

Note d'intention sur « Les Rois de la com' »

Résumé de l'histoire

Le publicitaire Robert Siguismond possède une importante agence dite de « communication ». Il met ses performances à disposition de tout type d'annonceur et passe avec le même bonheur des produits de consommation courants aux politiciens de tous bords. L'échec à la présidence de la République du candidat dont il a fait la campagne (et qui était pourtant le favori !) plonge son entreprise dans la tourmente. Les annonceurs se désistent les uns après les autres. Robert devra accepter toutes les concessions pour remonter le courant.

Thématique

Cette pièce est très librement inspirée du parcours de Jacques Séguéla et de son cabinet RSCG qui ont assuré les campagnes électorales de personnalités politiques aussi diverses que François Mitterrand, Jacques Chirac, Ariel Sharon ou Abou Diouf ! Le mensonge publicitaire m'horripile depuis longtemps. La rhétorique est habile et trompeuse comme le sont les tactiques pour pousser le consommateur ou l'électeur à opter pour tel ou tel produit. On parle de « communication » pour manipulation ; le moindre clip publicitaire se voit auto-défini comme œuvre d'art, le publicitaire lui-même se définit comme un artiste, un iconoclaste, un novateur, un révolutionnaire, alors que tout son travail contribue à maintenir les réflexes de soumission à un système de valeurs réactionnaires dans l'inconscient collectif. On parle d'« émancipation de la femme » quand on représente la femme à mi-chemin entre la ménagère soumise et la pute porno-chic, de « vent de liberté » pour pousser l'homme à se ruer sur les dernières voitures ou autre acquisition destinée à le maintenir le plus fermement possible dans son statut de consommateur béat. Il n'y a pas de métier plus réactionnaire et plus annihilant que celui-ci. Pourtant il apparaît comme moderne jeune et branché. L'idée de cette pièce est d'ironiser sans complexe sur ces nouveaux marquis dont l'emprise sur nos existences est plus importante qu'il n'y paraît.

Au-delà de la satire du monde publicitaire j'ai voulu m'amuser à peindre les contradictions et les lâchetés d'une certaine catégorie de la population, celle des quadra ou quinquagénaires ayant profité des bienfaits de mai 68 et de l'ouverture des consciences qu'elle a générées, mais qui, dans les faits, participent pleinement à la consolidation et à la perdurance du système capitaliste tout en assumant mal cette position et en la camouflant sous de multiples signes extérieurs les différenciant en apparence de la droite classique.

Ainsi la rhétorique de Robert se veut résolument moderne, provocatrice, dans l'air du temps (référence au Sida, posture anti-fasciste, discrédit de la droite traditionnelle) alors que dans les faits il est un des bras armés les plus dangereux d'un système producteur des valeurs auxquelles, soi-disant, il s'oppose, auréolé d'une espèce de « vernis gauchisant ».

Si l'on élargit le phénomène au-delà de la pub, par exemple au milieu intellectuel ou se prétendant tel, on trouve abondance de personnes (pour la plupart des hommes, société patriarcale oblige) représentatifs de ce phénomène. Je suis toujours captivé de voir la place dans les médias qu'occupent des personnes comme Bernard-Henry Lévy, emblématiques de cette génération, qui sous couvert de grands principes, cheveux au vent et persuadés d'être à l'avant-garde de la pensée contemporaine et de la défense de valeurs humanitaires, offrent des contributions intellectuelles dignes d'une dissertation d'étudiants de secondaire, alignant les poncifs et les platitudes. Plus grave ces mêmes, défendent la plupart du temps des positions

atlantistes (et n'hésitent pas à dérapier dans le racisme anti-arabe le plus crasse) tout en se présentant comme des sociaux-démocrates intègres.

