

BUFFALO BILL

Une légende du Far West



William Frédéric CODY naît le 26 février 1846 à North Place dans l'Iowa. Il descend d'une famille arrivée aux USA en 1730. Il n'a que 11 ans quand son père meurt.

Il se retrouve alors chef de famille et doit travailler pour subvenir aux besoins de sa famille. Il est convoyeur de bestiaux, puis il participe à la ruée vers l'or à Pikes Peak. En 1857, il est messenger à travers les Montagnes Rocheuses pour la société Pony Express. Pendant la guerre de Sécession (1861-1865), il sert du côté nordiste. Après la guerre,

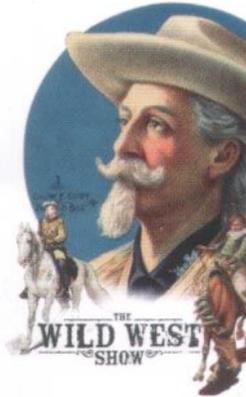
en 1866, il se marie et il dirige quelques temps un hôtel, mais l'aventure le tenaille et il repart.

En 1867, il est engagé par la Kansas Pacific pour chasser le bison destiné à l'approvisionnement des ouvriers ; c'est là qu'il acquiert son surnom de Buffalo Bill à cause du nombre impressionnant de buffalos tués, participant ainsi à la disparition des bisons, une des causes de la ruine des Indiens.

En 1868, il réintègre l'armée comme scout éclaireur sous les ordres du général Georges Armstrong Custer. Il a une grande connaissance du terrain et une grande habitude des Indiens qui lui valent la confiance des militaires. Il est le 25 juin 1876 à la bataille de Little Big Horn où Custer est tué par les guerriers Sioux de Sitting Bull.

Il va s'illustrer en tuant en combat singulier le chef Cheyenne Yellow Hand et dédier son scalp à la mémoire de Custer.

C'est la plume du journaliste Ned Buntline (Edward Zane Carroll Judson) qui le rendit célèbre auprès des jeunes Américains. Dès 1869 – s'inspirant de romans James Fenimore Cooper – il relate les aventures réelles ou imaginaires de l'Ouest et de Buffalo Bill. Ce même Buntline persuade en 1872 William F. Cody de monter sur les planches et d'assumer, dans un spectacle mélodramatique, le rôle vedette dans « Les scouts des plaines ». Onze ans après, en 1883, il crée son propre spectacle le Buffalo Bill's Wild West Show. La première représentation est donnée le 19 mai 1883 à Omaha (Nebraska). Trois heures durant, les spectateurs



assistent à des scènes de la conquête de l'Ouest : la bataille de Little Big Horn, les attaques de diligences, la vie des cow-boys et des Indiens, c'est-à-dire à une aventure où s'affrontent les bons et les méchants. En 1884, Annie Oakley tireuse réputée se joint à la troupe, au sein de laquelle on voit aussi de nombreux Indiens dont le vieux chef Sioux Sitting Bull.

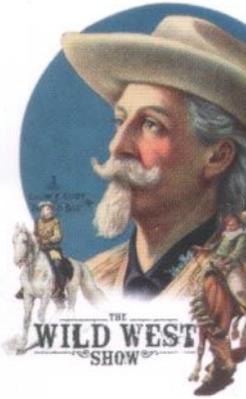
C'est avec ce spectacle qu'il fait sa première tournée en Europe : on le trouve en 1887 à Londres, en 1889 à Paris puis à Marseille.

A son retour aux USA, il fait une courte pause dans son ranch du Wyoming, à Cody, près du lac de Yellowstone. Mais dès 1890 il intègre à nouveau l'armée pour aider à réprimer les mouvements indiens liés à la Ghost Dance. Répression qui aboutit au massacre de Wounded Knee le 29 décembre 1890. Cet événement mit un terme aux guerres indiennes qui avaient débuté avec la colonisation blanche du XVIIe siècle. Il meurt le 10 janvier 1917 à Denver dans le Colorado, où il s'était retiré, chez sa plus jeune sœur.

