



HAL
open science

L'écho de la gloire, du Panthéon au journal

Julien Schuh

► **To cite this version:**

Julien Schuh. L'écho de la gloire, du Panthéon au journal. Le Magasin du XIXe siècle, 2017, La Machine à gloire, 7, pp.118-125. hal-01900347

HAL Id: hal-01900347

<https://hal.science/hal-01900347>

Submitted on 21 Oct 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'ECHO DE LA GLOIRE, DU PANTHEON AU JOURNAL

Julien Schub

L'opposition entre la gloire éternelle et la célébrité éphémère structure les discours sur la renommée depuis l'Antiquité. D'un côté, l'élection, par une élite, de héros du passé destinés à incarner les plus hautes valeurs d'une communauté ; de l'autre, l'engouement de la foule pour une figure publique, qui peut se révéler éphémère et dont la curiosité est le ressort principal. Au XIX^e siècle, la consolidation d'un espace public fondé sur des processus médiatiques (liés essentiellement au développement de la presse) entraîne cependant un certain flottement entre ces concepts autrefois bien distincts. Avec l'invention de la notion de patrimoine à la fin du XVIII^e siècle, les États entrent dans une logique de construction permanente d'une identité nationale fondée sur les « grands hommes », héritage de la pensée des Lumières. Les processus de création de ces figures tutélaires de la Nation imitent les pratiques antiques d'héroïsation : monuments, statues, discours, cérémonies, célébrations... Or ces procédés croisent rapidement ceux de la célébrité, sur lesquels ils vont s'appuyer. Le culte des grands hommes est d'emblée médiatique : il fonctionne en corrélation avec une culture de la célébrité qui voit le jour simultanément, grâce à la presse et aux progrès de la diffusion des informations. Pas de gloire posthume sans publicité, sans la médiatisation des cérémonies, la reproduction des monuments dans le *Magasin pittoresque*, la multiplication des bibelots (assiettes, pipes, bustes, estampes, portraits) permettant au public de s'inventer une intimité avec ces personnages. La froideur de l'apothéose, qui transformait l'homme en dieu, est remplacée par une gloire émotionnelle : la mort du grand homme touche, on suit son cortège, on s'intéresse à ses petits travers, on s'identifie à lui. Il n'est pas étonnant dès lors que la gloire glisse rapidement du posthume à l'anthume, et que se développent de nombreux dispositifs singeant les mécanismes de la gloire pour une renommée médiatique.

La célébrité ou la gloire anthume

Les États-Nations modernes ont besoin de symboles identitaires pour donner un sentiment d'unité à leurs peuples ; ils ont forgé une série d'outils destinés à produire du patrimoine, des « lieux de mémoire » fondés sur le culte des grands hommes. Monuments, statues, ouvrages scolaires, commémorations nationales, académies, musées... autant de rouages de cette fabrique de la gloire.

Mais, à côté de ces institutions officielles, on voit se multiplier les entreprises d'imitation des mécanismes de la gloire selon des logiques marchandes. L'un des phénomènes majeurs du XIX^e siècle est celui de la concurrence entre différentes formes de légitimation ; à ce petit jeu, les forces limitées des institutions officielles sont rapidement supplantées par les industries culturelles en plein essor dans leur rôle de construction du patrimoine. En 1890, Armand Silvestre peut ainsi mettre en scène cette concurrence croissante dans une nouvelle, « Le Faux Candidat », centrée sur la candidature de Zola à l'Académie. Deux Immortels discutent du risque que le romancier ferait courir à leur noble institution :

Ce n'est pas du tout pour être académicien [...] que Zola veut être de l'Académie. C'est pour se glisser dans notre milieu social, l'étudier comme il a fait de tous les autres, en exagérer les travers et nous fourrer dans les *Rougon-Macquart* comme le reste du monde. Après l'ouvrier dans *l'Assommoir*, le paysan dans *la Terre*, le commis dans *le Bonheur des Dames*, le mineur dans *Germinal*, il exhibera cyniquement l'académicien dans un livre qui s'appellera sans doute : *La Machine à gloire*. Il nous ôtera notre habit vert et nous mettra nus comme de petits saints-jeans, ce qui sera bien laid. Il profanera nos rites, divulguera nos mystères, parodiera nos discours et nous vendra tout vifs, en cent

mille exemplaires, à Charpentier qui se frotera les mains. Ce sera une humiliation pour nos propres volumes, en même temps qu'un ennui pour nos personnes.

