

Beigbeder, 99 Francs, Résumé

99 francs est un roman d'inspiration autobiographique postmoderne et provocateur de Frédéric Beigbeder, publié en 2000. Sous couvert de son personnage – Octave Parrango – l'auteur dénonce les dérapages cyniques du monde de la publicité dans la société occidentale de consommation.

Le monde merveilleux de la communication moderne

Octave Parrango, rédacteur publicitaire dans une prestigieuse agence de publicité parisienne, tente d'élever le niveau éthique et intellectuel des publicités qu'il conçoit. Il se heurte au rejet du directeur de communication d'une célèbre marque de yaourt qui décide d'édulcorer son scénario afin de produire un spot futile et véniel, caractéristique du manque de considération qu'ont les grandes marques de distribution envers leurs consommateurs. Octave possède un appartement de cinq pièces à Saint-Germain-des-Prés, décoré par le célèbre architecte Christian Liaigre, il passe ses vacances à Saint Barth'. Il consomme de la cocaïne à 100 € le gramme et conduit un roadster BMW Z3. Dans son costume Éric Bergère, Octave Parrango incarne le bonheur parfait... l'idéal que vantent les publicitaires et que désire le consommateur moyen.

Errant au sein d'un monde d'opulence où l'argent est roi, Octave perd peu à peu ses repères et peine à trouver le bonheur malgré l'admiration et le respect de ses collaborateurs, son salaire mensuel de 13 000 euros et son rythme de vie démesuré. Les prostitués de haut standing, la drogue, le quotidien des gens de ce métier... il est désenchanté et cherche le frisson en outrepassant les limites de la morale.

Écoeuré par son activité et son propre cynisme, Octave tente désespérément de se faire renvoyer en adoptant un comportement des plus outranciers, mais ses tentatives restent vaines. Au contraire, son insolence prodigieuse le précipite peu à peu au sommet de la gloire !

« *Dans le hall de la Ross, tu hurles, mais personne ne t'écoute – virez-moi !* »

Récompensé à Cannes pour un faux spot publicitaire, au travers duquel il exprime enfin toute sa créativité, Octave est rattrapé par la justice et son passé excessif.

L'auteur du roman, Frédéric Beigbeder, à exercer la même activité que son personnage Octave Parrango chez Young et Rubicam, une agence de publicité fondée en 1923 par John Orr Young et Raymond Rubicam, à Philadelphie.

Pour l'anecdote : l'agence Young et Rubicam a licencié Frédéric Beigbeder pour faute grave avant même la publication de « 99 francs ». Un procès fut entrepris à l'encontre de ce dernier, qui le perdit en 2001.

Les conséquences du système publicitaire sur la société

« Je suis le type... qui vous fait rêver de ces choses que vous n'aurez jamais. Ciel toujours bleu, nanas jamais moches, un bonheur parfait... Quand, à force d'économies, vous réussissez à vous payer la bagnole de vos rêves..., je l'aurai déjà démodée. Je m'arrange toujours pour que vous soyez frustré... Je vous drogue à la nouveauté... il y a toujours une nouvelle nouveauté pour faire vieillir la précédente... Vous faire baver, tel est mon sacerdoce. Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas... »

Chaque jour, nous sommes soumis, consciemment ou inconsciemment, à près d'un millier de publicités. On les voit, on les entend... Leur impact sur le cerveau des « mongoliens de moins de 50ans », comme le dit Octave, ne peut pas être sans influence. Si le contraire avait été démontré, les publicités auraient disparu depuis longtemps.

Tout bien considéré, ce constat n'est pas sans rappeler l'expression formulée par Patrick Le Lay, président-directeur général du groupe TF1 en 2004 : « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible »

A travers son roman, Frédéric Beigbeder souhaite nous rappeler que la publicité est, d'une certaine façon, le bras armé de la société de consommation. Il en explique les conséquences dissimulées qui demeurent encore d'actualité de nos jours : perte de la biodiversité des espèces végétales, hausse des cancers de tous types du côté des jeunes adultes... dues, majoritairement, aux marques alimentaires qui utilisent le marketing de masse – notamment dans le cadre de l'utilisation des médias et supports à grande audience.

En bref, l'objectif de la publicité est, avant tout, de donner une âme artificielle à des produits de consommation de masse, qui sont de piètre qualité et fabriqués à la chaîne.

Sous couvert de « communication personnalisée » via les réseaux sociaux, la publicité contribue aujourd'hui à l'amoindrissement du lien social : au travers de Facebook ou Twitter (entre autres), les marques échangent avec leurs « fans », faignant en apparence de faire basculer la tendance... en apparence seulement ! Car la publicité dite « classique » fleurit toujours sur internet.