C'est ce Buffalo Bill organisateur du, sans doute, plus grand spectacle au monde à son époque que nous avons choisi de présenter à Tournette-Levens. Mais ce n'est qu'un aspect du personnage. Car il est un mythe de l'histoire de la conquête de l'Ouest et de l'histoire de l'Amérique, il se classera avec les Davy Crockett et Kit Carson dans l'imagerie populaire et romantique. C'est un personnage ambigu, admiré et contesté. Il a été

messager, éclaireur mais il a été qualifié de massacreur d'Indiens. Il a tué des centaines de buffles. Il symbolise le pionnier et l'entrepreneur (entertainer). Ses exploits sont relayés par des journaux, des livres, une biographie lui est consacrée : *Buffalo Bill : de la prairie aux palaces*. Il écrit son autobiographie *Ma vie, Le Far West et sa légende*. Le cinéma s'empare ensuite de la légende. En 1937, Cecil B. De Mille : *Une aventure de Buffalo Bill*. En 1944, William A. Wellman : *Buffalo Bill*. En 1953, Jerry Hopper : *Le Triomphe de Buffalo Bill*. En 1976, Robert Altman *Buffalo Bill et les Indiens*. Pour ne citer que les principaux films.

On ne saura jamais s'il a vécu tout ce qu'on lui prête, mais une légende a été créée, un mythe entretenu celui du héros de western : le cow-boy.



1905 : L'Ouest sauvage de Buffalo Bill



En octobre 1905, la presse marseillaise annonce à grand renfort de publicité la prochaine arrivée de « la plus grande et la plus instructive exhibition du monde le « Buffalo Bill's Wild West and Congress of Rough Riders of the World », conduit par le fameux colonel W.F Cody en personne, à la tête d'une impressionnante cohorte de cavaliers et de chevaux venus du monde entier : cosaques, Hongrois, Arabes, Bedouins, Gauchos, Cubains, Mexicains et bien sûr, cow-boys, Indiens et Rough Riders de Roosevelt.

De grandes affiches multicolores couvrent les murs des grands magasins avec des portraits du héros légendaire et des scènes illustrant ses exploits dans l'« Ouest sauvage » : « il vient ! »

Voilà plus de vingt ans que le grand show tourne à travers les Etats-Unis et l'Europe. Les Français ont déjà pu l'applaudir en 1889, lorsque après avoir triomphé à l'Exposition universelle de Paris, il s'est

arrêté quelques jours dans la ville avant de passer en Espagne.

Déjà à cette époque, on avait tout dit sur le héros américain et sa légende vivante : volonté de fer, droiture, force d'exécution, attraction magnétique sur les hommes...

Le spectacle proprement ahurissant était composé de danses indiennes, de la chasse aux bisons, des Mexicains domptant des chevaux sauvages, aux cris, aux coups de feu, aux galopades mêlant la poussière et la sueur des chevaux et de cavaliers. On avait acclamé la jeune Annie Oakley dans ses exercices de tir ; on avait tremblé pour Buffalo Bill reconstituant son célèbre combat singulier avec le chef Yellow Hand et les Marseillais avaient adopté le chapeau « à la Buffalo ».

Au printemps suivant, le roi du Far-West devint la vedette de la revue de l'Alcazar sous les traits à peine caricaturaux de l'acteur Duval.

Seize ans plus tard, le Wild West revenait avec ses hordes d'Indiens bariolés et de cow-boys, et ses numéros équestres internationaux ; il s'installa au Grand Chemin de Toulon sur les terrains du P.L.M. à Marseille, puis à Nice en 1906.



Tout était spectacle dans le Wild West, et d'abord, le déploiement à travers la ville des cinquante-deux voitures de trente mètres de long chargés d'acheminer les milliers de piquets et de poteaux, les tentes et l'ensemble du matériel nécessaire à l'établissement du campement du Buffalo Bill. Arrivé sur place, il fallait monter un village de tentes avec ses logements, ses écuries, une salle d'attractions, un immense hall-réfectoire capable d'abriter six cents ou sept cents personnes et, à proximité, la vaste arène rectangulaire de quinze mille places pour les évolutions de la troupe. Là encore, la précision et la rapidité de la mise en place devaient ressembler à une espèce de tour de force, à un changement à vue féérique. Une heure après l'arrivée, les cuisines fonctionnaient déjà, les fourneaux placés à demeure sur une locomotive donnaient l'eau chaude et la vie du camp commençait à s'organiser.

On montra aux représentants de la presse conviés à cette occasion les installations, notamment les trois génératrices chargées de distribuer partout l'électricité, puis on passa dans l'immense tente-réfectoire pour prendre un repas en commun avec le personnel. Seuls les Peaux-Rouges étaient rassemblés à des tables réservées, tous les autres, y compris Buffalo Bill, étaient installés sans distinction devant une interminable succession de tables.

