrial Enterprise*, Praeger Publishers, 2006, p. 86). C'est à ce moment que commencèrent les marques et, par voie de conséquence, la publicité. Le cigare au contraire resta aristocratique : on se souvient du « porte-cigare tout bordé de soie verte et blasonné » que ramasse le docteur Bovary sur le chemin de La Vaubyessard à Toste et du symbole qu'il devient pour Emma (*Madame Bovary*, p. 197).

²¹ Malgré ses défenseurs (parfois célèbres : « et qui vit sans tabac n'est pas digne de vivre »), dès les débuts de son étonnante propagation dans le monde entier, le tabac eut des adversaires, nombreux, décidés, actifs et parfois violents. Ainsi, soucieux de santé publique, les sultans ottomans et certains chahs de Perse en interdirent la consommation à leurs sujets sous peine de se voir raccourcir leur appendice nasal, lieu du péché du priseur, quand ce n'était pas la décapitation en cas de récidive. La médecine fit des découvertes stupéfiantes sur les méfaits du tabac. « L'Association française contre l'abus du tabac » fut autorisée le 11 juillet 1868. La médecine de l'époque, qui en général n'avait pas beaucoup évolué depuis Hippocrate, se contentait généralement de déplorer de supposés effets du tabac sur le psychisme, sur l'intelligence et même sur le sens moral. Chez certains médecins, le tabac prenait la succession de la masturbation pour expliquer la dégénérescence des coupables : leurs effets délétères étaient comparables. Comme tous les ans, en 1888 l'Association mit au concours auprès des médecins le sujet suivant, avec 1000 francs de récompense pour le vainqueur : « Des effets du tabac sur la santé des gens de lettres et de son influence sur l'avenir de la littérature française ». Maurice de Fleury (1860-1931), qui était alors interne en médecine, remporta le concours. Son mémoire est une suite de fumeuses considérations à propos de l'opinion de plusieurs écrivains sur le tabac : Goethe, Heine,

Certains cigaretteiers ont pu avoir recours à des artistes connus, comme Mucha²², dont les œuvres sont encore populaires aujourd'hui, tandis que d'autres se sont contentés d'artistes

Byron, Hugo, Dumas Père, Musset, Sue, Sand, Mérimée, Augier, Ponsard, dont certains par ailleurs ne fumaient pas. Entre autres savantes déductions, Fleury consacre une page très perspicace à Gustave Flaubert, digne des annales mondiales de la créativité médicale : « Le cas de notre grand Flaubert est particulièrement intéressant. On sait avec quelle lenteur il travaillait, refaisant à satiété ses magnifiques phrases, peinant dix années sur un roman. A l'une des pages du manuscrit de *La Tentation de saint Antoine* que j'ai eu l'occasion de voir, le mot « mais » était rayé quatorze fois au début d'une phrase, puis finalement maintenu. C'était là, chez ce merveilleux et impeccable poète en prose, une véritable maladie de la volonté, maladie dont Maxime du Camp a voulu faire un symptôme de l'épilepsie, alors que c'est beaucoup plutôt l'un des signes habituels de l'intoxication nicotinique. On sait que Flaubert fumait la pipe à peu près sans discontinuer. » Erreur de jeunesse ? Non, car le docteur Fleury, devenu par la suite une sommité médicale, professeur des universités, auteur de nombreux ouvrages et médecin mondain, reprend, dix ans plus tard, l'essentiel de sa brillante dissertation dans son traité : *Introduction à la médecine de l'esprit*, Paris, Alcan, 1898, où elle figure au chapitre III, *Les médecins et la littérature*. Le passage concernant Flaubert se trouve pages 112-113 (Livre accessible à l'adresse suivante : <http://www.archive.org/details/introductionlaOOfleu> vérifiée le 20 juin 2015). Certains médecins, au contraire, voient dans le tabac un indispensable auxiliaire. Et dans l'expérimentation des supposées vertus médicinales du tabac, le délire médical n'a plus de limites. Ainsi le très efficace lavement de décoction de tabac, prescrit à une femme enceinte pour la guérir d'une pleurésie (*L'Union médicale* ... 1860, Nouvelle série, n° 6, p. 78). Ou mieux encore, la fumée de ce même tabac prescrite par les mêmes voies très basses pour obtenir la « résurrection » des noyés. Cette méthode, dont la lecture est divertissante, figure dans tous les traités médicaux depuis le 18^{ème} siècle, y compris dans l'*Encyclopédie* de Diderot et d'Alembert (*Chirurgie*, t. 2, p. 359-360 ainsi qu'une planche descriptive – n°82 !) et fut universellement préconisée en France et en Europe jusqu'à la fin 19^e siècle. (Cf. cet extraordinaire *Catéchisme sur les morts apparentes dites asphyxies ; ou instructions sur les manières de combattre les différentes espèces de Morts apparentes, par demandes & par réponses, fondée sur l'expérience, et mise à la portée du Peuple*. Imprimé et publiée par ordre du Gouvernement. Par M. De Gardanne, Docteur-Régent... Paris, 1782, p. 22 et 27-28 ; ou l'historique de L. Lemaire, Les lavements de fumée de tabac, *La Chronique médicale : revue bimensuelle de médecine historique, littéraire & anecdotique*, 1912, n° 19, p. 123-125). D'autres médecins ont des pratiques qui s'apparentent à la torture. Le docteur et professeur Matthieu Orfila, célèbre fondateur de la toxicologie médico-légale, démontre la toxicité non plus mentale mais physiologique du tabac dans son *Traité de toxicologie*, en y rapportant des expérimentations qui ne laissent subsister aucun doute sur les atrocités commises par la médecine expérimentale à son époque, tant à l'égard des animaux que des humains (*Traité de toxicologie* par M. Orfila, quatrième éd., revue, corrigée et augmentée, 1843, Paris, Fortin, Masson et Cie, 2 vols. Voir l'article « Tabac », du vol. 2, pp. 401- 409 et particulièrement la page 406, observations 7, 8, 9, 10).

²² Mucha : Alfons Maria Mucha (1860-1939) pour Job (1897, 1898, 1898) :



sinon anonymes, du moins peu (ou pas) connus aujourd'hui, qui ont pourtant créé des œuvres dignes d'un intérêt certain.

Salammbô fut donc utilisée dans des publicités orientalisantes à la fois pour le papier à cigarette et pour les cigarettes elles-mêmes.

LE PAPIER À CIGARETTE²³

La connaissance que lesdits cigarettiers avaient du roman de Flaubert est tellement approximative que le premier fabricant de papier à cigarette à utiliser ce nom l'orthographe « Salambo ». Dès 1890, Jac Schnabl²⁴ & Cie fabrique à Vienne (Autriche) du papier qu'il vend sous forme de petits cahiers à feuilles détachables. De 1891 à 1950, associé parfois à Bleier, il commercialise sa production sous plusieurs centaines d'appellations, qui, très souvent, étaient des noms féminins destinés à charmer le fumeur et dont voici quelques exemples : La Camelia (S & B : 1890/1910) ; Can Can (S & B : 1890/1910) ; Cherie (S & B : 1890/1910) ; Erosine (S & B : 1891/1916) ; Frou Frou (S & Cie : 1931- ?) ; Harem Saladin (S & B : 1890/1916) ; Pompadour (S & B : 1890/1910) ; La Sultane (S & Co : 1890/1900). Parfois les appellations étaient géographiques et, bien sûr, orientales sans être féminines²⁵ : Suez, Nil, Perse ...

²³ Sur l'histoire du papier à cigarette, on pourra se reporter au site *Les très riches heures du papier à rouler. Regard sur une collection*, qui en donne un historique bien illustré : http://www.alienor.org/publications/papier_cigar/index.htm (site vérifié le 20 juin 2015)

²⁴ Jacob Schnabel (1832-1909) commença dans le commerce puis fabriqua encres, cirages et veilleuses, avant de se spécialiser dans le papier à cigarettes après avoir fondé *Jac Schanabel & Co*. Il travailla avec le chimiste Ignaz Bleier (1835-1917), avec qui il perfectionna la qualité du papier.

²⁵ Égypte et Perse étaient surtout concernées. On remarquera ici au contraire la fantaisie et l'imagination des créateurs :



De gauche à droite : *Papier Persan* ; *Bloc Persan* ; *Le Suez* ; *Le Nil*.

Toutes ces illustrations font appel à un imaginaire exotique très spécial. Le *Papier Persan* est illustré par un persan à long couvre-chef traditionnel. Le *Bloc Persan* se trouve en compagnie d'un toréador ou d'un gardian et de son arlésienne : confusion et réminiscence de l'origine espagnole de la cigarette. *Le Suez* est fumé avec distinction par une jeune personne sortie d'un rêve, qui pourrait être Salammbô. Fez sur la tête, cigarette à la bouche et petit verre d'alcool devant lui, un égyptien « typique », enfume l'affiche

Et pour rendre l'exotisme plus exotique, des additifs parfumés furent ajoutés dans la composition du papier, en faisant ainsi en plus du « papier hygiéniques »²⁶ selon l'expression

de Joseph Bardou & Fils, pour promouvoir *Le Nil*. C'est aussi un empereur qadjar – ci-dessous – qui vient au secours du *Papier persan* : il est bien mentionné sur le haut de l'affiche : « Fournisseur breveté de S.M.I le Schah de Perse » (S.M.I. : Sa Majesté Impériale). Mais curieusement le dessinateur, voulant sans doute faire couleur locale, donne au Chah de Perse, probablement Nasreddin Chah qui visita plusieurs fois la France (en 1873, 1878 et 1889), l'attribut classique du persan : une pipe à eau, en plus de la cigarette quasi invisible qu'il tient dans sa main droite. Continuant dans la couleur supposée locale, le même dessinateur n'oublie pas de le représenter, l'œil lubrique, entouré d'un (petit) harem. Paradoxe de l'histoire, cette publicité date d'une période (fin du 19^e siècle) où l'usage du tabac avait été prohibé (*haram*) en Perse par une fatwa de l'Hojjat-al-Eslam Hasan Chirazi, en décembre 1891 !



