

Une image de marque

Robert Charlebois, *On dirait ma femme... en mieux*, Pocket, 201 p.

Patrick Thériault

Number 183, March–April 2002

Les médiatiques

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/17690ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Spirale magazine culturel inc.

ISSN

0225-9044 (print)

1923-3213 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Thériault, P. (2002). Une image de marque / Robert Charlebois, *On dirait ma femme... en mieux*, Pocket, 201 p. *Spirale*, (183), 20–21.



UNE IMAGE DE MARQUE

ON DIRAIT MA FEMME... EN MIEUX de Robert Charlebois
Pocket, 201 p.

EN PUBLICITAIRE tûsé, Robert Charlebois a décidé de placer son premier roman sous le principe racoleur et éprouvé — au moins aussi ancien qu'Aristote — de la reconnaissance. Tout, ici, invite à la lecture biographisante, à la désignation de ce qui, sur la scène du texte, appartiendrait à la vie et à l'entourage du chanteur. Stratégie qui n'est certes pas garante de succès, comme en fait foi cette œuvre médiocre, mais qui assure tout au moins un certain intérêt de lecture, souvent proche de la curiosité sensationnaliste des journaux à potins. À preuve, la réédition récente, à Paris, en format de poche.

Un double romanesque ?

Il est vrai que le personnage flamboyant et clownesque que constitue Charlebois, l'homme public, n'est pas de nature à s'effacer devant l'écriture. L'ombre que ce bon vivant projette sur le texte est bien trop prégnante, bien trop dansante, dirait-on, pour qu'aucun critique ne puisse prétendre, en bonne conscience, signer *la mort de l'auteur*.

Il est aussi vrai que le principal acteur de cette « *histoire d'humour et d'amour indomptable* », Samson Micreault, reconduit point par point les traits publics de Charlebois : chanteur populaire dans la cinquantaine, il partage sa vie entre l'Amérique, l'Europe et les Antilles ; homme d'affaires, maître brasseur, il voue un culte à la dive bouteille et pratique, par la même *hubris* rabelaisienne, l'art du calembour — parfois même avec succès.

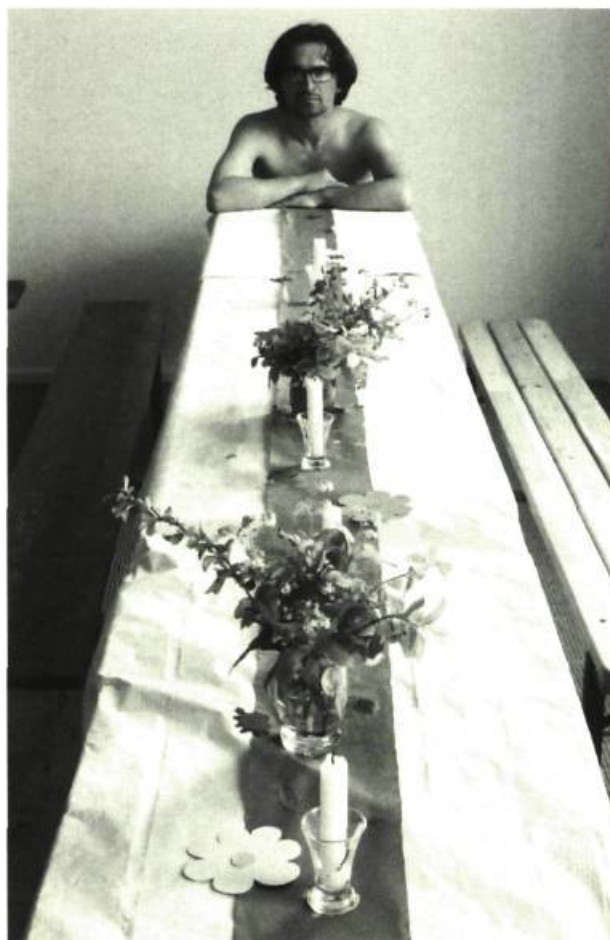
Les références aux personnalités qui peuplent l'univers médiatique de Samson Micreault sont elles aussi suggestives, sous leur travestissement burlesque. La séance de *Name dropping* à laquelle le chanteur se livre, du haut de l'avion où se déroule l'essentiel de sa rencontre avec la femme présumée de ses rêves, décline ainsi quelques identités bien connues, ou reconnues, l'humoriste « *Clown Meunier* », la chanteuse « *Féline Sillon* », le coureur automobile « *Jack Terreneuve* », etc. Les jeux de rapprochement référentiel culminent dans une anamnèse accélérée à la faveur de laquelle Samson Micreault voit le « *ruban de [sa] vie se dérouler en Cinérama* » : de « *La Butte-à-Mathieu / avec Félix Leclerc* » au « *bateau de Coluche* », en passant par un certain « *solo de drum à l'Olympia* », une série de courtes propositions sont formulées, qui évoquent les figures et les faits d'armes de la geste charleboisienne.

