UNIVERSITÉ NANCY 2

École Doctorale « Langages, Temps et Sociétés »

LES INSERTIONS DE PRODUITS ET DE MARQUES DANS LE CINÉMA FRANÇAIS CONTEMPORAIN
Du filmique au cinématographique

Thèse pour l'obtention du Doctorat
en sciences de l'information et de la communication

Présentée et soutenue publiquement le 13 octobre 2010
par Delphine LE NOZACH

Sous la direction du Professeur Béatrice FLEURY (Université Nancy 2)
et de Jean-Marc LEHU (Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne)

Composition du jury :

Béatrice FLEURY
Professeur en sciences de l'information et de la communication
Université Nancy 2

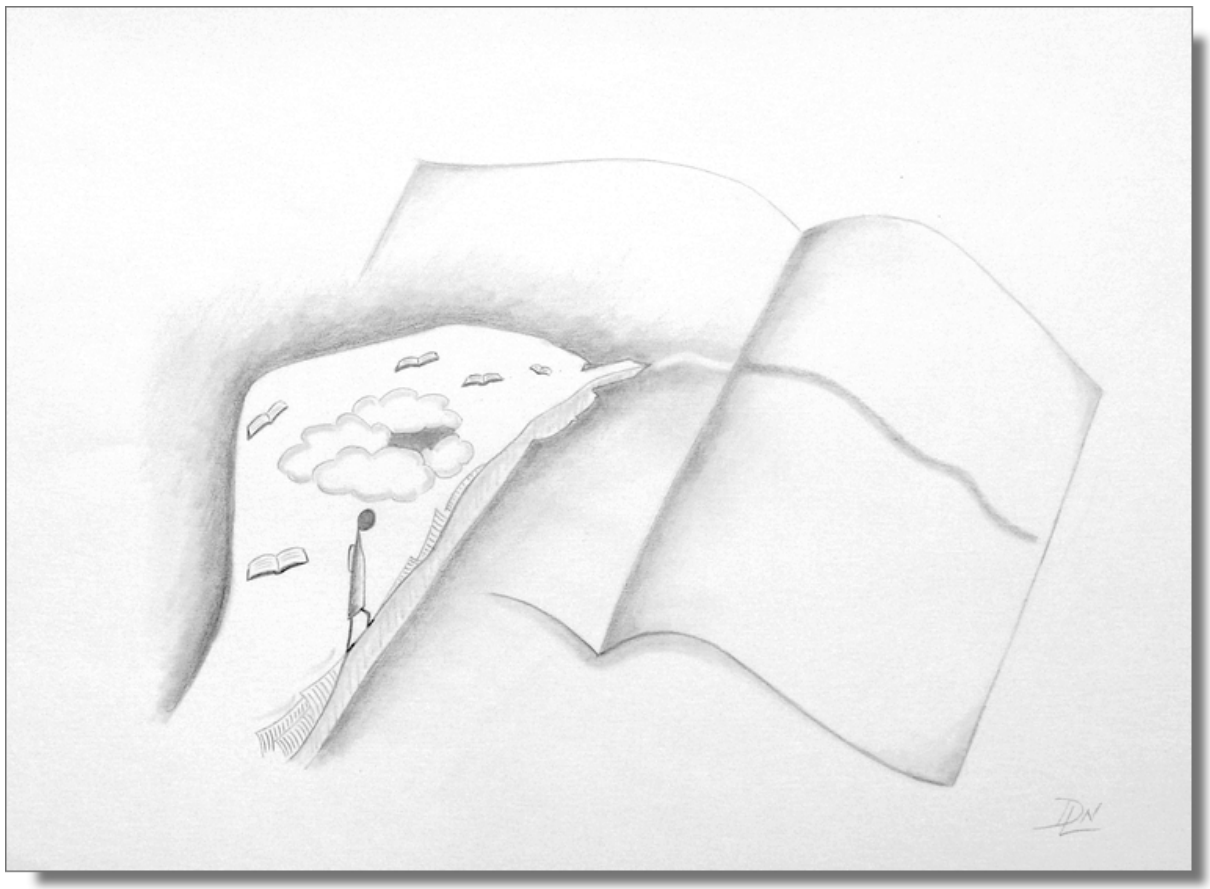
Jean-Marc LEHU
Maître de conférences en sciences de gestion
Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne

Laurent CRETON
Professeur en sciences de l'information et de la communication
Université Paris 3 – Sorbonne Nouvelle

François THOMAS
Professeur en architecture, arts appliqués, arts plastiques, arts du spectacle, épistémologie des enseignements artistiques, esthétique, musicologie, musique, sciences de l'art
Université Paris 3 – Sorbonne Nouvelle

Jacques WALTER
Professeur en sciences de l'information et de la communication
Université Metz – Paul Verlaine

CREM – Centre de Recherche sur les Médiations
Université Paul Verlaine – Metz



Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma réelle reconnaissance à ma directrice de thèse, Madame le Professeur Béatrice Fleury, pour sa disponibilité sans faille et sa grande clairvoyance. Dans toutes les étapes de mon parcours de thèse et jusqu'aux derniers moments de la rédaction, ses conseils avisés, son exigence et ses lectures attentives m'ont permis de pousser et d'affiner ma réflexion. Je la remercie sincèrement pour sa bienveillance durant ces trois années.

Mes remerciements s'adressent ensuite à Monsieur Jean-Marc Lehu, codirecteur de ma recherche, pour son expertise du sujet et son regard de professionnel et d'universitaire.

Je souhaite remercier les membres du jury, Messieurs les Professeurs Laurent Creton, François Thomas et Jacques Walter de m'avoir fait l'honneur d'évaluer mon travail.

Je remercie cordialement Madame le Professeur Nicole Dubois, Directrice de l'École Doctorale, qui m'a permis de mener cette recherche dans les meilleures conditions.

Merci vivement aux quinze réalisateurs qui se sont prêtés au jeu de l'entretien avec gentillesse ou indifférence, curiosité, amusement, et ce, malgré leurs obligations.

J'associe également à mes remerciements Monsieur Humbert (Caméo, Nancy) et Monsieur Gérard (UGC Ciné Cité, Ludres) pour avoir facilité mes rencontres avec les réalisateurs.