Le milieu de la publicité, avec ses excès, son obligation de marteler des messages puissants et d'aller au bout du stratagème de manipulation de consciences offre un miroir grossissant de cette génération d'Occidentaux bons teint, à l'avant poste de la vitrine de notre temps. Ainsi, au-delà de la critique de son métier, Séguéla représente bien l'hypocrisie de cette caste (hypocrisie sans doute innée et parfois inconsciente) lorsqu'il martèle dans ses interviews et écrits que la publicité est le garant de la démocratie et légitime ainsi ses services à des candidats plus que douteux, comme les nombreux dictateurs africains auquel Euro RSCG a prêté main forte, tout en insistant sur le côté artistique de la démarche et sur ses convictions personnelles de gauche !

Les petits adolescents riches de mai 68 qui caressèrent vaguement l'idée de changer le monde sont devenu des agents de propagande extrêmement efficace au service d'un système de manipulation très raffiné. Encore une fois, pour certains (et je laisse aux spectateurs le choix de juger), comme le personnage de Robert, je ne sais à quel point le mensonge est intégré de manière subconsciente ou s'il obéit à un calcul cynique et idéologique assumé. Quoiqu'il en soit, la lecture et le visionnement de nombreuses interviews de Séguéla et d'autres publicitaires m'ont conforté dans l'idée que ces derniers représentaient au mieux la duplicité des sociaux-démocrates bon teint et pouvaient offrir une des pistes de réflexions pour expliquer l'illisibilité croissante de nos systèmes de valeurs et le flou idéologique qui prévaut à notre époque.

La pièce ne pouvait pas non plus faire l'impasse sur la dimension psychologique de personnages, somme toute humains, obligés de se maintenir à un niveau de prestige et de puissance économique pour continuer à faire partie de leur caste. Cette pression perpétuelle (la pièce démarre en présentant les personnages en phase de déclin) génère des trous d'air abyssaux dans le moral des personnages. Ainsi les trois personnages principaux sont tous semi dépressifs oscillant entre enthousiasme délirant confinant à la mégalomanie (surtout Robert) et moral en ruine.

S'il on suit leur parcours idéologique et artistique à travers une petite série de flash-backs, on s'intéresse aussi à leur parcours spirituel. Je me suis amusé à imaginer Jeanne (l'ex-fiancée de Robert, archétype de la « bobo ») et Robert adeptes de la religion bouddhistes, car, sociologiquement il est avéré qu'une branche du bouddhisme (le bouddhisme tibétain) est massivement adoptée par la couche supérieure aisée cultivée dont ce couple fait partie, mais aussi et surtout parce que cette adhésion présente encore une fois une perversion inconsciente d'une philosophie estimable, au service de l'égoïsme et de l'individualisme le plus crasse. Selon le Dalai Lama aucune amélioration collective ne peut être réalisée sans une amélioration intérieure, sans un travail de l'homme sur lui-même. Cette définition me paraît emprunte d'une grande sagesse, néanmoins, elle a été mal comprise et récupérée par une horde de « yuppies », financiers, publicitaires, stars du « show biz » pour justifier un égocentrisme forcené et enfin présentable puisqu'on peut s'intéresser à soi-même sous couvert de philosophie et de recherche transcendante. Ayant personnellement fréquenté des groupes de soutien à la cause tibétaine et des réunions bouddhistes en Suisse et en France, je me suis amusé à ironiser au cours de la pièce sur cet état de fait.

Revenons à la thématique de la « communication » proprement dite ; vous comprendrez aisément, en lisant le début du texte, que le pièce a été inspirée par l'échec de Lionel Jospin à la présidentielle française de 2002, pourtant ministre populaire et chapeauté par l'écurie Séguéla, et par le choc créé par la présence de Jean-Marie Le Pen au deuxième tour de cette même élection. Il y avait là matière à spéculer sur la façon dont Séguéla et ses amis allaient gérer la nouvelle configuration et allaient se débrouiller pour traverser l'orage. En poussant un peu le bouchon et en imaginant un Séguéla fictif, obligé d'aller au bout de sa propre logique,

il y avait là une occasion de mettre en exergue toutes les contradictions susnommées et de tester les limites éthiques des personnages dans ce contextes particulier afin de créer, je l'espère, une comédie efficace et drôle.

