

# EDEN MARKET

## Chroniques d'hyperette

Un spectacle visuel et musical

### La SoupeCie



#### **Coproductions**

CCAM-SN de Vandœuvre les Nancy, le Théâtre Ici et Là de Mancieulles, La Passerelle de Rixheim.

#### **Partenaires**

La Nef/ Fabrique des Culturelles Actuelles de St Dié des Vosges, *l'Hectare*-Scène conventionnée de Vendôme, TGP-Scène conventionnée de Frouard, CREA- Scène Conventionnée Jeune Public de Kingersheim, Théâtre Dunois de Paris, L'Échalier à Saint Agil/Drac Centre dans le cadre de l'aide la résidence, l'Espace Athic d'Obernai.

Avec l'aide de la SPEDIDAM et de l' ADAMI, de la Ville de Paris.

Demandes Drac Lorraine, Région Lorraine, CG57 en cours.



# Sommaire

Le propos .....	page 2
Point de départ de la réflexion.....	page 6
Bonheur et Consommation (Jean Baudrillard).....	page 7
L'écriture .....	page 8
Extraits du Scénario .....	page 9
La mise en scène- Eric Domenicone.....	page 11
Scénographie et marionnettes – Yseult Welschinger....	page 13
La musique – Pierre Boespflug et Antoine Arlot.....	page 16
Le public .....	page 18
Coproductions et partenaires.....	page 19
L'équipe de création.....	page 20
La compagnie – historique.....	page 21
Contacts.....	page 23



# Le propos

Entre monde du travail et société de consommation que reste-t-il de nos vies ? Suite de tableaux, *Eden Market* emmène le public de l'ouverture d'un hypermarché à la sortie du dernier caddie, explorant les coulisses du « petit personnel » autant que la routine obsessionnelle des clients. Monde absurde, où employés et chaland se débattent entre pulsions et quête du bonheur en suivant le chemin tracé par la Grande Distribution.

Pas de mots, mais une musique live, omniprésente, envahissante. Pas de narration, mais un collage d'impressions saisies au gré d'une liste de courses, l'expression de nos solitudes remplies de vide et de marchandises. Pas un microcosme figé, mais un décor pop-up monté et démonté au rythme frénétique des promotions. Exégèse onirique d'un système qui imprègne au plus profond nos existences.

Bienvenue au pays de l'achat compulsif, du temps de cerveau disponible et des promos à ne pas manquer. Une poésie presque lyrique, entre pulsions et quête du bonheur, qui démonte avec humour les mécanismes de la surconsommation.

Au-delà d'une analyse sociétale, nous voulons nous engouffrer dans la part intime de notre relation à l'acte de consommation contemporain.

Les personnages, employés du magasin, sont présents sur le plateau comme un prisme décomposant les mécanismes fous dans lesquels nous sommes englués, pétrifiés.

Loin d'une fable ou d'une compilation d'anecdotes, nous portons un regard d'artistes, subjectif, pour une provocation à la réflexion plutôt qu'une dénonciation de situations.

Interpellés par cette humanité qui s'attache désormais à former dès la naissance des consommateurs plutôt que des citoyens, il nous importe de rendre l'espace d'un spectacle le monde de la consommation moins « normal ».

Une poésie visuelle et musicale, une aventure du quotidien qui part en vrille, pour bousculer nos habitudes, se jouer de notre société devenue de « consommation ».



*"Un théâtre pour faire ses courses ? Pourquoi pas ? Eden Market répond à la totalité de vos besoins, réalise l'ensemble de vos désirs. Dans les rayons, les employés libre-service empilent les objets de vos fantasmes. Sur le tapis, la caissière vous scanne, vous analyse. Sur scène nous cherchons les plaisirs du caddie, en musique, sans paroles. On ne parle pas dans un super-hyper-méga marché, on consomme. Dans un décor pop-up en expansion permanente, de l'ouverture à la fermeture du magasin, les cinq employés accompagnent la clientèle dans son fascinant acte d'achat.*

*Chroniques du quotidien, entre manipulation d'images, d'objets et de marionnettes confrontées au réalisme le plus médiocre, Eden Market est une poésie visuelle et musicale, inspirée de nos compulsions. Entre hypermarché et opérette, entre grand et minuscule, nous offrons du lyrisme dans l'ultra concret du monde de la surconsommation. Nous nous adressons à tous ceux qui ont cessé de croire en la gentillesse du père Noël, avec eux nous visitons un monde à la réalité augmentée, entre surréalisme et matières plastiques.*

