

Fiche pédagogique

99 francs

Sortie prévue en salles
26 septembre 2007



Film long métrage, France 2007

Réalisation : Jan Kounen

Interprètes : Jean Dujardin,
Jocelyn Quivrin, Patrick Mille,
Vahina Giocante, Elisa Tovati,
Frédéric Beigbeder

D'après l'ouvrage éponyme de
Frédéric Beigbeder

Production : Alain Goldman

Version originale française

Durée : 1h40

Public concerné :
Age légal 16 ans
Age suggéré 16 ans

Résumé

"Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas."

Octave Parango occupe un poste envié au sein de l'une des plus prestigieuses agences de publicité parisiennes, Ross & Witchcraft (la bien nommée!). Son travail, créer le besoin, offrir la compensation, faire rêver de choses que nous n'avons pas et que nous n'aurons peut-être jamais. Octave excelle à faire saliver le consommateur, mais il souffre, rongé par les remords. Il nourrit un projet secret : se saborder, faire échouer ses campagnes et ainsi faire pénitence. Peut-être trouver une nouvelle voie. Le film est basé sur la fiction éponyme de Frédéric Beigbeder.

Quelques mots sur le roman 99 Francs et son auteur

Frédéric Beigbeder est né en 1965, sa mère est traductrice, son père chasseur de têtes. L'enfant a 3 ans lorsque ses parents se séparent. Après une scolarité

normale, il fait Sciences Politiques et obtient parallèlement un DESS en marketing et publicité.

Il travaille pendant des années comme chroniqueur littéraire et mondain. Personnage controversé et contradictoire, figure notoire de la jet set parisienne, il aime à créer des "auto-fictions" (quelque 25 romans à ce jour) dans lesquelles il dénonce LE système et LA publicité ! Son premier roman publié en 1990, "Les mémoires d'un jeune homme dérangé" lui vaut d'être engagé dans une grande agence de publicité française, où il restera dix ans.



Dès sa publication en 2000, le livre "99 francs" (qui dénonce de l'intérieur le système du consumérisme) est un best-seller. Le style est corrosif, un rien vulgaire et plein d'humour. Depuis le passage à l'Euro, "99 francs" est devenu "14.99 €". Le producteur Alain Goldman s'est assuré les droits du livre dès sa parution. Un premier projet de film périclité en 2003, et c'est le deuxième, en 2006, qui passe la rampe, avec Jan Kounen aux commandes.

Disciplines et thèmes concernés :

Orientation professionnelle : les métiers de la publicité (artistes, graphistes, photographes, texteurs, concepteurs, etc)

Education aux médias : Techniques publicitaires modernes.

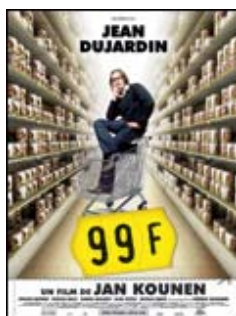
Recyclage et associations d'idées.

Histoire : les prémices de la publicité dans l'Antiquité et au Moyen Age ;

le grand boom de la publicité à la fin du XIXème siècle (industrialisation) et au XXème siècle

Commentaires

Entre envolées lyriques et précis de grammaire du monde publicitaire (dont il nous explique le vocabulaire et les règles), *99 francs* nous dévoile les ficelles et stratagèmes du milieu.



Dès le générique, nous sommes plongés dans le gouffre enchanteur de la publicité : voix suave et irrésistible de sirènes vantant des délices qui nous attendent, écran noir se couvrant de visions psychédéliques, motifs à la Vasarely qui, lorsque la caméra recule, se révèlent être le grain de la peau d'un couple enlacé sur une île au soleil... illustration géante sur un panneau souhaitant la bienvenue dans le meilleur des mondes, celui de l'industrie pétrochimique de France!

Mais ce n'est pas fini, le travelling arrière se poursuit : des pluies diluviennes s'abattent sur le panneau planté au faite d'un haut building, et du haut de ce même building, l'homme dont la voix off distillait, depuis un moment, remarques et aphorismes désenchantés, se jette dans le vide. Interminable chute, pendant laquelle il nous dit regarder sa vie, et nous la regardons avec lui.

Une chose est certaine, on guette les "bons mots", on ne sait plus où donner du regard! Le film donne envie de lire le livre, les commentaires du héros qui ponctuent le film (en voix off) expliquant de manière corrosive et hilarante l'idéologie même du publiciste : **"Mmm, c'est si bon**

de pénétrer votre cerveau. Je jouis dans votre hémisphère droit. Votre désir ne vous appartient plus : je vous impose le mien."

