

No

de Pablo Larraín

1h55 - Chili - VO

Avec Gael Garcia Bernal, Alfredo Castro ...
Quinzaine des Réalisateurs - Cannes 2012



Nous sommes à la veille du référendum organisé par le gouvernement de Pinochet sous la pression internationale. D'emblée, le film nous plonge dans les années 1980 : l'image est sale, entachée de grains et d'impuretés. Le réalisateur s'est servi d'une vieille caméra d'époque afin de raccorder au mieux avec les images d'archives dont est émaillé le film. Les couleurs sont sans éclat, c'est le triste règne du beige et du marron. Tout convoque ces années un peu mornes dans l'imaginaire collectif.

Rene Saavedra, un publicitaire reconnu au look suranné, a été

contacté pour mener la campagne du "No", celle des partisans d'un nouveau Chili débarrassé de son dictateur. Leur but : éveiller les consciences et convaincre les millions d'électeurs à prendre part au référendum. Face à eux, les partisans du "Sí", essentiellement animés par le souci de redorer l'image quelque peu ternie de leur chef.

Ce film historique au contexte douloureux va pourtant être le théâtre d'une véritable ode à la joie, par le biais d'une campagne follement audacieuse. Qui ne sera pas fondée sur les dénonciations des actes odieux et inhumains du régime,

mais sur des spots mielleux et rose bonbon vendant aux électeurs tout simplement une vie meilleure, un billet d'entrée dans le monde des Bisounours. Tout cela au rythme de "La Joie arrive enfin !", chanson-slogan digne d'une pub de la famille Ricoré. De quoi bien rire aujourd'hui de ce kitsch estampillé années 1980.

Et le casting est impeccable, Gael Garcia Bernal en tête, formidable. Mais on peut aussi saluer Alfredo Castro en publicitaire arriviste, dénué de talent mais entièrement dévoué à la dictature. L'ironie mordante dont ils font preuve dans leurs affrontements fait souvent mouche. Et on rit beaucoup. Pourtant la toile de fond est loin d'être drôle. La tension est palpable dans quelques scènes de surveillance rapprochée de ceux qui mènent la campagne du non. On se demande souvent quand on va basculer dans le drame. Le ton reste pourtant léger, si l'on peut dire, même si le regard du réalisateur est, à l'occasion d'une pirouette finale, sans illusion et chargé d'amertume sur la société capitaliste qui va se mettre en place après la chute de Pinochet.

*Stéphanie Amigues
Grand Ecart*

Ils se lèvent tous pour dire "No" !

En direct de Cannes - mais 2012

S'il est déjà venu à la Quinzaine des réalisateurs, en 2008, avec *Tony Manero*, s'il a connu les honneurs de la compétition vénitienne avec *Santiago 73, postmortem*, en 2010, Pablo Larraín n'a sans doute jamais reçu pour aucun de ses films un accueil si triomphal. Dès le lancement du générique, les applaudissements se sont déchainés dans la salle, et ont duré, duré, duré.

Derrière ce titre sec, *No*, qui signifie simplement "non", ce Chilien de 36 ans signe un film galvanisant, en surface du moins, sur le renversement en 1988, à l'issue d'un plébiscite, du régime d'Augusto Pinochet. Sous la surface, c'est autre chose. Troisième volet d'une trilogie sur la dictature chilienne, *No* n'est pas moins noir, pas moins dérangeant que les deux précédents. Notamment parce que, au-delà de sa spécificité historique, le sujet qu'il aborde semblera familier à quiconque a suivi, n'importe où sur terre, et en France à n'en pas douter, une campagne électorale médiatisée.

Le sujet n'est pas la destitution de Pinochet, qui est annoncée dès l'introduction, avec quelques éléments de contexte. Le sujet, qui pose des questions infiniment plus complexes que l'alternative entre dictature et démocratie, c'est la campagne. La campagne présentée depuis le point de vue des communicants, et dont on comprend qu'elle ne s'est finalement jouée que sur ce terrain. Le oui ne l'a pas emporté parce que le peuple demandait plus de justice, mais parce que l'équipe qui le défendait était nulle en communication.

