Document generated on 10/12/2024 5:44 a.m.

Ciné-Bulles

Fils de pub
99 Francs de Jan Kounen

Stéphane Defoy

Volume 26, Number 3, Summer 2008

URI: https://id.erudit.org/iderudit/33463ac

See table of contents

Publisher(s)

Association des cinémas parallèles du Québec

ISSN

0820-8921 (print)
1923-3221 (digital)

Explore this journal

Cite this review

Defoy, S. (2008). Review of [Fils de pub / *99 Francs* de Jan Kounen]. *Ciné-Bulles*, *26*(3), 58–59.

Tous droits réservés © Association des cinémas parallèles du Québec, 2008

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

99 Francs
de Jan Kounen

Fils de pub

STÉPHANE DEFOY

Après l'immense succès obtenu par le quatrième roman de Frédéric Beigbeder (près de 400 000 exemplaires vendus en France), il était prévisible que *99 Francs* fasse l'objet d'une adaptation cinématographique. Les attentes étaient grandes pour cette satire qui reproduit l'univers de la conception publicitaire en y exposant ses travers. La réalisation a été confiée au départ à Antoine de Caunes (**Désaccord parfait**, **Les Morsures de l'aube**) qui s'est désisté avant le début du tournage. C'est finalement Jan Kounen (**Doberman**, **Blueberry**), un jeune cinéaste issu du monde de la publicité, qui a mené le projet à terme. L'histoire tourne autour d'Octave, un rédacteur publicitaire ayant la cote qui, à la suite d'une rupture amoureuse, décide de braver son employeur en tentant de torpiller une campagne publicitaire qui rapporte gros à l'agence pour laquelle il travaille.

Le film reprend le ton sarcastique, les propos vitrioliques et l'humour corrosif du livre de Beigbeder. Toutefois, le film gagne en démesure ce qu'il perd en critique acerbe envers la société de consommation, un des points forts du roman. Le contenu est cependant bien servi par la réalisation de Kounen dont on reconnaît la facture *cartoonesque* qui avait fait sa marque, en particulier dans **Doberman**. Bénéficiant d'un budget considérable, **99 Francs** est composé de mouvements de caméras vertigineux (celui qui sert d'entrée en matière est éblouissant) et de décors somptueux s'inscrivant à merveille dans une mise en scène faisant ressortir les excès de personnages hautement caricaturaux évoluant dans un monde complètement survolté. Le rythme des scènes s'avère effréné et c'est pourquoi il est pratiquement impossible de trouver un seul temps mort dans cette réjouissante composition profitant d'un torrent d'effets visuels tape-à-l'oeil. Agissant comme un prince arrogant et blasé de cette faune bigarrée, Jean Dujardin (**Contre enquête**, **OSS 117**) exulte dans ce personnage de publicitaire doué, mais arrogant. Avec ses cheveux longs à la nuque et ses épaisses lunettes noires, Dujardin emprunte les traits et le style de l'auteur du livre. La ressemblance

99 Francs

est frappante et le réalisateur s'amuse avec ce concept en intercalant Beigbeder lui-même dans quelques passages du film.

En revanche, la surdose de cynisme qui émane du traitement narratif finit par devenir lassante. En seconde moitié, la comédie satirique multiplie les coups d'épée dans l'eau et Kounen commence à avoir la main lourde dans son dosage de l'excentricité. Dès cet instant, il tend à s'égarer de son sujet principal, le monde de la publicité vu de l'intérieur, en suggérant deux conclusions, l'une pessimiste à souhait, l'autre s'ouvrant sur la vengeance d'Octave face à son employeur et à un important client. De plus, l'élément qui déclenche la descente aux enfers d'Octave, c'est-à-dire sa rupture amoureuse avec Sophie, la plus belle employée de l'agence, est traité de manière superficielle. Il est difficile pour le spectateur de croire à l'impact majeur de cette fin de relation sur l'existence d'Octave, un homme particulièrement volage.

Néanmoins, **99 Francs** reste un divertissement intelligent aux propos sulfureux enrobés de trouvailles visuelles. L'univers qu'il met en images demeure fascinant, exploré à la vitesse de l'éclair. Si la charge est parfois excessive, elle touche néanmoins souvent sa cible avec un humour décapant. Force est d'admettre que Jan Kounen réussit le passage risqué du livre au film car avec **99 Francs**, il offre ce qu'on ne peut retrouver dans le roman : une composition visuelle personnalisée qui met l'accent sur les aspects factices du milieu de la création publicitaire. ■

99 Francs

35 mm / coul. / 99 min / 2007 / fict. / France

Réal. : Jan Kounen
Scén. : Nicolas Charlet et Bruno Lavaine
Image : David Ungaro
Mus. : Jean-Jacques Hertz et François Roy
Mont. : Anny Danche
Prod. : Pathé
Dist. : Équinoxe Films
Int. : Jean Dujardin, Jocelyn Quivrin, Patrick Mille, Vahina Giocante

Cinéma érotique de Roman Polanski, un des segments de **Chacun son cinéma**

Chacun son cinéma
Collectif

Trente-trois salles obscures

ZOÉ PROTAT

Au cœur des célébrations du 60e anniversaire du Festival de Cannes en 2007, un projet ambitieux initié par son président, Gilles Jacob : la commande passée à 33 réalisateurs de créer des petits courts métrages sur un thème simple : la salle de cinéma. La liste des réalisateurs convoqués pour ce film collectif force le respect, car les noms les plus célébrés du cinéma contemporain ont accepté de participer à l'aventure. Horizons variés, générations et contrées différentes (un bon nombre d'Américains, très peu de Français, quelques Européens, les noms qui comptent en Asie et un seul vétéran africain), voilà pour la variété. Les conditions de travail ont, par contre, été identiques pour tous : thème imposé, durée définie à l'avance (trois minutes) et même budget. C'est évidemment cette liste impressionnante de noms et l'addition de tous ces talents qui constituent le principal argument de **Chacun son cinéma**. Davantage qu'un film, ce projet est fondamentalement une collection de vignettes disparates et souvent anecdotiques; en somme, un exercice de style qui, même avec quelques perles, demeure profondément inégal.

Dans **Chacun son cinéma**, le septième art est tour à tour envisagé en tant qu'expérience personnelle et, à l'opposé, selon une perspective collective de rassemblement. Dans le premier cas, les réalisateurs privilégient une approche intimiste, profonde, voire presque onirique, et la vision de l'écran de cinéma occupe une place de choix. Dans le second cas, le regard de la caméra est davantage descriptif, à tendance naturaliste, l'image se concentrant sur le spectateur dans la salle en scrutant ses réactions et ses émotions. Les cinéastes profitent également de leur tribune pour citer explicitement leurs sources ou rendre hommage aux créateurs qui ont édifié leur propre mémoire du cinéma. La Nouvelle Vague revient évidemment à plusieurs reprises, tout comme le cinéma muet burlesque, le réalisme poétique français, l'âge d'or de la comédie musicale américaine ou les Italiens Antonioni et Fellini, celui à qui le film est d'ailleurs dédié.

Les courts métrages les mieux réussis présentent généralement une trame narrative