Sur un plan personnel, un grand merci à Maman et Papa pour leurs nombreuses relectures bien sûr, mais plus particulièrement pour leur soutien inconditionnel et indéfectible.

Je remercie tendrement Alexandre pour ses constants encouragements, sa patience et sa compréhension de tous les jours.

J'adresse une pensée à mes proches, amis, collègues et camarades doctorants qui ont aussi contribué à mon bien-être dans cette période émotionnellement fluctuante.

Il y a finalement peu de mots qui expriment avec exactitude pensées et ressentis… Mary Poppins m'a néanmoins confié qu'un mot, un seul, convient : Supercalifragilisticexpialidocious !

Résumé

**Les insertions de produits et de marques dans le cinéma français contemporain.
Du filmique au cinématographique**

La sphère de la publicité intègre fréquemment celle du cinéma. Des produits et des marques figurent dans les longs-métrages français. Notre recherche interroge ce phénomène incontestable qui, parfois, dérange par la coexistence de ces deux entités. Présentes dans les films depuis la création du cinéma en 1895, les insertions publicitaires filmiques forment un impensé théorique du cinéma. Depuis plus d'un siècle, les réalisateurs mettent en scène des produits et des marques dans leurs films et prouvent ainsi l'intérêt de cette pratique. Au-delà des aspects marketing, commerciaux et économiques de cette technique, nous examinons la place et l'efficience des insertions publicitaires filmiques dans la création cinématographique. À partir de l'analyse d'entretiens menés avec des réalisateurs français et de l'étude de leurs longs-métrages, nous démontrons que les cinéastes pensent et maîtrisent le procédé d'insertions publicitaires filmiques. Signifiants incontestables, les produits et les marques participent à la construction d'un univers diégétique, de personnages filmiques et du récit cinématographique. Nous fondons une typologie des fonctions diégétiques des insertions publicitaires filmiques et nous établissons alors qu'elles sont un trait fondamentalement cinématographique. *In fine*, nous élaborons une définition originale des insertions de produits et de marques au cinéma.

Mots-clés : Cinéma, publicité, placement de produits, insertions publicitaires filmiques, fonctions diégétiques, film, réalisateur

---

Summary

**Insertions of Products and Brands in French Contemporary Cinema.
From the Cinematic to the Cinematographic.**

The world of advertising is often enmeshed with that of the cinema. Products and brands are totally part of French movies basically known as product placement or brand placement. Our thesis examines this phenomenon that cannot be denied, precisely because those two entities are built into each other. Advertisements have been present in films since the creation of motion pictures in 1895 and thus have accidentally merged into shaping the cinema as it is. For more than a century, movie directors have been staging products and brands within their films. They have thus legitimized the practice and its interest. Beyond the marketing, selling and economical aspects of such technique, we examine the role and efficiency of the insertion of advertising into the process of film making. Starting from the analysis of interviews with French directors and a close study of their movies, we demonstrate that movie directors do have this advertising technique in mind and are fully aware of the process they master. One cannot deny that products and brands have a decisive significance; they play a definite part in the construction of the diegetic universe of fiction characters and film narrative. We have established a typology of the diegetic function of in-film advertisings ; it allows us to establish that they are a fundamental cinematographic characteristic. As a conclusion to this study, we have worked out an original definition of what the insertion of products and brands actually means to filmic art.

Keywords : Cinema, advertising, product placement, in-film advertising, diegetic functions, movie director

Table des matières

Introduction 12

1. Le placement de produits au cinéma : une association impossible entre art et commerce ? 14
2. L'état de l'art sur les insertions de produits et de marques au cinéma : les annonceurs en tête d'affiche 22
3. Les insertions publicitaires dans la création cinématographique 30

