

Balade au cœur d'un tournage et rencontre de ses artisans

(Deuxième partie des entretiens)



De g. à d., Nicolas Louis, Charline Dumestre, Anne Beaupain et Stéphane Sattler comédiens sur le tournage de « Cerveaux à vendre » d'après le scénario de Gaëtan St-Rémy.

Charline Dumestre et Nicolas Louis (jouent les adolescents dans « Cerveaux à vendre ») sont des amis. Ils se sont rencontrés il y a quelques années au cours de théâtre donné par Le Moderne à Liège. Elle est étudiante en ingénierie industrielle et rêve, du haut de ses 19 ans, de devenir « inventeur ». Le théâtre est une passion à laquelle elle s'adonne depuis l'âge de 4 ans. Un bail qui lui a permis de bosser déjà par deux fois avec

Jonas. Lui, 20 ans, est élève en première année d'interprétation dramatique à l'INSAS. Il a fait la connaissance de Jonas sur le tournage d'un court métrage réalisé dans le cadre du projet « Froid », contre le racisme et l'extrême droite.

Comment percevez-vous la publicité et est-ce que le projet « parapub » est porteur de sens pour vous ?

Charline : « Il y a beaucoup de pubs où tu te demandes jusqu'à la fin du spot pour quel truc ça va être et tu vois que ça n'a rien à voir avec le produit vanté. Il y a énormément de manipulation et de publicité mensongère. Bon, j'ai déjà joué pour une pub il y a longtemps. C'était le premier truc qu'on m'avait proposé comme ça. J'avais été contente de voir comment ça se passait. C'était une séance de photographies. Ce n'est pas la même chose que tourner un spot publicitaire mais j'avais bien aimé cette expérience. Et sans doute que si on me le proposait à nouveau j'accepterais. Je préfère un vrai travail de comédienne. La pub c'est plus pour faire un peu de sous de temps en temps et rencontrer d'autres personnes. »

Nicolas : « Fondamentalement on a besoin de la pub, que ce soit en tant que comédien et au-delà en tant qu'artiste. Je pense qu'il y a très peu de gens qui pourraient se passer de la pub. Les publicitaires sont les mécènes du 21^e siècle et même du 20^e. Je connais très peu de comédiens, de graphistes, ou de peintres qui arrivent à vivre de productions qui ne sont pas destinées à la publicité. Au-delà de ça, comme partout il y a des moments où ça dérape et ça dégénère. Le festival de *La nuit des publivores* est la preuve qu'il n'y a pas que de la mauvaise publicité. J'ai récemment acheté un magazine sur le graphisme et l'illustration, un numéro spécial pub, et

c'est fou, c'était beau, c'était intéressant, inventif et réfléchi. C'est carrément de l'art. Maintenant, des pubs pour des poudres à lessiver, c'est clair que c'est l'exemple même de la pub qui ne fait pas preuve d'imagination et qui n'innove en rien ! »



Jan Debski et Nathalie Lecocq (comédiens) sur le tournage de « Futures consommateurs »

On est dans une réflexion éthique là. Est-ce qu'un comédien, puisque tu te destines à cette carrière, doit faire des choix éthiques par rapport à ce qu'il décide de jouer ou pas ?

Nicolas : « Ca on en parle précisément dans les cours pour le moment. Brecht dans un recueil de fables qu'il a écrit raconte l'histoire du commissaire Aigle qui déboule dans une ville avec un papier qui dit que tout objet qu'il regarde est à lui, de même que toute

maison qu'il touche et que tout homme à qui il parle. Un homme fut ainsi à son service pendant sept ans sans jamais prononcer un mot. Survient le jour du décès de Monsieur Aigle. Son serviteur l'emballe alors dans une couverture puis prononce « Non ». La morale de cette fable c'est que parfois il y a un mal et qu'au lieu d'ouvrir sa gueule et de créer une violence ou un conflit qui ne résoudrait rien il faut garder ses convictions tout en se taisant et en attendant le moment propice pour faire de sa gueule.¹ Là en l'occurrence il y a un mal certain, c'est la « mal pub », les pubs pourries. En même temps prendre son mal en patience. Je ne pense pas qu'un comédien puisse se passer de faire une pub pour une voiture ou une poudre à lessiver de la même façon que les artistes de la Renaissance n'auraient pas pu se passer des nobles et des bourgeois pour qui ils ont peint des portraits absolument classiques et pas beaux mais ils l'ont fait quand même parce qu'on a besoin d'argent, on a besoin de vivre et c'est notre boulot. Il faut pouvoir faire la part des choses et mettre son avis de côté pour pouvoir vivre et manger. »



Donc il faut renoncer à ses idéaux... idées hautes ?

