

Concept habile, divertissement assumé

JENNIFER COUËLLE

LA PUBLICITÉ, Stéphane E. Roy s'y connaît; la politique, il s'en ressent. Entre les deux, il a jeté un pont. Qui vacille. Qui s'allonge et s'étire entre le début de sa toute dernière création, *Propagande*, et la fin. Entre le brassage de dossiers et le « VTFV Communication Bonjouuur » sur fond techno de l'intro et le dénouement façon musical qui fait danser le drapeau canadien sur *Go West* des Pet Shop Boys.

Pub et politique, donc. Rien de nouveau sous ces cieux dans la pièce à l'affiche actuellement de la salle Jean-Claude Germain du Théâtre d'Aujourd'hui. Une pièce-concept de deux longues heures et quart, signée, dirigée et jouée (avec d'autres) par Stéphane E. Roy. Ce touche-à-tout du théâtre, qui porte entre autres chapeaux celui d'explicite, vous sert une production boulimique qui a quelque chose d'une sitcom avec un twist, plus que léger, d'ironie. Les idées, avec ou sans portée, pullulent. La mise en scène, elle, proactive à souhait, nous love littéralement (installés sur des chaises à roulettes, les spectateurs assistent à la pièce depuis le cœur de l'action qui se déplace sans cesse) au sein d'une agence de pub, parmi un groupe de personnages plus ou moins sympas.

Pour ce qui est du récit, bonjour les clichés! Dans une boîte qu'il a fondée avec un copain, devenu depuis président de l'entreprise, un top concepteur-rédacteur (Stéphane E. Roy, impec dans son registre de comique aux enjeux plus sérieux) se fait donner tout un contrat: concevoir la pub du Parti libéral pour le prochain référendum. Méchant contrat. Puisque Sébastien, le créatif en question, est membre du Parti québécois. Il rechigne, se fourmente, parle de convictions et d'intégrité, reçoit son chèque de paye et finit par s'y plier.

Il vend son âme au Dieu Dollar et aux anglos (un certain client Pearson, ici, méconnaît son public

québécois et préfère les slogans traduits littéralement de l'anglais...). Bêtise. Tout ça pour ça. Car au bout du compte, Sébastien perdra job, nouvelle chérie et une place pour ancrer son voilier. Il y a jusqu'à sa grano d'ancienne blonde (Claudia Hurlubise joue les intègres et passionnées avec un sens du ridicule bien peaufiné) qui, en bonne conscience un peu sadique, revient le hanter alors que tout est déjà joué. Sébastien est déchu. Ne reste plus qu'à distribuer les drapeaux de Sheila Copps. Soupir.

Ainsi, *Propagande* qui, soit dit en passant, se met elle-même en abyme avec son inutile et encombrante référence à une pièce de théâtre qui parle de pub et de politique, dit peu et rien de lumineux ni sur les « vendus » en complet Armani ni sur la donne Québec-Canada. Cela étant, il y a quand même un peu de jus, une certaine générosité dans l'abondance de ce tout qui ne sait pas se retenir. Des moments franchement drôles, comme cette session de brainstorming entre Sébastien et Louis (Claude Legault) qui, gelés comme des balles, se demandent qu'est-ce qu'un Ca-na-da. On s'y accroche à la confiance à la fois tranquille et loufoque que dégage leur dynamique. L'un et l'autre de ces comédiens se donnent d'aplomb. Puis, en président d'agence qui sait, qui veut et qui obtient, Norman Helms offre une solide interprétation qui jumelle naturel et magnétisme.

Voilà. Le concept est habile, le divertissement assumé, mais l'œuvre théâtrale, elle, finit par s'essouffler.

PROPAGANDE, écrit et mis en scène par Stéphane E. Roy. Avec Claude Legault, Norman Helms, Stéphane E. Roy, Ken Scott, Christine Folley, Claudia Hurlubise et d'autres. Scénographie: Jean Hudon. Costumes: Valérie Bourque. Une production Le Théâtre du Grotesque et du Sublime à la salle Jean-Claude Germain du Théâtre d'Aujourd'hui. Jusqu'au 4 novembre.

Satire étirée sur le monde de la publicité

PROPAGANDE

Texte et mise en scène: Stéphane E. Roy. Scénographie: Jean Hudon. Costumes: Valérie Bourque. Recherche musicale: Yves Richard. Avec, entre autres: Claude Legault, Norman Helms, Stéphane E. Roy, Ken Scott, Christine Foley et Claudia Hurtubise. Une présentation du Théâtre du sublime et du grotesque à l'affiche du théâtre d'aujourd'hui jusqu'au 4 novembre.