Les romans vendus à des centaines de milliers d'exemplaires, voilà la véritable gloire industrielle ; l'Académie n'est plus qu'une « machine à gloire » archaïque.

Dans une ère de production (et reproduction) de masse, on assiste à des formes de rationalisation et de mécanisation de la construction de la gloire, qui devient un produit industriel comme un autre ; et c'est la presse qui est l'outil central de ce phénomène. Balzac le constate avec ironie dans *Illusions perdues*, vaste réflexion sur les mécanismes liés du succès littéraire et du journalisme : « la gloire c'est douze mille francs d'articles et mille écus de dîners », déclare l'éditeur Dauriat. On fait « un poète [...] à coup d'articles » ; le succès théâtral dépend d'un groupe de gueux payé à faire la claque, spectacle dont se moque Lousteau : « voilà la gloire des actrices et des auteurs dramatiques. » Après son échec parisien, Lucien de Rubempré est accueilli à Angoulême par des articles louangeurs ; la foule de ses compatriotes vient l'acclamer sous ses fenêtres. Ce triomphe n'est cependant qu'une machination montée par l'avoué Petit-Claud :

Dans les pays dévorés par le sentiment d'insubordination sociale caché sous le mot *égalité*, tout triomphe est un de ces miracles qui ne va pas, comme certains miracles d'ailleurs, sans la coopération d'adroits machinistes. Sur dix ovations obtenues par des hommes vivants et décernées au sein de la patrie, il y en a neuf dont les causes sont étrangères à l'homme. [...] Le succès du grand homme de province était trop antipathique aux mœurs immobiles d'Angoulême pour ne pas avoir été mis en scène par des intérêts ou par un machiniste passionné, collaborations également perfides.

La gloire se construit par un travail collectif et organisé. Si Balzac veut faire concurrence à l'état civil, la presse fait ainsi concurrence aux institutions patrimoniales officielles. En construisant la célébrité selon les modèles de la gloire posthume, elle démontre la proximité entre les deux phénomènes, fondés sur l'existence d'un espace public soumis à l'opinion. Dans une société qui se restructure en permanence par le biais des débats publics, les personnalités qui sont censées incarner les valeurs unificatrices de la Nation ne peuvent attendre que la postérité les juge ; ce rôle est dévolu aux périodiques. L'appropriation des mécanismes de la gloire par la presse en bouleverse le rythme : les journaux remplacent les statues par une forme de ressassement continu des noms des grands hommes.

La boîte à outils de la gloire

Comme souvent, c'est d'abord sous la forme du pastiche que les industries culturelles phagocytent les mécanismes institutionnels pour les détourner de leur visée première. La petite presse satirique est un lieu idéal pour observer les processus de glorification, qu'elle caricature pour mieux en dévoiler les rouages. *La Lune*, *Le Trombinoscope*, *Les Hommes d'aujourd'hui* : les périodiques proposant des biographies et galeries de contemporains se multiplient à partir du Second Empire (fig. 1-2.). Ils reprennent, de manière à la fois satirique et sérieuse, les outils de la glorification officielle (portraits textuels, médaillons, éloges, récits de célébrations) pour les appliquer aux contemporains, industriels, gens du spectacle, savants, écrivains. Chaque livraison des *Hydropathes* s'ouvre ainsi sur un portrait-charge qui met en scène une personnalité souvent inconnue du public en parodiant les codes de la glorification. En « Une » du premier numéro, Goudeau, en centurion romain, reprend la posture d'une statue antique ; le numéro 17 du 7 septembre 1879 représente l'acteur Talien lançant de petits personnages dans l'entrée du théâtre de Cluny qu'il dirige, transformé en jeu de foire affichant le mot « Gloire » à son fronton (fig. 3.). Le statut de grand homme peut être attribué à n'importe qui : le portrait-charge devient un outil synthétique de glorification. Ces périodiques forment un petit système médiatique : *L'Hydropathe* publie des réclames pour *Les Hommes d'aujourd'hui* ; l'éditeur Vanier reprend ce dernier titre en 1892 pour mettre en avant

