

« Glengarry Glen Ross »

Louise Ladouceur

Number 57, 1990

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/27306ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Cahiers de théâtre Jeu inc.

ISSN

0382-0335 (print)

1923-2578 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Ladouceur, L. (1990). Review of [« Glengarry Glen Ross »]. *Jeu*, (57), 147–149.

Somme toute, la production qu'il nous a été donné de voir réduisait la portée de cette pièce. Je sais pertinemment qu'un metteur en scène peut bien choisir le biais par lequel il veut nous montrer un texte, qu'il nous en offre sa lecture personnelle. Mais dans ce cas-ci, avec une œuvre d'une telle ampleur, au passé si chargé, le public montréalais était au moins en droit d'entrevoir les multiples dimensions que recèle ce texte, ce qui, il me semble, n'a pas été le cas.

louise vigeant

«glengarry glen ross»

Lépine (Jean-Pierre Bergeron) aide Roma (Gildor Roy) à mystifier un client (Richard Lalancette) : «la solidarité entre vendeurs n'est possible qu'au nom du mensonge. C'est à leur capacité de tromper ensemble qu'ils se reconnaissent comme partenaires.» Photo : Michel Dubreuil.

Texte de David Mamet; traduction de Pierre Legris. Mise en scène: Fernand Rainville; assistance et régie : Monique Corbeil; décors et costumes : Mario Bouchard; éclairages : Guy Simard; musique originale : Yves Chamberland (Janitors Animated). Avec Jean-Pierre Bergeron, Stéphan Côté, Pierre Collin, Marc Gélinas, Richard Lalancette, Pierre Legris et Gildor Roy. Production du Théâtre de la Manufacture, en collaboration avec les Productions du Cowboy Solitaire, présentée au restaurant-théâtre La Licorne du 11 septembre au 3 novembre 1990. (Le spectacle avait été créé par «la Licorne en transit» au Théâtre Élysée, en avril 1989.)

les mots : une monnaie sonnante

«Vivre... c'est vendre», comme nous l'apprend le slogan publicitaire du spectacle, et vendre, c'est tromper les autres, clients, collègues ou patrons tout autant que soit. Dans le milieu de l'immobilier où, sous l'effet d'une concurrence féroce, les vendeurs rivalisent de duplicité afin de figurer au tableau d'honneur, l'appât du gain est plus qu'une condition de succès. C'est le fondement d'une raison d'être qui ne peut passer que par le mensonge : gagner de l'argent et la Cadillac attribuée au meilleur vendeur en dupant le client, gagner des noms d'acheteurs potentiels en soudoyant son supérieur, tenter de gagner un collègue à sa cause en abusant de sa bonhomie, gagner les listes des meilleurs «prospects» en dévalisant le bureau, gagner l'admiration ou la sympathie en trahissant la confiance, bref gagner une raison d'être en adhérant totalement au mythe capitaliste du «get something for nothing¹», mythe où la fin justifie entièrement les moyens. «L'exploitation de l'homme par l'homme», comme le veut l'expression populaire, est ici complète et sans issue. Et peut-être cette exploitation a-t-elle moins en vue la survie que la rédemption, car l'excellence de l'exploiteur réside dans son habileté à miser sur la nécessité qu'ont

ses clients, ses collègues et lui-même de croire au salut matérialiste, au miracle d'argent qui fera enfin d'eux ce qu'ils rêvent d'être. C'est du rêve qu'on vend et qu'on achète, et le seul moyen dont dispose le vendeur pour vendre l'illusion du rêve enfin réalisé, ce sont les mots.

Que ce soit dans les trois duos du premier acte, où les principaux personnages sont présentés tour à tour dans un restaurant chinois, ou dans le second acte qui réunit tous les personnages dans l'agence cambriolée, la fonction principale du langage est de tromper. Lépine, un vendeur déchu qui a connu des heures de gloire, tentera par l'atten-



1. Interview avec Mamet dans *David Mamet* de C.W.E. Bigsby, New York, Methuen & Co., 1985, p. 111.



«L'effet d'éclairage au néon froid et statique dans l'agence vient souligner la tristesse de ce bureau, lugubre comme tant d'autres», dans *Glen Ross* de David Mamet, mis en scène par Fernand Rainville à La Licorne. Sur la photo : Gildor Roy et Jean-Pierre Bergeron. Photo : Michel Dubreuil.

drissement, l'intimidation et la corruption, d'obtenir de son chef de bureau, Williamson, des noms de clients figurant sur la liste des meilleurs «prospects». L'impuissance de Lépine à mener les ventes à terme est illustrée par son incapacité à manier le langage. Dans un discours inarticulé, les idées s'enchevêtrent, les phrases demeurent incomplètes, et la pensée trébuche sans cesse.