Le Chah de Perse, sa pipe à eau et son harem (Chromolithographie Hatterer)

(Voir à ce sujet l'article consacré à Hasan Chirazi par Hamid Algar, dans l'*Encyclopaedia Iranica* : Hasan Sirazi, vol. xii, fasc. 1, p. 37-49).

Ce dessin pseudo-persan pourrait illustrer ce passage de l'acte VI, scène 1, de *Pierrot au sérail* : « Des femmes décolletées et les cheveux pendants, fumant des brûle gueule et des cigarettes, sont étendues sur des coussins et boivent des petits verres » (Gustave Flaubert, *Pierrot au sérail*, Œuvres complètes, Bibliothèque de la Pléiade, tome 3, p. 14).

L'exotisme atteint des sommets avec ces deux illustrations, les éléphants étant, comme chacun sait, un élément consubstantiel à la faune et au paysage égyptiens du 19^e siècle :



²⁶ C'était l'appellation de l'époque, sans risque de confusion. On ne sait de quoi était fait, à l'origine, le papier à cigarette, aujourd'hui fait de chanvre, de lin ou de coton ! (Voir *Paper and Paperboard, Characteristics, Nomenclature, and Significance of Tests*. Third ed. ASTM, 1981, Special technical Publication N°.60-B). Ce que nous appelons aujourd'hui « papier hygiénique » n'existait pas alors. Nos ancêtres avaient recours à d'autres moyens, dont, à l'époque moderne, faisait partie le papier journal : ce qui explique le faible nombre de journaux anciens conservés chez les particuliers, au contraire des livres qui étaient traités avec un peu moins d'irrespect. Le papier hygiénique, inventé aux USA dans les années 1850 (« toilet paper »), ne fut réellement introduit en France qu'au début du 20^{ème} siècle, et ne se

des fabricants: anis, camphre, tolu, quinine, eucalyptus, réglisse ... Quant à cette Salam(m)bo elle fut donc créée par Schnabl en 1902²⁷ : chaque carnet de papier à cigarette était orné de cette étonnante illustration aux couleurs pastel. Curieuse « Salambo », qui a oublié ses racines et qui relève d'un orient plus extrême que proche. Elle trouve ses origines dans le japonisme qui a ses sources dans ce qu'on appelle, par facilité, « l'ouverture » du Japon²⁸ au milieu du XIX^e siècle, au moment du règne de Meiji, l'Empereur modernisateur. L'influence japonisante s'est exercée sur l'artiste qui a pu avoir plusieurs sources d'inspiration pour faire de l'héroïne flaubertienne une geisha tokyoïte composite plutôt qu'une princesse carthaginoise de l'Antiquité :



répandit qu'au milieu de ce siècle : il s'appelait à l'époque « papier bulle corde lisse », terme technique assez ésotérique. À ses débuts aux USA, ce papier marron était fabriqué avec de la pâte à base de pulpe de bois d'une qualité plutôt grossière qui laissait à désirer. Ce qui explique la publicité de la compagnie américaine Northern Tissue, qui, en 1935, se vantait de produire un nouveau « papier bulle corde » fait de pâte non plus à base de bois mais de papier chiffon « recyclé », donc désormais « sans écharde ».

²⁷ Voir : <http://cigpapers.co.uk/manufacturer/37> (Site vérifié le 20 juin 2015)

²⁸ C'est le 8 juillet 1853 que le Japon découvrit, pour son malheur, « l'Occident » sous la forme des « navires noirs » de l'US Navy et de leur alcoolique commodore Matthew Perry, qui, sans autre raison qu'un ordre présidentiel, vinrent forcer la baie d'Edo et contraindre l'Empire à des « traités inégaux » : par le traité de Kanagawa, le Japon dut « s'ouvrir » aux américains qui purent alors, une bible dans une main et un revolver dans l'autre, tenter de convaincre les Japonais de la supériorité du christianisme sur le bouddhisme et du libre échange sur l'isolationnisme (Voir P. Akamatsu, *Meiji 1868, révolution et contre-révolution au Japon*, Calmann-Lévy, 1968).

Cette évidente inspiration japonisante²⁹ surprend alors que de très nombreuses autres illustrations – japonisantes ou arabisantes – sont souvent fantaisistes ou caricaturales.



Photographie de geisha, maiko ou oiran ? (Tokyo, 1900)



Salambo (Vienne, 1902)

²⁹ L'influence japonaise fut profonde et durable sur l'art et la littérature en Europe, en France particulièrement. Dès le milieu du 19^{ème} siècle (le Japon participe à l'Exposition Universelle de Paris en 1867), les écrivains et les artistes découvrent l'art de l'époque Edo (1602 – 1868), l'ancien nom de Tokyo, représenté surtout par les estampes (et les paravents) de l'ukiyo-é ou « images (-é) du monde flottant (ukiyo) ». Ukiyo, ce « monde flottant » de courtisanes et d'acteurs, n'est que leur monde dont les Japonais avaient (et ont encore pour certains) une conception – issue d'un bouddhisme japonisé, expression insulaire vicariante d'un Πάντα ρεῖν héraclitéen universel - d'un monde fragile, fugitif, passager, éphémère, qui est et n'est plus, qu'ils regardent et illustrent (-é) avec tendresse et nostalgie, nostalgie d'un temps à peine passé, déjà idéalisé, et aussi avec une précision et un réalisme parfois cruels mais toujours avec une étonnante économie de moyens : porte-faix, servantes, aristocrates, samourais, sumos, belles dames, courtisanes de haut rang ou prostituées de Yoshiwara, de Shinmachi ou de Shimbara, scènes de ville, scènes de plaisir champêtre ou scènes lubriques, rien de ce qui est humain n'est étranger aux artistes de l'ukiyo-é. Ce monde éphémère, ce Japon « flottant » et ses nombreux artistes (Sharaku, Hokusai, Hiroshige, Utamaro et bien d'autres) auront une influence sur de très nombreux peintres français et seront (in)directement à l'origine, entre autres, de l'impressionnisme.

Cette influence japonisante et son effet de mode très persistant se firent sentir dans bien des domaines, inattendus parfois. Ainsi le *Chat noir* annonçait-il, dans son numéro du 27 octobre 1888, l'ouverture du *Divan Japonais*, à Montmartre, 75 rue de Martyrs, cabaret destiné à la célébrité, où Satie et bien d'autres exercèrent leurs talents. Jehan Sarrazin, son fondateur, créa *La Lanterne Japonaise*, une petite et éphémère revue dont le premier fascicule parut le samedi 27 octobre 1888 (Voir F. Caradec, *Alphonse Allais*, Belfond, 1994, p. 251). Il ne contenait rien de très japonais, si ce n'est, en couverture, une estampe représentant Sarrazin déguisé en samouraï, un seau d'olives au bras, en tête d'une procession fantaisiste se dirigeant vers Montmartre (<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1125520/f4.image.langFR>).

Sur le japonisme artistique, on peut se reporter aux deux livres suivants, mises au point récentes :

- Olivier Gabet, *Japonismes*, Musée Guimet, Musée d'Orsay, 2014.
- *Territoires du japonisme*, éd. par Patricia Plaud-Dilhuit, Presses universitaires de Rennes, 2014.

En littérature, on rappellera simplement pour mémoire, *Madame Chrysanthème* de Loti (1888), inspirant *Madame Chrysanthème*, opéra d'André Messager (1893) et *Madama Butterfly* de Giacomo Puccini (1904).

On comparera la « Salambo » de Jack Schnabl à cette jeune personne – ci-dessus à droite – geisha, maïko³⁰ ou oiran³¹ - de Tokyo photographiée en 1900.

Rien ne manque : « Salambo » est une création issue des représentations traditionnelles de la geisha dans l'imaginaire occidental de l'époque, représentations elles-mêmes inspirées par des œuvres anciennes de l'époque Edo ou contemporaines. Cette geisha est en réalité une apprentie geisha : une maïko, ce que révèlent certains détails. Sur un fond de cerisiers japonais en fleurs – stylisés, « Salambo », les yeux bridés, porte le kimono habituel (*bikizuri*) avec sa très large ceinture (*darari obi*), qui peut mesurer jusqu'à huit mètres, portée très haut, comme doit le faire une maïko³². Sa coiffure traditionnelle shimade-mage, chignon d'origine très ancienne, qui est

³⁰ Une *maïko* est une apprentie geisha. *Maïko* est l'appellation usitée à Kyoto ; à Tokyo (anciennement Edo) l'apprentie est une *hangyoku*. C'est dans ces deux villes, Tokyo et Kyoto, que se trouvent les écoles de geishas (*okiya* 置屋 à ne pas confondre avec *ageya* 揚屋 bordel – avec un idéogramme commun, à droite) les plus réputées, qui sont regroupées dans certains quartiers.