certains des auteurs qu'il publie. Ils miment les effets de la gloire officielle pour présenter un panthéon de contemporains.

D'autres entreprises utilisent les mêmes ressorts sans distanciation ironique. Les musées de cire, les collections de portraits Félix Potin, Mariani ou Lefèvre-Utile, les cartes postales sont autant de machines à gloire immédiate (fig. 4-5). On voit apparaître les premiers *impresarios*, des professionnels de la communication sachant jouer de ces mécanismes pour assurer la notoriété de leurs clients. Alfred Vallette, le directeur du *Mercur de France*, se plaint en 1892 de cette « gloire démocratisée » qui utilise les symboles de la grandeur posthume pour mettre en avant de falots personnages ou déformer les figures authentiques :

Ah ! l'ère aimable d'interviews et de photographies, de clichages, de bustes et de statues, qui escamote en prestige aux artistes ce qu'elle leur prodigue en réclame, gloire démocratisée absolument digne de ce temps niveleur d'hommes, laurier banal, vénal souvent, dont furent couronnés tant de fronts stupides qu'il commence à produire l'effet opposé au seul résultat qui le justifierait : non seulement l'acheteur n'y croit plus, mais il s'en méfie. Et, trompé sur la marchandise, le public n'est pas renseigné plus exactement sur l'homme : les photographies sont retouchées, les clichages viennent mal, les bustes ne ressemblent jamais, les statues posent en des attitudes dont rougiraient les malheureux qu'elles « restituent ».

La mort n'est plus nécessaire pour devenir un grand homme, puisque de toute manière les figures ainsi créées ne partagent qu'une ressemblance de surface avec leurs modèles de chair : elles existent dans un espace médiatique à part, un univers dans lequel peuvent se projeter les lecteurs pour s'imaginer vivre avec leurs idoles. Phénomène religieux ? On pourrait voir en effet dans l'univers médiatique un monde supplémentaire, un univers parallèle peuplé de personnalités plus grandes que nature ne partageant que des similitudes formelles avec notre monde — un Olympe médiatique.

La petite presse devient le lieu d'invention d'une forme de notoriété particulière, combinant les phénomènes de la réputation, de la célébrité et de la gloire. Des personnalités qui ne sont pas connues du public, mais possèdent une réputation dans certains cercles, tel Mallarmé, font l'objet de véritables campagnes de glorification. *La Plume*, issue des milieux montmartrois, commence par introniser ses « grands hommes » selon la logique de la petite presse ; son public, masculin et littéraire, se confond avec ses collaborateurs. Chaque numéro de la revue contient le portrait d'un contributeur de la revue, souvent inconnu du grand public. Mais, à partir de 1892, la revue change de stratégie et s'ouvre à un plus large lectorat. Son directeur, Léon Deschamps, multiplie alors les entreprises publicitaires. Parmi elles, l'organisation de Dîners mensuels, des banquets où la jeune génération littéraire et artistique célèbre ses aînés. Aurélien Scholl, Émile Zola, François Coppée, Jules Claretie, Auguste Vacquerie, Leconte de Lisle, Stéphane Mallarmé... Grands journalistes, romanciers célèbres ou poètes distingués se voient rendre un culte par la nouvelle génération. Le projet (vite dépassé) était de célébrer douze « élus », comme les douze dieux de l'Olympe. Les animateurs de *La Plume* se placent ainsi dans une logique patrimoniale : la communauté des écrivains se donne son propre Panthéon. On retrouve le même phénomène dans l'organisation de collectes pour ériger des monuments funéraires, comme le monument Baudelaire projeté en 1892 par la même revue. Une petite revue comme les *Essais d'art libre* organise en 1894 une exposition de « Portraits du prochain siècle », doublée de la publication d'un livre de biographies de jeunes gens encore inconnus. Dans la très sérieuse *Revue des Deux Mondes*, René Doumic consacre un long article d'une ironie mordante à ces « écrivains du vingtième siècle » qui se mettent ainsi en scène sans n'avoir publié aucune œuvre mémorable. Mais leur œuvre consiste justement en la production d'une gloire future : ils concentrent leurs efforts dans la production collective d'une notoriété spectaculaire.