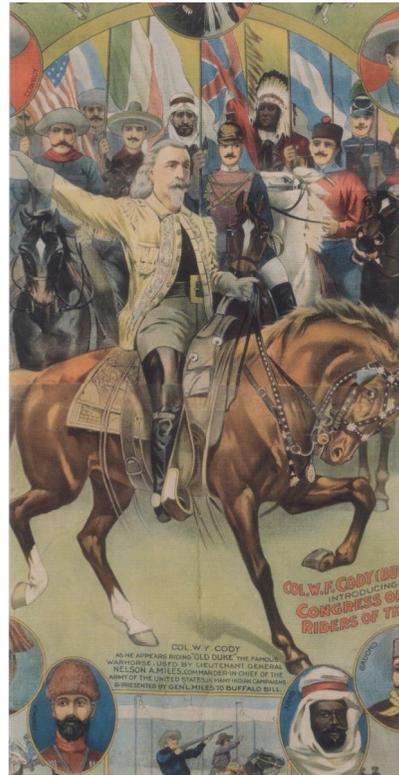
ans les écuries, on préparait les chevaux, on bichonnait « Bayard », le cheval favori de Buffalo Bill, vieux de plus de vingt ans, qui avait déjà participé à la tournée de

1889. Dehors, en attendant le début du spectacle, un orchestre rythmait des marches américaines pour préparer l'ambiance. Le spectacle s'ouvrait enfin par une sorte de parade générale de quatre ou cinq cents cavaliers, Indiens « authentiques », cow-boys, cosaque, hussard français... précédant l'entrée du héros, toujours élégant et fièrement campé sur son pur-sang blanc moucheté de gris. Puis c'était une succession de scènes typiques du Far-West : attaque de convoi, manœuvre d'artillerie, zouaves américains..., entrecoupées des exercices de tir de Johnny Baker et de Buffalo Bill, toujours à cheval ; avec, pour finir le tableau apothéose du « Dernier combat de Custer ».



Le génie publicitaire américain

L'affichage



L'exposition repose essentiellement sur les documents graphiques parvenus jusqu'à nos jours, et ce, malgré leur fragilité. Il est vrai que les affiches parurent en quantités incroyables. Pour les Etats-Unis, Buffalo Bill épuisait jusqu'à 500 000 « feuilles » en une seule saison. Un bandeau était ajouté en bas de l'affiche pour indiquer le passage dans un lieu précis : « Donnera représentation à Marseille douze jours seulement du 1^{er} au 12 novembre 1905 ». Pour la tournée française de 1905-1906, avec un passage dans cent treize villes, on peut imaginer le tirage nécessaire à un affichage de manière efficace et attrayante.

Comme le relate un chroniqueur du Globe à Londres, en 1889, l'affichage, seul moyen d'information efficace à l'époque en dehors des journaux, est omniprésent : « Que je m'y rende à pied, en bus ou en calèche, je tombe toujours sur Buffalo Bill. De l'East End à l'Ouest, le moindre panneau est recouvert de son chapeau, de

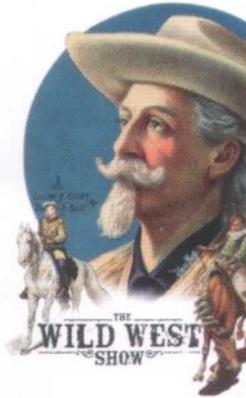
son manteau, de son expression, de ses accroches cœurs et de son gilet ».

En effet, c'est essentiellement la figure de Buffalo Bill qui se détache sur la silhouette d'un bison, sous le titre un peu messianique de « Il vient », et qui retient le regard du passant.

Devenu son agent dès sa seconde pièce sur la côte Est des Etats-Unis, John Burke a ensuite participé avec lui à l'élaboration du spectacle de plein air et à toute son organisation durant plus de quinze ans.

Il a su adapter son savoir faire, forgé en Amérique du Nord, à tous les pays traversés. En France, après quelques erreurs dues à des traductions malheureuses telles : « Guillaume le Bison » ou « Guillaume le Buffle », il est attentif au moindre détail. Lors de la grande parade, les couleurs de chaque nation font partie de la décoration et sont brandies par la Cavalerie ; l'hymne du pays hôte et des Etats-Unis sont joués par l'orchestre des cow-boys au début du spectacle. Il conçoit les programmes vendus durant les spectacles en soulignant les rapprochements entre l'Europe et les Etats-Unis (Marquis de La Fayette pour la France, Christophe Colomb pour l'Espagne...).

Les affiches, généralement de très grand format, sont imprimées dans le pays où la tournée se déroule à partir des créations originales américaines. En France, c'est par exemple la maison Chaix, célèbre ensuite pour ses horaires de la SNCF, qui réalise les tirages. Pour les programmes du spectacle 1905-1906, c'est la Société Weiners, située à Paris au 14, rue Lafayette.