Jan Kounen a su s'approprier le film, sa mise en scène est originale, ébouriffante, inventive et drôle. Il déborde d'inventions visuelles : en recourant à des séquences noir-blanc, au dessin animé, à l'image numérique, à la juxtaposition d'icelles dans un même plan. Il crée un générique dont tous les noms apparaissent sur des codes-barres. Il découpe le film en étapes annoncées par des pronoms personnels : Je, Tu, Il, Elle, Nous... qui apparaissent qui sur un flacon de parfum, qui sur une bouteille d'alcool, une coupe de champagne, une fiasque d'eau, c'est selon.

Le personnage principal, Octave Parango, ivre de sa personne et de son pouvoir, semble constamment sous influence, comme d'ailleurs presque chacun dans le milieu des "créateurs" de pub. Parango se fait des "lignes" de coke en chiffre satanique 666! Et lorsqu'il a sniffé le premier chiffre, les deux autres, retournés, se muent en publicité pour le film!! Une métaphore ?

Le héros se promène dans le film avec arrogance et cynisme, tout en mettant les rieurs de son côté. Lorsqu'il se vêt, chacune des pièces de vêtement de l'Homo Publicis est accompagnée d'un déroulant descriptif, tel qu'il ne peut exister qu'à l'écran. Nombreuses sont les scènes de grandes surfaces où Parango se démultiplie, il est à la fois sur le caddie, sur les produits, dans les allées, sur les rayons : il hante les lieux de la consommation, à la manière du produit qu'il vend. Il se démultiplie d'une autre manière dans sa vie privée,

lorsqu'il refuse sous les traits d'un bel échantillonnage de lâches, dans diverses langues et sous différents prétextes, d'être heureux à l'idée d'être père!

Parango roule en coupé BMW, vit dans un 9 pièces de 300 m2, où tous les styles et toutes les excentricités se côtoient, montrant qu'il peut se permettre toutes les folies, qu'il s'en arroe le droit, qu'il en a les moyens : il appartient à la race des seigneurs, les grands manipulateurs de la pub.

L'univers des grands publicistes est présenté comme un parangon de l'artificiel, du mensonge, de la manipulation, et Kounen le met en scène avec brio. Ainsi le recours obligé à l'image sexy de la femme (ou de l'homme) pour vendre! On voit un photographe effectuer un pseudo coït avec un modèle qu'il photographie dans des poses ultra-érotiques, et ce n'est que par un travelling arrière qu'on réalise qu'il s'agit d'une réclame pour de la choucroute!

Ailleurs, la famille Kinder, jardinet et maisonnette aux couleurs pastel, récite en boucle un texte en français visiblement pas synchrone avec leurs mouvements de lèvres.

Une réunion de travail de l'agence s'ouvre comme une sorte de conseil des ministres. On y ergote des heures durant sur la meilleure manière de susciter le rêve et le besoin, par des slogans simples et des couleurs rassurantes, la pub vise l'affectif, pas l'intellect, elle fait rêver. Les pubs les plus efficaces marchent par référence et 99 *francs* nous le rappelle en glissant ici et là un slogan convenu ou des thèmes musicaux familiers (par le biais d'autres films, publicités, tubes, etc.).

Lorsque Parango (complètement défoncé) se rend soudain compte que tout cela est à vomir, la table des ministres se mue en table de Sainte-Cène et Parango en Christ, cerné par de drôles d'apôtres! Après tout, il a 33 ans! L'âge du grand changement! Mais lequel ?

Parango serait-il à l'image de son hamster (avec qui il partage sa "blanche") enfermé dans une immense cage vitrée, et qui chemine inlassablement dans sa roue? La bestiole ne va nulle part et meurt un jour d'une overdose...

Le film est-il le récit d'une rédemption ? Parango peut-il renoncer à ce monde qui vend du bonheur et du rêve et qu'il mêle, dans ses cauchemars de cocaïnomanes, à des visions de décharges, de liposuccions, d'enfants affamés couverts de mouches, de blessés, de mourants, de poussins jetés par poignées dans des caisses, d'abattage de boeufs, poulets et autres bestiaux, de fosses communes, et pis encore ? Peut-il expier, en se sabordant, et faire une confession publique par le biais même d'un spot ? Peut-il se rallier au Front Anti-Pub ? Peut-il retourner à la nature, tel Robinson Crusoé ? Peut-il rattraper le bonheur qu'il a laissé échapper ? La narration éclatée, sans véritable fil conducteur vers un (un)happy end veut nous laisser songeurs : il ne subsiste qu'un martelage psychologico-audio-visuel pour inciter à la réflexion!

Kounen nous propose deux fins alternatives, aussi abracadabrantiques et pessimistes l'une que l'autre, avant de nous montrer "*Les Laveuses*", court métrage des **Frères Lumière** tourné en 1896, pour le Savon Sunlight : l'ancêtre du film publicitaire.

Deux petites phrases à méditer à la fin du film : **il se dépense 500 milliards dans le monde par an pour la publicité, 10% de cette somme suffiraient à diminuer de moitié la faim dans le monde**, dixit l'ONU.