Ces pratiques, qu'on pourrait croire limitées à une fabrique de la célébrité éphémère, parodique et ludique, se placent en réalité simultanément dans l'optique d'une histoire littéraire en construction. On voit se multiplier dès la fin des années 1890 les souvenirs sur le symbolisme, dix ans à peine après le manifeste de Moréas dans *Le Figaro*. Les revues deviennent des outils d'histoire littéraire qu'on feuillette pour retrouver les vraies gloires d'un passé tout récent : Remy de Gourmont, Henri de Régnier, Ernest Raynaud les érigent en sources véritables de l'histoire culturelle. Les périodiques avaient en effet anticipé

cet usage. Si les *Portraits du prochain siècle* n'ont guère d'impact, une initiative se révèle plus productive : celle de l'élection d'un « Prince des poètes ». Après la mort de Hugo puis de Leconte de Lisle, élevés à ce rang sans qu'un processus de sélection se mette en place, un « Congrès des poètes » destiné à élire leur Prince est organisé en 1894 par un journaliste, Georges Docquois. Il prend la forme d'une enquête dans *Le Journal de Xau*, puis dans la revue *La Plume*. Verlaine (1894), Mallarmé (1896), Dierx (1898) puis Paul Fort (1912) sont élus par leurs pairs. Le processus de sélection s'inspire d'un modèle d'élection aristocratique et peut donner l'impression d'une certaine légitimité. Seuls les poètes votent : le champ poétique semble produire son propre panthéon, indépendamment du public dont les suffrages sont forcément vulgaires. Mais le fonctionnement de l'élection est en réalité médiatique, et plusieurs phénomènes pèsent sur les résultats : la mise en scène des auteurs interrogés, qui choisissent moins leur poète préféré que celui qu'il faut montrer préférer en fonction de leur image publique ; les choix des périodiques, qui déterminent la liste des poètes dignes d'être interrogés ; l'importance médiatique des titres dans lesquels l'enquête est publiée (on ne donne pas la même réponse dans une revue artistique que dans un journal à fort tirage). *La Plume* participe au phénomène tout en s'en moquant, en publiant simultanément de fausses candidatures sous la plume de Lemice-Terrieux ; mais l'enjeu est de taille pour les périodiques, qui peuvent revendiquer le statut d'institutions légitimantes en fondant une forme de patrimoine et d'histoire littéraire alternatifs. Les batailles pour organiser cette élection entre les petites revues et les grands journaux témoignent de son importance symbolique : en 1898, à la mort de Mallarmé, *Le Temps* double *La Plume* pour lancer une nouvelle enquête, qui débouche sur l'élection de Dierx — un choix moins radical que celui de son prédécesseur, qu'on peut expliquer par un contexte de publication de l'enquête plus traditionnel.