HERVÉ GUAY

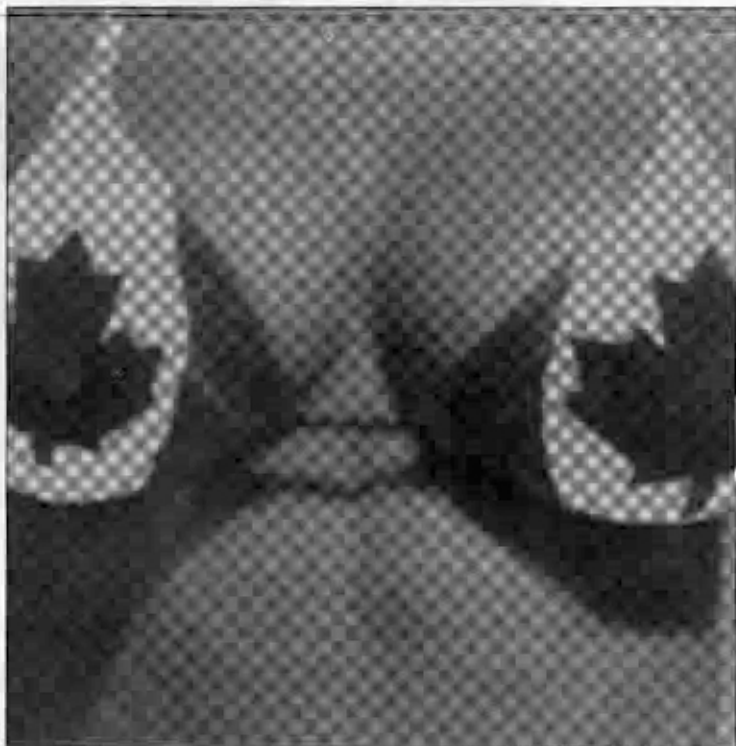
Y a-t-il quelque chose de plus soporifique qu'une publicité qui manque de mordant? Imaginez une pièce qui se déroule dans l'univers publicitaire, longue de deux heures et demie et dénuée de force de frappe au point où on se lasse de compter les moments creux et les redites. Vous aurez ainsi une petite idée de l'inanité de *Propagande*, présentée à la salle Jean-Claude-Germain du théâtre d'aujourd'hui. C'est le dernier opus de Stéphane E. Roy (*La Capitulation*), lequel fut, dans une autre vie, publicitaire chez Cossette Communications.

Il ne suffit pas de connaître un milieu pour savoir en parler

Or il ne suffit pas de connaître un milieu pour savoir en parler. Il y a aussi la manière. Et ici, Roy pêche par une mollesse de langue et d'invention dont témoigne la banalité des images et des slogans

créés dans l'agence en question, tel l'insipide «Des chaussons enséchés pour que vous sachiez qu'ils sont frais». *Propagande* a beau présenter un maître de la réclame en panne d'inspiration qui sacrifie ses idéaux nationalistes sur l'autel du commerce, le problème vient de ce que nous finissons par conclure que la muse n'a pas non plus visité l'auteur de la pièce. Sans compter que Roy a tenté en vain d'alléger par des blagues qui lèvent rarement un propos dont la gravité semble l'avoir un peu dépassé.

En effet, l'idée n'était pas mauvaise que le patron d'une petite agence (Norman Helms) propose à un indépendantiste la conception de la campagne publicitaire du camp du NON lors d'un éventuel troisième référendum. Cependant, les hésitations morales de Sébastien Morin (Stéphane E. Roy) ne durent pas. En contrepartie, les reproches de son ancienne blonde très granola (Claudia Hurtubise) s'éternisent.



SOURCE THÉÂTRE D'AUJOURD'HUI

Une partie de l'affiche de *Propagande*.

À vrai dire, ils nous paraissent si moralisateurs qu'ils en deviennent vite imbuables. Exemples parmi d'autres de l'inconsistance d'une écriture qui n'a pas même retenu le sens de l'effet et l'esprit de concision ordinairement associés à la publicité.

Espace ingénieux

À défaut de tabler sur un texte percutant, *Propagande* bénéficie par contre d'un espace ingénieux. Le scénographe Jean Hudon a su tirer parti de l'exiguïté de la salle en faisant asseoir le public dans des fauteuils de bureau situés au même niveau que les acteurs, pareil à un client qui aurait été invité à assister à une présentation à l'intérieur de l'agence. Va te faire voir Communication. D'ailleurs, l'effet aurait été encore plus réussi si les comédiens avaient adopté du début à la fin un jeu très sobre. Assez rapidement toutefois, l'interprétation bascule dans la caricature. D'autant que plusieurs personnages sont très stéréotypés, notamment l'ambitieuse et superficielle directrice à la clientèle, Maryse. Cette dernière donnera de l'urticaire à plus d'un — parce que Christine Foley est très faible dans ce rôle mais aussi dans la mesure où Roy véhicule de la sorte une image de la femme des plus éculées.