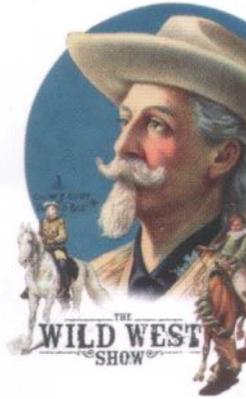
La visite de presse

Si la presse locale peut évoquer cette curiosité populaire, c'est qu'elle-même a bénéficié d'une visite de presse particulière des installations dès l'arrivée en ville le 1^{er} novembre 1905, ce qui lui permit de découvrir les coulisses et l'avant-spectacle de ce magnifique show. Dans son article « 1905 : l'Ouest sauvage de Buffalo Bill », Pierre Echinard a bien décrit, chiffres à l'appui, cette organisation « à l'Américaine » conçue pour en mettre « plein la vue ». Tout est mis en œuvre pour inciter le public à assister au spectacle, jusqu'à faire partager la vie quotidienne de la troupe en assistant à ses repas.

Après tant de sensations impressionnantes et de manière plus festive, la visite de presse se terminait par un toast. Vu l'expérience du déjeuner, certains

craignent de retrouver le café au lait ! Mais non, « on toasta au champagne de France, ce qui prouve qu'il y avait parfois de l'alcool dans les caves de Buffalo, notamment les jours où d'aimables amphitryons voulaient accabler de prévenances leurs invités confus ».

Extrêmement professionnels, les Américains ont prévu un interprète facilitant les échanges entre les journalistes et l'agent de Buffalo Bill déjà évoqué plus haut, le major Burke, ainsi que deux acolytes « MN S.Wells et F.A Small qui n'avaient pas quitté notre groupe et dont l'obligeance fut pour nous inépuisable... »



Programme, cartes postales et publicités



Les programmes de différents formats et prix sont, comme les affiches, tirés en grand nombre. Ainsi, sur celui de grand format publié en 1905 intitulé *Rough Riders* ou *Les Cavaliers les plus hardis du monde* est mentionné : « Vol VIII. IX Edition Tirage 5 000 000 ».

Il est en français, également édité par la société Weiners, « qui, sur demande, vous enverra un numéro spécimen ».

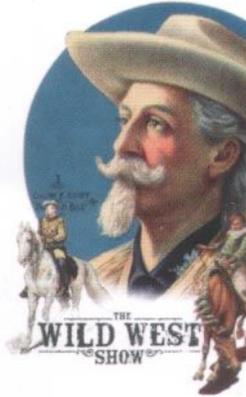
Dans les programmes français, aucune mention de prix n'est indiquée. Était-il distribué gratuitement malgré ses seize pages, comprenant un texte dense et beaucoup de reproductions de photos noir et blanc ?

Toujours est-il que son contenu passionnant méritait d'être lu au calme, en dehors de l'agitation du spectacle,

pour toute la documentation qu'il offrait sur la vie du colonel Cody, les différents cavaliers du monde, les régions des Etats-Unis et les Indiens. Les petits formats correspondaient davantage aux livrets d'opéra ou de théâtre qui permettaient de découvrir le déroulement des tableaux et d'en garder la mémoire.

Néanmoins, les souvenirs les plus beaux sont surtout les cartes postales.

Comme d'habitude, à l'époque, la légende apparaît du côté du cliché et souvent dans un style assez laconique. La plupart sont noir et blanc, certaines, assez originales, ont été colorisées, comme celles des Indiens, dont les plumes sont soulignées de jaune, les rendant plus lumineuses et gaies. Les a-t-on choisis parce que l'on avait préféré leurs maquillages et leurs costumes plus colorés que ceux des cow-boys, fondus dans leurs camaïeux de marron et de poussières ? Seul Buffalo Bill a lui aussi droit à une colorisation de son portrait à cheval. Dès 1889, alors que la carte postale n'est apparue que depuis peu en France, le célèbre colonel, grâce à ce média, fait de l'ombre à la Tour Eiffel ! Les cartes postales permettaient à chacun d'emporter une image d'un spectacle inhabituel, de la conserver ou de la montrer à son entourage pour prouver que l'on y était. Beaucoup d'entre elles ont été envoyées, comme en témoignent de nombreuses correspondances écrites au verso. De toute manière, leur rôle publicitaire était indéniable.



Publicités

Le service communication de la tournée, achète dans la presse locale des encarts publicitaires qui commencent à paraître un ou deux jours avant l'arrivée de la troupe dans la ville. Sans doute l'affichage avait déjà visuellement attiré la plus grande masse de curieux. « Au cours des tournées du Wild West de Buffalo Bill, les wagons d'avant garde précédaient la troupe de deux semaines. Le travail principal de préparation consistait à coller des milliers d'affichages à 300 kilomètres à la ronde de chaque point d'arrêt, pas une boutique, pas un mur, pas une palissade n'y échappait. Et le succès était au rendez-vous . »

Annonces dans les programmes

Si le show a besoin de se faire de la publicité pour attirer la foule, il est aussi à la recherche d'annonces pour financer le spectacle ou les programmes.