L'aura du nom : la comptabilité de la gloire

L'élection du Prince des poètes démontre également l'importance de l'opinion publique dans la construction de la gloire, dans un processus qui trouve son apogée à la fin du siècle. La postérité appartient à ceux qui sont élus par la majorité ; la gloire entre dans une logique comptable. C'est le phénomène que raille Villiers de l'Isle-Adam dans « La Machine à gloire ». Le fonctionnement de la claqué automatique repose sur l'esprit grégaire du public, qui n'aime pas à « froncer l'Opinion publique » : « Il se sent, comme toujours, de l'avis de la Majorité. » Mais le conte de Villiers montre précisément que la majorité peut être construite de toute pièce : des applaudissements factices créent chez les spectateurs l'impression d'un accord universel qui les pousse à l'imitation.

Dès lors, la multiplication d'un nom dans la presse est un outil puissant de création d'un consensus chez le public. Les sciences sociales sont passées par là : la statistique impose l'idée que l'importance mathématique des mentions d'une personnalité dans la presse est corrélée à son importance culturelle. En 1891, *L'Enquête sur l'évolution littéraire* de Jules Huret se clôt ainsi sur un index permettant de calculer le nombre de mentions de chaque auteur dans le volume, afin de donner un aperçu de son empreinte médiatique. Huret s'étonne cependant dans son « Avant-propos » de l'« écart sensible entre l'importance réelle de certains auteurs et celle qu'ils ont prise dans mon enquête », mentionnant par exemple que « M. Mallarmé, dont la haute personnalité littéraire ne se révèle que les mardis soirs à quelques personnes choisies, a pourtant groupé plus de *nominations* que Victor Hugo, la plus populaire des gloires de la France moderne ». Huret met ces écarts sur le compte des « incidents de la polémique » ; ils révèlent en réalité deux phénomènes.

Le premier, l'autonomie du champ médiatique par rapport à la société dans son ensemble. Les mécanismes de la notoriété sont loin d'être démocratiques. La sphère publique est contrôlée par un petit nombre de personnes, et les liens qui unissent écrivains et journalistes expliquent l'importance énorme que peuvent prendre dans les colonnes des journaux certains auteurs qui ne vendent que quelques centaines, voire quelques dizaines d'ouvrages, alors que des écrivains populaires sont peu mentionnés. Le choix des « grands hommes » fait l'objet d'une sorte de délibération collective dans le champ médiatique. Le rôle de filtre de l'espace public des hommes de Lettres (depuis le milieu du XVIII^e siècle) leur assure le contrôle des notoriétés, et leur permet de transformer les réputations du petit cercle des littérateurs en

célébrité, puis en gloire. Mallarmé n'a pas besoin d'être lu pour que son nom soit répété à une échelle internationale dans la presse : les suffrages de quelques personnalités suffisent.

Le second phénomène est celui d'une qualité des mentions dans la presse. Toutes les notoriétés ne se valent pas. Huret note que « la légitime autorité de MM. Edmond de Concourt, M. Leconte de Lisle, Catulle Mendès, Anatole France, sans être aussi bien partagée, n'a pas été trop sacrifiée par les incidents de la polémique » ; on sait que Mendès, qui occupa une position centrale dans la littérature de son époque, subit une éclipse presque totale après sa mort. Le nombre de mentions d'un nom dans la presse ne suffit pas à assurer une gloire posthume. Si Mallarmé est élu Prince des poètes et entre dans la postérité, c'est parce que son nom est devenu une marque, le symbole de toute une esthétique, renvoyant à un mouvement (le symbolisme), à une posture (le poète obscur). C'est ce phénomène de sédimentation ou de cristallisation dans un nom d'un ensemble de valeurs qui est la véritable machine à gloire. Ceci explique que certains auteurs tombent dans l'oubli : leur gloire n'était pas inscrite dans la construction de leur image.