³¹ Une *oiran* (*première fleur*) est une courtisane de haut rang dans le « monde flottant » de l'ère Edo : les *oiran* demeuraient dans des maisons spécialisées situées dans des quartiers réservés, Yoshiwara à Edo, Shimabara à Kyôto ou Shinmachi à Osaka. Elles se distinguaient particulièrement par leur vêtements flamboyants, leurs talons noirs de trente centimètres et leur coiffure très élaborée où sont plantées de nombreuses et longues épingles (*kanzashi*) ostentatoires, caractéristiques de la profession et du rang de celle qui les porte.

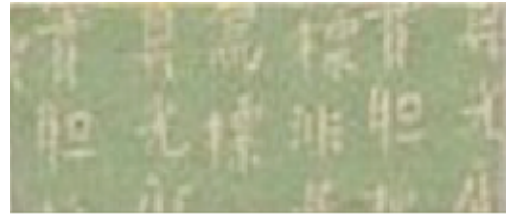


De gauche à droite, trois oiran : détails d'estampes de
Ichirakute Eisu (1790-1823) : la courtisane *Karuta*
Katsukawa Shunsen : Oiran paradant
Keisai Eisen (1790-1848) : Beauté examinant ses peignes

La courtisane de très haut rang ou *Keisei*, (ou « destructrice de royaume ») se fait remarquer par sa beauté, sa grâce, et... sa calligraphie – enseignée à l'école. Devenue le caractère favori du théâtre *kabuki*, la *keisei* raconte dans un long *kudoki* (sorte d'aria extrême orientale) la mélancolie, la langueur, les soupirs, les larmes, les amours, les regrets de sa vie, quelle que luxueuse que puisse être son *ageya*.

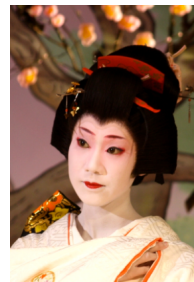
³² Une *maïko* porte très haut sa ceinture, qui est nouée dans le dos : tout *okiya* a une personne spécialisée dans l'habillage compliqué des pensionnaires, qui est un travail à plein temps. Au contraire, la courtisane (*oiran*) fait, elle-même, le nœud de sa ceinture et le fait devant pour pouvoir le défaire (et le refaire) plus facilement et rapidement ! Exemple de l'adaptation fonctionnelle d'un vêtement traditionnel aux conditions de travail. On aura remarqué que la jeune personne à droite de « Salambo » (page 20) porte le nœud de sa ceinture devant.

plantée de cinq longues épingles (*kanzashi*), est ornée de fleurs de cerisiers, qui rappellent le fond du tableau³³. Seule petite restriction : si sa bouche en cœur³⁴ indique bien un maquillage de maïko³⁵, elle n'a pas le visage maquillé à la poudre de riz blanche, comme devrait l'être une maïko. Et pour parachever la copie, le nom Salambo apparaît sur le côté droit de l'image, en écriture verticale, aussi fréquente en japonais que l'horizontale, et en caractères imitant la graphie japonaise *hiragana*, tandis que le dessus et le dessous de l'illustration sont couverts de graffiti répétitifs sur fond vert pâle, censés représenter eux aussi des caractères japonais.



*Graffiti imitant la calligraphie japonaise cursive « sôsho »
À gauche, au dessus de Salambo ; à droite au dessous*

³³ La coiffure *shimada-mage* (島髷) est l'une des coiffures des geishas. La jeune geisha porte le chignon haut, plus haut que la geisha :



Shimada-mage de l'époque Edo

Shimada-mage d'aujourd'hui

³⁴ Le dessinateur illustre, sans doute par hasard, la description de Salammbô, au début du roman, quand Flaubert évoque « sa bouche, rose comme une grenade ouverte » (*Salammbô*, p. 581).

³⁵ L'apprentie geisha (de 15 à 20 ans), ou maïko, se maquille en rouge seulement la lèvre inférieure (et, éventuellement le bas de la lèvre supérieure), sa bouche ressemblant ainsi à un cœur; tandis que devenue geisha, elle maquille largement ses deux lèvres. Le dessinateur a un peu confondu les âges : un maquillage des lèvres de maïko, qui ne cadre pas avec une absence de maquillage blanc du visage, cet absence de maquillage étant la caractéristique de la geisha bien plus âgée. La geisha laisse non maquillée une petite partie basse de sa nuque, en forme de W, seul endroit où sa peau apparaît à nu : la nuque est un haut lieu de l'érotisme selon le code japonais de l'art amoureux qui remonte aux siècles anciens :



Très souvent dans les estampes où elles figurent, les *oiran* sont représentées accompagnées d'échantillons de leur propre écriture, souvent en cursive « *sōsho* » : la calligraphie faisait partie de l'apprentissage des *oiran* et posséder une belle calligraphie était un gage de supériorité. Dans l'estampe ci-dessous, Kitao Masanobu (1761-1816) représente un « instantané » d'une *ageya* : c'est la mise en scène de nouvelles *Keisei* (courtisanes) arrivées à Yoshiwara, les célèbres Hinazuru et Chozan, surmontées d'exemples de leur écriture :



*Kitao Masanobu : estampe extraite de l'album : Yoshiwara keisei shin bijin awase jihitsu kagami
(Un miroir des nouvelles courtisanes de Yoshiwara avec des exemples de leur calligraphie)*

On peut voir comment le dessinateur s'est inspiré d'authentiques estampes anciennes du « monde flottant », et aussi de photos contemporaines de geisha, de maiko ou d'oiran, car les japonais s'approprièrent très rapidement les nouveautés intellectuelles et techniques de leurs « conquérants » : la photographie connut un développement très important au Japon dès l'ère de Meiji et pénétra de nombreuses classes de la société. Sans doute permettait-elle de réaliser sur le champ des « images du monde flottant » et transformait-elle en artiste le photographe dont les instantanés remplaçaient les estampes. La photographie obtint d'autre part un immense succès particulièrement auprès des femmes qui en développèrent précocement des usages inattendus.



Geisha regardant des photographies stéréoscopiques Photo, Tokyo, vers 1890

Les *geisha* l'utilisèrent ainsi que les *oiran* pour leur publicité, comme leurs consœurs françaises l'avaient fait peu de temps auparavant. Les découvertes ont toujours des applications inattendues que leurs inventeurs n'avaient pas prévues. Des recueils de photos, comme auparavant des recueils d'estampes, permettaient de vanter les charmes de ces dames de moyenne ou de petite vertu, ce qui se pratiquait aussi pour les acteurs. Il était facile de se tromper sur la qualité de la personne représentée, acteur ou geisha ou oiran ?³⁶, d'autant plus que la confusion pouvait s'aggraver avec les représentations d'acteurs du théâtre kabuki³⁷.

³⁶ Peut-être l'artiste a-t-il voulu jouer aussi sur l'ambivalence geisha/prostituée, qui était une idée préconçue en occident à cette époque. La geisha n'était/n'est pas une prostituée, même si quelques cas ont pu le faire croire. Voir à ce sujet la thèse de Kazuhiro Oharazeki, *Japanese Prostitutes in the Pacific Northwest, 1887–1920*, UMI- Proquest LLC, Ann Arbor, 2008, et, entre autres (p. 168), le cas d'une geisha de Tokyo, Tachiki Chiyo, qui, en 1902, fut vendue à un proxénète par ses parents. Ou de façon plus romanesque, la manga de la regrettée Sigiura Hinako, *Oreillers de laque - Du vent sur les fleurs* (Piquier, 2006), qui fait revivre le quartier de Yoshiwara de l'ancien Edo, avec un graphisme inspiré des « peintures du monde flottant ».

³⁷ Sans entrer dans les détails, le théâtre classique japonais kabuki connut des transformations destinées à « moraliser » les acteurs sous la pression du « bakufu » (pouvoir politique). À partir de 1629 les femmes se virent interdire le métier d'acteur, puis à partir de 1652 les jeunes garçons – efféminés – qui les avaient remplacées subirent la même interdiction : la beauté de ces actrices et de ces acteurs pouvait entraîner de violentes querelles parmi les spectateurs qui se disputaient leur faveur à la fin des spectacles. De 1629 à 1877 le rôle des femmes fut donc joué par des hommes appelés *onnagata* (image, rôle de femme) : les Tokugawa au pouvoir de 1602 à 1868, la période Edo, prirent ces décisions parce que le théâtre était supposé favoriser la corruption et la prostitution. Certains de ces *onnagata* furent très célèbres durant toute la période Edo et bien après encore, jusqu'à la seconde guerre mondiale. Les images, estampes ou photographies, des *onnagata* peuvent tromper, comme on peut en juger avec cette illustration photographique qui date de 1920.