Première partie 38

Les réalisateurs face aux produits et aux marques filmiques

Chapitre 1

UNE MÉTHODOLOGIE ORIGINALE SELON TROIS AXES.....43

1.1. Une investigation filmographique nécessaire.....44

1.1.1. Transposition cinématographique des cas d'insertions publicitaires filmiques.....44

1.1.2. Transposition filmique des critères d'établissement des produits et des marques....52

1.2. Une investigation essentielle auprès des réalisateurs.....58

1.2.1. L'inefficience d'une partition intrinsèque des réalisateurs.....58

1.2.2. Les critères d'une dichotomie idéelle des réalisateurs 61

1.2.3. La validation des critères dichotomiques à l'épreuve d'un guide d'entretien.....64

1.3. Un processus rigoureux de mise en réseau des entretiens 70

1.3.3. La rigidité du cadre dans l'analyse thématique.....71

1.3.4. Les aléas d'une interprétation dans l'analyse par le commentaire 73

1.3.5. La singularité et la complémentarité d'une analyse duale 76

Chapitre 2

LE POSITIONNEMENT SYMBOLIQUE DU RÉALISATEUR..... 80

2.1. Le statut paradoxal du cinéma 81

2.1.1. Cinéma et art : une évidence axiomatique incertaine 82

2.1.2. Cinéma et industrie : une union disparate inéluctable 86

2.2. La figure complexe du réalisateur.....94

2.2.1. Une pluridénomination artificielle 95

2.2.2. Les rôles antonymiques mais complémentaires du réalisateur 97

2.3. La nature ambiguë de la création.....105

2.3.1. Le réalisateur, un créateur atypique.....106

2.3.2. Le film, une création singulière 109

Chapitre 3

LES PRODUITS ET LES MARQUES DANS LES FILMS..... 116

3.1. Les connotations stéréotypées des réalisateurs 117

3.1.1. Le placement de produits : unique cas recensé 117

3.1.2. Le financement : seul intérêt relevé 122

3.2. Les statuts des produits et des marques dans les films.....132

3.2.1. La figuration des produits et des marques 132

3.2.2. La liberté d'action du réalisateur 137

3.3. Les perceptions plurielles et équivoques des réalisateurs 139

3.3.1. Le degré d'acceptabilité du placement de produits.....140

3.3.2. Le degré d'acceptabilité des insertions publicitaires filmiques 143

3.3.3. Le double critère d'acceptabilité.....147

Chapitre 4

L'UTILISATION DES PRODUITS ET MARQUES PAR LES RÉALISATEURS 153

4.1. La prétendue non-implication des réalisateurs 154

4.1.1. L'apparent pouvoir décisionnaire du producteur 154

4.1.2. L'expédiente intrusion de l'agence-conseil en placements de produits 160

4.1.3. La tenace impression d'entrave à la création 168

4.2. La présence des produits et des marques publicitaires dans le film 172

4.2.1. Le choix du réalisateur par agrément 173

4.2.2. Le choix du réalisateur selon son envie personnelle 178

4.3. L'utilisation des produits et des marques filmiques 185

4.3.1. Les usagers et les abstenants aux insertions publicitaires filmiques 185

4.3.2. La typologie des réalisateurs face aux produits et aux marques filmiques 187

Seconde partie 193

Rôle(s) des produits et des marques filmiques
dans la création cinématographique

Chapitre 5

LA FONCTION CONTEXTUELLE DES INSERTIONS PUBLICITAIRES FILMIQUES 199

5.1. Le réalisme renforcé par les insertions publicitaires filmiques 199

5.1.1. Les liens intrinsèques du cinéma et du réalisme 200

5.1.2. Le réalisme visuel et sonore dans les films 203

5.2. La crédibilité accrue par les insertions publicitaires filmiques 212

5.2.1. La cohérence affirmée 214

5.2.2. La probabilité consolidée 216

5.2.3. La vraisemblance intensifiée 219

5.3. Le rôle de témoin des insertions publicitaires filmiques 222

5.3.1. Le témoignage d'une époque 222

5.3.2. Le témoignage d'un lieu 231

Chapitre 6

LA FONCTION QUALIFIANTE DES INSERTIONS PUBLICITAIRES FILMIQUES ..240

6.1. L'âge des personnages souligné par les insertions publicitaires filmiques 242

6.1.1. Les jeunes générations identifiées par les produits et les marques 243

6.1.2. L'inadéquation des insertions publicitaires filmiques à l'âge des personnages 249

6.2. Le statut social du personnage révélé par les insertions publicitaires filmiques 253

6.2.1. Les vêtements et accessoires comme indices du statut social des personnages ... 254

6.2.2. Les voitures comme repère de la situation sociale des personnages 260

6.3. Les activités professionnelles et de loisir renseignées par les insertions publicitaires filmiques 264

6.3.1. Les insertions publicitaires filmiques spécifiques à une activité professionnelle 264

6.3.2. Les insertions publicitaires filmiques représentatives d'une activité de loisir 278

Chapitre 7

LA FONCTION COMIQUE DES INSERTIONS PUBLICITAIRES FILMIQUES 286

7.1. Le rire créé par les attributs des produits et des marques 288

7.1.1. Le caractère du produit 288

7.1.2. L'exhibition du produit 293

7.1.3. La répétition du produit 298

7.2. Le rire engendré par la consonance nominale du produit ou de la marque 304

7.2.1. La dénomination respectée 304

7.2.2. L'appellation transformée 310

7.2.3. La désignation détournée 312

7.3. Le rire provoqué par l'inadaptation des insertions publicitaires filmiques 315

7.3.1. L'utilisation incongrue du produit 315

7.3.2. La présence saugrenue du produit 319

7.3.3. L'existence improbable du produit 323

Chapitre 8

LA FONCTION NARRATIVE DES INSERTIONS PUBLICITAIRES FILMIQUES 327

8.1. Les insertions publicitaires dans le récit filmique 328

8.1.1. Le produit dans les nœuds dramatiques 329

8.1.2. Le produit comme incident déclencheur 335

8.1.3. Le produit à l'origine du climax 342

8.2. Étude de cas : Jusqu'à toi 346

8.2.1. La canette de Coca-Cola : instigateur narratif initial 346

8.2.2. Le roman *Cent ans de solitude* : influence narrative ponctuelle 349

8.2.3. L'appareil photographique Canon : répercussions narratives chroniques 352

8.3. Étude de cas : Le fabuleux destin d'Amélie Poulain 358

8.3.1. Les cabines Photomaton : moyen de progression narrative 359

8.3.2. Les cabines Photomaton : producteur d'évènements narratifs 364

Conclusion générale 375

1. Le réalisateur au centre du double dispositif d'insertions publicitaires filmiques 376
2. Les insertions publicitaires filmiques au cœur de la création cinématographique 378
3. Une définition des insertions publicitaires filmiques et ses prolongements disciplinaires 381

Bibliographie 386

BIBLIOGRAPHIE THÉMATIQUE 387

Filmographie 394

LONGS-MÉTRAGES DES RÉALISATEURS INTERROGÉS.....395
LONGS-MÉTRAGES FRANÇAIS 398
LONGS-MÉTRAGES ÉTRANGERS 400

Index 401

INDEX DES AUTEURS.....402
INDEX DES FILMS 406
INDEX DES PHOTOGRAMMES 410

Annexes 413

FICHES DES RÉALISATEURS ET TRANSCRIPTION DES ENTRETIENS 414

Introduction

En 1933, la revue *Movimento* publie un écrit de Manoel De Oliveira : « Le cinéma et le capital ». Dans ce manifeste, le réalisateur se positionne contre le cinéma-marchandise et en appelle au retour fondamental à un cinéma-création. Sa conclusion synthétise son engagement : « Il est donc nécessaire d'en finir avec le cinéma-commerce. Il est nécessaire d'arracher l'industrie du cinéma des griffes néfastes du capitalisme. Il est nécessaire que le cinéma soit ceci, et seulement ceci : un organe de création artistique, et d'action éducative et sociale »[1]. Le cinéma a alors seulement trente-huit années d'existence et déjà les notions de commerce et d'art cinématographique s'entrechoquent. Plus de soixante-dix ans plus tard et pour répondre à la mythique interrogation d'André Bazin (1985), *Qu'est-ce ce que le cinéma ?*, nous pouvons nous demander si c'est une machine commerciale fabriquant à la chaîne des produits marchands ou un art noble donnant naissance à des œuvres singulières et originelles. Cette dualité semble aller de pair avec la bipolarisation du cinéma entre film commercial-populaire et film d'auteur-élitiste ; et ne peut être satisfaisante. « Il y aurait d'un côté un cinéma d'auteur ambitieux, exigeant, autonome, qui pourrait s'inscrire dans une artisticité, mais aurait peine à être produit et plus encore à rencontrer un public. De l'autre, un cinéma préoccupé de satisfaire à bon compte une demande et qui en tirerait une insolente profitabilité. Selon un préjugé tenace, logique d'auteur et logique de marché seraient nécessairement inconciliables » (Creton, 1997 : 41). Le cinéma ou les cinémas se situent sans doute entre ces deux pôles mais ne peuvent être classés exclusivement de façon binaire. Notre projet scientifique consiste à étudier précisément les manifestations de la présence publicitaire dans les films. Ces insertions unissent deux secteurs – la publicité et le cinéma – que tout semble opposer. Effectivement, cette pratique « renvoie globalement à la longue tradition entre art et *management* » (Debenedetti, Fontaine, 2004 : 95-96) et représente, tout comme le