*Pour cette création, vidéastes et plasticiens accompagnent les 2 musiciens et les 3 comédiens-marionnettistes employés de ce supermarché imaginaire. Les marionnettes, usagers de la grande consommation, peuplent cet univers aux frontières de plusieurs arts. Imaginé comme un spectacle tout public, Eden Market se veut, dans un esprit joyeux et décalé, propre à susciter la discussion."*

**Eric Domenicone, metteur en scène.**



# La Bataille de l'imaginaire

## Choisir son camp

Par Jean Gabriel Carasso Directeur de l' Oiseau rare [www.loizorare.com](http://www.loizorare.com)

*Il fut un temps où les peuples se battaient pour des territoires, et ce furent les guerres perpétuelles, ravageuses. Ils envahirent ensuite des contrées lointaines afin de s'emparer des sous-sols et de leurs richesses, les matières premières, et ce furent les empires puis les guerres coloniales.*

*Voici venu, désormais, le temps de la grande bataille de l'imaginaire :*

***C'est aujourd'hui « le temps de cerveau disponible » qu'il faut conquérir. Former des consommateurs, détourner les désirs vers l'achat compulsif, s'adresser au cerveau « reptilien » afin qu'il nous emmène, sans même nous en rendre compte, vers tel produit plutôt que tel autre. Cette guerre-là, bien que plus sournoise, est aussi féroce que les précédentes.***

*Sur le champ de bataille, se font face, d'un côté à travers les médias, les écrans, les ordinateurs, les tablettes... des flots d'images industrielles, plus ou moins violentes, plus ou moins pornographiques, associées à la publicité ciblée visant principalement les enfants et les adolescents ; de l'autre, des parents, des éducateurs, des enseignants, des artistes, des médiateurs culturels qui ne s'en laissent pas (trop) conter et tentent de maintenir ou de créer des espaces d'intelligence du monde, de poésie, de créativité. (2012)*



## Point de départ de notre réflexion

### Les premiers jours d'une caissière

Le regard parfois amusé mais encore critique qu'elle pose sur le fonctionnement de sa nouvelle cellule de travail, les tics et tocs de ses collègues, le tapis roulant et les clients, tous différents.

La caissière voit défiler une part importante des compulsions de l'humanité. Témoin et actrice de la Grande Consommation, elle peut, à son insu parfois, décrypter les âmes. On ne se cache pas devant sa caissière, pas plus que devant son psy ou son confesseur. Les choses sans les mots, sur le tapis roulant défilent nos identités, nos illusions.

Sur les rayons, les magasiniers empilent ce qui deviendra l'objet de nos désirs. Tous ces objets, ces biens évoluent se modifient au cours du temps, ils entretiennent la machine à consommer et, de facto, celle à produire.

Nos structures de pensées évoluent aujourd'hui au rythme de la modification des produits, nos goûts sont calibrés par la Grande Distribution qui nous transforme en Grand Consommateur...

Les plus jeunes d'entre nous, enfants et adolescents, sont les cibles principales de ce matraquage publicitaire (et idéologique), à qui l'on tente d'inculquer dès le plus jeune âge le réflexe du consommateur, sans le moindre souci éducatif.

**Qu'en est-il de notre libre arbitre ?**



# Bonheur et Consommation

Par Jean Baudrillard

*Le bonheur inscrit en lettres de feu derrière la moindre publicité pour les Canaries ou les sels de bain, c'est la référence absolue de la société de consommation : c'est proprement l'équivalent du salut.*



*Mais quel est ce bonheur qui hante la civilisation moderne avec une telle force idéologique ?*

*Socio-historiquement, le mythe du bonheur est celui qui recueille et incarne dans les sociétés modernes le mythe de l'Égalité. Le fait que le Bonheur ait d'abord cette signification et cette fonction idéologique induit des conséquences importantes quant à son contenu : pour être le véhicule du mythe égalitaire, **il faut que le Bonheur soit mesurable**. Il faut que ce soit du bien-être mesurable par des objets et des signes de « confort ».*

*Le bonheur comme jouissance totale ou intérieure, ce bonheur indépendant de signes qui pourraient le manifester aux yeux des autres et aux nôtres, **ce bonheur qui n'a pas besoin de preuves est donc exclu d'emblée de l'idéal de consommation**, où le bonheur est d'abord exigence d'égalité et doit signifier toujours au « regard » de critères visibles.*