Lors de mes recherches pour une autre pièce (« N'dongo revient » sur le soutien de la classe politique française aux régimes totalitaires d'Afrique de l'Ouest), j'étais tombé sur la phrase d'un de ces « communicants » français préposé à la propagande d'un dictateur qui affirmait sans sourciller : « J'ai vendu des assiettes, aujourd'hui je vends des dictateurs. Le procédé est le même » (cité par FX Veraschave dans « Noir silence » éditions les Arènes). Dans leur décrépitude et avant de pouvoir rebondir, les personnages des « Rois de la Comm. » suivront le chemin inverse et après avoir travaillé avec les grands de ce monde se verront obligés de faire campagne pour une entreprise de cassoulet artisanal.

Tombant par hasard, lors d'une soirée, sur un employé de la firme genevoise RSCG (dirigée dans notre ville par le fils de l'ancien premier ministre français Edouard Balladur), je m'enquis de connaître la nature de ses mandats. Celui-ci me répondit, dépité, qu'il était en train de travailler sur un concept d'emballage de chocolat pour une entreprise locale, ce qui le déprimait au plus haut point car il aspirait à des missions plus prestigieuses ! J'en conclus donc que ma fiction n'était pas si éloignée de la vérité ! A noter que la pièce a été relue (de façon amicale et hors-mandat of course) par deux employés de ce fameux cabinet genevois RSCG qui, malgré le ton satirique, l'ont estimé crédible et m'ont apporté des précisions et des corrections quant au contenu et au vocabulaire utilisé par les as du marketing !

Le reste est affaire d'imagination...

Le personnage principal

Barnabé Siguismond cumule toutes les caractéristiques du publicitaire type. Dynamique, enthousiaste, tour à tour agressif et sympathique, il vit à cent à l'heure, totalement passionné par son métier et par les intérêts financiers non-négligeables que ce dernier engendre. Il semble parfois aussi superficiel que les campagnes qu'il propose, parfois brillamment retors, parfois sincère, parfois menteur. C'est là toute la question de la pièce le concernant : dans quelle mesure, à force d'auto persuasion, ne se manipule-t-il pas lui même et dans quelle mesure cette course à l'aveugle, qui ne s'encombre d'aucune considération éthique, ne le conduit-elle pas , avec malheureusement bien d'autres, à la catastrophe ?

Intentions de mise en scène

Il s'agit d'une comédie pure et dure. Elle requiert de la part des acteurs énergie et précision. Le ton et les situations de la pièce étant déjà dans le registre de la satire, voire de la farce, je demanderai aux comédiens d'apporter le plus de crédibilité, de sincérité et de réalisme à leur personnage. Nous n'opterons donc pas pour un jeu clownesque ou caricatural, mais bien , suivant les préceptes de Stanford Meisner ou de Stella Adler, sur un jeu intense, investi, réaliste rendant de manière crédible les relations des personnages entre eux, leurs parcours de vie et leurs contradictions. J'aimerais que les spectateurs reconnaissent certains de leurs propres travers (comme j'y ai mis des miens !) à travers le comportement de ces personnages plus fragiles qu'il n'y paraît.

Le rythme des répliques devra être précis car la manière d'interrompre, de réagir ou de faire silence sur telle ou telle réplique en dira autant sur le personnage et la situation que le contenu de la réplique lui-même. Encore une fois, malgré la satire, il faut que ces personnages soient

crédibles ; on s'interrogera donc avec les acteurs, avant toute chose, sur leurs objectifs et motivations ; sur ce qui les fait vivre ... Un même acteur jouera les trois clients qui se succèdent à l'agence au cours de la pièce. Il opéra pour un jeu de composition un peu plus poussé que le reste de la distribution et apportera une touche de burlesque dans cet univers grinçant !