[1] De Oliveira M., 2009, « Le cinéma et le capital », *Les Cahiers du Cinéma*, 644, pp. 70-71.

cinéma et le marché, deux mondes « à ce point distincts et antagonistes qu'il conviendrait de les tenir à l'écart l'un de l'autre » (Creton, 1997 : 31). Pour autant, cette coexistence – que l'on pourrait penser improbable – pose question : que fait cette publicité dans des œuvres de fiction ? Insérer des produits et des marques publicitaires dans la diégèse des fictions constitue-t-il une preuve de la soumission présumée du cinéma à des préoccupations mercantiles ?

1. Le placement de produits au cinéma : une association impossible entre art et commerce ?

Actuellement, les travaux de recherche n'étudient qu'une seule représentation de la présence de produits et de marques au cinéma : le placement de produits. Il s'agit d'une technique de communication dont le principe est de placer un produit ou une marque dans une ou plusieurs scènes d'un film. Le placement de produits peut être le fruit d'une insertion rémunérée. *A contrario*, le produit peut être aussi prêté pour les besoins du tournage en échange d'une présence visuelle ou orale dans le film**.** Cette pratique résulte donc d'un accord passé entre les annonceurs et la production du film, généralement par l'intermédiaire d'une agence de publicité spécialisée. Sous contrat, ils établissent la nature du placement et ses modalités d'apparition à l'image. Contrairement à la publicité officielle, le placement de produits intervient en dehors des écrans traditionnels qui sont généralement réservés à la publicité et s'adresse alors à un public dans un contexte distinct de celui de la communication publicitaire classique (Lehu, 2006 : 15). On considère comme publicité classique, toute apparition publicitaire annoncée comme telle : affiche, page dans la presse écrite, plage publicitaire radiophonique, *spot* télévisuel, etc. En conséquence, le placement de produits au cinéma se révèle original ; il se différencie, par sa forme et ses intentions, des autres formes de publicités filmées.

Le terme anglo-saxon *product placement* se décline en deux expressions françaises : « placement de produits » et « placement de marques ». Si le sens des deux expressions est proche, il est néanmoins possible de les différencier. Le placement de marques est une notion plus restrictive puisqu'il s'agit de faire apparaître la marque ou de la citer. Cela implique donc, soit l'apparition à l'écran d'une mention écrite ou d'un logo reconnaissable, soit l'insertion de la marque dans un dialogue du film. Par exemple, dans *Incognito* (Lavaine, 2009), un personnage cite la marque Sony. Il a donc été convenu par la production du film et

en accord avec l'annonceur que cette marque interviendrait dans une ligne de dialogue du film. Le placement de produits, quant à lui, peut avoir une signification stricte et une signification plus large. D'une part, il recouvre tous les produits marchands que l'on peut apercevoir dans les films, marques ostensiblement visibles ou non. Reprenons l'exemple du film *Incognito*, une bouteille d'eau minérale Cristaline est visible dans plusieurs scènes et son contenu sera même consommé par un des protagonistes : il s'agit d'un placement de produit. Cette définition se distingue de celle du placement de marques même si les deux notions se combinent le plus souvent en une seule et même présence à l'écran. De fait, il est rare de voir un produit sans que sa marque ne soit clairement identifiable. Ainsi, dans le même long-métrage, la bouteille de bière Heineken est-elle un placement visuel et sonore. Le produit est vu, cité et consommé. L'insertion publicitaire est donc complète. D'autre part, et au-delà des produits matériels, l'expression placement de produits inclut le possible partenariat de la production du film avec des organisations, des services ou plus globalement avec des lieux privés ou publics. Par exemple, dans *Incognito*, la RATP est citée, le logo est repérable à plusieurs reprises et de nombreuses scènes se déroulent dans ses bureaux ou dans ses bus. En conséquence, l'image est truffée de la mention RATP : en affiches promotionnelles dans les locaux, sur les parois du bus, sur les cartes des utilisateurs, sur le badge du contrôleur, etc. Autre exemple notable, le magasin Fnac sert de décor à une scène entière du film. La marque est déjà présente dans un dialogue puis le magasin est mis à contribution : porte d'entrée avec le nom, présentoirs, étiquettes sur les CD estampillés Fnac, gilets des employés, sachets en plastique, etc. Tous les lieux privés qui accueillent un tournage peuvent également être considérés comme des placements de produits : hôtels, bars, cafés, boîtes de nuit, salle de spectacles, etc. Toujours dans *Incognito*, on découvre l'Olympia, de l'extérieur et de l'intérieur ou encore la boîte de nuit Louise Gallery à Bruxelles. Enfin, des accords sont régulièrement passés entre la production du film et les villes et régions. Ainsi le tournage du film s'est-il déroulé dans la région de Saint-Hubert en Belgique pour les dernières scènes du film. L'équipe est arrivée au village de Vesqueville avant de rejoindre le Fourneau Saint-Michel. Le placement de produits recouvre donc aussi la figuration de décors réels. Comme le souligne Joël Brée (1996 : 66), « la politique de promotion qui vise à rapprocher un produit d'un film s'étend aussi à une gamme très étendue de services : des services privés […] aux collectivités territoriales […] » Nous voyons que le placement de produits dans les films peut revêtir multiples formes qui, chacune, réponde à diverses intentions et résultant de collaborations contractualisées.