*La « Révolution du Bien-Être » est l'héritière, l'exécutrice testamentaire de la révolution Bourgeoise ou simplement de toute révolution qui érige en principe l'égalité des hommes, sans pouvoir (ou sans vouloir) la réaliser au fond. Le principe démocratique est transféré alors d'une égalité réelle, des capacités, des responsabilités, des chances sociales, du bonheur (au sens plein du terme) à une égalité devant l'Objet et autres signes évidents de la réussite sociale et du bonheur.*

***C'est la démocratie du standing, la démocratie de la TV, de la voiture et de la chaîne stéréo**, démocratie apparemment concrète, mais toute aussi formelle inscrite dans la Constitution. Toutes deux, l'une conjuguent en une idéologie démocratique globale, qui masque la démocratie absente et l'égalité introuvable.*

**La Société de consommation, Gallimard, 1970.**

# L'écriture

## Eric Domenicone

Une poésie visuelle et musicale, une poésie frottée au réalisme le plus médiocre.

L'onirisme aux mains de la trivialité de la consommation de masse. Pourquoi choisir le détour de la poésie pour toucher du doigt un engrenage dont nous sommes tous partie prenante, même à nos corps défendant. Peut-être parce qu'il n'y a plus qu'elle pour éveiller nos consciences.

EDEN MARKET - Chroniques d'hyperette est un spectacle sans paroles.

La musique, les images, les situations développent une poésie où un langage parlé et didactique n'aurait pas sa place.

### Une écriture en deux temps

#### Un synopsis

Il décrit les personnages : 3 hommes, 2 femmes (le personnel d'un super-hyper-méga marché) et les images, le ton, l'ambiance.

Il implante les situations, les scènes de vie surréelles dans lesquelles marionnettes, comédiens et décors se répondent pour mettre en jeu l'absurdité très organisée du système du supermarché. Le synopsis est un fil conducteur, comme une corde de rappel, qui permet à l'équipe de construire un spectacle où l'image et la musique sous tendent la dramaturgie.

#### Une écriture au plateau

L'aboutissement de l'écriture s'est fait au plateau avec les comédiens et les musiciens. Les scènes écrites furent livrées aux interprètes, sous le regard du metteur en scène, comme un peintre et sa palette.



# Extraits du scénario

## Ouverture

### *Petit matin*

Pop-up,  
Marionnettes : lapin, papillons...  
Manipulations cachées.

Légère brume au sol, ambiance petit matin à la campagne. Chants d'oiseaux, bruissements d'ailes de mouches jouant dans le soleil matinal.

Du sol, des volets se lèvent : apparaît un tapis herbeux. Ici et là des fleurs éclosent. Un lapin bondit entre les herbes, broute gentiment. Des papillons volètent. Une femme, au loin, chante. C'est le *Barbie's paradies*. Il se dégage de ce tableau une atmosphère chaleureusement kitch, désuète, un peu comme une couverture de *Martine à la campagne*.

Le temps se couvre, l'orage gronde au loin. Le lapin désorienté cherche à se protéger de l'imminente pluie. Il se lève sur ses pattes, renifle l'air à droite, à gauche, coup de tonnerre, éclair. En un clin d'œil sa belle fourrure devient

manteau chic pour dame frileuse. Le squelette fumant de l'animal rejoint l'enseigne lumineuse *EDEN MARKET* descendant des cintres. Une tête de gondole, un bout de rayon se mettent en place, ils sont dépliés du sol comme dans un livre animé. Nous sommes dans le *Soupe'r* marché.



## Tableau 1

### *Arrivée du personnel*

Comédiens :  
Karine, chéfesse de rayon.  
Christophe, employé libre service.  
Stéphanie, caissière.

(...) Couvrant le fond du théâtre une grande étagère remplie d'articles de consommation courante, un escabeau à roulettes. Sont rangés pêle-mêle : boîtes de conserves, lignes de fringues, cageots de fruits et légumes, barils de lessive...

Mélange d'objets réels et de photographies.

A mi-hauteur, une façade de machine à laver. Le hublot s'ouvre. Karine s'extirpe difficilement de la machine, toute nippée mais décoiffée.

Dans le même temps, ailleurs dans l'étagère.



Une musique de tango un peu vieillotte et craquante sort d'un poste de télévision, l'écran s'allume, de la partie haut-parleur de la télé sort une main tenant un petit poste de radio. Par l'écran sort Christophe.

Christophe s'avance sur la scène esquissant quelques pas de tango, Karine le rejoint, plutôt cha-cha. Elle lui

pique sa radio, la brise. Christophe en larmes silencieuses, court extraire du dépôt, trois chaises et une armoire à roulettes dans laquelle son rangés les habits de travail. Ils s'habillent, Christophe regarde l'heure -pas de retard- il s'assoit. Karine s'active, se remaquille, se recoiffe -ça ne va pas- elle ôte ses cheveux les remplace par une perruque savant-chignon-banane-immensément-haut. Elle regarde l'heure mille fois, à chaque fois accélère le rythme.