L'art de la comédie est certainement un des plus difficiles qu'il soit pour des comédiens et un metteur en scène ; afin de nous approcher au mieux de la réussite artistique que nous appelons de nos vœux, la compagnie s'est entourée de comédiens professionnels dont la virtuosité et la personnalité contribueront sans aucun doute à amener le spectacle au niveau de précision et d'efficacité souhaité. Il s'agit de quatre comédiens dont je suis et apprécie le travail depuis longtemps. Ce sont également des personnes avec qui, pour chacune d'entre elles, j'ai collaboré professionnellement à diverses occasions, par conséquent (et il est important de le souligner) leur mode fonctionnement, leur conception du travail d'acteur ne m'est pas inconnu, ce qui évitera par avance toute prise de contact et préliminaires (si j'ose dire) relationnels et professionnels qui sont des facteurs « chronophages » importants lorsqu'on travaille pour la première fois avec des comédiens.

J'ai découvert le travail de **Daniel Vouillamoz** lorsqu'il jouait dans « Le cercle de craie caucasien », mis en scène par Benno Besson. S'il est un mot qui caractérise son travail d'acteur en général, c'est bien celui de précision. Son sens du rythme, sa capacité de relance, sa maîtrise du geste m'avaient déjà impressionné en tant que simple spectateur. Ce fut une grande joie lorsqu'il accepta d'endosser dès 2003 le rôle du Président Blanc dans ma pièce « N'dongo revient ». Au-delà des qualités susmentionnées, ce fut un véritable choc et enchantement de voir ce comédien virtuose s'emparer des répliques de l'auteur débutant que j'étais (et demeure) et de le voir les sublimer, leur apporter des nuances, des rondeurs, des aspérités, des subtilités insoupçonnables à la lecture. Son travail fut loué par le public et la profession, et c'est avec grand plaisir que j'ai reçu son accord enthousiaste pour interpréter Robert Siguismond, le personnage principal des « Rois de la com' ». Sa capacité à s'approprier un texte, à le rendre vivant, coloré, tranchant, bref à l'enrichir, en font l'interprète idéal d'une partition essentiellement axée sur l'esbroufe verbale et la méchanceté orale. Sa grande palette de jeu permettra aussi d'explorer toutes les subtilités d'un personnage passant souvent d'un état à l'autre, de l'arrogance à la déprime, du côté chaleureux à l'exaspération pure et dure, d'incarner au mieux les mensonges infligés à autrui et à lui-même. L'aspect extérieur de Daniel Vouillamoz, quinquagénaire juvénile et élégant correspond tout à fait à l'idée physique que je fais du personnage, sorte de Séguéla jeune, avant affable, classe, moderne etc... Toutes ces qualités me permettent d'affirmer que Daniel Vouillamoz rendra plus que crédible et comique (j'ai oublié de mentionner sa grande capacité à faire naître le rire, ce qui est quand même essentiel dans le cas qui nous occupe) l'incarnation du mensonge publicitaire qu'est Robert Siguismond et ses multiples contradictions.

La petite amie de Robert Siguismond, Jeanne de Rocancourt, archétype de la « bobo » quadragénaire occidentale sera incarnée par l'une des meilleures actrices romandes, **Caroline Cons**. De Claudel à Shakespeare, de la comédie pure et dure au drame intimiste, de la harpie dégénérée à la marquise perverse, Caroline Cons passe d'un univers à l'autre avec un talent et une virtuosité jamais pris en défaut. J'ai eu la chance d'être son partenaire de jeu dans « Grand peur et misère du troisième Reich » mis en scène par FX Cavada à la maison Bernasconi, et ai pu apprécier chaque soir la réinvention constante dont cette brillante comédienne fait preuve pour incarner son personnage. Caroline Cons, emballée par la pièce depuis longtemps (je lui avais soumis les premières versions), donnera chair et sang à ce personnage quelque peu perdu de pauvre petite fille riche qu'est Jeanne, incarnation féminine d'une gauche caviar obligée de chercher dans la spiritualité de bazar et autres subterfuges un sens à son existence superficielle, tiraillée entre confort originelles et aspirations