Cependant, tous les produits présents dans les films ne résultent pas d'un arrangement entre des annonceurs et la production du film. Gardons à l'esprit que la notion de placement de produits nécessite un accord contractuel et exclut donc les produits et marques présentes dans le film malgré l'absence de contrat. Dans cette étude, nous nous intéressons à toutes les formes de la présence publicitaire dans les films, y compris celles qui existent hors contrat. Nous emploierons donc une locution qui englobe la présence des produits et des marques dans les films sous ou sans contrat : les insertions de produits et de marques filmiques.

Contre toute attente, la présence de produits et de marques publicitaires dans les fictions cinématographiques existe depuis l'invention du septième Art. Ce constat conduit à penser cette présence dans une perspective historique des origines du cinéma à nos jours. Ainsi, pour comprendre le fondement de cette pratique, analyserons-nous des séquences de films français datant de 1895 à nos jours. Celles-ci viendront attester du propos tenu. De plus, des éclaircissements, notamment ceux de Jean-Patrick Flandé[2] avec lequel nous avons conduit des entretiens, aideront à comprendre les intérêts partagés de ce procédé. D'autant que, nous l'avons vu, l'agence occupe une place privilégiée : au centre d'une logique tripartite, elle agit comme pivot entre les annonceurs et l'équipe du film.

Les insertions de produits filmiques débutent dès les premiers moments de l'histoire du cinéma. Le 28 décembre 1895, les frères Lumière organisent la première séance publique et payante du cinéma. Dix « vues » sont projetées, la première étant *La sortie des usines Lumière à Lyon* (Jeancolas, Marie, 1995 : 11). Ce film, considéré comme le premier de l'histoire du cinéma, montre des ouvrières et ouvriers quittant leur lieu de travail : les usines Lumière. Vraisemblablement, les inventeurs du cinéma ont placé leur entreprise dans le récit filmique. Certains diront qu'ils ont installé leur caméra sans intention préméditée, simplement là où ils se trouvaient ; certains que leur usine sert naturellement de décor. Peut-être. Cependant, Laurent Jullier s'interroge sur l'angle de prise de vue de cette séquence : « Où est la caméra ? Elle est devant la porte. […] À quoi ce point de vue correspond-il dans la vie courante ? Est-ce que quelqu'un attend les ouvrières à la sortie des usines et regardent la sortie ? Non, bien sûr que non. Ça, ce n'est pas une sortie d'usines. Une sortie d'usines, c'est le contraire. Une sortie d'usines, vous voyez des nuques, les nuques de vos collègues et la route devant vous pour entrer à la maison »[3]. Il précise que ce film est une fiction, qu'il est

[2] Jean-Patrick Flandé, Président directeur général de l'agence de publicité *Film Media Consultant*, entretiens en avril et mai 2007.
[3] Jullier L., 2009, « L'impression de réalité », *Conférence au forum des images de Paris*.

mis en scène. Pour l'auteur, si l'on tient à parler de point de vue documentarisant, ce film peut être considéré comme étant le point de vue du patron qui regarde ses employés et qui les surveille à la sortie. Les Frères Lumière sont donc ceux qui contrôlent cette vue et quoiqu'il en soit, le premier film au monde présente leurs usines. On ne peut ignorer le fait que le spectateur assimile ces usines à l'invention du cinématographe et par conséquent aux frères Lumière eux-mêmes. Dans son intégralité, le premier plan séquence du cinéma se révèle donc être une présence publicitaire voire même un placement de produit.

Ces auto-placements, comme on peut les nommer, ne sont pas rares dans les films Lumière. Dans plusieurs de leurs productions, qu'elles soient documentaires ou fictionnelles, les frères Lumière mentionnent leur patronyme. Une rue, des façades, des promeneurs, une calèche, une enseigne : Lumière cinématographe. Un mur filmé frontalement, des acteurs colleurs d'affiches, une annonce : Cinématographe Lumière Lyon. Dès l'origine, les frères Lumière ont exploité le film en tant que nouveau support de communication publicitaire. Dans les deux cas cités précédemment, la localisation des auto-placements est à noter. Ils sont situés aux deux endroits les plus stratégiques du point de vue de la mémorisation du spectateur : dans la partie gauche de l'écran pour le premier, en plein centre pour le second. Effectivement, il y a « des angles morts à éviter, principalement les quarts supérieur et inférieur droits » (Lehu, 2005 : 28). Dans la plupart des cas, l'action vient de la gauche (sens de lecture pour les occidentaux) et le spectateur sera donc plus attentif à la partie gauche de l'écran. Naturellement, un produit placé de manière centrale dans un film favorise le développement de la mémorisation. « Le caractère central du produit pour l'intrigue représente une […] dimension objective et se réfère à l'importance du rôle joué par le produit dans le déroulement de l'intrigue » (Fontaine, 2001 : 6-7). Les inventeurs maîtrisent aussi un facteur important en matière de mémorisation : la répétition. En effet, ils multiplient, au fil des films, leurs mentions écrites. Ainsi les frères Lumière manient-ils le placement institutionnel[4] avant même que le terme ne soit inventé.

Plus encore, on peut établir un parallèle entre les messages itératifs des frères Lumière et les caractéristiques de la marque telles que les envisage Andrea Semprini (1995 : 5-8). Pour cet auteur, la marque trouve son origine dès l'Antiquité. À l'époque, les poteries étaient gravées de petits dessins ou de formes géométriques qui avaient pour fonction d'identifier l'atelier de production et de les singulariser des autres poteries. Selon lui, on marque déjà une identification, une appropriation, une différenciation et une qualification. Aussi Andrea

[4] « Le placement institutionnel privilégie la marque au produit » (Lehu, 2006 : 21).

Semprini (1995 : 5) écrit-il : « À l'origine était le produit ». Pour ce qui nous intéresse, à l'origine était le cinématographe. Les autocitations des frères Lumière permettent tout d'abord une « identification » de leur invention, le cinématographe. Elles font valoir un droit de propriété sur ce même objet : l'« appropriation ». Elles notent également une « différentiation » en se distinguant par exemple du Kinetograph de George Méliès. Enfin, ces apparitions pointent une « qualification » : le spectateur peut attribuer au cinématographe des qualités propres qui relèvent moins de son avis personnel et expérimenté que de son environnement productif et commercial. Les frères Lumière rendent alors leur invention ostensible aux yeux du monde. Non conscients de pratiquer cette technique de communication, soixante-dix ans avant qu'elle ne soit reconnue, les frères Lumière « marquaient » leurs films en y intégrant la mention écrite de leur produit assortie de leur titre. Ils rendent compte du caractère intrinsèque de la présence publicitaire au cinéma. Plus que les inventeurs du cinéma, ils sont également les pionniers de ce procédé.