Référence et image de marque

À l'évidence, pensera-t-on, de telles mentions sont autant d'index, ou d'« indices » comme dirait Peirce, qui infléchissent la lecture vers le hors-texte, vers le monde réel de l'auteur. Et pourtant, cette économie du renvoi biographique ne va pas de soi. Quelque chose, qui semble relever de l'inscription publicitaire de l'auteur dans le roman, de son caractère public,

en effet croire que le personnage romanesque Samson Micreault rejoue cet autre personnage médiatique, plus diffusé culturellement, qu'est Robert-Charlebois-chanteur-producteur-consommateur-de-bière.

Certes, on objectera que ce jeu, loin d'être caractéristique du présent roman ou du phénomène littéraire de la *médiaticité*, s'applique à toute relation de rapprochement biographique



Gullivers in Love de F. et B. Haxhillari, 1999

DR

médiatique, fait interférence, trouble la simple relation associative entre le personnage et son modèle. Quelque chose de parasitaire qui brouille, du même coup, la distinction entre texte et hors-texte, sur laquelle repose le principe de *mimesis*.

Car, plus qu'imiter, l'écriture semble ici *rejouer*, sur un autre mode, celui de la littérature, l'*image de marque* de Charlebois : l'image qu'il est en tant que *personnage* (public). Tout laisse

entre personnage et auteur, en tant précisément que le sujet de l'auteur est lui aussi une illusion, une image, comme on le sait.

Or, il y a bel et bien différence. Et elle réside dans le fait que la marque, ici, est *publicitaire* : dans le fait que Robert Charlebois est donné et dénoncé, d'entrée de jeu, avant même d'être rejoué dans le roman, comme une personne médiatique, c'est-à-dire une image de marque, un personnage, une entité fabriquée, factice,

modélée par les exigences des médias et de l'économie. Bref, une raison sociale : quelque chose comme un *Robert Charlebois inc.*

Une écriture publicitaire

La singularité de cette écriture — qu'il conviendrait de qualifier de « publicitaire » pour cette raison — réside donc dans le fait qu'elle extériorise l'impossibilité de tout renvoi à un nom propre, qu'elle rend manifeste cette impossibilité qui, impliquée dans toute communication, est généralement tenue secrète, voilée sous l'illusion d'un accès direct au sujet auctorial, à la substance qui habiterait iconiquement le nom propre.

Les formes textuelles qui extériorisent cette impossibilité référentielle, en enchâssant la référence dans un renvoi continu d'image à image, sans issue possible vers son auteur réel, sont

auteur, en tant qu'il est le chanteur chevronné qu'on connaît, le *performer* coloré de *L'Osstidcho* ou de la *Superfrancofête*. Or, cette première référence fait directement signe vers l'univers de la représentation, vers son lieu emblématique même, celui de la scène, du spectacle. Là où, se produisant, Charlebois produit son personnage, son *autre* personnage : le chanteur. Du coup, la référence au spectacle met au jour la *spectralité*, pour emprunter une expression derridienne, de l'écrivain-*performer* : d'un auteur qui n'est pas plus *réel* dans le texte que sur scène, bien qu'il n'y soit jamais tout à fait absent, sous la guise de son personnage.