Nicolas : « Non, pas renoncer dans le sens où on sait qu'on fait de la merde et on le dit mais on doit le faire tout en disant que c'est de la merde. Là, éthiquement, c'est juste et de bonne foi. »

En tout cas on sent qu'il y a un dilemme ?

Charline : « Ben oui c'est totalement ça. D'un côté il y a les idéaux et de l'autre le côté terre à terre. Quand tu regardes l'ascension de certains acteurs qui, à leurs débuts, jouent dans des séries pourries, c'était un espoir pour eux d'arriver quelque part. »

Nicolas : « C'est pas avec le théâtre qu'on vit, c'est pas avec le théâtre qu'on mange. Faut savoir qu'aujourd'hui en Belgique un théâtre, plus il produit des pièces, plus il perd de l'argent. Un comédien ne vit pas du théâtre, il vit de la pub². Actuellement,

¹ Chacun sa lecture de Brecht... Le langage du théâtre est par nature un langage qui s'adresse non pas au lecteur dans la solitude mais au groupe, à la collectivité. Quelle doit être, dans ces conditions, sa fonction? Doit-il être au service de la catharsis, permettre à l'individu de se libérer des passions qui menacent la collectivité en s'identifiant aux personnages malheureux de la tragédie comme nous y invite l'esthétique antique? Doit-il, à l'inverse, provoquer une prise de conscience de nature critique et politique comme le veulent Brecht et les dramaturges engagés ?

² D'après Nicolas, un comédien, pour vivre de son métier, doit faire de la pub sinon il est voué à la misère... Nous pensons que cette dualité témoigne d'une part d'une conception individualiste du métier de comédien (bien

c'est un fait. Parce que le théâtre vit de subsides et même une salle remplie au National ou au Varia ne permet pas de rentrer dans les frais. C'est le paradoxe de l'époque. Personne ne va payer 40 euros pour aller au théâtre. Déjà, personnellement, quand je vais au théâtre payer 5 euros c'est pas facile. La pub c'est le seul moyen qu'on offre aux comédiens pour manger. Alors moi je suis d'accord de tourner dans une super production intelligente, réfléchie, avec un message qui correspond à mes convictions, je saute à pieds joints et j'y vais. Mais ça n'arrive pas. »

Charline : « On n'aurait pas besoin de la pub si on n'avait pas besoin de vendre. Mais c'est comme cela que les choses fonctionnent actuellement et ça ne va pas changer rapidement. Le système est basé sur faire de l'argent et vendre plus. La pub c'est ça. Créer de la consommation, de l'achat. Si on veut changer quelque chose il faut s'en prendre à autre chose que la pub qui est un aspect extérieur du système. Je ne crois pas qu'on soit assez fort. »

Nicolas : « C'est peut-être à cela que sert le théâtre... »

Charline : « Oui, on peut s'en moquer. »

Qu'est-ce qu'on peut espérer comme diffusion pour le « spot parapublicitaire » dans lequel vous venez de jouer, où doit-il être diffusé pour que le message passe ?

Charline : « Ben justement, c'est une question que je me pose. Quand j'ai

intégrée du reste) dont le ressort est le culte de la personnalité fondé sur l'appât du gain (« star system » fortement utilisé par les publicitaires) et, d'autre part, nie la créativité de nombreux comédiens pour se réapproprier le métier dans ses fonctions de solidarité et de partage (le théâtre action est un exemple).

voulu expliquer ce projet à ma famille, j'ai dit que j'allais jouer dans « une pub contre la pub ». En le disant je me suis dit, c'est incongru, ça ne va pas. Il faut que je trouve une autre façon d'exposer les choses. Mais d'un autre côté si on diffuse ce spot à la télé, ça fait pub contre la pub. Maintenant, ce n'est peut-être pas ce que les gens vont se dire. Les personnages sont des personnes à qui tout un chacun peut facilement s'identifier.