À ses débuts, le cinéma de fiction est essentiellement constitué d'œuvres tournées en studio. Le décor, construit pour le tournage, est alors entièrement composé par les décorateurs, suivant les volontés du réalisateur. Cela implique que les marques présentes à l'écran répondent à un choix délibéré. Rien n'est alors dû au hasard, tout ce qui est dans le champ de la caméra résulte d'une décision réfléchie. D'ailleurs, la marque ne se contente pas d'être dans le champ, elle est placée précisément dans le cadre, en fonction des échelles de plans, des déplacements des personnages et des mouvements de caméra prévus. Nous pouvons affirmer que la marque, au même titre que les objets du décor et que les acteurs eux-mêmes, est mise en scène.

Cependant, avant 1927[5], la mise en scène « n'est jamais autre chose qu'un arrangement de la disposition et des déplacements des acteurs dans un cadre donné » (Aumont, 2006 : 130). Pour Jacques Aumont (2006 : 136), le réalisateur au temps du muet conçoit « sa mise en scène comme la gestion globale d'une image ». Placer un produit publicitaire est alors loin des préoccupations créatives des réalisateurs. Conjointement, les marques n'ont pas vu immédiatement dans le cinéma un nouveau médium à leur publicité. Avec l'arrivée du parlant, le rôle du metteur en scène évolue. Le cinéaste entend alors « sa mise en scène comme l'enchaînement raisonné de points de vue expressifs et significatifs, soulignant à chaque instant le point le plus intéressant de l'action » (Aumont, 2006 : 136). Le

[5] 1927 est la date de sortie à New York du premier film parlant, *Le Chanteur de jazz*, d'Alan Crossland. Il faudra attendre deux ans, en 1929, pour découvrir « le premier film français 100 % parlant » : *Les Trois Masques* d'André Hugon.

réalisateur a le souci du détail et examine tous les éléments qui feront partie du filmique. De plus, le cinéma français connaît, dans les années 30, une grave crise économique notamment due à des défaillances structurelles (Creton, 2004 : 33-58). Étant donné le succès du cinéma parlant, le cinéma national a besoin de capitaux pour financer un nouvel équipement technologique. « Les lourds investissements qu'il nécessite, s'effectuent dans un contexte devenu rapidement difficile avec les effets de la crise économique » (Creton, 2004 : 33-58). Les insertions de produits et de marques n'ont-elles pas alors, de façon non officielle et non contractualisée, joué un rôle d'importance dans la production des films ? Stéphane Debenedetti et Isabelle Fontaine analysent la présence de la marque de cigarettes Camel dans une séquence du film *Le crime de Monsieur Lange* (Renoir, 1936) et interprètent ce placement de produit visuel et sonore comme une critique de Jean Renoir à l'encontre de ce genre de partenariat : « Soulignant de manière ironique sa propre dépendance aux financements externes, Renoir va jusqu'à placer dans une scène une célèbre marque de cigarettes : "Camel", dit le patron en tendant à Monsieur Lange, le paquet entrouvert, comme pour étouffer, sous un nuage de fumée, ses revendications d'auteur déçu » (Debenedetti, Fontaine, 2004 : 87). Contractualisées ou non, les insertions publicitaires trouvent leur place dans les fictions françaises des années 30.

Ainsi le café de *Sous les toits de Paris* (Clair, 1930) arbore-t-il des inscriptions Dubonnet, visibles à plusieurs reprises et à deux endroits dans le décor : une pancarte sur la porte d'entrée vitrée (visible à l'endroit de l'extérieur et à l'envers de l'intérieur) et une affiche sur un pilier dans le café. Selon les plans, la marque apparaît en entier ou non. La marque Dubonnet ne peut passer inaperçue. Jusqu'au milieu des années 50, ce sont plus particulièrement les cafés, bars et restaurants qui favorisent les insertions de marques. Autre cas d'insertions fréquentes : les véhicules. Jean (Jean Gabin), au début de *Quai des brumes* (Carné, 1938), se rend au Havre à bord d'un camion. Passager, il se querelle avec le conducteur. Les deux hommes sortent alors dudit camion et viennent se placer devant les phares. Pendant la totalité de cette scène dialoguée, les protagonistes sont de profil, aux extrémités du cadre. En plein centre, la marque Renault.

À partir des années 50, les marques et produits commencent à se multiplier dans les films dont la diégèse leur est contemporaine. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette augmentation. Tout d'abord, l'histoire des insertions de produits et des marques en France est marquée par la période de l'après-guerre aux États-Unis. Olivier Boutillier[6] précise :

[6] Olivier Bouthillier, Président directeur Général de l'agence *Marques & Films*, entretien par Anne Luzin le 7 octobre 2006.

« L'influence des États-Unis dans le cinéma a popularisé le mode de vie américain, le chewing-gum, le tabac blond, le coca. Les marques qui aspiraient à un rayonnement international ont alors compris que le cinéma était un vecteur très important ! » Ensuite, le cinéma français connaît à cette époque de grands bouleversements, l'arrivée de la Nouvelle Vague[7] ébranlant les règles du cinéma classique. Ces films dits d'« auteur » sont réalisés par une nouvelle génération de réalisateurs/critiques de cinéma. Les caméras 16 mm et les magnétophones Nagra permettent des plans en mouvement. Les tournages sortent des studios préférant la rue aux décors artificiels : moins de vraisemblance, plus de vérité. Une nouvelle esthétique est en marche ce qui favorise la présence de marques et enseignes dans les films. Pour autant, il ne faut pas faire l'amalgame entre les marques figurantes et les marques intentionnellement placées. Lorsque Jean-Luc Godard filme les Champs Élysées (*À bout de souffle*, 1959), il enregistre l'avenue telle qu'elle est (bien que filmer soit toujours l'expression d'un point de vue). En revanche, lorsqu'il écrit les dialogues de son film et fait donc dire à son personnage, « Bugatti » ou « Alfa Romeo », il s'agit bien d'actes résolus. De la même manière, il choisit d'habiller Jean Seberg avec un *tee-shirt* New York Herald Tribune et d'écrire le mot « pourquoi » sur un mur avec des paquets de Gauloises. Treize ans plus tard, les marques foisonnent dans *La nuit américaine* (Truffaut, 1973) : Champagne Clicquot, Caméra Panavision, Téléviseur Radiola, bouteille de Perrier, etc. Des réserves sont néanmoins à émettre : ces marques, bien que sciemment placées dans le film par les réalisateurs, n'induisent pas nécessairement l'implication des annonceurs quant à une volonté stratégique promotionnelle. Assurément, elles sont peut-être emblématiques de la société de consommation sans pour autant faire l'objet d'un contrat publicitaire.