Pris dans son ensemble, l'appareil formel que le roman déploie pour pointer du doigt cette *spectralité* s'apparente à une stratégie publicitaire qui, en promouvant l'image publique de l'auteur, en signalant la facticité de son personnage,

moins que le découpage rapide, heurté, des chapitres — qui ne réussit toutefois pas à contre-carrer l'effet de longueur qui ressort de la conversation de Micreault et de son interlocutrice, *commerce* d'une navrante banalité.

Charlebois sans son micro ?

Cette forêt de symboles *médiatisent* la lecture du texte romanesque au texte culturel, dans un mouvement de va-et-vient continu. Ils la cloisonnent dans un monde commercial, superficiel, où le toc, affirmé et vanté comme tel, tient lieu de vérité. Ils induisent l'idée, d'après les paroles mêmes de Samson Micreault, que « *la vraie vie c'est surtout dans la télévision qu'elle se passe* ». Que tout est risible, car affaire de publicité, à l'image de ce roman cynique qui ridiculise tout esprit de sérieux : qui brade, littéralement, la politique (« *pas de politique!* », clame péremptoirement le personnage); et qui dédaigne à plus forte raison la philosophie, sauf évidemment pour la récupérer à des fins commerciales... et quitte à convertir Heidegger en « *Heineken* »...

L'inscription du publicitaire est telle, en fait, qu'elle n'épargne pas même le paratexte; elle contamine jusqu'à la dédicace, qui présente tout le clinquant du slogan promotionnel : « *À Laurence / Impossible de trouver mieux / en amour et en humour* ». Même l'amour, cet amour unique et sincère qui atteint seul à la dignité de la citation dédicatoire, par tradition, porte ici le sceau de la facticité publicitaire; au cœur même de ce qu'on penserait être sa vie intime, Charlebois inscrit sa marque, brandit son personnage. Avant même que la fiction proprement dite ne commence, il engage la référence dans le jeu, la fait ostensiblement dévier à côté de sa destination conventionnelle, à côté du moi tenu pour profond et authentique. Si bien que la dédicace n'a rien de cette fenêtre qui, sur le seuil de la fiction, offrirait une vue privilégiée sur l'auteur réel, sur sa sentimentalité, comme on s'y attendrait traditionnellement; mais elle a tout du miroir qui reflète, encore là, son image de marque — et l'impossibilité de la transpercer vers un ailleurs plus authentique.

Or, quoique chaque fois frustré dans son désir, le lecteur ne cherche pas moins à débusquer le véritable Charlebois, à démasquer le personnage. Ce qu'il poursuit, précisément, c'est un *Robert-Charlebois-sans-son-micro* (et, par métonymie, un Charlebois sans ses chansons, sans sa bière, sans son personnage littéraire, sans son bataclan publicitaire). Un Charlebois, en définitive, *naturel*, délivré de la *couverture* médiatique, éloigné de la scène et de ses projecteurs déformants. Mais, comme de raison, le texte préfère se prévaloir du droit de réserve de l'artiste, en différant la mise à nu, et profiter de ce désir, dont l'inas-souissement est le moteur de la lecture, pour *mousser* les mérites de la *Raftman*, de la *Blanche-de-Chambly* ou de quelque autre produit étiqueté *Robert Charlebois inc.*

PATRICK THÉRIAULT



Gullivers in Love de F. et B. Haxhillari, 1999

DR

nombreuses et variées. Car, si le roman de Charlebois est loin d'être excellent, il excelle du moins à ce jeu : il sait multiplier et mettre en relief les traces de sa publicité, faire chatoyer les contours de sa facticité référentielle.

L'encart qui figure au verso de la première page de texte, qui imite l'affiche promotionnelle d'un concert ou d'une pièce de théâtre, en est un premier exemple, saillant : en présentant l'œuvre comme *performance*, il l'associe d'emblée à son

montrerait en creux l'impossibilité de saisir un authentique Charlebois.

On dirait ma femme... en mieux se veut, à cette fin, une œuvre criarde, tape-à-l'œil, traversée de part en part par la rumeur tapageuse des médias et par les flashes des réclames. Les divers jeux graphiques qui y prolifèrent (calligrammes, bulles de bandes dessinées, changements de caractères typographiques, etc.) participent de cette stratégie marketing. Non