

Jeu

La pub politique : Propagande

Michel Vaïs

Portraits d'auteurs
Number 98, 2001

URI: id.erudit.org/iderudit/26049ac

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Cahiers de théâtre Jeu inc.

ISSN 0382-0335 (print)
1923-2578 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Vaïs, M. (2001). La pub politique : Propagande . *Jeu*, (98), 27–29.

Tous droits réservés © Cahiers de théâtre Jeu inc., 2001

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online. [<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>]



This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research. www.erudit.org

La pub politique

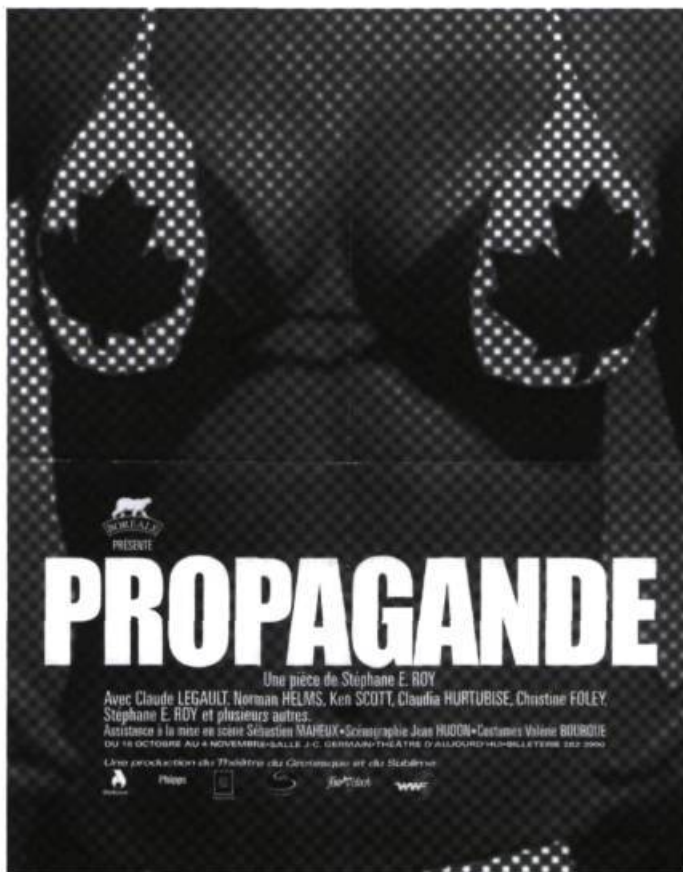
Au cours de la semaine grisâtre de la mi-octobre, une pièce a sauvé l'honneur de la création québécoise à Montréal : celle d'un jeune auteur, metteur en scène et comédien, Stéphane E. Roy, entouré d'une joyeuse bande de dix amis qui ont converti le petit studio Jean-Claude Germain en agence branchée, pour critiquer la pub au moyen de la pub. Idée lumineuse qui, à certains égards, rappelle *les Guerriers* de Michel Garneau, où deux publicistes finissent par accoucher d'un nouveau slogan inattaquable pour les Forces armées canadiennes : « Nous sommes dans les pages jaunes. »

La mise en situation de *Propagande* est excellente. Avant de monter dans la salle, le spectateur se fait remettre, dans le foyer du Théâtre d'Aujourd'hui, un *publisac* en plastique renfermant la pochette publicitaire du spectacle : communiqué, affiche et autres « éléments de présentation » de la firme VTFV (Va te faire voir communication). À la première page de ce qui n'a pas vraiment l'air d'un programme, en encadré, figure la « mission » de l'agence : « Faire grandir les marques et les logos de nos clients, par une publicité audacieuse, pertinente et sans compromis. » Suit une promesse en forme de mise en garde : « Pourquoi faire affaire avec nous ? Chaque jour, nous réinventerons pour vous le futur, le présent et le passé. Faites-nous confiance et bientôt, vous ne reconnaîtrez plus votre entreprise. »

Mais ce n'était qu'un préambule. Une fois monté à l'étage, on entre non pas dans une salle de spectacle mais, véritablement, dans un grand bureau qui, déjà, bourdonne d'activité. Sonneries de téléphone, ordinateurs allumés, secrétaire affairée à la table d'accueil, personnel pressé qui va et vient, les bras chargés de dossiers. Une soixantaine de fauteuils pivotants, à roulettes, disparates en couleurs et en confort, sont rassemblés au milieu de l'espace, de part et d'autre d'une grande table de réunion. Tout autour, des postes de travail et autres équipements de bureau habituels. Une fois que chaque spectateur a choisi son siège, et l'a distancé quelque peu de ceux de ses voisins, l'action va se déployer à 360 degrés, ainsi qu'en hauteur (car on utilise l'escalier et la passerelle de la salle) et même parmi le public.