En revanche, les auteurs de la Nouvelle Vague pratiquent, tout comme les frères Lumière, l'auto-placement. Dans *Jules et Jim* (Truffaut, 1962) ou encore *À bout de souffle* (Godard, 1959), des références sont faites aux *Cahiers du Cinéma*. Dans le premier, on ne voit que le titre d'une affiche collée sur un mur, dans le second, une jeune femme vient en proposer un exemplaire à Michel (Jean-Paul Belmondo). Ce « clin d'œil » affirme l'appartenance de ces réalisateurs à la Nouvelle Vague. Une insertion de produit comme signature d'auteur.

Les années 70, « années conso » (Séguéla, 1999 : 10), sont marquées par la professionnalisation des insertions publicitaires ; on assiste à la naissance du placement de produits en France. En 1977, naît la première agence de publicité française spécialisée dans le

[7] Le terme « Nouvelle Vague » a été employé pour la première fois par Françoise Giroud dans l'*Express* du 3 octobre 1957. Il désigne une nouvelle génération de réalisateurs issus, pour la plupart, des *Cahiers du Cinéma*.

placement de produits : Film Media Consultant. Les placements de produits filmiques sont alors contractualisés et résultent d'un réel partenariat orchestré.

Le premier placement de produit contractualisé en France est celui d'une Range Rover dans *Les routes du Sud* (Losey, 1978). Le véhicule et le nom de la marque sont visibles à chaque déplacement de Jean (Yves Montand). La voiture participe même à une scène clé où Jean prévoit de se suicider : il roule vers le large, finit par changer d'avis et fait demi-tour. Depuis sa création, Film Media Consultant a élaboré près de 10 000 placements sur environ 2 000 films. 90% de ces placements concernent le cinéma français, son principal marché. Jean-Patrick Flandé note des évolutions de cette technique publicitaire. À l'époque, beaucoup d'annonceurs ignoraient cette forme de communication. Aujourd'hui, ils lui donnent plus de crédit. Sans conteste, le placement de produits est devenu une réelle alternative publicitaire. Ce complément de communication est plus stratégique qu'il y a trente ans. Les marques signent des contrats pour apparaître dans dix à vingt films à l'année. Les réalisateurs, quant à eux, sont plus attentifs aux produits insérés dans leurs films. Dès lors, cette décision résulte d'une vraie réflexion quant à la promotion des films, notamment lors de la sortie en salle. Le partenariat dépend aussi du degré d'intégration du produit dans leur mise en scène. Le produit doit être un accessoire en adéquation complète avec la personnalité et le mode de vie imaginés des personnages.

De plus, il convient d'analyser l'évolution de la mise en scène dans le cinéma contemporain. Cette mise en scène qui n'innove plus (Aumont, 2006 : 173) entretient aujourd'hui une relation mimétique avec celle des programmes du petit écran. Les téléfilms et autres séries télévisuelles marquent actuellement une nette tendance aux plans serrés et aux gros plans. On cadre des visages, des expressions, des indices narratifs importants. Exit les plans d'ensemble qui détaillent avec minutie l'environnement du personnage, son univers, son cadre de vie. Pour Jean-Claude Brisseau[8], la notion de mise en scène est en train de disparaître et emporte avec elle nombre de significations sémiotiques et sémiologiques. Le réalisateur développe bel et bien sa thèse en affirmant que l'espace au cinéma se restreint de plus en plus pour se concentrer essentiellement sur les personnages. Or, l'espace qui entoure les personnages renseigne les spectateurs sur ceux-ci. Par exemple, les lieux d'habitation, l'environnement de travail et les vêtements du personnage traduisent son statut et sa classe sociale. Pour lui, ce travail de mise en scène n'existe quasiment plus dans le cinéma du XXI^{e} siècle. De ce fait, la présence publicitaire évolue également et s'adapte à cette esthétique du

[8] cf. Annexes page 484.

gros plan. Si les plans larges se font rares, les produits et les marques publicitaires ne s'aperçoivent plus comme élément de détail d'un grand décor. Pour être remarqué visuellement, le produit doit faire l'objet d'un plan serré. Cette échelle de plan favorise d'ailleurs une bonne clarté de la marque. Ainsi, pour éviter d'insérer un produit de manière trop intrusive, faut-il que celui-ci soit parfaitement intégré à la narration. La présence d'un produit justifiée narrativement légitime également son cadrage serré. De ce fait, l'insertion publicitaire peut difficilement revêtir un caractère discret. Aujourd'hui, les produits et les marques au cinéma ont donc tendance à être insérés dès le scénario que ce soit dans les dialogues ou dans l'action du film. En plus de cela, si l'on considère la connaissance et la méfiance de plus en plus accrues des spectateurs vis-à-vis de la publicité dans les films, nous pouvons affirmer que les insertions de produits et de marques diégétiques ne peuvent qu'être perceptibles.

Pour autant, et en dépit de leur omniprésence dans les fictions cinématographiques françaises, les historiens du cinéma ont ignoré les insertions publicitaires filmiques et en ont donc fait un impensé de l'histoire du cinéma. Nous proposons donc d'examiner les travaux en Sciences de gestion et en *Marketing* qui analysent le placement de produits dans les films, d'une part, et d'analyser la place que leur réservent, dans leurs études, les autres disciplines s'intéressant au cinéma – sociologie, économie et études du fait filmique –, d'autre part.