La carte postale ci-dessous et son agrandissement, à droite, représentent « l'acteur Onoe Baïko (1870-1934), 6^e du nom, ayant reçu cette nomination en 1903. La photo le représente dans un rôle d'*oiran* à Tokyo. Ce genre de cartes postales avec photo d'acteur étaient utilisées pour la promotion des acteurs de kabuki qui les offraient en dédicace au public, cela se faisait beaucoup entre l'ère Meiji et l'ère Taisho (1868-1915). D'après la National Research Institute for Cultural Properties, de Tokyo, cet acteur aurait fait éditer beaucoup de ces photos sur carte postale (l'exégèse de cette photographie a été aimablement réalisée par la *Maison de la culture du Japon* à Paris).



L'onnagata Onoe Baïko, 6^{me} du nom

« *Salambo* » : du Monde Flottant...



— ci-dessus : de gauche à droite :

Geisha au poisson rouge ; *Oiran par Okita Utamaro* (c 1789) ; *Oiran par Shuntei Miyagawa* (c 1900)

— ci dessous : l'acheteuse de tabac :



... à la réalité photographique plus récente et moins poétique :

— ci-dessous de gauche à droite :

Oiran de Yoshiwara (c 1900) ; *Geisha* (1860-80) ; *Oiran* (1880-1900) ; *Geisha* (1880)



... pour finir par la fiction viennoise de Jac Schnabl



Bien qu'il n'ait pas joué le moindre rôle dans l'invasion mondiale du tabac, bien qu'il ait été lui-même intoxiqué dès le XIX^e siècle par le tabac, le Japon est utilisé par des publicitaires au service de l'industrie du tabac. Bien que Salammbô soit particulièrement anachronique dans ce rôle, c'est elle que des publicitaires choisissent comme symbole. C'est que « Salambo » porte avec elle tout un imaginaire exotique, carthaginois devenu japonais, fantasmé à la suite de « l'ouverture » du Japon : geisha, oiran, courtisane, réalité, fiction... Elle est là, représentative de toutes ces confusions, sur un paquet de papier à cigarette, la bouche en cœur, pour aguicher le fumeur. Plus orientale – au moins géographiquement – à la fois que sa consœur japonaise et que son inspiratrice flaubertienne, elle semble bien une « invitation au voyage » tabagique³⁸.

LES CIGARETTES

Comme le papier à cigarette, la cigarette n'a connu la véritable publicité que très tard. La cigarette a dû se contenter de paquets illustrés qui en faisaient office. Il n'est pas question de publicité pour les tabacs, au sens où nous l'entendons aujourd'hui. En effet, alors que les premières réclames apparaissent dans les journaux et sur les affiches pour des produits de consommation courante (alcools, chocolats, etc.), les tabacs et les cigarettes sont curieusement

³⁸ Cette publicité japonisante n'est pas un cas unique, mais en général elle n'a aucune recherche d'authenticité. On retrouve, par exemple, une autre publicité pour du papier à cigarette de la marque Le Suez, qui a recours à une japonaise de fantaisie, qui est bien éloignée de la geisha de Schnabl :



Le Suez : publicité japonisante

Rien de très authentiquement japonais. Les épingles à cheveux, qui ont impressionné tous les dessinateurs, ressemblent à des banderilles ; le kimono à une robe de chambre ; la ceinture, basse sur la taille, à un cordon à rideau enroulé ; le pendentif au cou est très occidental ; et la geisha a un air de cocotte sans grâce, qui racole, une cigarette à la main tout en expectorant un nuage de fumée par la bouche. Rien de commun avec les geisha d'Edo ou même la geisha de Schnabl.

absents... Il faut attendre la fin des années 1870 pour que les imprimeurs maîtrisent à la perfection les techniques de l'impression en couleur. Mais même dans le dernier tiers du XIX^e siècle, les publicités pour la cigarette n'existent pas ... Dans les années 50, on distinguait quatre sortes de cigarettes : les « ordinaires », les « cigarettes façon russe », les « cigarettes façon Guatemala » et les « cigarettes façon Havane »³⁹.

La « cigarette toute faite », pour reprendre les termes d'une publicité de la SEITA, est fille de l'industrialisation générale de la production : elle a très progressivement supplanté l'artisanat individuel de l'amateur qui roulait lui-même son « cigaritto » ou son « cigare de papier », pour reprendre l'appellation du début du 19^{ème} siècle⁴⁰. C'est alors que le consommateur passe « du produit à la marque » : jusque là on achetait du tabac, on acheta une marque avec un nom, une qualité, un emballage. Et donc naît la publicité. Et Salam(m)bô a repris du service pour flatter une nouvelle clientèle⁴¹.

LAURENS

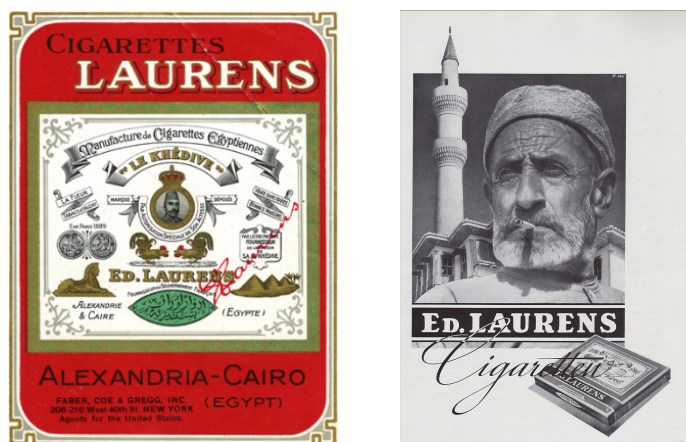
Le français Edouard Laurens fonda son entreprise de négoce de cigarettes à Alexandrie, en Égypte, en 1887⁴². Au début du siècle suivant, il ajouta la fabrication au négoce. Si son fils Jules ouvrit une autre usine à La Hague, en Hollande, puis une troisième à Grange-Canal à Genève⁴³, la marque disparut cependant en 1972, absorbée par la concurrence. Mais la référence fut

³⁹ *La Publicité peut nuire à la santé. Histoire de la cigarette en France*, Didier Nourrisson, in : *Tabac & fumées. Regards multidisciplinaires et indisciplinés sur le tabagisme, XV^e – XX^e siècles*, sous la dir. de Catherine Ferland, Presses de l'Université Laval, 2007, p. 146.

⁴⁰ Éric Godeau, *Le tabac en France de 1940 à nos jours : histoire d'un marché*. Préf. De Jacques Marseille. Paris, Presses de l'Université Paris-Sorbonne, 2008, pp. 66 sqq.

⁴¹ Sur l'histoire de la cigarette et de la publicité afférente, on pourra consulter : Didier Nourrisson, *Cigarette, Histoire d'une allumeuse*, Paris, Payot, 2010.

⁴² Paquets, boîtes ou affiches, tous les produits Laurens rappelaient leur origine égyptienne :



Une boîte de cigarettes « Le Khédive » et une affiche Laurens caractéristique

⁴³ Laurens fut le créateur d'un des plus grands succès de l'industrie tabagique : la cigarette Caballero dans les années 60.

toujours l'Égypte et plus généralement l'Orient : l'inauguration récente du canal de Suez (1869) et le regain d'intérêt pour l'Égypte ont certainement influencé Laurens⁴⁴. Quelqu'en fût le lieu de fabrication, les paquets de cigarettes portaient toujours une mention rappelant les origines de la marque, façon subtile de tromper le client sur l'origine du produit⁴⁵ : « manufacture de cigarettes égyptiennes », ou « Le Khédive », illustrés des pyramides, d'un sphynx ou du Khédive lui-même⁴⁶. À l'occasion, en fonction de l'actualité, Laurens a recours à des appellations

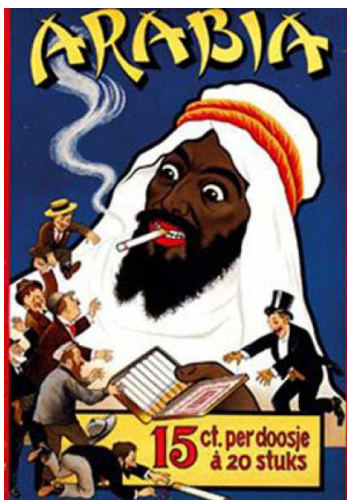
⁴⁴ « The “Expositions Universelles” of 1867 and 1900 portrayed French colonies and faraway lands, particularly Egypt, as exotic and mysterious and events such as the opening of the Suez Canal in 1869 brought Egypt in the forefront of world news... The increased exposure eventually led to the development of numerous « clichés », boasting of the exoticism or quality of oriental products such as tobaccos and textiles [...]. Commercial exploitation of Ancient Egypt was particularly prevalent in France, Great Britain, Italy and Germany, the countries most involved in Egypt's « rediscovery » .

