

# Entretien avec Simon Feltz — JUNE EVENTS 2026

Propos recueillis par Mélanie Drouère

*Sell, Self, Slay* est présenté le 28 mai 2026 à l'Atelier de Paris.

---

*Simon Feltz, que recouvre pour vous le titre de votre solo : Sell, Self, Slay ?*

Le titre est pensé comme un slogan publicitaire composé de trois mots qui condensent les enjeux de ce solo : *sell*, qui signifie « vendre », *self*, qui renvoie à soi, et *slay*, terme polysémique qui veut littéralement dire « tuer », mais qui, dans l'usage courant, notamment sur les réseaux sociaux, désigne également quelque chose de particulièrement réussi, « qui déchire ». Les trois strates s'enchevêtrent. Derrière la question première de ce solo, qui embrasse la vente et la publicité dont nous sommes assaillis, il y a celle d'une mise en scène de soi exacerbée par des réseaux sociaux qui conduisent chacun.e à s'auto-promouvoir, à devenir en quelque sorte son propre produit. Quant au *slay*, il porte une double dimension qui m'intéresse : le désir de produire des contenus toujours plus séduisants et performants, mais aussi l'idée de la violence sous-jacente qui l'accompagne, suggérant un possible point de rupture.

*Comment avez-vous composé le flux de discours publicitaires qui semble traverser votre corps ?*

La première étape a consisté à former un corpus vidéo constitué de contenus extrêmement divers : publicités, vidéos de coaching, contenus d'influenceurs... La publicité touche aujourd'hui tous les domaines de l'existence : l'alimentation, les vêtements, la santé, les relations amoureuses, les assurances, jusqu'à la mort elle-même. J'ai organisé ce corpus selon un principe d'association d'idées, une phrase, une image ou une situation en appelant une autre. Cette méthode m'a permis de construire un fil rouge dramaturgique, tandis que les contenus n'ont, en apparence, aucun rapport entre eux.

*Quel travail physique avez-vous réalisé pour incorporer ces contenus numériques sur scène ?*

Le solo commence sur la base de matériaux plutôt culturels, puis glisse progressivement vers un univers publicitaire de plus en plus dense. À mesure que la pièce avance, les séquences se raccourcissent et s'enchaînent à un rythme *crescendo*. Sur scène, je suis en dialogue avec ces images, parfois en synchronie, parfois en contrepoint. Toute la tâche chorégraphique consiste à reproduire ou à absorber les figures et motifs qui défilent à l'écran. Or chaque vidéo m'imposant une physicalité distincte – passer d'une publicité de parfum avec Catherine Deneuve à une campagne Nike implique de changer instantanément de tonus, de voix, d'énergie, de posture –, cette tâche devient progressivement impossible à réaliser. Par ailleurs, le visage joue un rôle essentiel, puisque toute la pièce repose sur le *lip-sync* (technique de postsynchronisation faisant concorder les paroles d'une version doublée avec les mouvements de lèvres de la version originale).

La synchronisation labiale représente à elle seule une part très importante de l'écriture chorégraphique. À mesure que les changements d'état s'accélèrent, le corps atteint un point de saturation et d'épuisement.

*De quelles compétences vous êtes-vous entouré dans ce processus ?*

Je serais incapable de travailler seul. J'ai longtemps été interprète dans des compagnies de répertoire et me suis habitué à mettre mon corps au service d'univers très différents. Lorsque j'ai commencé à développer mes propres projets, il m'a semblé essentiel de m'entourer de personnes dont j'estime le regard et qui nourrissent ma réflexion. Élise Simonet m'accompagne à la dramaturgie. Nous avons commencé à travailler ensemble sur ma précédente création et poursuivrons notre collaboration avec la prochaine. Esther Bachs Viñuela m'accompagne à la chorégraphie. Le regard extérieur et le travail vocal ont été menés avec Dalila Khatir. La lumière est signée Thibaut Fack, avec qui je collabore depuis plusieurs pièces ; la musique est d'Arthur Vonfelt, accompagné dans cette création sonore par Justine Pommereau ; les costumes, de Jean Biche ; et Claire Saint-Martin assure la production. Mon solo est loin d'être une aventure solitaire : il repose sur cette constellation de regards et de compétences.

*Cette création a-t-elle déplacé votre approche personnelle des liens entre identité, désir et consommation ?*

Nous vivons dans un environnement saturé de contenus publicitaires. Ils sont partout : dans nos téléphones, nos boîtes mail, l'espace public, les médias, jusque sur les bâches qui recouvrent les immeubles en travaux. Il est pratiquement impossible d'y échapper. Or nous sommes des êtres poreux. Nous absorbons ce qui nous traverse, et ces discours finissent par faire partie de nous. Des slogans, des jingles ou des images publicitaires habitent ma mémoire depuis l'enfance et ressurgissent parfois de manière totalement involontaire. Ce solo a été pour moi une façon de prendre du recul sur cette matière intérieure, en admettant que ces contenus participent de ce qui nous constitue, et d'essayer de comprendre comment ils façonnent nos désirs, nos comportements et notre rapport à nous-mêmes. Retrouver un peu de distance, donc de liberté, nous permet d'observer comment le monde nous agit, nous construit, et par conséquent de regagner une forme d'agentivité et de libre-arbitre au sein de ce qui pourrait vite, sans cela, devenir une prison mentale.