Une fois qu'elle se considère prête, elle s'effondre sur sa chaise.

## Dernier Tableau

### *Apocalypse*

Comédienne : Lasteph.

Marionnette : La Dame Perdue.

La Dame Perdue pousse avec beaucoup de peine son énorme caddie vers la sortie. Lasteph l'accueille, il faut bipper ce gigantesque truc, elle sort de dessous sa caisse un scanner démesuré, le place au dessus du tas d'articles. Un bip phénoménal retentit et déclenche un sourd grondement, annonce funeste du désastre à venir. La caisse enregistreuse vomit un interminable ticket de caisse. La Dame Perdue s'en empare heureuse, le grondement s'intensifie devient cataclysme. Le caddie s'envole, se vide comme un ballon de baudruche, le décor entier tremble. La

caisse-caissière se disloque et roule hors de scène. Les différents panneaux du décor, déployés tout au long de la représentation, se replient, disparaissent, les uns après les autres.

Plus de décor. La Dame Perdue est seule, flottant au milieu de la scène ticket en main, elle le regarde, il s'enflamme. Plus rien.



# La mise en scène

## Eric Domenicone

*Eden Market* n'est pas un pamphlet social sur l'exploitation de l'homme et de sa crédulité, en tout cas pas directement. L'histoire que nous racontons : le premier jour de travail d'une caissière, se joue plus sur le mode de la description décalée que sur celui de la critique sociale. Nous ne cherchons pas à dénoncer la dureté d'un travail mais à témoigner de l'imbécilité de nos actes d'achat. Si critique sociale il y a, elle se fait par ricochet, par l'analyse que peut en faire le spectateur.

### LE TITRE

*Eden Market* est une référence directe à un nom de supermarché, il résonne à notre oreille comme un nom commun. On se dit qu'on l'a peut être déjà vu ou entendu quelque part. On est confiant, on ne se méfie pas et aussitôt on ouvre notre sac pour le remplir, et subséquemment... on vide notre porte monnaie.

Donc derrière une jolie évocation du paradis, une machine de guerre sans émotion.

Le sous titre : véritable présentation du spectacle, annonce tout de suite le décalage. Il s'agit bien de chroniques : *récit d'événements réels ou imaginaires suivant l'ordre du temps* (exit Petit Larousse). Cela se passe dans une *hyperette* : entre hypermarché et opérette, entre grand et minuscule, du lyrisme dans l'ultra concret du monde de la surconsommation. Au final, la poésie comme seul regard possible sur ce monde prosaïque.

### POUR QUI

*Eden Market* s'adresse à tous ceux qui ont cessé de croire au Père Noël de la grande distribution. Tout public à partir de 8 ans, ce spectacle s'adresse tant aux adultes qu'aux classes et aux familles.



## COMMENT

Les chroniques raconte l'histoire de trois employés de supermarché, ceux que l'on voit dans les rayons, aux caisses... Ils vivent devant nous une journée de travail ordinaire.

Trois comédiens manipulateurs (un homme, deux femmes), actifs dans ce supermarché.

Les clients sont interprétés par des marionnettes manipulées par les trois employés.

Entre réalisme et surréalisme : nous partons de situations concrètes (remplir un rayon, choisir un produit, goûter un échantillon...) et nous les transformons

Les deux musiciens portent un regard, accompagnent ce supermarché, nous le suggèrent en musique.

Chaque personnage a un caractère défini (les musiciens aussi, même plus modestement, un peu comme dans *La Femme Poisson*, notre première création)

## LES PRINCIPES DE LA SCENOGRAPHIE

Un décor pop up qui se déplie et se modifie tout au long de la représentation, nous jouons sur les changements d'échelle, les déformations de perspective, les changements de vues. Le pop up est une façon très libre de concevoir l'espace. Il nous permet d'offrir aux spectateurs des séquences évoquant le langage du cinéma. (Vue de dessus, ou en contre plongée, panoramique....)

En complément du pop-up, la vidéo, projetée sur des parois du décor.

Des images prises dans de vrais supermarchés, pour la dynamique et le pseudo réalisme.

Pour accentuer ce réalisme, les images ne sont à priori pas traitées.