Mais où est-ce qu'il y a des écrans ? Dans les grands magasins où il y a des télévisions exposées... Mais de fait il faut leur servir ça comme de la pub, devant leur plateau télé. Mais est-ce que ça suffit pour entrer dans la tête des gens ? C'est comme les campagnes anti-tabac. Quand tu vois sur un paquet de cigarettes un poumon à moitié rogné est-ce que ça te fait réfléchir ? T'achètes ton paquet de tabac quand même. C'est facile d'ignorer quelque chose. »

Nicolas : « Ca me ferait assez rigoler d'utiliser les propres armes de la pub. Ethiquement parlant, au début je me suis dit, il faut peut-être rester dans un cadre scolaire ou festivalier et puis après je me suis dit pourquoi pas retourner leur arme contre eux et utiliser un matraquage médiatique. La diffusion de masse. Et puis le spot « cerveaux à vendre » répond à la question parce que le spot s'adresse à toutes les personnes qui sont devant leur télé, qui vont au cinéma et qui font leurs courses. Il faudrait une diffusion sur une courte période mais de manière intense. Ce projet peut servir de tremplin à d'autres formes de sensibilisation et d'autres messages pour éveiller les gens. »



De gauche à droite, Marie Grisard, Valérie Verminnen et Etienne Demadre sur tournage de « Futur consommateur », scénario dont ils sont lauréats (à l'avant-plan, Jonas Luyckx, réalisateur).

**Stéphane Sattler, comédien
(le père dans « Cerveaux à vendre »).**

Il y a 15 ans, après des études en communication, il a travaillé dans la pub pendant plusieurs années. Aujourd'hui, il prête sa voix pour le cinéma d'animation et pour ... des pubs. « J'ai eu une réflexion sur moi-même : est-ce que je peux faire des pubs à la radio et en même temps participer à un projet « parapublicitaire ». Ce n'est pas contradictoire. Ce n'est pas parce que je prête ma voix que je suis consommateur du produit, ni d'ailleurs que le produit est meilleur qu'un autre. Je suis consommateur aussi. Ici dans le spot, c'est plus le consommateur que je suis qui se prête au jeu. Je ne suis pas contre la pub parce que ça me fait vivre aussi, mais faire miroiter des choses qui n'existent pas c'est pas de la bonne pub. Là on arrive à l'exagération au faux rêve.

Je serais encore publicitaire aujourd'hui, je conseillerais aux

marques de changer de cap de communication, de se diriger vers une communication réelle et juste. » A la recherche d'une éthique dans le choix de ses rôles, l'équilibre est précaire sur la crête du partage des eaux. Y aurait-il un versant honorable et un redoutable ? « J'ai refusé là un casting pour une

marque que je ne vais pas citer. D'abord parce que financièrement je trouvais que c'était une arnaque et que finalement y en avait marre d'être pris comme objet pour représenter un monsieur X qui soit disant est consommateur de ce type de produit. C'est une éthique personnelle. Il y a des choses que je refuserai toujours de faire. C'est même pas par rapport à mon image, c'est juste parce que ce n'est pas intéressant ni utile. Des pubs j'en fais de moins en moins. On est jamais choisi que parce qu'on représente un stéréotype de consommateur ou de non consommateur. »

Il avoue ignorer la mobilisation associative en Belgique qui tente de contrer l'invasion publicitaire mais connaître davantage les faits d'armes de l'activisme américain. Par ailleurs, il regrette qu'il faille encore en passer par ce type de messages aujourd'hui. « Pour moi c'est un message d'intérêt général qui doit être vu sur les chaînes publiques et privées. En tout cas publiques certainement. Ce n'est pas un message contre la pub en tant que telle mais c'est un message qui fait réfléchir parce que c'est une approche ludique, qui utilise les clichés de la pub. En parlant avec un copain on s'est

dit pourquoi ne pas faire un documentaire sur les méfaits de la pub. Aujourd'hui on a suffisamment de médias de masse mais est-ce que ce message-là, ce « spot parapublicitaire », va percuter dans un lot de messages pour des bagnoles, pour des produits machin-bazar ? Je ne sais pas. Il faudrait qu'il soit en dehors des écrans publicitaires et il faut en parler. Utiliser Internet pour que les gens puissent se l'envoyer comme on fait aujourd'hui quoi. »