On aurait pu penser que leur énorme public attire des commerçants ou des entrepreneurs désireux de profiter de sa notoriété.

Dans le grand programme, sous tirage garanti à 5 000 000, il est écrit « Pour la publicité, s'adresser à Paris – 14, rue Lafayette – la Société Partington, Ch. Wall, Agent pour la France. » Aucune mention n'est faite des tarifs. Mais en comparant le nombre d'annonces existant entre les programmes américains et français, on comprend facilement qu'en France l'habitude n'est pas encore prise.

Dans le petit programme, on trouve au dos une très jolie publicité dans le style art déco pour « E. Bernard, patron de l'Universelle » fabricant de cartes postales qui a sans doute tiré celles du Wild West Show. Une autre publicité vante les deux ouvrages avec planches d'académies « Les Animaux d'après nature » et « Le Nu esthétique » d'un certain E. Bayard. S'agissait-il là de livres pédagogiques d'enseignement du dessin, tirés à compte d'auteur, car aucun éditeur n'est mentionné ? Partout figure la phrase « Le colonel Cody ne se sert que du fusil Winchester et de munitions Winchester dans tous ses exercices ».

C'est enfin chez cette même société Partington que paraît aussi cette année 1905 un ouvrage intitulé « Le dernier des grands éclaireurs : histoire de la vie du col. W.F. Cody. Buffalo Bill », écrit par René d'Hubert « d'après les documents et renseignements fournis par son ami le col. W.F Cody ». Comme il est mentionné en page de garde, ce livre fait l'apologie du personnage fondateur du mythe de Buffalo Bill.



Une esthétique et un artisanat de grande qualité

Pour les affiches, comme pour les encarts publicitaires, un très grand soin était apporté à l'esthétique, au graphisme et à la couleur. L'impression du « papier » les affiches étaient appelées comme cela dans le monde du spectacle faisait l'objet d'une grande attention de la part de Buffalo Bill lui-même, qui se déplaçait chez les imprimeurs, connaissait les artisans et les artistes.



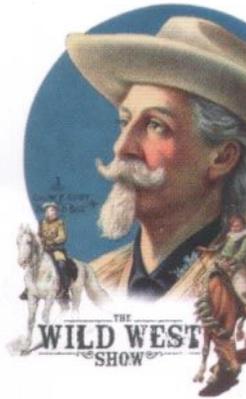
Parmi eux, des dessinateurs d'affiches : Matt Morgan, R. Farrington Elwell, H. Atwell Thomas, mais également des peintres célèbres comme Frédéric Remington, Charles M. Russel et Charles Schreyvogel.

En France, Rosa Bonheur profite de la venue du spectacle en 1889 à Paris pour réaliser un portrait très célèbre de Buffalo Bill, qui servira pour une affiche. Peintre animalière, elle travaille assidûment d'après modèle, auprès de la troupe.

Au même moment en France, ce sont les affiches de Toulouse-Lautrec qui frappent les esprits. Elles mettent également en valeur des lieux de plaisir et de spectacle, (Le Moulin-Rouge, le Moulin de la Galette et le Lapin Agile) et des personnalités originales, (La Goulue, Aristide Bruant, Yvette Guilbert). Toulouse-Lautrec vise à l'épuration des accessoires ou des couleurs qui évoquent l'artiste ou le spectacle. Pour le Wild West Show au contraire, le développement et l'énorme richesse du spectacle, les performances, des participants mènent à des affiches aux compositions complexes très intrinsèquement combinées. Si les premières sont essentiellement connues à Paris, les secondes essaient sur tout le territoire national.

Dans un feu d'artifice de coloris éclatants, les affiches invitent à un spectacle haut en couleurs qui a pour ambition de mélanger les nations et apporter un sentiment de fraternité universelle.

Ainsi le cirque s'élargissait aux « dimensions » d'un « spectacle du monde », hétéroclite et multiforme. Il réunissait, selon l'expression d'un critique : « toutes les bêtes de l'Arche défilant avec docilité, le Désert et la Prairie, l'Ancien Monde e le Nouveau Monde, des races confondues en un pêle-mêle fraternel.



Relations presse
Image Publique – Evelyne Pampini
306 Route des Vespins
06700 St Laurent du Var
Tél : 04 93 19 37 40
info@image-publique.org