« Les « Expositions Universelles » de 1867 et 1900 donnèrent une image exotique et mystérieuse des colonies françaises et des terres éloignées, particulièrement l'Égypte, et des événements comme l'ouverture du canal de Suez en 1869 mirent l'Égypte à l'avant garde des nouvelles... Cette mise en avant accrue conduisit naturellement au développement de nombreux « clichés » [en français dans le texte], vantant l'exotisme ou la qualité des produits orientaux tels que les tabacs et les textiles [...]. L'exploitation commerciale de l'ancienne Égypte était particulièrement fréquente en France, en Grande-Bretagne, en Italie et en Allemagne, pays les plus impliqués dans la « redécouverte » de l'Égypte. »

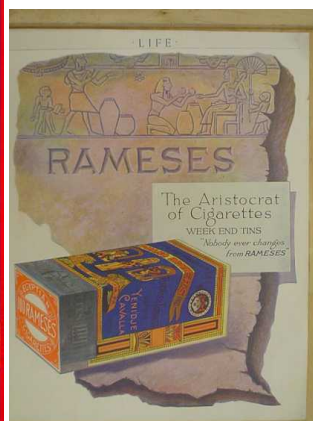
Hijacked images : ancient Egypt in French commercial advertising, Bernadette Schnitzler, p. 166-167, in : *Consuming ancient Egypt*, ed. by Sally Macdonald and Michael Rice, Left Coast Press, 2009.

⁴⁵ Cette façon de procéder était commune. Lorsque Cuba était encore espagnole, les cigares cubains passant pour les meilleurs, certains producteurs, qui en fabriquaient en Amérique du Nord, en démontraient la « cubanité » et en augmentaient ainsi la valeur marchande en y apposant les couleurs du drapeau espagnol : le rouge et le jaune (*La Publicité peut nuire à la santé. Histoire de la cigarette en France*, Didier Nourrisson, in : *Tabac & fumées. Regards multidisciplinaires et indisciplinés sur le tabagisme, XV^e – XX^e siècles*, sous la dir. de Catherine Ferland, Presses de l'Université Laval, 2007, p. 133-134).

⁴⁶ Les cas de Laurens ou de la SEITA sont français mais la vogue orientale était universelle et se développait aussi bien dans le reste de l'Europe qu'aux USA :



Arabia, Hollande, 1910



*Les cigarettes
Ramses, USA, 1916*



Moslem (Hans Erdt), 1912

ou du bédoin féroce au turc distingué, en passant par Ramsès, « l'aristocrate des cigarettes ».

évoquant l'Antiquité grecque : « En 1910, la publicité pour les cigarettes prend une extension supplémentaire dans *Le Débitant de Tabac*⁴⁷ avec l'apparition des premiers dessins incitatifs : il s'agit des cigarettes Tanagra® et Xanthia® de la société Laurens. Tanagra et Xanthia confirment ainsi le goût pour les produits d'Orient : au début du XX^e siècle, les petites terres cuites de la Grèce antique (IV^e et III^e siècles av. J.C.) dénommées « tanagras » viennent tout juste d'être exhumées en Béotie (au Nord d'Athènes), tandis que Xanthia évoque sans doute le mois d'avril des Macédoniens de l'Antiquité. »⁴⁸

Salammbô redevint Salambo, peut-être réminiscence de Schnabl, mais désormais égyptienne et khédivale, comme le paquet le rappelle :



Deux paquets de 20 cigarettes Salambo de Laurens

Oubliée aujourd'hui, cette cigarette était très répandue. Sa forme ovale, comme la très connue *Yaset* turque, son tabac blond et son appellation en faisaient un symbole d'orient, de douceur et aussi de distinction et de libération pour les femmes⁴⁹. S'il est vrai que George Sand a été précurseur, puisqu'elle passe pour avoir fait entrer le mot « cigarette » dans la littérature⁵⁰, les femmes ont mis plus de temps que les hommes avant de céder à la tentation tabagique. Cependant, dès ses débuts, la publicité a eu recours à l'image féminine. Certaines publicités, destinées aux hommes, ne valorisaient pas beaucoup la femme, et d'autant moins quand l'orientalisme s'y ajoutait.

⁴⁷ *Le Débitant de Tabac* était le journal professionnel de ceux qu'on n'appelait pas encore les « buralistes ».

⁴⁸ *Tabac & fumées. Regards multidisciplinaires et indisciplinés sur le tabagisme ...*, p. 148.

⁴⁹ Geneviève Biffiger, suisse peu connue, rapporte un détail intéressant : le prestige des cigarettes « Salambo » de Laurens, « fines et élégantes », « jolies comme des cœurs », qui « ont rencontré un grand succès auprès des jeunes filles « libérées » ... Dans les cinémas de Genève, des générations de spectateurs ont entendu au moment de la pause : « Entracte, le moment de fumer une bonne cigarette Laurens » (Geneviève Biffiger, *Hors circuit, Recueil de nouvelles*, Publibook, 2014, p. 21).

⁵⁰ *Lettres d'un voyageur*, 1834, p. 187. Voir : *Tabac & fumées. Regards multidisciplinaires et indisciplinés sur le tabagisme ...*, p. 146.

Ces deux publicités françaises, parmi les plus pudiques, en sont l'illustration :



À gauche : la publicité pour la marque Mélia, cigarette d'Algérie.

À droite : pas de cigarette sans allumette : un dessin de Gustave Leonnec « La crise des allumettes en France » (1918)⁵¹, qui met la femme dans une situation « avantageuse ».

⁵¹ Cette « crise des allumettes », qui eu lieu à la fin de la première guerre mondiale, fut l'objet de nombreux articles dans la presse nationale et internationale (par exemple, même le journal *Le Confédéré*, organe des libéraux valaisans paraissant à Martigny le mercredi et le samedi en fit un article en page 2 de son numéro 86, du mercredi 30 octobre 1918). On oublie souvent que la propagation accélérée de la cigarette à la fin du 19^e siècle fut liée au développement d'un moyen simple de l'allumer : la pochette d'allumettes distribuée comme publicité par des représentants de commerce (David O. Whitten, Bessie E. Whitten, *The birth of big business in the United States ...*, p. 85-86 ; Robert Sobel, *The Match*, chap. 4 of : *They Satisfy : The Cigarette in American Life*, Doubleday, Anchor Press, 1978, p. 64-71).

Au début de 1918, par défaut de moyens de transports disponibles et par manque de bois adéquat, les allumettes se firent rares, au point que les français et surtout les « poilus » en manquèrent pour allumer leurs cigarettes, fait inadmissible : le tabac et le papier à cigarette avaient été eux aussi « mobilisés » et conviés à l'effort de guerre, comme le démontre ce carnet de papier de 1915 :



À l'étranger, on reste dans une tonalité très voisine :



À gauche : *Turkish Cross Cut* (c. 1900)
 Au centre : *Fatima, Grande Bretagne* (1900)
 À droite : *Murad The Turkish Cigarette, USA* (c. 1890)

Si la jeune personne de gauche dévoile ses charmes dans une publicité pour du tabac à la mode turque qui n'a rien d'oriental, les autres au contraire (*Fatima* ou *Murad*) offrent un Orient fantasmé ou imaginaire : femmes voilées, harem bien fourni et sultan turc enturbanné (à la réserve que le vrai nom turc aurait été *Murat* et non pas *Murad*).

Au contraire, les publicités destinées à une clientèle féminine tentaient de démontrer que fumer était une activité digne d'une femme distinguée et la valorisait.



À gauche : *Les cigarettes MEKKA Charles Loupot* 1926
 Au centre : *Van Nelle Shag Tobacco Pays Bas* 1905
 À droite : *La Marquise, Cigarettes France* 1910

Dans ces trois publicités, pas d'orientale, pas d'oriental non plus ; mais trois femmes un peu trop recherchées. De la marque on ne peut plus orientale *Mekka* à la marque on ne peut plus occidentale *La Marquise*, tout est fait pour marquer de façon assez ridicule et outrancière la différence.

Au milieu de ces excès et se plaçant au delà de cette dernière tendance, Laurens au contraire cherche à séduire par un packaging en avance sur son temps : emballage épuré, sobre, typographie classique, colori or uniforme et (quasi)unique, abandonnant le folklore oriental, loin de ses premières publicités « égyptiennes » et des illustrations racolleuses ambiantes, réduisant Salammbô à un nom.

La « Salambo » de Laurens, devenue égyptienne, symbolise la distinction du fumeur et parfois de la fumeuse, comme on peut le constater dans quelques exemples.

François Mauriac fumait des « Salambo » de Laurens, faites en Suisse ou en Belgique, qu'il croyait « orientales » : « Il fumait beaucoup de cigarettes orientales : Laurens et Abdullah, des cigarettes plates, dont le bout était en pétale de rose », comme le rapporte Jean Mauriac⁵². Et Patrick Modiano, dans *Rue des boutiques obscures*, évoque, à deux reprises, Denise, la fille de Coudreuse, « quand elle venait chercher les Laurens » pour son père⁵³.

SEITA

La SEITA⁵⁴, administration bien française, a aussi recours à Salammbô, sans erreur sur l'orthographe, y compris l'accent circonflexe. De 1924 à 1951, la cigarette Salammbô est commercialisée, en petite boîte cartonnée, de dix exemplaires, de tabac « d'orient », sur laquelle le prix est parfois mentionné – de dix à vingt trois francs, selon les époques.



*SEITA : les cigarettes salammbô
 À gauche : paquet de dix, sans prix
 Au centre : paquet de dix, à dix francs
 À droite : paquet de 10, à vingt trois francs*

⁵² *Nouveaux cahiers François Mauriac*, n° 4, 1996, Entretien avec Jean Mauriac, propos recueillis par Jean Touzot.