Propagande

TEXTE DE STÉPHANE E. ROY, MIS EN SCÈNE PAR L'AUTEUR.
SCÉNOGRAPHIE : JEAN HUDON ; COSTUMES : VALÉRIE BOURQUE ; RECHERCHE MUSICALE : YVES RICHARD ; DIRECTION ARTISTIQUE : STÉPHANE FRANCHE. AVEC CHRISTINE FOLEY (MARYSE), NORMAND HELMS (FRANÇOIS), CLAUDIA HURTUBISE (MARIE-ANNE), CLAUDE LEGAULT (LOUIS), STÉPHANE E. ROY (SÉBASTIEN), KEN SCOTT (MR PEARSON), BRUNO APRIL, LIETTE BELZILE, ÉRIC LOISEAU, LOUIS-THOMAS PELLETIER ET MARTIN THIBODEAU. PRODUCTION DU THÉÂTRE DU GROTESQUE ET DU SUBLIME, PRÉSENTÉE À LA SALLE JEAN-CLAUDE GERMAIN DU THÉÂTRE D'AUJOURD'HUI DU 18 OCTOBRE AU 4 NOVEMBRE 2000.



Rapidement, une double intrigue s’amorce. Sébastien, le meilleur rédacteur de l’agence VTFV (rôle joué par l’auteur), reçoit la commande – entre autres travaux, car il exécute évidemment plusieurs contrats en même temps – de concevoir la campagne fédéraliste pour le prochain référendum québécois. Or, il est indépendantiste depuis toujours ! Après un dur combat moral avec sa conscience, il finit par accepter le défi. On le voit alors se livrer à une furieuse séance de remue-méninges avec son directeur artistique Louis. La montée vers l’instant où jaillira l’étincelle, la sueur s’accompagnant de multiples joints de *pot*, rappelle la gestation énervante des *Guerriers*, puissamment soutenue par la *coke*. Finalement, notre héros accouche d’un slogan objectivement excellent pour la campagne du non : « Gardons les portes ouvertes. » Une publicité TV très appuyée – comme savent si bien en faire les fédéralistes –, que Sébastien conçoit aussi, donnera une idée de l’impact dévastateur de ce slogan auprès des souverainistes. L’effet est très troublant.

L’histoire « professionnelle » se double d’une dimension sentimentale : Maryse, la directrice du service à la clientèle de l’agence, arrive à séduire Sébastien, qui perd un à un tous ses idéaux. Ce dernier reçoit aussi la visite inattendue de son ex, la nouvel-âgeuse Marie-Anne, qui va l’amener à s’avouer ses nouvelles aspirations au confort, au bien-être matériel et même, pourquoi pas, à la richesse. La conception d’un excellent slogan pour les fédéralistes devient donc à la fois le révélateur d’une puissante

désillusion chez le *crac* de VTFV (donc, d'une défaite) et, d'un point de vue opposé, l'occasion pour lui de gagner en maturité et de progresser dans sa carrière.

Mais à la fin, tout va s'écrouler pour Sébastien : amour, travail, sens de l'honneur. Sa nouvelle blonde, aussi aguicheuse qu'ambitieuse, le quitte pour un gros client de Toronto ; le PDG de VTFV, François, son vieux copain avec qui il avait fondé la boîte, lui donne poliment son congé car, n'est-ce pas, l'agence doit maintenant grandir ; enfin, non content d'avoir usé de son génie pour faire triompher l'option politique de ses adversaires, Sébastien s'humilie pour que François le garde à son service. Il y a quelque chose de tragique dans cette chute au fond de l'abîme.

[...] du théâtre
politique intelligent
et amusant est chose
trop rare pour
être ignorée.

Par ailleurs, et c'est là un autre motif de plaisir pour le spectateur, *Propagande* contient également une habile autocritique. Une critique de la publicité et une critique du théâtre. En un mot, une critique de la publicité théâtrale. Ainsi, entre autres travaux urgentissimes, Sébastien est amené à imaginer – en cachette de ses collègues – une affiche pour des amis comédiens qui créent une pièce sur la critique de la publicité par la publicité, nommée... *Propagande* ! Ce qui nous vaut quelques comparaisons bien senties sur les mondes du théâtre et de la pub, et sur les misères de l'un et de l'autre. L'affiche que conçoit Sébastien est évidemment celle du spectacle, où une jeune femme porte un bikini aux couleurs nationales du Canada.

La pièce donne aussi lieu à un désopilant détournement de symbole. À la fin, tous les spectateurs sont priés d'agiter de petits drapeaux à feuille d'érable qu'on leur remet, tandis que les comédiens, arborant un t-shirt aux mêmes couleurs, entonnent le chant de la victoire fédéraliste. (Dans le programme, on prend soin de remercier la ministre du Patrimoine, Sheila Copps, pour ses drapeaux, dont l'usage est irréprochablement respectueux.)

Le rythme vif de la mise en scène, le déroulement de l'intrigue qui ménage plusieurs rebondissements, ne laissent pas beaucoup le temps de s'ennuyer, même si le texte, un tantinet répétitif (et, disons-le, sans effets de style), gagnerait à être resserré. Enfin, le jeu des acteurs m'est apparu un peu amorti. Il manquait de muscle et de nerf, à commencer par celui de l'auteur lui-même, qui aurait probablement mieux rendu son rôle s'il avait été dirigé par un metteur en scène plus exigeant que lui-même. En l'état, les comédiens parlaient tous dans leur barbe et jouaient de façon trop intimiste.

Malgré – ou, si j'osais, en tenant compte de – ces quelques bémols, *Propagande* mériterait d'être vue si la jeune troupe décidait d'en proposer une reprise. Car du théâtre politique intelligent et amusant est chose trop rare pour être ignorée. Et Stéphane E. Roy a l'air de bien connaître son sujet. En tout cas, son habileté donne froid dans le dos ! **j**