

L'épidémie des prépapers

Michel Vaïs

Number 110 (1), 2004

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/25585ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Cahiers de théâtre Jeu inc.

ISSN

0382-0335 (print)

1923-2578 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Vaïs, M. (2004). L'épidémie des prépapers. *Jeu*, (110), 10-13.

Éditorial

L'épidémie des prépapers

Ce n'est pas d'hier que les médias publient des articles sur des spectacles à venir, ou acceptent d'interviewer des artistes pour qu'ils puissent donner un avant-goût de la pièce. À l'origine de cette mode réside la perception que les arts du spectacle sont une industrie dont il faut activer la promotion des produits. Dans le jargon des journaux¹, on appelle les articles aux contours flous qui résultent de cette pratique des « prépapers ». Or, les prépapers représentent aujourd'hui la pointe de l'iceberg du marasme où est plongée la critique professionnelle. Car cette habitude de « vendre » un spectacle avant même – voire, au lieu – d'y réfléchir est en train de devenir une véritable pollution qui recouvre tout le théâtre d'une immense nappe promotionnelle, évacuant toute réflexion critique sérieuse et faisant baigner la plupart des pièces dans un même bouillon indistinct.

La conséquence du système des prépapers est de créer l'événement, en poussant tout le théâtre vers la surenchère et la boursoufflure médiatique. Le jeu consiste, en effet, à parler du spectacle à venir comme d'une réalité, d'une expérience unique dans un parcours et, en fin de compte, d'une valeur sûre puisqu'il suscite déjà l'intérêt des médias. Mais, à donner toute la place à un artisan de la pièce pour lui laisser le loisir de raconter sa carrière et son processus de création, avant même que le journaliste ait pu voir l'œuvre en question, il y a danger de réduire l'article à une mégapublicité. Certes, un artiste peut être capable, comme n'importe qui, d'analyser une œuvre, mais comment le journaliste peut-il filtrer l'information qu'il reçoit en ne se basant que sur le texte de la pièce et sur ce qu'il sait de l'auteur et de la démarche préalable de ceux qui la créent ? En outre, le communiqué qui lui est envoyé par les relationnistes est, il faut le dire, parfois si convaincant qu'une partie du travail journalistique est mâchée d'avance. La position la plus courante et la plus sûre est alors, pour le journaliste, de laisser généreusement parler l'artiste, sans le censurer.

Les gens de théâtre sont évidemment très heureux de ces prépapers superlatifs, au ton toujours positif, où le regard critique est complètement absent. Le problème, c'est que les signes avertissant le lecteur qu'il s'agit d'un prépaper et non d'une critique – style d'une entrevue, par exemple – ne sont pas toujours clairs. Dans plusieurs cas relevés récemment, notamment dans *La Presse* et *Le Devoir*, la ressemblance est parfois si frappante entre le prépaper et une critique qu'il est douteux qu'elle soit innocente. La plupart du temps, les lecteurs pressés ne se posent d'ailleurs même pas la question. Ils lisent un article « sur » telle pièce, et ne remarquent pas vraiment l'absence de jugement. D'autant plus qu'au-delà de l'information, parfaitement légitime, on y trouve de plus en plus souvent un style enthousiaste, élogieux, promotionnel, publicitaire même.

1. Le traitement du théâtre dans les médias électroniques mériterait un autre éditorial, hélas ! guère plus favorable.

est forte de « dynamiser » un article en choisissant un titre accrocheur... quitte à déformer un peu la réalité!

Et que dire des photos! Une bonne photo fait toujours mieux « vendre » un article. Il y a mille façons d'allécher le lecteur par un bon cliché. Et le photographe professionnel du journal, qui n'a évidemment aucune idée de la pièce dont il sera question dans l'article, a mille tours dans son sac pour livrer la meilleure illustration possible au moment de la prise de vues. Il se sent particulièrement inspiré si son sujet est un artiste célèbre, aimable, adulé. Lorsque la photographie atterrit sur la table du chef de pupitre, elle a d'autant plus de chance d'être traitée en mode majeur et de se voir dotée d'une légende ronflante qu'elle est réussie. Tant pis si, ce faisant, elle outrepassé l'importance que l'auteur de l'article aurait souhaité donner à son sujet. Il arrive parfois qu'une photo prenne une place immense tout simplement parce que d'autres articles, prévus dans la même section, n'ont pu être livrés ou ont dû être déplacés à la dernière minute. Quant au sujet que l'on choisit de traiter à la une, s'il s'impose parfois comme une évidence, il arrive qu'il soit simplement le fruit de circonstances pas toujours contrôlables. Les grands journaux ont leurs lois qui dépassent parfois les journalistes. C'est en cela que réside l'essentiel du pouvoir de la presse : dans le contenu et la grosseur des titres, le choix des photos, les légendes, et, surtout, dans l'effet combiné de ces trois ingrédients sur la conscience populaire.