⁵³ Patrick Modiano, *Rue des boutiques obscures*, 1978, chap. 17.

⁵⁴ Le SEIT – Service d'exploitation industrielle des tabacs – fut créé en 1926 pour réunir certains services de l'État disposant du monopole du tabac. En 1935 le SEIT absorba le monopole des allumettes pour devenir la SEITA – Société nationale d'exploitation industrielle des tabacs et des allumettes.

De l'héroïne Salammbô, il ne reste, ici encore, que le nom. S'il n'y a plus de représentation de Salammbô elle-même, comme chez Laurens, il reste cependant le python carthaginois et la lune de Tanit. Quel rôle symbolique joue ce serpent ? Est-il symboliquement le baromètre (ithy)phallique des « destinées de Carthage par son dépérissement [...] puis sa résurrection »⁵⁵ ou bien le baromètre des destinées du fumeur ou plutôt de la fumeuse ? La première hypothèse serait osée sur un paquet de cigarettes : elle supposerait une telle culture flaubertienne chez le fumeur qu'elle est peu probable.

Le dessinateur, tout en connaissant le roman de Flaubert, son python et Tanit, joue certainement beaucoup plus sur la symbolique judéo-chrétienne du serpent : c'est bien plutôt le serpent tentateur, qui séduisit Ève. Il se présente, en séducteur modeste et humble, la tête basse, qui, après avoir fait croquer la pomme à la première femme, tente de la convaincre de fumer sa première cigarette⁵⁶. Il n'est pas jusqu'à la couleur verte sur laquelle est écrit le nom de Salammbô dont la symbolique est l'envie et le libertinage : symboles du diable⁵⁷.

SALAMMBÔ, PARFUMEUSE PARFUMÉE

Si le tabac n'existait pas à Carthage, les parfums et aromates existaient bien dans l'Antiquité et donc à Carthage, si l'on en croit Flaubert et l'archéologie⁵⁸. Il existait à Carthage, toujours selon Flaubert, un « Faubourg-des-parfumeurs »⁵⁹. Autour du temple de Tanit, « Ça et là étaient disséminés des tentes où l'on vendait pendant le jour des pâtes épilatoires, des parfums, des

⁵⁵ Corinne Saminadayer-Perrin, « Animalité, barbarie, civilisation : questions de frontière dans Salammbô », <http://flaubert.univ-rouen.fr/revue/article.php> (Site vérifié le 25 juin 2015).

⁵⁶ Le dessinateur oublie que, par la même occasion, ledit serpent fut à l'origine du malheur de l'humanité !

⁵⁷ Dans le roman, le python est noir : « mon serpent noir » (*Salammbô*, p. 582) ; « ils distinguèrent un grand serpent noir » (*Salammbô*, p. 634), sauf dans sa période de mue, où il devient « jaune » et moisi (*Salammbô*, p. 721), voire « jaunâtre » (*Salammbô*, p. 726). Ce serpent verdâtre rappelle la sangsue-serpent qui fait une apparition dans *Pierrot au sérail* quand différentes médecines sont expérimentées pour soigner Pierrot : « On apporte un grand bocal rempli de sangsues monstrueuses qui ont l'air de couleuvres (boudins de drap vert auxquels on mettrait une tête de serpent). » (*Pierrot au sérail*, acte 6, scène 5, *Œuvres complètes*, Bibliothèque de la Pléiade, tome 3, p. 15). Sangsue bien vivante et serpent symbolique qui figure déjà dans *La Tentation de saint Antoine* de 1849 (« La malédiction du serpent »), se retrouvent ici et là dans l'œuvre de Flaubert. La sangsue, qui a une origine médicale (et paternelle), semble hanter Flaubert comme un mauvais souvenir. Dans *Salammbô*, le malheureux éléphant dont la trompe a été raccourcie par les mercenaires, fait un carnage parmi ces mêmes mercenaires – juste retour des choses, « et sa trompe écourtée, large du bout, de temps à autre se levait, comme une énorme sangsue ». (*Salammbô*, p. 826)

⁵⁸ On pourra se contenter de lire deux livres essentiels (en français) qui permettent – surtout le second, plus pratique et moins « fondamentaliste » – de se faire une idée concrète sur le sujet :

-Marcel Détéienne, *Les jardins d'Adonis/ La mythologie des parfums et des aromates en Grèce*, Gallimard, dans la collection Folio (2007), qui comporte des textes supplémentaires de J.P. Vernant et de Claude Lévi-Strauss.

-Paul Faure, *Parfums et aromates dans l'Antiquité*, Fayard, 1987.

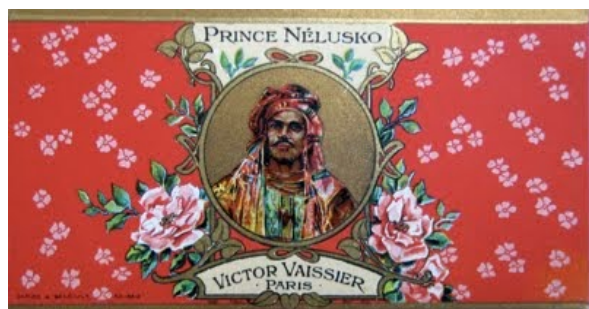
Ces ouvrages permettent de comprendre, si besoin était, la différence entre un roman, fût-il carthaginois, et l'archéologie.

⁵⁹ *Salammbô*, p. 665.

vêtements ... »⁶⁰. Flaubert décrit aussi avec autant de minutie qu'un archéologue l'atelier où Barca père, commerçant avisé et voleur avéré, fait trimer des esclaves Cyrénéens « aux mœurs infâmes », qui fabriquent parfums et mixtures diverses⁶¹, sous les ordres du « chef-des-odeurs-suaves » : c'est là que Salammbô va sans doute se fournir en parfums, onguents et aromates.

Pour Flaubert l'Orient est toujours et forcément parfumé⁶². Il avait visité des souks des parfumeurs et des marchands d'épices ou herboristes au cours de son voyage oriental et des souvenirs olfactifs lui revenaient en mémoire. Ce n'est donc pas sans raison si parfums et aromates sont quasi omniprésents dans *Salammbô*. Tout le monde semble se parfumer, hommes comme femmes. Pour les femmes, se parfumer semble consubstantiel : toutes les femmes sont parfumées et exhalent une odeur singulière.

De tels antécédents poussent, dans la seconde moitié du 19^e siècle, de nombreux industriels à fabriquer des savons et des parfums qui reçoivent des noms, légendaires ou réels, évoquant l'Orient, les colonies, un ailleurs exotique, imaginaire ou embelli, toujours plus mystérieux et plus parfumé qu'un ici par trop connu et malodorant. Dans les quatre exemples ci-dessous, ce sont des princes, pas moins, qui sont à l'honneur : Prince Nelusko, Princes de Pamyr, Prince de Yeddo, Princes du Congo, rappelant chacun un épisode ou un fait contemporain parfois aujourd'hui oublié.



Savon du Prince Nelusko



Savon des Princes du Pamyr

Le Prince Nelusko, du fabricant de savons Victor Vaissier, est inspiré par le héros de l'opéra « *L'Africaine* » de Giacomo Meyerbeer (1865), où l'on voit, au dernier acte, l'héroïne, Sélika, mourir en respirant les fleurs d'un mancenillier et le héros, Nelusko, la suivre dans la même mort parfumée. Opéra mortifère digne de Salammbô, dont « la ballade de Nelusko » (op. 128) était restée célèbre : « Adamastor, re dell'onde profonde ».

Maubert crée le parfum des « Princes du Pamyr », qui n'a jamais connu de princes ! Allusion au Pamir, massif montagneux du Tadjikistan, orthographié « Pamyr » dans de nombreuses publications de l'époque sans doute pour faire plus exotique, comme dans les *Cinq sous de Lavarède* de Paul d'Ivoi (1894), qui pour faire bonne mesure parle aussi du « Kachmyr ».

⁶⁰ *Salammbô*, p. 631.

⁶¹ *Salammbô*, p. 686-687.

⁶² Voir la note 159 (*Voyage en Orient, Œuvres complètes*, tome 2, Bibliothèque de La Pléiade, 2013, p. 1524) et la page 1041 – *Notes concernant l'Égypte* – où Flaubert donne le nom arabe de cinq parfums égyptiens et leur composition.



Savon Royal Prince de Yeddo



Savon des Princes du Congo

Quant au « Prince de Yeddo », il est une nouvelle illustration d'un japonisme populaire florissant. Ce Prince au teint rosé apparaît dans un médaillon sur fond de soleil levant et de décors japonisants (jardin, temple sur une île, pont japonais). On peut y voir une allusion au Prince Satsouma, qui avait quatre palais à Yeddo (ou Edo), lieu de résidence de la cour. Un de ces palais en bois prit feu en 1868, ce qui fut rapporté et illustré dans la presse mondiale.