La presse, grande ou petite, assure ainsi au XIX^e siècle une fonction patrimoniale (ou pré-patrimoniale) plus puissante que celle des institutions officielles, comme on peut s'en rendre compte en comparant la liste des académiciens avec celles des écrivains cités dans les revues et des auteurs retenus par l'histoire littéraire. Le dernier mot reste cependant à la principale machine à gloire des sociétés occidentales : l'École, qui prend le relais des médias. Remy de Gourmont consacre en 1900 une chronique à « La gloire et l'idée d'immortalité », où il analyse les causes qui ont permis à une trentaine d'écrivains, depuis trois siècles, de persister dans la « culture moyenne » des gens éduqués :

Et où ont-ils appris que Boileau est un meilleur poète que Théophile ou Tristan ? Au collège, car c'est par le collège que la gloire littéraire se maintient dans le souvenir ennuyé des générations distraites. Il n'y a pas de « culture moyenne » appréciable et figurable par une courbe flexible ; mais il y a des programmes. Villiers de l'Isle-Adam avait inventé la « Machine à gloire » ; il y a au Ministère de l'Instruction publique une salle où, sur la porte, on devrait lire « Bureau de la Gloire ». C'est là que se réunit le Conseil Supérieur qui élabore le programme des études. Ce programme est la gaveuse qui produit les cultures moyennes ; les noms absents de ce programme seront éternellement inconnus des générations dont il sera le guide paternel.

Les formes alternatives de patrimonialisation finissent toujours par périr ; il n'y a de véritable gloire que scolaire.

À Lire

« Résultats du Congrès des Poètes », *La Plume*, n° 132, 15 octobre 1894, p. 405.

ABELES, Luce, « “Je suis commerçant mais un peu artiste aussi” ». *Les Hommes d'aujourd'hui*, de Cinqualbre à Vanier », *Le Chemin des correspondances et le champ poétique. À la mémoire de Michael Pakenham*, Paris, Classiques Garnier, coll. Rencontres, 206, p. 33-49.

ANGENOT, Marc, « Chapitre 30. Les hommes du jour », dans *1889 : un état du discours social*, Montréal / Longueuil, Éditions du Préambule, 1989, reproduit dans *Médias 19* [En ligne], URL : <http://www.medias19.org/index.php?id=12312>

DOUMIC, René, « Les écrivains du vingtième siècle », *Revue des Deux Mondes*, vol. CXXIV, 15 juillet 1894, p. 447-458.

EMERY, Elizabeth, *En toute intimité : quand la presse people de la Belle époque s'invitait chez les célébrités*, Paris, Parigramme, 2015.

GOURMONT, Remy de, « La gloire et l'idée d'immortalité », *Mercure de France*, n° 131, novembre 1900, p. 289-319.

HURET, Jules, *Enquête sur l'évolution littéraire*, Paris, Bibliothèque Charpentier, 1891.

LILTI, Antoine, *Figures publiques. L'invention de la célébrité 1750-1850*, Paris, Fayard, 2014.

- NORA Pierre (dir.), *Les Lieux de mémoire, t. I : La République, La Nation, Les France*, Paris, Gallimard, coll. Quarto, 1997.
- ROINARD, Paul-Napoléon (éd.), *Portraits du prochain siècle, t. I, Poètes et Prosateurs*, Edmond Girard, 1894.
- SAINT-AMAND, Denis, « Rire de groupe et petite presse : L'Hydropathe », dans Guillaume Pinson et Marie-Ève Thérenty (dir.), *Le rire médiatique, Médias 19* [En ligne], URL : <http://www.medias19.org/index.php?id=23381>
- SCHUH, Julien, « Les dîners de la *Plume* », *Romantisme*, n° 137, 2007-3, p. 79-101.
- SILVESTRE, Armand, « Le faux candidat », *La Lanterne*, supplément littéraire, 16 novembre 1890, p. 2.
- THERENTY, Marie-Ève, « Sacre de l'événement/sacrifice de l'écrivain. Les enquêtes littéraires dans le quotidien avant l'affaire Dreyfus », dans TRIAIRE Sylvie et al. (dir.), *L'Interview d'écrivain. Figures bibliques d'autorité, Lieux littéraires*, n° 9-10, Montpellier, Presses universitaires de la Méditerranée, 2004, p. 185-203, URL : <http://books.openedition.org/pulm/320>
- THIESSE, Anne-Marie, *La Création des identités nationales : Europe XVIII^e-XIX^e siècle* (1999), Paris, Seuil, coll. Points Histoire, 2001.
- TILLIER, Bertrand, *La République : La caricature politique en France (1870-1914)*, Paris, CNRS Éditions, 1997.
- VALLETTE, Alfred, « Sur "Un Hollandais à Paris en 1891" », *Mercur de France*, t. V, n° 30, juin 1892, p. 162-166.
- VERILHAC, Yoan, « La fabrique médiatique de la postérité du symbolisme », *Problématiques et perspectives, L'Atelier médiatique de l'histoire littéraire, Médias 19* [En ligne], URL : <http://www.medias19.org/index.php?id=16001>
- VILLIERS DE L'ISLE-ADAM, Auguste, « La Machine à Gloire », *Contes cruels* (1883), dans *Œuvres complètes*, t. I, Paris, Gallimard, coll. Bibliothèque de la Pléiade.
- WRONA, Adeline, « Des Panthéons à vendre : le portrait d'homme de lettres, entre réclame et biographie », *Romantisme*, n° 155, 2012-1, p. 37-50.