Dépenses publicitaires annuelles en Suisse : 5,6 milliards de francs (chiffres 2006)

Objectifs

- Prendre la mesure de l'emprise de la publicité dans nos vies quotidiennes (multiplicité des supports, variété des domaines, intervention de célébrités, etc).

- Comprendre les techniques et les procédés des publicitaires.

- Identifier la manière dont la publicité recycle l'Art et les créations artistiques.

- Réfléchir aux moyens d'échapper à l'influence de la publicité.

Pistes pédagogiques

- Lister les supports de la publicité actuels, matériels et immatériels. Par un rapide inventaire dans la classe, relever dans quelle mesure chacun - ou presque - est un panneau publicitaire ambulancier.

- Identifier les domaines pour lesquels les jeunes sont le plus visés par la publicité (produits alimentaires, vêtements, téléphonie, services bancaires, parfumerie, loisirs, autres..) et proposer un top 10 (base de travail possible : la presse gratuite).

- Faire une recherche sur les acteurs qui vendent leur image à la publicité. Dresser le portrait-robot du public-cible visé par un produit endossé par une vedette (Nespresso, George Clooney) (Lancôme, Clive Owen) (Vanessa Paradis, Chanel) etc.

- Lister les marques véritables repérées dans ce film qui vante - et vend - des produits fictifs .

- Lister quelques produits fréquemment "placés" dans les films.

- Lister quelques thèmes musicaux connus fréquemment utilisés pour la publicité. Pourriez-vous lier Lakmé de Leo Delibes, Le Lac des Cygnes de Tchaikowsky ou Aquarium de Camille Saint-Saens à un produit défini ?

- A partir de quelques exemples concrets de publicités, identifier auxquels de nos sens celles-ci s'adressent. Identifier les désirs éveillés.

- A partir de quelques marques en vogue (D & G...), amener les élèves à exprimer les raisons pour lesquelles elles sont prisées par la jeunesse. Se demander si des articles de même qualité, sans logo, auraient le même succès. Organiser un débat sur l'importance de s'identifier à des marques. Identifier le lien entre marques et estime de soi.

- Débattre des moyens qui semblent proposés pour échapper à l'influence la publicité. Est-ce plus facile avec certains supports qu'avec d'autres ? Se demander par qui ou quoi nous sommes les plus influencés : les amis et

camarades (peer pressure = - Repérer dans 99 francs des influence sociale), les affiches, la références à certains films ou à pub à la télévision, au cinéma, certaines publicités et en dans les journaux, sur Internet ? analyser l'impact.

Pour en savoir plus, pour aller plus loin :

Les réseaux anti-pub :

http://www.strategies.fr/archives/1214/121400601/l_evenement_les_reseaux_anti_pub.html

Site anti-publicité : <http://www.stopub.tk>

Brigade AntiPub : <http://bap.propagande.org/>

Ekopedia anti-pub : [http://fr.ekopedia.org/Publicité - Les 5 sens](http://fr.ekopedia.org/Publicité_-_Les_5_sens)

Site de Résistance à L'Agression Puglicitaire RAP :

<http://antipub.net/association/index.php?page=liens>

Yvan Gradis

Combattre la pression sociale :

http://www.kidshealth.org/kid/feeling/friend/peer_pressure.htmlhttp://www.kidshealth.org/kid/feeling/friend/peer_pressure.html

Quelques ouvrages actuels sur la publicité :

Naomi Klein : No logo (Ed. Actes Sud) 2001

Florence Amalou : Le Livre Noir de la publicité (Stock) 2001ta

Paul Ariès : Putain de Marque (Ed. Golias) 2003

François Brune : Le bonheur conforme, essai sur la normalisation publicitaire (Ed. Gallimard) 1985

Marie Bénilde : On achète bien les cerveaux : La publicité et les médias (Ed. Liber - Raisons d'agir) 2007

John Stauber, Sheldon Rampton, Roger Lenglet, Yves Coleman : L'industrie du mensonge : Lobbying, communication, publicité et médias (Ed. Agone) 2004

Jacques Neiryck et Jean Augagneur : La Tentation publicitaire (Ed. Jouvence, 2005)

Jean-Marc Lehu et Christian Polge : La publicité est dans le film : Placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux video (Ed. d'Organisation) 2006

Thèmes musicaux :

Les classiques de la publicité (CD audio, ASIN B000069IJ4 - Les classiques RTL - RCA Red Seal)

Les classiques du cinéma (CD audio, ASIN B000069IJ3 - Les classiques RTL - RCA Red Seal)

Un film qui s'interroge sur la publicité :

Thank You for Smoking, Jason Reitman, USA 2005

Suzanne Déglon Scholer, enseignante au gymnase, responsable de Promo-Film EcoleS et de la TRIBUne des Jeunes Cinéphiles, septembre 2007. Collaboration : Christian Georges, CIIP