Dans le tableau suivant, un autre vendeur, Masse, propose à un collègue, Greenberg, de cambrioler le bureau de l'agence et de vendre les listes de noms à un concurrent. Malgré son refus de participer au crime, Greenberg se voit condamné à être complice de Masse simplement pour avoir écouté sa proposition. Le mot criminalise non seulement qui le dit mais aussi qui l'entend. Puis, c'est au tour de Roma, le vendeur vedette de l'agence, virtuose de l'envolée pseudo-philosophique, de séduire et prendre au piège un client en mal d'amitié. Le contact humain que le client naïf croira établir avec Roma se soldera par la signature d'un contrat pour l'achat d'un terrain parfaitement inutile.

Au second acte, les vendeurs réunis dans le bureau saccagé de l'agence doivent composer

avec le fait que les listes de noms et certains contrats ont disparu. Leur situation est plus précaire que jamais, et la tension monte, d'autant plus que chacun doit se soumettre à tour de rôle à l'interrogatoire d'un enquêteur qu'on devine plutôt rude. Les jalousies, les rivalités, les angoisses exacerbées par le vol sont exprimées avec une extrême violence verbale. C'est dans cette atmosphère d'hostilité que se déroule une des scènes les plus révélatrices de la pièce. Roma reçoit la visite inattendue du client rencontré auparavant, chargé par sa femme d'annuler le contrat récemment signé. Ici, l'ironie veut que ce soit le client qui se sente embarrassé d'avoir à «trahir» le vendeur ami qui lui avait fait confiance. Pour se sortir de l'impasse, Roma fait appel à Lépine avec qui il improvise rapidement un scénario destiné à se débarrasser du client. Et ce sera uniquement à l'occasion de ce brillant exercice de mystification que se manifestera entre eux une certaine camaraderie. La solidarité entre vendeurs n'est possible qu'au nom du mensonge. C'est à leur capacité de tromper ensemble qu'ils se reconnaissent comme partenaires. Plus tard, Roma tentera de tirer profit de cette «affinité» au détriment de Lépine.

Les mots auront finalement raison de Lépine lorsqu'il échappera une malencontreuse remarque qui permettra à Williamson de l'identifier comme l'auteur du vol. Avec un humour presque cruel, Mamet fait en sorte que Lépine se trahisse lui-même juste après avoir sermonné Williamson sur la nécessité de «s'en fermer quand on est pas capable de penser vite» avant de parler.

Cette production du Théâtre de la Manufacture présentée en collaboration avec les Productions du Cowboy Solitaire a déjà fait l'objet de nombreux éloges lors de sa présentation à l'Élysée en avril 1989. Et pour cause. Le propos de la pièce, laquelle a mérité à David Mamet le très prestigieux prix Pulitzer en 1984, constitue une critique virulente du mythe capitaliste qui érige le profit en culte et l'esprit de compétition en vertu morale. Et les effets comiques ménagés par l'auteur, loin de reconforter, ne font qu'ajouter à la force de la diatribe. La traduction, pour laquelle Pierre Legris recevait en 1989 le prix de la meilleure traduction décerné par l'Association québécoise des critiques de théâtre, est habile, tout à fait dans le ton et très judicieusement adaptée au contexte québécois lorsque la référence culturelle aurait pu échapper à notre compréhension. Le choix du Cardinal Léger comme équivalent au *Bishop Sheean* fut certainement une trouvaille des plus appréciées.

Alerte, la mise en scène donne le ton frénétique, étourdissant qui doit régner dans ce milieu de «performers» rongés par le stress, l'insécurité et la concurrence. Le rythme est rapide et, à l'occasion, si précipité qu'on a peine à suivre les dialogues. Le jeu des acteurs arrive souvent à nous éblouir par sa justesse et sa vivacité. Certains personnages atteignent à une telle vérité qu'on n' imagine pas qu'ils puissent être joués autrement. Malheureusement, on verse parfois plus ou moins allègrement dans le mode caricatural. Ces «échappées» sont toutefois compensées par des performances exécutées avec brio.

Toute cette fébrilité scénique est servie par une scénographie sobre et efficace qui nous fait passer rapidement d'une scène à l'autre avant de céder discrètement le pas à l'action. L'effet d'éclairage au néon froid et statique dans l'agence

vient souligner la tristesse de ce bureau, lugubre comme tant d'autres, et tranche vivement avec l'ambiance feutrée du restaurant chinois. La musique a, surtout en début de représentation, des résonances exotiques et un rythme fort agréables à l'oreille.

Cette production séduit dans l'ensemble, tant par son propos que par la façon dont il est traité. Malgré une fin un peu abrupte, le spectacle réussit à démontrer de façon convaincante que si vivre... c'est vendre, il faut savoir y mettre le prix et renoncer à tout désir d'honnêteté, de confiance ou d'entraide. Qu'on se le tienne pour dit, les vendeurs de *Glengarry Glen Ross* vont continuer de perfectionner leurs méthodes, ou d'innover et il se trouvera toujours des acheteurs pour leurs terrains de rêve.

louise ladouceur