révolutionnaires émoussées par le temps et les abdications. Drôle, touchante, veule, minable, séductrice etc... toutes les couleurs de ce personnage pourront être rendus de manière plus qu'efficace par cette brillante interprète. Comme pour Daniel Vouillamoz, sons sens du texte, du rythme, des silences, sera un atout essentiel pour faire franchir au texte un palier supérieur. Physiquement, Carline Cons, de par sa classe naturelle, mais aussi sa gouaille, possède tous les attributs du personnage, une femme à la quarantaine entamée reflétant à la fois ses origines bourgeoises et le monde du snobisme nocturne mondain à la parisienne.

Gérard Moll, quant à lui, incarnera ...Gérard Moll. J'ai écrit le rôle en pensant à lui et ai utilisé son nom comme nom de travail provisoire pour celui du personnage (et ne sais pas encore si je le conserverai ainsi). J'ai travaillé trois fois comme comédien avec cet acteur issu de la SPAD et l'ai suivi dans son parcours artistique. S'il est une qualité qui, au-delà de sa totale implication dans le travail et sa capacité à être aussi crédible en voyou sans scrupules (« 9 mm » de Lionel Spycher, Théâtre du Grütli, rôle de Benedetti), en marquis jaloux (« Les précieuses ridicules » De Molière, Théâtre « Les Salons »), ou en travesti dépressif (« Les voix humaines » de Cocteau), m'intéresse chez Gérard Moll, c'est le sentiment de fragilité et d'humanité qu'il dégage, parfois malgré lui. Il est rare de rencontrer des comédiens aussi à fleur de peau dégageant quelque chose (osons le mot) d'aussi touchant. Face à l'arrogance de son mentor, j'ai imaginé le personnage de Gérard comme celui d'un contrepoids plus humain, devenu publicitaire presque malgré lui. Il est d'une certaine manière notre référent, celui auquel la plupart d'entre-nous s'identifieront, mais un référent dont les velléités de révolte et les tentatives pour maintenir un minimum d'éthique au sein de la machine publicitaire seront vite balayées et qui d'ailleurs les abandonnera sans trop de difficulté ! A travers ce personnage c'est notre propre rapport à ce monde qui est interrogé ; si la pièce s'intéresse essentiellement au cynisme du milieu publicitaire à travers le personnage de Robert et dans une moindre mesure à celui de Jeanne, elle ne doit pas non plus faire l'impasse sur l'aspect humain des participants au système. Ainsi, c'est à ce personnage qu'il échoit d'apporter un peu d'humanité et de sensibilité dans ce monde glacial et grinçant. Les qualités humaines et artistiques de Gérard Moll en font le meilleur interprète pour cette délicate partition ! Pour le rôle du moine bouddhiste, du paysan Robert Gigognon et du politicien Jean-marc Pinnoff, j'ai proposé à **Jean-Alexandre Blanchet** de venir mettre son sens aigu de la composition au service de notre propos. Jean-Alexandre Blanchet est principalement connu du grand public pour la série des « Gros cons », petites scénettes mettant en exergues les défauts de nos contemporains. A cette occasion Jean-Alexandre Blanchet a fait la preuve de son absolue virtuosité en interprétant une centaine de personnages différents avec un même bonheur, du chasseur au videur de boîte, du dealer de coke à l'animateur branché, au critique littéraire aigri en passant par le chanteur de charme ringard. Jean-Alexandre Blanchet est un acteur comique de premier plan, qui peut aussi (et ce sera essentiel pour le personnage de Pinnoff) dégager quelque chose d'inquiétant. J'ai vu cet aspect de son travail lors de la version théâtrale de la corde d'après le film d'Hitchcock présenté au Théâtre de Carouge dans une mise en scène de David Bauhofer, il y a quelques années. Il y interprétait un jeune meurtrier tourmenté avec autant de talent dramatique que lors de ses prestations comiques télévisées. Il convient de préciser que Jean-Alexandre Blanchet, s'il est connu du grand public pour ses passages à la télévision, possède aussi un solide bagage d'interprète classique, puisque pendant plus de dix ans il a interprété principalement au Théâtre de Carouge des partitions de Molière, Shakespeare, Tchekov et autres grands auteurs du répertoire ! J'ai eu la chance de jouer avec Jean-Alexandre Blanchet au Théâtre de Carouge et imagine déjà quels leviers il saura actionner pour rendre ces personnages drôles, terribles, humains... A un autre niveau, j'estime qu'il est dommage qu'un acteur de sa trempe ait disparu depuis quelques années des plateaux romands et me réjouis d'explorer avec lui l'univers de ces personnages, et creuser