Naturellement, les théâtres ne sont pas tous égaux devant le grand jeu des prépapiers, ou s'ils le sont, comme disait Alphonse Allais, « il y en a de plus égaux que d'autres ». Puisque les compagnies sont perçues comme des fournisseurs de produits, elles ont tendance à se multiplier, ce qui suscite une concurrence de plus en plus effrénée entre elles et le recours à une publicité toujours plus intensive. Et ce sont les compagnies les plus argentées qui gagnent au jeu du matraquage publicitaire et promotionnel, sans nécessairement être celles qui offrent le théâtre le plus artistique.

Voilà pourquoi il convient d'être d'une extrême prudence avec les prépapiers. Dénotant une tendance nocive à traiter l'activité théâtrale comme une suite d'événements, ils conditionnent le public, qui perd graduellement son esprit critique. Répétons-le : certains prépapiers sont rédigés de telle manière que, lorsqu'on les lit, on a l'impression de lire un commentaire critique, mais toujours favorable. Le journaliste doit donc toujours veiller à demeurer le plus neutre et le plus honnête possible en livrant l'information que lui donne l'artiste interviewé. Et les prépapiers devraient préparer les lecteurs à aller voir une pièce, s'ils le désirent, plutôt que de les inciter à y aller, comme ce devrait être le rôle de la critique, lorsqu'elle est favorable. En définitive, par leur ampleur et par la passivité des critiques, les prépapiers plongent la critique dans un marasme. Après coup, lorsque la « vraie » critique paraît, même si elle est défavorable, elle jouit rarement du même traitement journalistique.

D'autant que, la pièce étant à l'affiche peu longtemps, les théâtres doivent très vite attirer l'attention du public. (C'est d'ailleurs pourquoi les responsables des relations avec la presse dans les théâtres insistent pour que les critiques, surtout ceux des quotidiens, assistent aux premières dites de presse, même si la pièce aurait gagné à être un peu plus rodée : il vaut mieux une critique un peu moins favorable qu'une critique

très positive mais trop tardive.) Le média joue donc ici un simple rôle de haut-parleur. Il amorce ou amplifie une rumeur qu'accompagne la publicité et que soutient ensuite le bouche à oreille.

Comparativement aux prépapiers, la critique est d'une grande discrétion, même si elle semble répondre à un souci d'équilibre du journal. Publiée en semaine – alors que les prépapiers paraissent généralement le week-end –, elle est plus courte et souvent sans photo. Plusieurs artistes, qui la considèrent comme un « mal nécessaire », affirment avec un mépris sournois qu'ils pourraient bien s'en passer. Et on n'entend pas beaucoup les critiques s'en plaindre. Peut-être ont-ils fini par s'accoutumer à se faire tasser dans le coin. D'ailleurs, leur situation est généralement si précaire, dans des médias eux-mêmes menacés à la fois par Internet et par la mondialisation, qu'aucun d'entre eux n'a plus assez d'autorité pour répondre aux injures qui sont devenues monnaie courante chez des artistes renommés (tels Robert Lepage ou Wajdi Mouawad). Dire que le « milieu » exerce sur les critiques une terreur par le mépris n'est pas loin de la vérité.

On a souvent l'impression que le monde du spectacle fonctionne sans autre interlocuteur que lui-même et que, pour les artistes, les critiques dans les journaux sont utiles uniquement parce qu'il n'y aura jamais assez de place pour publier des prépapiers sur chaque spectacle, ce qui serait évidemment l'idéal. Une critique est donc perçue comme une autre sorte de publicité gratuite... dans la mesure où elle n'est pas unanimement défavorable, bien entendu. Car, en cherchant bien, un théâtre peut toujours utiliser quelques « bons » extraits parus dans différents médias pour les insérer dans la publicité d'un spectacle.

Mais cette attitude généralisée de la part des théâtres est un bien mauvais calcul, qui peut susciter une désaffection à long terme. Car le spectateur déçu qui, après s'être laissé influencer en allant voir une pièce, en lit une critique défavorable, ou simplement plus nuancée que le prépapier, se sent floué. Il se promet que, la prochaine fois, il se méfiera davantage. On risque ainsi de se mettre à dos une frange du public bien intentionnée, mais qui refuse que l'on se paie sa tête et qui gardera de l'activité théâtrale l'idée d'une industrie mercantile. Attiré une fois par le théâtre à cause d'un bon battage publicitaire, un spectateur dupé peut lui tourner le dos très longtemps ! Je connais des gens qui n'ont pas mis les pieds dans une salle de théâtre depuis vingt ans après une telle expérience, alors qu'ils demeurent pourtant des lecteurs de critiques de théâtre.

Les critiques devraient se révolter contre la situation qui leur est imposée aujourd'hui et plaider pour un retour à l'essence de leur métier. Quant aux prépapiers, une plus grande réserve s'impose. ■

MICHEL VAÏS