Organisé sous la pression de la communauté internationale, le plébiscite devait respecter un semblant de vernis démocratique. Des temps d'antenne télévisée ont ainsi été accordés à chaque camp : 15 minutes quotidiennes, pendant 27 jours. Après quinze ans durant lesquels les médias étaient intégralement occupés par le pouvoir, et les esprits rongés par la peur, ce quart d'heure avait un caractère de farce. A droite comme à gauche, personne ne croyait à la victoire du non. Jusqu'à ce qu'un jeune publicitaire, René Saavedra, soit contacté par le leader de l'opposition.

Stratégie iconoclaste

Dans cette mince fenêtre de tir, il voit une occasion. Immature, jouisseur, fou de son skateboard, de son micro-ondes flambant neuf, ce fils d'exilés est un pur produit de



la société de consommation. C'est moins pour la démocratie qu'il se lance dans la partie que pour l'amour du risque, le plaisir de gagner et le profit qu'il escompte en tirer.

Première étape : balayer la rhétorique des opposants, la vider de son contenu politique. Le clip que les militants anti-Pinochet avaient préparé, qui posait avec une simplicité bouleversante que non, c'est contre les milliers de morts, de torturés, de disparus, d'exilés de la dictature, n'est pas "vendeur", assène-t-il. Pour rallier les masses, il faut créer un élan. Il faut de l'enthousiasme, de la musique pop, du rire... La boîte à outils de la campagne se déclinera autour de trois éléments : logo en forme d'arc-en-ciel, un hymne "jingle", et la joie comme mot d'ordre. Cette stratégie provoque bien quelques défections chez les anciens, mais la majorité s'y rallie. Et le peuple suit.

La campagne devient alors une gigantesque opération publicitaire, que le film décortique par le menu, condensant avec une maestria impressionnante les réunions, les propositions graphiques, les tournages de spots... Cette déferlante

fourre-tout, où les chorégraphies les plus ringardes coexistent avec des détournements dignes des situationnistes, et avec des messages de soutien de stars hollywoodiennes, est passionnant sur le plan documentaire, et formidablement gaguesque.

Saboter

La riposte ne tarde pas à venir. Pris de cours par la vague contestataire, le camp Pinochet recrute le patron de René (formidable Alfredo Castro, acteur fétiche du cinéaste), qui porte le duel à un niveau plus brutal. Il tente d'abord de saboter la campagne du non mais celle-ci trouve dans ces attaques un nouveau carburant, intimide son adversaire, profère des menaces contre son fils, exploite tout l'arsenal répressif de la dictature...

Pour la première fois de sa vie, René ressent la violence du régime dans sa chair et semble un instant gagné par la révolte. Il y a quelque chose de très beau dans le frémissement du personnage, qui doit beaucoup au jeu de Gael Garcia Bernal. Avec une finesse et une sobriété qu'on ne lui connaissait guère, il lui apporte une complexité touchante, un mélange de vulnérabilité affective, de résidu de conscience morale, d'arrivisme impitoyable. Pablo Larraín, lui, confirme son talent de grand cinéaste politique. Aboutissement d'une trilogie qui faisait du spectacle le nerf de la dictature Pinochet, *No* élargit son propos aux sociétés capitalistes modernes dans leur ensemble.

Pour mettre en scène ce moment emblématique du devenir publicitaire de la politique, il a filmé avec une caméra de 1983, la même qu'utilisaient les publicitaires de l'époque, dans un format 4/3. La texture métallique des images, qui se fond avec celle des archives, est aux antipodes de l'esthétique vintage et du chantage à la nostalgie qu'elle impose. Décapant le vernis sucré de la pub, elles en révèlent la logique nihiliste, purement prédatrice.

Isabelle Regnier
Le Monde

à partir du 13 mars

Les chevaux de Dieu

de Nabil Ayouch

Film librement inspiré
des attentats terroristes
de 2003
à Casablanca.



à partir du 20 mars

Outreau, l'autre vérité

de Serge Garde

Outreau, un fiasco judiciaire ?
Oui, mais ce n'est pas celui qui a été dit.
C'est à ce décryptage
que le film vous invite.