ensemble dans ce travail très particulier qui consiste à interpréter trois personnages différents à la suite.

La personnalité, le talent, le physique de chacun de ces interprètes me laissent penser que l'alchimie entre ces êtres (et donc entre les personnages) sera excellente et explosive dans le bon sens du terme. Ils ont tous un côté crédible, mais aussi ce qu'il faut de décalage et de folie pour emmener les spectateurs dans une comédie caustique, grinçante et parfois burlesque.

Scénographie

L'intrigue se déroule dans un seul et même lieu : le siège de l'agence. Il s'agit d'un vaste bureau en largeur qui se veut à la fois fonctionnel et convivial pour recevoir les clients et pour se relaxer sur un canapé après une journée de travail.

Suite au succès rencontré au T50 par le précédent spectacle de la compagnie « Building USA », nous nous sommes associé à nouveau avec son responsable Gianni Ceriani, créateur de la scénographie de « Building USA », dont le travail avait été très apprécié. Connaissant ce lieu de création mieux que personne, Gianni Ceriani planche actuellement sur un projet de « Pink box (!) », une sorte de boîte rose dans laquelle évolueraient les personnages et rappellerait de manière symbolique, l'aspect artificiel et faussement rassurant du monde de la publicité. Il s'agit de transformer la totalité de l'espace du T50. Comme pour le précédent spectacle, nous installerons les spectateurs dans le siège de l'agence et en ferons les témoins privilégiés des minables stratégies de nos fringants communicants sur le déclin !

Contrairement à la scénographie de « Building USA » qui s'évertuait à restituer le souffle des grands espaces de l'Amérique, la sueur et la poussière, tout ici sera axé sur l'aspect à la fois intimiste, artificiel et confidentiel de l'espace de jeu, sans oublier la touche pseudo-artistique et moderniste rappelant les ambitions culturelles des personnages. Au cœur d'un dispositif bi-frontal pour le public on trouvera donc l'agencement du bureau proprement dit : une table, ses téléphones, ses fauteuils et canapé. Le mobilier sera conçu de manière à rappeler des tentatives « design » ! Nous essaierons de traiter le clinquant et l'artificiel avec des matériaux de ce type, artisanaux, et explorerons toutes les possibilités allant dans ce sens. L'idée est de restituer l'atmosphère factice et brillante du monde publicitaire tout en avouant l'aspect théâtral de la démarche, d'où la recherche de matériaux suffisamment communs et connus de tous, pour que ce décor, d'une part, restitue au mieux la volonté d'en mettre plain la vue de nos personnages et, d'autre part, assume son côté « arnaque » et par conséquent, l'aspect factice et pauvre intellectuellement, spirituellement du monde de la publicité.

L'éclairage sera important ; il pourrait rejoindre la « qualité » d'un plateau de télévision pour une émission de variété. De cela découlera que les noirs, via les flash-backs et les ellipses narratives, seront très noirs et la plupart des actions violemment exposées comme des pages de publicité télévisées. Il s'agira, aussi à travers les éclairages, de raconter le fameux côté faussement étincelant du mensonge publicitaire.