## DES MARIONNETTES

Si les personnes physiques, présentes sur le plateau, comédiens et musiciens, sont le personnel de ce supermarché, les clients, eux, sont des marionnettes en volume ou en aplat (cf. *Derrière la porte*, notre premier spectacle pour les tout-petits). Je les imagine suffisamment nombreuses pour être représentatives des «consommant» que nous sommes tous devenus dans notre société globalisée.



# Scénographie et marionnettes

## Yseult Welschinger

**De son souci d'une logique géométrique, le supermarché génère une confusion constante de par la banalisation extrême de son langage.**

Couleurs dégoulinantes, panneaux en série, rigueur criarde des présentoirs, tout est ici fait pour boucher la vue de celui qui s'y promène... A chaque visite, les clients sont amenés, dans leur errance, à passer dans les rayons où ils ne souhaitent pas particulièrement se rendre. Rayon de supermarché, plus aveuglant que lumineux... Un aveugle se laisse toujours mener là où on veut.

**Au départ un plateau neutre et nu.**

Un espace qui s'emplit, s'empile au fur et à mesure de la narration. Un jeu de perspectives, de lignes de fuite comme un labyrinthe construit pour nous faire perdre nos repères et nous imposer sa logique démentielle.

Des rayons de supermarché qui se composent-décomposent-recomposent au gré des diverses promotions et opérations commerciales en créant ce trop plein qui annihile les consciences.



**Un décor fait de pop-up géants**, qui s'ouvrent et se ferment en créant des espaces de jeu, une multitude de castelets, d'écrans d'ombres et de projections.

Les comédiens figurent l'équipe du supermarché.

La masse des clients prend vie sous forme de marionnettes et d'objets : les outils de notre consommation quotidienne.

De l'ouverture à la fermeture du magasin, toutes les scènes présentées, même si elles trouvent leur source dans notre monde réel sont transposées.

Des panneaux se déplient, construisant des espaces, proposant des rayons, des allées. La mutation du décor à chaque scène se fait horizontalement et verticalement, comme un gros amoncèlement de biens pour la plupart superflus. Une scénographie comme un symbole de notre surconsommation.

Ce décor qui met une heure à se développer, à se nourrir d'écrans, de volume, grâce au procédé de construction des pop up, peut en un claquement de doigt s'effondrer et retourner dans sa boîte, laissant seuls et dénués les acteurs de cette fantasmagorie.





# La musique

## Pierre Boespflug et Antoine Arlot

Nous poursuivons notre exploration des rapports musicaux et visuels. Antoine Arlot et Pierre Boespflug ont en charge la composition musicale et sonore de ce spectacle.

L'univers de la consommation est truffé de sons et de musiques, la parole y est absente, les musiciens, présents sur le plateau, sont avec les comédiens les employés de ce supermarché. Pas de mots, les comédiens ne parlent pas, mais de la musique, des sons, des chants.

L'instrumentarium choisi est constitué de clavier, saxophone, instruments électroniques....

Antoine Arlot opte pour une multidiffusion des sons et des musiques, ce procédé plonge le spectateur au cœur de la représentation. La multidiffusion est imaginée et utilisée comme un véritable instrument au service de la narration.

Comme pour les créations précédentes de la compagnie, la musique s'écrit sur le plateau au fur et à mesure de la mise en scène.

### Thèmes composés pour le spectacle

Ils peuvent être déclinés sous différentes formes, dans différents styles. Ils font référence à un personnage, un moment ou une chose (le supermarché par exemple). Nous les retrouvons et les reconnaissons à plusieurs moments du spectacle. Ils vont ainsi affirmer une identité à l'ensemble, être également des marqueurs spatiaux et temporels.



### Un jeu de jingles et de pubs.

Diffusés (ou semblant diffusés) par les haut-parleurs du magasin, ils sont des indicateurs spatiaux, ils nous indiquent où se déroule l'action. On peut leur associer une musique de fond lénifiante de supermarché.

### Les sons concrets enregistrés en direct (vrai ou faux direct)

Ils forment un catalogue, dans lequel puisent les musiciens. Antoine peut les envoyer depuis son poste, ces sons peuvent être utilisés purs ou modifiés mais restent identifiables.

### Utilisation de voix d'enfants en collaboration avec le chœur des Petits Chanteurs de Strasbourg Maîtrise de l'Opéra National du Rhin.

La proposition se porte vers deux chants issus du cycle *Friday afternoon* de Benjamin Britten: *The Cuckoo* pour la scène d'ouverture et *Old Abram Brown* pour le tableau 6.