Les « Princes du Congo », toujours du savonnier-parfumeur Vaissier, sont un exemple encore plus surprenant. Vaissier qui avait ses usines dans le Nord, se prétendait, par une étonnante lubie (commerciale), « Prince du Congo ». En 1883 il rebaptise l'entreprise familiale en « Savonnerie du Congo » et construit son empire cosmétique autour du « Savon du Congo ».

En 1892, Vaissier se fit bâtir à Tourcoing un superbe château qui fut appelé « Palais du Congo »⁶³. Ce château particulièrement extravagant qui tenait du Taj-Mahal pour l'extérieur, comportait des salons japonais, mauresques, indiens. Il fut malheureusement détruit en 1929⁶⁴.

⁶³ <http://chateauvaissier.blogspot.fr/> (vérifié le 20 juillet 2015). Ainsi que l'exposition « Victor Vaissier. L'aventure des savons du Congo », 21 mars - 7 juin 2015, Roubaix, ainsi que son catalogue ; et J. Gontier et J.-C. Elenna, *Le parfum, mémoire des sens*, Ed. Équinoxe, 2014.

⁶⁴ Outre les rois et les princes, les reines peuvent aussi servir. Ainsi la reine de Saba et son savon, dont l'exemple ci-dessous atteint les sommets de l'aberration :



La reine de Saba dans son palanquin

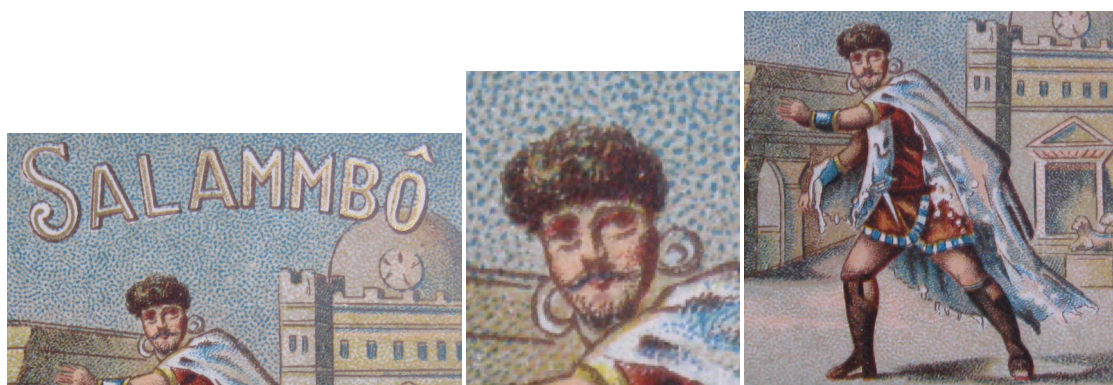
Venant de son *Arabia Felix* avec sa caravane « de chameaux portant des aromates » (*Premier Livre des rois*, 10 : 8), la reine de Saba rejoint le roi Salomon, traversant des étendues sableuses qu'orne la carcasse desséchée d'un défunt dromadaire. La reine, dont la face ressemble autant à celle de la reine Victoria – populaire et représentée partout à l'époque – qu'à celle de son dromadaire, est dans un palanquin surmonté de plumes d'autruches tout droit sorti des cartes postales coloniales de l'époque. Pour achever le tableau, la reine est escortée par un bédouin armé... d'un fusil !

Que Salammbô soit choisie comme nom de savon parfumé ne surprend donc pas. C'est Maubert⁶⁵ qui commercialise - sous la référence n° 57 – un savon parfumé baptisé Salammbô⁶⁶. Ce savon et sa publicité entrent directement dans cette série de savons et de publicités qui font référence à des personnages célèbres, réels ou imaginaires, dont la référence est plus souvent excentrique qu'historique.



Salammbô : Chromo Maubert (16,6 x 7,5)

L'originalité de cette publicité est donc ailleurs : on y trouve au centre, non pas Salammbô, mais un personnage qui ne peut être que Mâtho. Un Mâtho qui, sous un déguisement curieux, ressemble plus à un galopin à boucles d'oreilles rejoignant son amoureuse qu'à un mercenaire sanguinaire. Mais le godelureau est bien Mâtho : il s'en va portant le zaïmph sur ses épaules :



⁶⁵ La création de la société Maubert remonte au milieu du 19^e siècle à Grasse : elle est spécialisée dans les matières premières aromatiques à base de fleurs. À la suite d'acquisition, elle devient Robertet. Aujourd'hui, elle existe toujours et Philippe Maubert en est le PDG.

⁶⁶ Ce chromo a une datation élastique, allant de 1880-1890 à 1925 en passant par 1910 selon les sources. La société Robertet n'a pas donné suite à une demande d'information à ce sujet.

On est loin du Mâtho que décrit Flaubert : « Avec le zaïmph qui l'enveloppait, il semblait un dieu sidéral tout environné de firmament. »⁶⁷ Quant à l'architecture des bâtiments qui constituent le fond du chromo, elle est assez fantaisiste et à tout le moins guère inspirée par la description du palais d'Hamilcar ou des fortifications de Carthage faite par Flaubert. Les colonnes de la partie gauche sont égyptiennes, tandis que les colonnes de droite sont d'un étrange style, semble-t-il, syncrétique égypto-gréco-romain. Quant au centre, on peut y voir une tour moyenâgeuse à créneaux, dotée d'un portique grec (stoa), surmontée d'une coupole de mosquée agrémentée de ce qui ressemble à une pendule 19^e siècle⁶⁸, le tout précédé d'une courte allée de lions, inspirée par l'allée du temple de Karnak à Louqsor. L'ensemble est entouré d'un décor qui rappelle les décors nilotiques de l'Antiquité égyptienne ou romaine. Il n'est même plus nécessaire de représenter Salammbô : elle est connue, symbolique et son nom seul suffit.

SALAMMBÔ ET CLÉOPÂTRE

Ainsi Salammbô, dûment savonnée et parfumée, peut rejoindre dans la mémoire historique assez défaillante des publicitaires, une femme de l'Antiquité, bien réelle, elle aussi devenue, avec le temps, un mythe et un symbole de luxe, de féminité, de volupté et, malgré son nez, de séduction : Cléopâtre. Ce n'est plus sur un simple chromo publicitaire que ces deux personnes se rejoignent. Et c'est un autre succès posthume de Flaubert que d'avoir réussi à faire passer sa frêle carthaginoise de la fiction à l'histoire au point d'en faire une sœur de destin de Cléopâtre. L'une passe du mythe à la réalité ; l'autre de la réalité au mythe : les deux se rejoignant dans un sort également tragique.



Salammbô et Cléopâtre

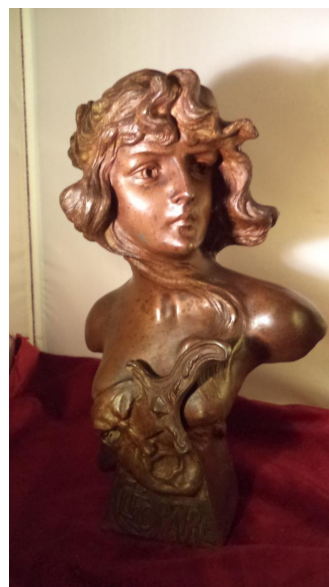
⁶⁷ *Salammbô*, p. 640.

⁶⁸ Cette représentation étrange pourrait avoir été inspirée par l'horloge que le roi Louis-Philippe offrit en 1845 à Muhammad Ali (ou Mehemet Ali), vice roi d'Égypte : elle orna (et orne toujours) la grande mosquée du Caire. Dans les années 1900 on parlait encore beaucoup de cette horloge qui aurait été en panne pendant longtemps (Voir Mohammad Al-Asad, *The Mosque of Muhammad Ali in Cairo, Muqarnas : An Annual on Islamic Art and architecture*, vol. 9, ed. by Oleg Grabar, Leiden, E.J. Brill, 1992 ; ainsi que : Nasser Rabbat, *The Citadel of Cairo*, The Aga Khan Trust for culture, 1989. Page 28, Nasser Rabbat écrit : « This clock, it was remarked, does not seem at odds with the rest of the mosque, even though it should », ce qui s'applique également à cette étrange représentation de simili-pendule !

La confusion est telle qu'on trouve, en dehors de toute publicité, à l'époque art déco, des bustes, vendus par paire, de Salammô (ci-dessus à droite) et de Cléopâtre (ci-dessus à gauche), dignes ornements de cheminées bourgeoises ⁶⁹.

Et au delà, Salammô rejoint la théorie des femmes fatales, historiques ou imaginaires. Mais aussi Cléopâtre qui avait, comme reine d'Égypte, été mécène de la science, de la médecine, de la chirurgie, des arts et de la littérature alexandrines⁷⁰, s'était acquis dès l'Antiquité une grande réputation de spécialiste dans l'art des cosmétiques et des parfums. Elle en usait sans doute comme arme de séduction et avait écrit au moins un traité de cosmétique (τὸ κοσμητικὸν). Galien rapporte « les recettes de trois médicaments, utilisés respectivement pour soigner l'alopécie, pour faire croître les cheveux et pour éliminer les acroës, une infection du cuir chevelu... recette utile dans le traitement de la lèpre et des exanthèmes », tirées de ce κοσμητικὸν. Les spécialistes de l'Antiquité se refusent à lui attribuer – comme certains ont pu le faire – un traité sur la coiffure et l'art de friser les cheveux, qui compléterait le tableau : trop peu scientifique, trop basement technique et surtout trop frivole et donc indigne d'un si grande reine⁷¹.

