

## « La Estupidez » ou l'envers du rêve américain – Magazine #23

Eyes on  
Europe

**Des personnages tournent en rond dans une vision apocalyptique de leur « American Dream », obsédés par l'argent, dans cette pièce présentée au théâtre *Varia* durant l'automne. L'occasion de rappeler la place qu'occupent les Etats-Unis en Europe grâce à leur puissance financière, du marché de l'art à l'industrie du tabac.**



Pierre Sartenaer et Mélanie Zucconi dans « La Estupidez ». Photo: Herman Sorgeloos.

**Si l'on ne peut pas en sortir, il faut en rire.** Selon Stéphane Olivier, directeur artistique de la troupe du Transquinquenal, « *la connerie peut faire tourner le monde* ». Une thèse dont l'on se délecte dans la pièce. Les acteurs du Transquinquenal ne sont que cinq, ils parviennent pourtant à nous faire découvrir 25 personnages hauts en couleur. Et ils illustrent nos dérives avec délice. Un savant un peu fou, ivre de renommé, une journaliste avide d'un quelconque scoop ; leur quête de l'argent et leur égoïsme mortifère les mènent à des extrémités qui ne peuvent qu'amuser, à défaut d'exaspérer. Tous sont détonnants et pourtant... si familiers. Ils sont un oncle avare, une mère hystérique, en fait ils sont « nous ». La scène est un décor digne d'une série B. Dès les premières minutes, des éclats de rires envahissent la salle, parfois tonitruants parfois sourds et étouffés ; le public est presque gêné de se reconnaître dans chacun de ces personnages des plus caricaturaux. Le metteur en scène a réussi son pari, s'amuser de ses contemporains en exposant leurs pires défauts: la vanité, la cupidité, la curiosité souvent malsaine. En 2h45, les comédiens auront incarné toutes les formes d'« estupidez ». « *On vit une époque d'une immense stupidité.* » lance l'un d'eux. « *Mais quand est-ce que ça a été différent ?* », lui répond un de ses acolytes, amusé. Leur crédo : on ne peut pas en sortir, autant en rire.

*Au-delà des figures caricaturales déambulant devant nous, c'est une critique du système libéral qui est mise en scène. La valeur de l'argent a pris le dessus l'humanisme. Une domination que l'on vit aujourd'hui en Europe, dans laquelle les Etats-Unis jouent parfois à l'arbitre.*

**Une « estupidez » familière : l'hégémonie américaine**

Le théâtre est souvent décrit comme un laboratoire d'expériences humaines, mais il est également une catharsis qui, en exposant et dénonçant les tares de notre société nous fait réfléchir à notre condition humaine. Si les personnages présents sur scène ne réalisent pas le ridicule de la situation, ils laissent ce soin à leur public. Une remise en question, parfois peu agréable, mais pourtant nécessaire. Au-delà des figures caricaturales déambulant devant nous, c'est une critique du système libéral qui est mise en scène. La valeur de l'argent a pris le dessus de l'humanisme.

Une domination que l'on vit aujourd'hui en Europe, dans laquelle les Etats-Unis jouent parfois à l'arbitre. Ce sont plus de deux millions de milliards de dollars par an qui sont échangés entre les deux partenaires (Peter Lang, 2002). Les préoccupations américaines « sont nettement universelles et l'Europe n'y occupe strictement que sa place » (Peter Lang, 2002). Les Etats-Unis demandent à être présents dans les décisions prises par l'Union européenne, et notamment, que leurs grandes entreprises représentent leurs intérêts en Belgique.

| *Aujourd'hui, la culture est aussi devenue un business.*

Bruxelles compte jusqu'à 30000 lobbyistes, presque autant que d'employés à la Commission. Parmi eux, Jean de Ruyt, baron belge, qui connaît bien le milieu diplomatique bruxellois, a été engagé par un cabinet américain. Il est aujourd'hui l'« un des principaux acteurs du lobby du gaz de schiste » (Le Monde, 2014). En février 2015, Philip Morris, associé à British Tobacco et Japan Tobacco ont dépensé « plus de trois millions d'euros » pour persuader la Commission européenne, afin d'obtenir que « la norme établie par les institutions européennes nuise le moins possible à leur chiffre d'affaires » (Le Monde, 2014). L'on pense également au « Double Irish » de Google, épinglé par la Commission européenne en 2014. L'entreprise américaine ne payait alors pas ses impôts en Europe, ses bénéfices étaient enregistrés dans des paradis fiscaux, grâce aux pouvoirs publics irlandais. Ceci s'apparentait selon la Commission « à des aides d'Etat illégales » (Les Echos, 2014).

Aujourd'hui, la culture est aussi devenue un business. La pièce nous présente des escrocs, qui déballetent de fausses connaissances sur le Marché de l'art contemporain. Des personnages qui nous rappellent notre obsession pour la valeur marchande d'une œuvre, à défaut de l'émotion esthétique qu'elle peut apporter. Ce n'est pas la découverte mais le profit qui semble avoir pris le dessus. Des élites décident de la valeur de l'art, une acquisition d'œuvre s'opère alors « comme une simple opération boursière ou immobilière. L'art doit être « sûr, identifié facilement et universel » (Caillet, 1992). La mondialisation du marché a accéléré l'apparition du marketing dans les musées européens. Depuis les années 90, on assiste à un « accroissement des budgets de la communication », et à des « parrainages d'expositions » apparus « sous l'influence de sociétés italiennes ou américaines » (Tobelem, 1992). Les musées doivent avoir recours au mécénat afin d'acheter des œuvres, ou demander au gouvernement de lever des fonds.

Autant en rire.

***Elise Lonnet, étudiante en Master 2 de Journalisme à l'ULB***

---

Retrouvez toutes les informations relatives au Théâtre Varia sur leur site internet : <http://varia.be/>

---

## BIBLIOGRAPHIE

- Peter Lang, *Etats-Unis et Union Européenne. Histoire et avenir d'un partenariat difficile* (1945-1999), 2002.
- *Le Monde* (Ian Traynor, Ignacio Fariza Somolinos, Javier Caceres et Marco Zatterin), « Bruxelles, les lobbies à la manœuvre », 07 mai 2014.
- *Les Echos*, « Optimisation fiscale : Bruxelles enquête sur les pratiques d'Apple, Starbucks et Fiat », 11 juin 2014.
- Elisabeth Caillet, « Pour une histoire de la relation entre artiste et client. Alain Boubliil : *Le Pouvoir de l'Art* » (compte-rendu).

- Jean-Michel Tobelem, « De l'approche marketing dansées, 1992. les musées », *Publics et Mus*