Le travail demandé aux enfants de la Maîtrise est de plusieurs factures : l'interprétation du chant (adapté aux nécessités du plateau, notamment un travail sur la durée du morceau pour que nous puissions l'adapter sans trop de difficulté à la scène jouée), plusieurs prises du chant sur différents modes (bouche fermée, sur une voyelle...). Nous avons également enregistré une matière sonore issue de l'univers du *Sound-Painting* qui sert de catalogue de son pour la composition des différentes musiques du spectacle.



# Le public

**EDEN MARKET - Chroniques d'hyperette est un spectacle d'1h, destiné aux adultes et aux enfants à partir de 8 ans, ainsi qu'au public scolaire dès le CE2.**

Huit ans... l'âge où l'on peut enfin tuer le père Noël, le cadeau qu'il apporte n'est plus magique mais (aussi agréable soit-il) un acte convenu.

A huit ans, on commence doucement à décrypter notre société, on perçoit peu à peu les rouages et les roueries de la consommation.

C'est l'âge où bourgeonnent humour et sens critique.

Les différents niveaux de lectures et de compréhensions seront des ponts tendus entre l'enfant et l'adulte pour exprimer leurs ressentis, leurs réflexions, leurs divergences.



# Coproductions et partenaires

**CCAM/Scène Nationale de Vandoeuvre-les Nancy (54)**

**Théâtre Ici et là à Mancieulles (57)**

**La Passerelle à Rixheim (68)**

**La Nef/Fabrique des cultures actuelles à Saint Dié (88)**

**L'Hectare à Vendôme**

Scène conventionnée et Pôle régional pour les arts de la marionnette et le théâtre d'objet (41)

**L'Échalier à Saint Agil / DRAC Centre (41)**

**Le Théâtre Gérard Philipe à Frouard/ Scène Conventionnée pour les arts de la marionnette et les formes animées (54)**

**Le CRÉA/Scène Conventionnée Jeune Public de Kingersheim (68)**

**Le Théâtre Dunois/Un Théâtre à Paris pour l'enfance et la jeunesse (75)**

**L'Espace Athic à Obernai (67)**

**Avec l'aide de l' Adami et de la Spedidam Demandes Région Lorraine, Conseil Général de la Moselle, Drac Lorraine en cours**



# L' équipe de création

Ecriture/mise en scène : **Eric DOMENICONE**

Scénographie : **Yseult WELSCHINGER, Eric DOMENICONE**

Conception marionnettes : **Yseult WELSCHINGER**

Composition musicale et musique : **Antoine ARLLOT, Pierre BOESPFLUG**

Jeu et manipulation : **Delphine BARDOT, Alexandre PICARD, Yseult WELSCHINGER**

Création lumière : **Chris CARIDI**

Costumes : **Daniel TRENTO**

Assistante scénographie et marionnettes : **Kathleen FORTIN**

Création vidéo : **Marine DROUARD**

Construction décor : **Olivier BENOIT**

Régie : **Chris CARIDI, Bertrand TRUPTIL**

Oreille extérieure : **Jeff BENIGNUS**

Assistante mise en scène : **Odile Kieffer**

Assistante construction : **Lisa Mecó**

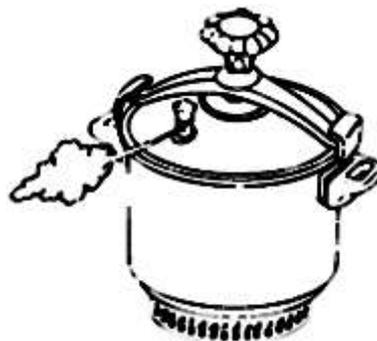
Chargée de production : **Nona HOLTZER**

Administratrice de tournée : **Babette GATT**



# La SoupeCie

Théâtre Musique Marionnettes



## Le projet de la Compagnie

La Soupe Cie est une marmite bouillonnante où se rencontrent et se bousculent les univers. Depuis **2004**, sous l'impulsion d'**Eric Domenicone** et **Yseult Welschinger** responsables artistiques de la compagnie, une dizaine de **comédiens, marionnettistes, musiciens, costumiers, auteurs**, concoctent les créations dans des configurations variées. Sans cesse, nous inventons de nouveaux langages entre des artistes issus d'horizons divers. Nous voulons nous adresser à tous les publics en créant des spectacles tant pour enfants que pour adultes, dans la perspective d'un **théâtre populaire et contemporain**.

L'esprit de troupe nous est cher. Il s'agit de construire une histoire de compagnie où il nous tient à cœur que les **différents corps de métier du spectacle** vivant soient présents et valorisés. Eric Domenicone et Yseult Welschinger tiennent, au fil des saisons, la boussole. Ils conçoivent et mènent les projets.