Iconographie

RÉDACTEUR EN CHEF

F. POLO

—

ABONNEMENTS

PARIS

Un an..... 5 fr.
Six mois..... 3
Trois mois..... 1 50

BUREAUX, 5, CITE BERGÈRE

An clair de la lune,
Mon ami Pierrot,
Frotte-moi la plume
Pour écrire un mot.
[Afr couru.]

DIRECTEUR

D. LÉVY

—

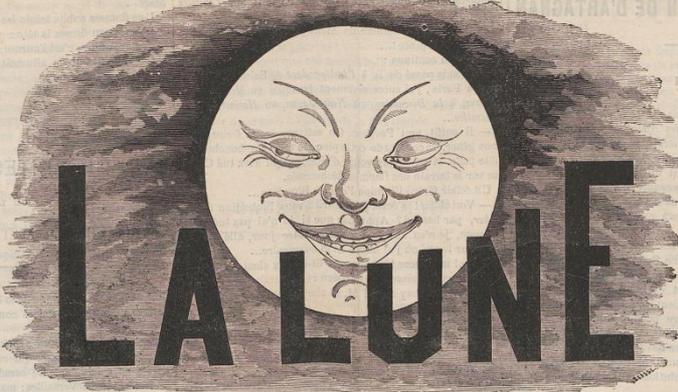
ABONNEMENTS

DÉPARTEMENTS

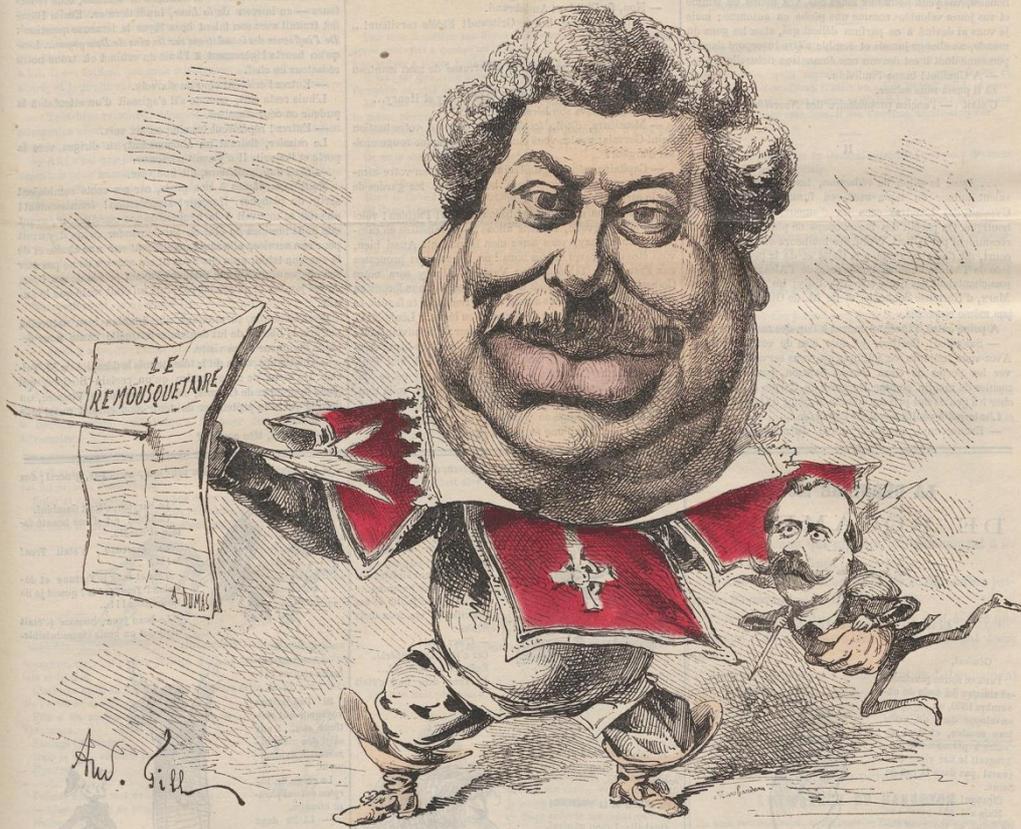
Un an..... 6 fr.
Six mois..... 3 50
Trois mois..... 2