⁶⁹ Ces bustes, de style Art Nouveau (c. 1900), en régule (30 cm. de haut) sont en vente à la boutique Le Passe Temps, Marché Vernaison, Saint-Ouen (480 €, août 2015). Les deux héroïnes ont perdu tout caractère tragique et semblent représenter des personnages d'opérette rigolards, telle la presque contemporaine Clairette, l'héroïne de *La fille de Madame Angot* (1872), dévoilant largement leurs appas, comme on le voit sur ces deux vues différentes :



Salammô et Cléopâtre

⁷⁰ Cléopâtre, selon Plutarque, était aussi polyglotte, comme Salammô, et parlait neuf langues : le grec, l'égyptien, l'araméen, l'hébreu, le syriaque, l'éthiopien, le mède, le parthe et cette langue étrange que Plutarque appelle le « troglodyte » (Plutarque, *Ant.* 27), mais pas le latin.

⁷¹ Pour une mise au point sur le sujet, voir Gabriele Marasco, *Cléopâtre et les sciences de son temps*, in : *Sciences exactes et sciences appliquées à Alexandrie*, textes réunis et édités par Gabriel Argoud et Jean Guillaumin, Publications de l'Université de saint Étienne, 1998, p. 48-52. Pour une étude détaillée des œuvres de Cléopâtre, voir Anne-Lise Vincent, *Édition, traduction et commentaire des fragments grecs du Kosmêtikon attribué à Cléopâtre*, mémoire présenté ... en vue de l'obtention du grade de Master en langues et littérature classiques, année académique 2010-2011, Université de Liège. Cléopâtre n'était seulement une intellectuelle, elle était aussi une femme d'affaire avisée puisqu'elle possédait une manufacture de

C'est sans doute cette parenté, en parfumerie et en destin, qui conduit certains publicitaires à faire de Salammbô et de Cléopâtre une sorte de couple parangon de la beauté et de la séduction féminines. On peut le constater dans certaines publicités contemporaines qui, sous-jacentes, charrient, ces légendes pour en faire des vérités :

Et si on continuait dans cette voie ? De l'huile sèche pour le massage, passons aux huiles sèches avec des paillettes dorées, qui font de chaque femme une jeune Cléopâtre ou Salammbô.
Me voici donc princesse couverte d'or.



Publicité pour une « huile sèche merveilleuse à la poudre d'or » de Laurence Dumont

Subtilement, cette publicité pour « l'huile sèche avec des paillettes dorées » fait « de chaque femme une jeune Cléopâtre ou Salammbô ... princesse couverte d'or » : l'huile sèche devient un universel élixir de jeunesse. Ici on peut penser que les publicitaires ont, pour une fois, lu le roman de Flaubert : cette huile miraculeuse dorée semble faire allusion à cette scène où Flaubert décrit Salammbô : « Ils [ses cheveux] étaient couverts de poudre d'or, crépus sur le devant et par derrière ils pendaient dans le dos, en longues torsades que traversaient des perles. Les clartés des candélabres avivaient le fard de ses joues, l'or de ses vêtements la blancheur de sa peau... »⁷²

Dans la mode, le couple Salammbô/Cléopâtre finit par devenir une référence dans la publicité. Ainsi le magazine américain *Harper's Bazaar* faisant l'éloge du mannequin Dovima⁷³, qui fut

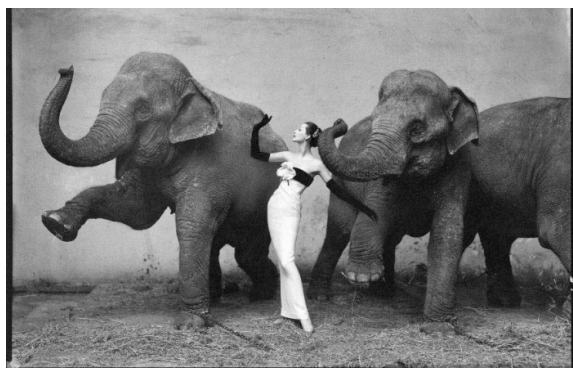
tapis (Voir M. Grant, *Cleopatra*, London, 1972 ; et Peter Green, *D'Alexandre à Actium, du partage de l'Empire au triomphe de Rome*, Robert Laffont, 1997, p. 729 et note 15, p. 994).

⁷² *Salammbô*, p. 731

⁷³ Dovima (1927-1990), née Juba, tire son nom de mannequin des initiales de ses prénoms : DOrothy Virginia MArgaret. Devenue modèle presque par hasard en 1949, elle devint célèbre du jour au lendemain. Elle fut l'idéaltype de la femme sophistiquée des années 50 grâce à Richard Avedon. *Dovima with the elephants* reste dans les annales de la photographie de mode. La première photo, réalisée, ainsi que la seconde, au Cirque d'hiver à Paris en août 1955, fut publiée dans l'édition américaine de *Harper's Bazaar* en septembre 1955. Dovima quitta le métier à 35 ans, aussi rapidement qu'elle y entra, expliquant : "I didn't want to wait until the camera turned cruel". Elle finit serveuse dans un bar de Floride.

célèbre dans les années 50, écrit : « ... She was in the same league with Cleopatra and Salammbô ... ».

Les photos « iconiques » de Richard Avedon – « Dovima with the elephants » – ne peuvent que faire penser à *Salammbô*. Elles montrent Dovima, posant en compagnie de deux éléphants, telle une Salammbô contemporaine vêtue d'une robe flaubertienne⁷⁴.



Les deux clichés de « Dovima with the elephants » par Richard Avedon



La silhouette de Dovima, détournée de la seconde photographie

La pose – cambrée, les bras au ciel – est celle de Salammbô dans de nombreuses illustrations et statuettes inspirées du roman de Flaubert. Ainsi se prolonge jusqu'au 20^e siècle une création littéraire devenue mythe puis réalité⁷⁵.

⁷⁴ Cette robe était aussi la première robe du soir créée par Yves Saint Laurent pour Christian Dior.

⁷⁵ Dans 2 000 ans, quand l'essentiel de notre littérature aura subi le même naufrage que la littérature gréco-latine et que de l'aventure de *Salammbô* ne survivront que quelques pages carbonisées du roman, deux chromos de Liebig et trois articles d'Yvan Leclerc, des historiens pourront se demander qui était Salammbô : un personnage historique, un mythe, une histoire mythifiée, un mythe historisé ? Comme certains historiens des religions ont cherché et cherchent encore à découvrir la part de mythe ou de vérité dans l'historiographie du Christ : aurait-il été un mythe historisé, c'est-à-dire ancré dans l'histoire au moyen de récits apocryphes qui lui auraient créé une existence. Et le rôle de l'historien consisterait à « démythologiser » la personne de Salammbô pour tenter de savoir qui (ou ce qui) pourrait se cacher derrière cette petite carthaginoise, comme, par exemple, le théologien Rudolf Bultmann l'a tenté pour le Christ.

ÉPILOGUE

Loin du roman sanglant de Flaubert, loin de son héroïne tragique, les publicitaires n'ont retenu que le côté parfumé de la guerre des mercenaires, qui est certes bien présent tout au long de *Salammbô* mais qui n'est pas ce qu'on en retient généralement. La publicité faisant essentiellement appel à l'imaginaire, il n'est resté que les bonnes odeurs d'un anachronique tabac, d'un savon et d'un parfum orientaux.

« Ma carthaginoise fait son chemin dans le monde » écrit Flaubert à Mme de Maupassant dès janvier 1863. Et avec quelle rapidité *Salammbô* s'est échappée de son roman pour « faire son chemin ». Commencant une vie nouvelle dans les salons de l'Empereur d'abord, puis les bals masqués de la capitale, elle finit par se répandre dans le monde au point de devenir un symbole universel et populaire, même et surtout auprès de ceux qui n'avaient sans doute jamais lu le roman⁷⁶. *Salammbô* devient un personnage historique. Puis *Salammbô*, qu'il n'est plus nécessaire de représenter, devient un nom qui à lui seul évoque un ailleurs, un Orient mythique et imaginaire, qui n'est nulle part et qui finit par être partout puisqu'il nous revient sous forme d'un parfum de femme universel. Abolie, *Salammbô* qui n'est plus l'héroïne d'un roman plein de bruit et de fureur, finit par devenir, en dernier avatar, « l'idée même et suave » d'une femme orientale, mystérieuse et invisible mais tentatrice, symbole de « beauté, luxe, calme et volupté ».

NOTE

* Les références à *Salammbô* sont données dans l'édition de la Bibliothèque de la Pléiade : Gustave Flaubert, *Œuvres complètes*, tome 3, Gallimard, 2013 (texte établi, présenté et annoté par Yvan Leclerc et Gisèle Séginger), sous la forme : *Salammbô*, p. x.

⁷⁶ *Salammbô* ensuite s'affranchit de l'image fixe pour faire une nouvelle carrière, au cinéma, dès 1911. Mais cela est une autre histoire.



Salammbo d'après Paul-Eugène Breton