Autour du monde de la création, la question de la **formation** est toujours présente. Qu'il soit question de **l'initiation à nos techniques de jeu, de construction, de manipulation d'objets, d'improvisations visuelles et musicales ou de rencontres et de débats avec nos spectateurs**. Nous ouvrons, autant que faire se peut, la porte de la cuisine. Nous livrons notre façon de faire et de défaire la soupe, nous donnons à voir et à entendre l'envers de notre décor.



# Historique de la compagnie

**Yseult Welschinger**, formée à l'**ESNAM** (4ème promotion 1996/99 de l'Ecole Supérieure Nationale des Arts de la Marionnette de Charleville-Mézières) créé, à l'issue de sa formation en 1999, la compagnie **Les Clandestines Ficelles**.

**Eric Domenicone**, comédien et metteur en scène, forge son expérience dans le monde du théâtre visuel et de la marionnette en travaillant entre autre avec la compagnie Amoros et Augustin (1995/2001), en jouant dans plusieurs créations du TJP/CDN de Strasbourg et en créant en 1996 la **Compagnie La Balestra** au sein de laquelle il expérimentera tant m'écriture dramaturgique que le théâtre d'objet. Dès 1999, Yseult Welschinger et Eric Domenicone collaborent et créent ensemble *Faut pas payer* de Dario Fo et le spectacle jeune public *Camilia Fleur d'Oranger*. En 2002, Éric mène un stage pour Musique & Danse en Lorraine et rencontre à cette occasion **Pierre Boespflug, pianiste, compositeur et improvisateur**. Ils dirigent ensemble une création au sein d'une école de musique. Yseult construit les marionnettes et le projet de création *la Femme Poisson* voit le jour. Lors d'un laboratoire de recherche Pierre présente **Antoine Arlot saxophoniste improvisateur** à Eric et Yseult.

Forts de leurs expériences passées, Eric Domenicone et Yseult Welschinger décident en 2004 de créer ensemble la S.O.U.P.E Cie et choisissent de travailler avec un **professionnel de la diffusion**. Ils collaborent depuis 2004 avec **Babette Gatt** qui prend en charge cette mission.

Le spectacle *la Femme Poisson* voit le jour en février 2005 lors des **Giboulées de la Marionnette** au Théâtre Jeune Public CDN de Strasbourg. Sur scène **Yseult Welschinger, Eric Domenicone, Antoine Arlot, Pierre Boespflug et Jacques Denis** (aujourd'hui à la retraite). En coulisse de la création **Delphine Bardot** pour son œil et ses petites mains, **Benoît Fourchard** pour son regard d'auteur et de metteur en scène. **Daniel Trento** dessine et réalise les costumes du spectacle. Le noyau de la Soupe Cie est formé.



## La Scène

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DU SPECTACLE

En production

Pages réalisées par Cyrille Planson

### ➔ THÉÂTRE VISUEL ET MARIONNETTES

## La Soupe Compagnie Eden Market, Chroniques d'hyperette

La société de consommation mise en débat et en abyme. Un spectacle pour tous et réflexion sur soi.

Spectacle tout public de théâtre visuel et musical, *Eden Market* associera sur le plateau une l'ambiance musicale très prégnante du compositeur Pierre Boespluf et marionnettes, figurant les employés de cette supérette qui «*accompagnent la clientèle dans son fascinant*

*acte d'achat*». Car, étayée par les écrits de Baudrillard (*La Société de consommation*) et d'autres réflexions plus contemporaines (ainsi *La Bataille de l'imaginaire*, ouverte par Jean-Gabriel Carasso et quelques autres), cette création entend mettre chacun d'entre nous devant sa

frénésie de consommation, interrogeant nos sociétés occidentales sur leurs pratiques consuméristes et compulsives. Sur scène, deux musiciens et trois marionnettistes-manipulateurs restituent l'ambiance quotidienne de cette supérette et les premiers moments de la vie d'une caissière qui prend ses fonctions dans cet *Eden Market*. Pour Éric

Domenicone, metteur en scène du spectacle, «*Eden Market est une poésie visuelle et musicale, un décortilage de nos compulsions. Entre hypermarché et opérette, entre grand et minuscule, nous offrons du lyrisme dans l'ultra-concret du monde de la surconsommation*». *Eden Market* sera à découvrir début février à Saint-Dié (88) puis au festival Momix, à Kingersheim (68). ■



YREULT WELSCHINGER

**Plateau requis :** 8m x 8m. Noir salle indispensable. **Jauge :** à préciser.  
**Tout public (dès 8 ans)**

**Partenaires engagés dans le projet :** Partenaires engagés dans le projet : CCAM, scène nationale de Vandœuvre-lès-Nancy (54), Théâtre Ici et là de Mancieulles (54), La Passerelle de Rixheim (68), La Nef, Fabrique des cultures actuelles de Saint-Dié des Vosges (88), L'Hectare, scène conventionnée de Vendôme (41), TGP, scène conventionnée de Frouard (54), CREA, scène conventionnée jeune public de Kingersheim (68), Théâtre Dunois à Paris (75), L'Échaier à Saint-Agil (41)...