Satire anémique du milieu publicitaire, *Propagande* ne parvient ni à dénoncer son caractère insidieux ni à mettre en lumière le pouvoir disproportionné qu'en vient à prendre la réclame dans une société dont il est significatif qu'elle songe plus que jamais à

consommer à un rythme toujours plus effréné.

Pourtant, l'occasion était bonne de river le clou à ceux qui monopolisent de plus en plus l'espace public uniquement pour nous vendre ce dont nous ignorions avoir besoin. Ironiquement, il aurait fallu pour cela que Stéphane E. Roy se serve au théâtre des qualités qui ont fait sa réputation en tant que publicitaire. Avec la difficulté supplémentaire qu'à la scène les idées ne doivent pas tourner court.

Ceci n'est pas une pub

Avec sa deuxième pièce, Stéphane E. Roy a voulu jeter «un regard sarcastique sur le milieu de la publicité». Il nous livre plutôt les pénibles états d'âme d'un fils de pub rempli de contradictions. Dommage.

Luc Boulanger

Le buzz était pourtant bon autour de *Propagande*. Ce n'est pas tous les jours qu'un créatif d'une agence de pub ouvre les portes de son bureau pour nous dévoiler les hauts et (surtout) les bas de son métier. Un métier? Plutôt une religion qui fait tourner la planète consummatrice: le merveilleux monde de la pub.

D'ailleurs, pour un show autogéré signé par un auteur inexpérimenté, *Propagande* a eu droit à une bonne campagne de promotion et à une excellente couverture dans les médias. Beaucoup d'attentes entouraient donc la production de la deuxième pièce de **Stéphane E. Roy** (*La Capitulation*), à l'affiche depuis jeudi dernier, à la salle Jean-Claude Germain du Théâtre d'Aujourd'hui. Roy, un ancien publicitaire chez Cossette, devrait savoir que lorsque les attentes sont grandes, il faut livrer la marchandise. Hélas, avec *Propagande*, le jeune dramaturge ne dénichera pas de nouveaux clients...

Ce n'est là qu'un des paradoxes de *Propagande*. L'auteur parle de sa pièce comme «d'un regard sarcastique sur le monde de la publicité», mais il refuse de condamner ce milieu (alors que le théâtre, d'*Antigone* aux *Belles-Sœurs*, est l'art de la révolte). Il a créé une comédie dont le deuxième acte, une sérieuse confession d'un homme qui se défend de vendre son âme au diable et à l'argent, provoque très peu de rires dans la salle. Il a écrit une fable urbaine et branchée (la mission de sa compagnie est «de faire cohabiter le grotesque et le sublime»), mais ses dialogues sont d'un réalisme aussi plat qu'une tranche de vie téléromanesque.

Comble du paradoxe, il avoue, par la blais d'un de ses personnages (la pièce est truffée d'autoréférences), que «c'est prétentieux de penser avoir quelque chose à dire pour écrire une pièce ou un livre!» Tiens, votre attachée de presse nous a affirmé le contraire au téléphone...

Au départ, le concept du show est plutôt séduisant: la petite salle Jean-

Claude Germain est transformée en agence de pub (le décor est signé **Jean Hudon**, qui a aussi bossé chez Cossette). Une réceptionniste accueille les spectateurs à l'entrée. Ces derniers sont assis sur des véritables chaises de bureau. Et les comédiens sont déjà sur place en train de vaquer aux occupations des personnages.

Survient Sébastien Moreau (Roy), «le meilleur publiciste à Montréal», qui a fondé avec François Moreau (**Normand Helms**) l'agence VTFV (Va te faire voir) avec «la mission de faire grandir les marques et les logos des clients, par une publicité audacieuse, pertinente et sans compromis». Sébastien semble parfaitement heureux dans la peau du directeur de la création jusqu'au moment où on va lui demander de signer la campagne du Non au prochain référendum. Stupeur et stupéfaction, le publiciste est souverainiste et membre du Parti québécois! Mais il acceptera de concevoir la publicité des fédéralistes allant à l'encontre de ses convictions. Car en pub, la seule croyance, bien sûr, c'est celle de satisfaire le client.

Durant le premier acte, la pièce navigue entre la caricature de la politique canadienne et les clichés du monde de la pub: les deux solitudes *canadian*, la guerre entre Montréal et Toronto dont sont victimes les créatifs québécois; la dope, les pitoues, l'arrivisme, etc.). Roy fait aussi un clin d'œil au placement marketing, en exhibant ici et là au cours de la représentation les marques de produits populaires. Un bon flash qui s'épuise rapidement.