Michaël Inzillo, chef opérateur, Bénédicte Philippon et Nathalie Lecocq (comédiennes) sur le tournage de « Futur consommateur »

Anne Beaupain (la mère dans « cerveaux à vendre), comédienne, elle est régulièrement à l'affiche de la Balsamine, du Théâtre Océan Nord et du théâtre Le Public. Le travail du son l'enchant. Une passion servie par une voix posée, à la fois grave et chaude, qu'elle ponctue de rires francs. Elle commente volontiers documentaires et films (même d'entreprises). Elle a créé à l'Espace Senghor la Compagnie Acte 2, Scène 1 qui lui permet d'enseigner le théâtre. Un jalon important de son parcours. « C'est une des choses dans laquelle je m'épanouis le plus parce

que le théâtre est un outil génial pour faire avancer les gens.

On monte un spectacle par an. Y participent des amateurs passionnés qui ont un boulot normal. C'est une porte de sortie pour eux. Ce qu'ils me renvoient c'est que le théâtre est un endroit où on est en groupe. C'est un collectif où on respecte l'autre, où on joue avec l'autre, en fonction de l'autre. Ce sont des valeurs importantes. Parfois quand on fait des

spectacles on se dit pour qui joue-t-on ici ? Là je ne me pose pas cette question je sais où je suis. »

Et les sirènes de la pub dans ce parcours de comédienne ?

« J'ai passé pas mal de casting pour la pub et finalement je ne suis jamais choisie. Mais ça me rassure.

Surtout en tant que femme parce que c'est très typé aussi la pub. Ou bien t'as vraiment une tronche ou bien tu es super jolie. Comme je suis un peu entre les deux je ne sais pas si c'est pour cela que je ne suis jamais choisie ? Mais ça me gênerait de me prêter pour défendre certains produits. Mais c'est vrai que lorsque je me rends à un casting je fais attention à quel produit ça se rapporte. C'est pervers parce que la pub paye très bien et comme on est souvent dans des situations précaires c'est tentant parce qu'on se dit « si je ne le fais pas un autre le fera. » Donc il faut vraiment se coacher soi-même pour ne pas tomber dans le système mais c'est pas évident. »

Quant à la diffusion des « spots parapublicitaires » sur les chaînes publiques, elle se dit sceptique même si elle trouve que la télé publique devrait être porteuse de ce genre de projet. « Je prends beaucoup les transports en commun et j'ai l'impression d'être bombardée. Mais la télé c'est terrible. Je ne sais pas s'ils pourront être diffusés là où c'est la pub qui permet à des services³ de vivre...Je suis curieuse de savoir ça ».

*Propos recueillis par
Stéphanie D'Haenens,
Responsable des « grandes
campagnes » au GSARA*

Tous nos remerciements à Corentin Adolphy & Gaëtan Saint-Rémy, créateurs de SepStigo Films, une « boîte de production » audiovisuelle. En échange de quelques Kopeks, ils ont permis au tournage de se faire avec du matériel conforme au format publicitaire. Pour la petite histoire, ils ont tous deux participé au concours en envoyant leur scénario. Seul celui de Gaëtan - « Cerveaux à vendre » - a été sélectionné par le jury. Comme un bonheur n'arrive jamais seul, de participants au concours ils sont devenus « mécènes » du projet.

³ Anne Beaupain fait référence à certains « services » - appelons-les « programmes » - qui sont conçus et programmés pour répondre aux attentes des annonceurs. Ces attentes sont mesurées (Audimat) par le CIM (Centre d'Information sur les Médias) dont la mission est de fournir à ses membres (annonceurs, agences de publicité et régie des médias) de manière permanente ou régulière et dans des délais les plus brefs, les informations précises nécessaires à l'optimisation des investissements publicitaires en Belgique. Nous avons souligné dans plusieurs articles et cartes blanches que la subvention publique de la RTBF (196 millions d'euros), octroyée par la communauté française, couvre plus de 75% de son budget. Le manque à gagner est comblé par les recettes publicitaires à concurrence de 23% actuellement. Or, pour assurer ses 23% de recettes publicitaires, la RTBF doit accorder la priorité à des programmes qui plaisent aux annonceurs, quitte à en déplacer ou en supprimer d'autres. Un système qui laisse de fait peu de place aux voix dissidentes à la marchandisation de la télévision publique.