[www.lasoupecompagnie.com](http://www.lasoupecompagnie.com)



## la liste de nos envies

Sans grand discours et avec poésie, sa marque de fabrique, **La Soupe Compagnie** dénonce l'absurdité d'une société de surconsommation qui perd la boule. **Eden Market**, ou comment réduire d'urgence le temps de cerveau disponible.

Par Dorothee Lachmann  
Photos de Marine Drouard

À Frouard, au **Théâtre Gérard Philippe**, jeudi 3 et vendredi 4 avril (dès 8 ans)  
03 83 49 29 34  
www.tgpfrouard.fr

À Richelieu, à **La Passerelle**, vendredi 11 avril (dès 8 ans)  
03 89 54 21 55  
www.la-passerelle.fr

À Vandœuvre-lès-Nancy, au **Centre Culturel André Malraux**, du 23 au 25 avril (dès 8 ans)  
03 83 56 15 00  
www.centremalraux.com

www.lasoupecompagnie.com

**B**ienvenue au paradis ! Eden Market, le super-hyper-méga-marché a les moyens de combler l'ensemble de vos désirs, de répondre à tous vos besoins, même ceux que vous ignorez. Pour cela, un très gros chariot est à votre disposition : plus vous le remplirez, plus vous serez heureux. C'est si simple, le bonheur. Nos employés sont là pour duper... Pardon, pour doper votre bien-être. Ayez confiancocece. Et si ce joli monde idéal n'était qu'un leurre ? Si nous n'étions tous que des marionnettes dont les rois du marketing tirent les ficelles, ricanant avec cynisme de notre crédulité ? « Au-delà d'une analyse sociétale, nous voulons nous engouffrer dans la part intime de notre relation à l'acte de consommation contemporain. Les personnages, employés du magasin, sont présents sur le plateau comme un prisme décomposant les mécanismes fous dans lesquels nous sommes enghués, pétrifiés », explique le metteur en scène Éric Domenicono.

Les personnages remplissent inlassablement les rayons, entretenant la machine à consommer, créant de nouveaux désirs à chaque instant. « Nos structures de pensées évoluent au rythme de la modification des produits, nos goûts sont calibrés par la grande dis-

tribution qui nous transforme en grands consommateurs. Enfants et adolescents sont les cibles principales de ce matraquage publicitaire et idéologique. On tente de leur inculquer dès le plus jeune âge des réflexes, sans le moindre souci éducatif. Qu'en est-il de notre libre arbitre ? » En racontant le premier jour de travail d'une caissière, **Eden Market** propose une description décalée qui témoigne de l'imbécillité de nos actes d'achat. Le décor, fait de pop-up géants, symbolise « les rayons de supermarché qui se composent, décomposent, recomposent au gré des diverses promotions et opérations commerciales, en créant ce trop plein qui annihile les consciences, comme un labyrinthe construit pour nous faire perdre nos repères et nous imposer sa logique démentielle », explique Yseult Welschinger, scénographe et conceptrice des marionnettes. Couleurs criardes, panneaux agressifs, lumière aveuglante, jingles publicitaires en boucle, et surtout pas une parole : l'échange ne doit être que marchand. La poésie du spectacle a la vertu de dénoncer avec légèreté, juste pour créer l'envie de prendre son panier, d'aller voir l'épiciier du quartier, l'artisan-boulangier, de parler avec eux de la pluie et du beau temps. C'est si simple, la liberté. ■

# Contacts

## Administratrice de tournée

Babette Gatt [babgatt@gmail.com](mailto:babgatt@gmail.com)

06.11.17.35.04

## Chargée de production

Nona Holtzer [nonaholtzer@gmail.com](mailto:nonaholtzer@gmail.com)

06.52.48.56.92

## Artistique

Eric Domenicone et Yseult Welschinger [ywelschi@estvideo.fr](mailto:ywelschi@estvideo.fr)

06.62.35.58.13 /06.60.83.06.17



[www.lasoupecompagnie.com](http://www.lasoupecompagnie.com)