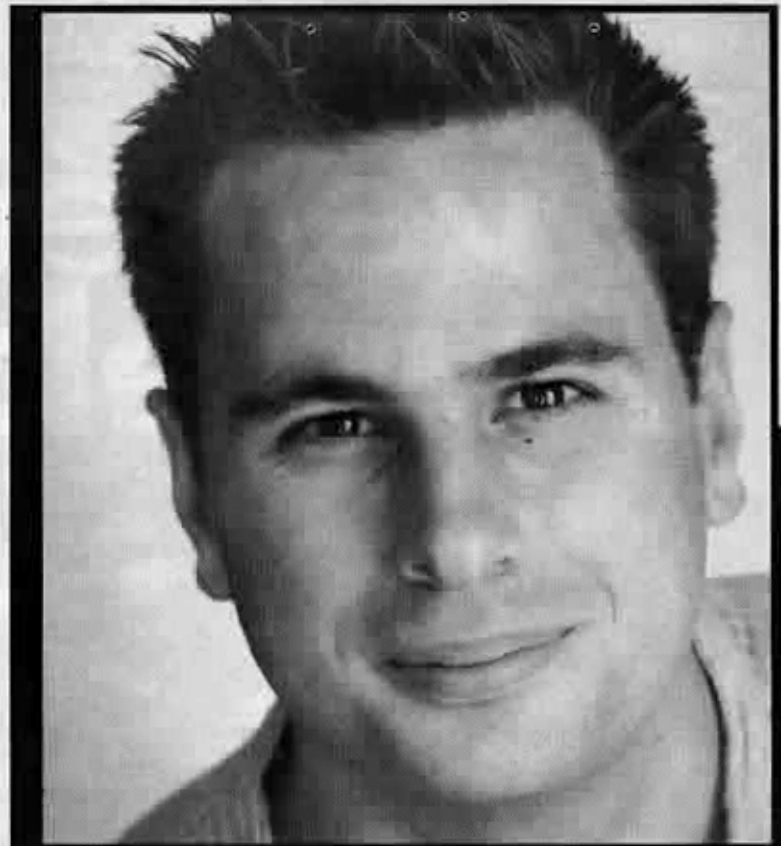
Le deuxième partie nous montre les résultats de la campagne de pub et les conséquences sur les idéaux de Sébastien. Dans une scène longue et peu crédible, le jeune loup de la pub est confronté aux valeurs communautaires de son ex-blondie (une granola écolo centrée sur sa bioénergie) qui lui fait la morale. Au revoir le regard sarcastique, on subit les états d'âme et les angoisses de l'auteur.

Si la publicité est l'art de la concision, Roy semble avoir oublié la leçon tellement ses scènes sont inutilement longues et extrêmement prévisibles. Manifestement, le créateur porte trop de chapeaux. En plus

du texte, il signe la mise en scène, se produit et joue le rôle principal. Un autre metteur en scène aurait pu lui suggérer des coupures, s'occuper du casting et dirigé les acteurs qui sont, ici, cruellement faissés à eux-mêmes. En fait, seul Normand Helms arrive à composer un personnage solide en s'appuyant sur une technique de jeu qui semble faire défaut aux autres comédiens.

Stéphane E. Roy avait pourtant un sujet en or. Adulée par les uns, décriée par les autres, la publicité déclenche bien des polémiques ces temps-ci. Il y a bien sûr *99 francs*, le roman de Frédéric Beigbeder. Également ex-publiciste, Beigbeder critique le milieu de la pub en France et condamne la société de consommation en général. «Bientôt les pays seront remplacés par des entreprises. On ne sera plus citoyens d'une nation mais on habitera des marques: on vivra en Microsoftie ou à McDonaldland; on sera Calvin Kleinien ou Pradaï», écrit-il à la fin de son bouquin.

Dans le dossier de presse de *Propagande*, on a glissé un extrait d'une chronique de Pierre Foglia sur ces «putes de génie» que sont les concepteurs de pub. Le journaliste résume en une phrase ce que



Stéphane E. Roy, l'auteur de *Propagande*.

Roy n'arrive pas à faire en deux heures et demi. «Tout le paradoxe de la pub est dans cette antinomie: le plus pétillant des flashes pour annoncer le plus balourd de produits.»

C'est peut-être de ce genre de contradictions que l'auteur et ex-publiciste aurait pu traiter avec un peu plus de profondeur dans sa comédie. Malheureu-

sement, sa pièce reste platement anecdotique et sa charge ressemble à un coup d'épée dans l'eau. |

JUSQU'AU 4 NOVEMBRE

À la salle Jean-Claude Germain
du Théâtre d'Aujourd'hui

Voir calendrier Théâtre