Frédéric Beigbeder pointe du doigt de nombreux autres dysfonctionnements de l'idéologie consommatrice au fil des pages : un lave-linge conçu pour être incassable, des collants qui ne filent pas... sont autant de produits qui existent depuis un moment, mais ne sont pas commercialisés. Les marques nous vendent volontairement et, en toute connaissance de cause, des produits avec une qualité bien réelle, mais d'une durée de vie réduite délibérément, pour en augmenter le taux de remplacement et stimuler la croissance du PIB (Produit Intérieur Brut). C'est ce que l'on nomme l'« obsolescence programmée

».

Où en sommes-nous aujourd'hui de la critique publicitaire ?

La critique du système publicitaire à toujours existé : En 1970, dans son ouvrage « la société de consommation », le sociologue Jean Baudrillard explique que l'objectif de la publicité est d'insinuer que nous ne pouvons décemment pas vivre sans acheter, dénonçant le poids du consumérisme et « la dictature des objets » sur les individus.

À la manière de « 99 francs » de Frédéric Beigbeder, la dernière décennie se fit fort de nouveaux ouvrages anti-publicités et antisociétédeconsommation incisifs et bien fondés : « No Logo : la tyrannie des marques » de Naomi Klein, « La société de consommation de soi » de Dominique Quessada ou encore « Glamourama » de Bret Easton Ellis.

Malgré tout, les filles de joie de haut standing, les drogues et les excès divers et variés n'ont, aujourd'hui, plus réellement cours dans le petit monde merveilleux des nababs de la publicité...

Nous pouvons nous en réjouir, car la créativité et l'innovation qui caractérisent ce secteur d'activité se sont peu à peu rationalisées et professionnalisées. Les nouvelles techniques et les méthodes de création sont encadrées et les démesures de toute sorte ne représentent plus un standard. Mieux encore, le milieu publicitaire semble aujourd'hui tenir compte de cette salve anti-publicité. Des méthodes de travail éthiques et écoresponsables se mettent en place progressivement, les agences de publicité sensibilisent les professionnels du secteur à une communication plus responsable à l'égard des messages émis et veillent à une meilleure empreinte environnementale des médias employés.

Loin du cynisme du personnage d'Octave Parrango, les professionnels du secteur publicitaire sont en fait passionnés par leur activité et n'ont, tout simplement, pas réellement conscience des véritables impacts que peuvent avoir leurs créations publicitaires sur notre société.

Bien entendu, tout n'est pas rose, c'est le cas de le dire ! Le « greenwashing » (laver en vert), qui désigne une méthode marketing exagérant les caractéristiques environnementales d'un produit plus qu'il n'en est en réalité, demeure toujours présent. Internet reste également (encore) gorgé de publicités envahissantes qui encouragent le phénomène des ad-blockers (bloqueurs de publicité), le tout contribuant au maintien continu d'une publiphobie ambiante

Conclusion : un best-seller adapté au cinéma

Si « 99 francs » de Frédéric Beigbeder est quelque peu suranné quant au style de vie supposé exubérant des professionnels de la publicité, son analyse

juste et abrasive des effets secondaires de la publicité sur notre société, rédigée sur un ton mordant, mais plein d'humour, est toujours d'actualité avec des répliques parfaitement jouissives.

Seule la fin du roman, qui verse totalement dans le porno-gore, est sujette à contestation et n'apporte pas vraiment d'informations tangibles sur le milieu de la publicité. Le tout n'en reste pas moins une œuvre littéraire post-moderne et critique, à savourer pour la prose aiguisée de Frédéric Beigbeder. Une adaptation cinématographique, ayant également pour titre « 99 francs », est sortie en septembre 2007. Jan Kounen, le réalisateur, fait honneur à la plume de Beigbeder, avec une structure narrative et un sens de la formule évident qui demeurent fidèles au best-seller de Frédéric Beigbeder.

En juin 2016, le film « L'Idéal », sans être tout à fait une suite, retrace les nouvelles mésaventures d'Octave Parrango, cette fois-ci dans le monde de la beauté à Moscou. Si l'univers change, la satire sociale et politique demeure fidèle à l'œuvre précédente.

Pour finir, nous pouvons noter un étonnant retour des choses, avec le come-back très controversé de Frédéric Beigbeder au mois de mai 2016, en qualité de réalisateur et acteur d'une campagne publicitaire pour la marque de lingerie DIM. En effet, ce spot publicitaire sera jugé sexiste et machiste sur les réseaux sociaux... ce qui démontre que les choses ont réellement changé. Non pas tant du côté des agences de communication publicitaire, mais surtout de la perception de la publicité par le français consommateur moyen.