BUREAUX, 5, CITE BERGÈRE

C'était dans la nuit brava,
Sur le clocher jauni,
La lune
Comme un point sur un i,
[A. DE ROUSSY.]



ALEXANDRE DUMAS, par GILL



*J'autorisé le Journal à publier ma charge,
Les caricatures étant les seuls portraits restant plans qu'on
ait fait de moi jusqu'à aujourd'hui
Alex Dumas*

Fig. 1. Gill, « Alexandre Dumas », *La Lune*, n° 39, 2 décembre 1866.



Fig. 2. Touchatout, couverture du recueil du *Trombinoscope*, 1872.

L'HYDROPATHE

JOURNAL LITTÉRAIRE ILLUSTRÉ

Rédacteur en chef : Émile GOUDEAU

Directeur-Administrateur : Paul VIVIEN

ABONNEMENTS :

Secrétaire de la Rédaction : Paul ALLAIS

BUREAUX

50, Rue des Écoles, 50

Paris 3 fr. »
Province et Etranger 3 fr. 50

BUREAUX DE VENTE

13, Rue Monge, 13.



L'Hydropathe TALIEN

Fig. 3. Cabriol, « L'Hydropathe TALIEN », *L'Hydropathe*, n° 17, 7 septembre 1879.

A. ROBIDA
RÉDACTEUR EN CHEF

La Caricature

JOURNAL
HEBDOMADAIRE

Abonnements d'un an, Paris et Départements : 17 francs. — Union postale : 21 francs. — Trois mois : 6 francs. — Bureaux, 7, rue du Croissant

LE MUSÉE GRÉVIN, — par A. ROBIDA



UN VRAI RÊVE!

Supérieur à la nature! — Des hommes politiques qui n'ont jamais trahi personne, des orateurs qui n'endorment pas, des ministres incorruptibles, des pianistes qui ne vous jouent pas de morceaux, des acteurs qui ne demandent pas la croix d'honneur, des grands chanceliers pleins de douceur, des jolies femmes dignes de concourir à Nauterrot, et une Louise Michel qui ne mord pas!
On ne rencontre ces choses-là que chez Grévin! Ah! si tous les ministres et diplomates de l'Europe et d'Égypte pouvaient être en cire comme ceux du Musée, ce serait l'âge d'or.

Fig. 4. Robida, « Le Musée Grévin », *La Caricature*, n° 133, 15 juillet 1882.

COLLECTION FÉLIX POTIN



SARAH BERNHARDT

Fig. 5. Portrait de Sarah Bernhardt, *Collection Félix Potin*, s.d.