2. L'état de l'art sur les insertions de produits et de marques au cinéma : les annonceurs en tête d'affiche

Depuis une quinzaine d'années, le placement de produits occupe une place croissante dans l'univers économique du cinéma. Les entreprises lui accordent une part grandissante dans leur stratégie communicationnelle, le nombre de films pouvant potentiellement accueillir des placements de produit est constamment en évolution, plusieurs agences spécialisées dans cette pratique ont vu le jour (Debenedetti, Fontaine, 2004 : 87). De plus, la recherche universitaire francophone s'intéresse de plus en plus à cette technique et se décline aujourd'hui en trois grandes tendances.

En premier lieu, des recherches se consacrent aux pratiques de *management* du placement de produits. Elles émanent de chercheurs issus des Sciences de gestion tel que Joël Brée (1996) ou encore Jean-Marc Lehu (2005, 2006). Elles mettent en évidence l'intérêt qu'il y a pour les annonceurs de recourir à cette pratique et détaillent les critères essentiels à tout

placement efficace. D'une part, Joël Brée (1996) avance les spécificités du médium cinéma et les avantages qu'il offre aux annonceurs : le grand nombre de spectateurs touchés, un public ciblé, le degré d'attention des spectateurs, etc. Selon lui, le placement de produits ne représente qu'un faible coût pour les annonceurs et comporte un retour sur investissement élevé notamment en terme d'image de marque : « Plusieurs entreprises justifient leur partenariat en insistant sur le bénéfice que la marque peut retirer du potentiel de sympathie des personnages » (Brée, 1996 : 67). D'autre part, Joël Brée évoque brièvement deux intérêts pour le producteur : le placement de produits permet de réduire les coûts de production et de renforcer la promotion du film à sa sortie. Par ailleurs, il analyse le rôle clé du placeur de produit. Un placement de produit implique la mise en relation d'une marque avec les producteurs d'un film. L'agence publicitaire spécialisée dans le placement de produits sert d'intermédiaire entre la marque et la production. Elle a pour rôle de prospecter à la fois les marques et les productions pour répondre aux besoins de chacune d'elles. L'annonceur, qui n'est pas expert en matière de cinéma, a recours à une agence spécialisée en placement de produits. Cette forme de communication comprend donc trois acteurs : la production, l'annonceur et l'agence. Dans la même lignée, Jean-Marc Lehu (2005 ; 2006) poursuit et complète les travaux de Joël Brée. Il développe d'autres aspects de l'association utile du cinéma et de la publicité tels que « le pouvoir d'évocation naturelle de la marque » qui se répercute sur le film ou encore « l'apport de réalisme d'un univers consumériste de la marque ». Il établit également une typologie des différents cas de placements : classique, institutionnel, évocateur et furtif. Le placement classique existe depuis l'origine de la technique et prévoit de faire apparaître un produit ou une marque dans le champ de la caméra lors du tournage. Le placement institutionnel insère le nom de la marque dans le film et non le produit ; on pense essentiellement aux panneaux publicitaires. Le placement évocateur montre le produit sans faire allusion à sa marque ; il concerne notamment les produits au *design* particulier. Enfin, le placement furtif est indécelable mais fait souvent l'objet d'une mention au générique : on peut citer par exemple les costumes de marque des acteurs. De plus, Jean-Marc Lehu présente les atouts et les modalités d'utilisation du placement de produits pour les annonceurs notamment grâce à une seconde typologie consacrée aux critères d'établissement des placements de produits. Ceux-ci sont recherchés pour une meilleure efficacité de la pratique. Ainsi, une proéminence réfléchie – nombres d'occurrences, durée, fréquence –, une bonne clarté, une localisation centrale à l'écran et une intégration de choix dans le scénario sont-elles autant d'atouts visant la réussite d'un placement. Des études quantitatives démontrent d'ailleurs qu'un placement de produit proéminent et intégré conduit à un meilleur

souvenir spontané de la marque qu'un placement proéminent mais non intégré. Ces recherches ont donc pour objectif de définir les facteurs d'efficacité potentielle du placement de produits au cinéma du point de vue de l'annonceur.

En second lieu, d'autres travaux se concentrent sur l'analyse des films. Ceux-ci se focalisent notamment sur le nombre et les types de placements les plus fréquemment rencontrés et/ou mènent une étude contrastive entre la France et les États-Unis. On pense notamment aux travaux en *marketing* de Joseph Kouli et Gad Saad (1999). Ils proposent de coder les placements de produits selon douze critères, comme par exemple la durée du placement ou le cadre d'apparition de la marque, avant d'analyser leurs différences au regard de la culture, de la pratique du cinéma et du développement de commerce du placement de produits entre les deux pays (Kouli, Saad, 1999). Ainsi leur étude montre-t-elle notamment que les expositions sont plus verbales dans les films français et plus visuelles dans les films américains, que les marques américaines dominent dans les productions américaines et les marques françaises dans les films français. En outre, Nicolas Rubbo et Corinne Berneman étudient l'évolution de la pratique du placement de produits entre 1985 et 2001 dans le cinéma américain ayant connu un succès commercial. Ils démontrent que les placements de produit ont tendance à être moins nombreux mais mieux intégrés ; le quantitatif laissant donc la place au qualitatif (Rubbo, Berneman, 2004).

En troisième lieu, des études menées par Isabelle Fontaine (2001 ; 2002) s'intéressent aux spectateurs et à l'efficacité du placement de produits en ce qui concerne la mémorisation (mémoire implicite et explicite). Puisque le placement de produits revêt une apparence non commerciale et engage une forte implication du consommateur dans la visualisation du film, ces études ont pour objectif de déterminer l'impact du placement sur la réception du film, de comprendre dans quelle mesure le spectateur peut faire attention aux marques présentes et s'il en garde une trace à la fin de la projection. Ces recherches ont tout d'abord établi que les critères de proéminence et de localisation centrale du produit influent le rappel et la reconnaissance des marques. Ensuite, elles ont montré une amélioration de l'attitude envers les marques placées quand celles-ci ne sont pas reconnues. De plus, Isabelle Fontaine a prouvé que la mémorisation n'était pas le seul critère d'efficacité à considérer dans le placement de produits et démontre l'importance d'un effet d'exposition aux marques dans un film (Fontaine, 2006).

L'ensemble de ces recherches est centrée sur les éléments commerciaux, *marketing* et de réception du placement de produits au cinéma. Leurs conclusions traduisent l'intérêt qu'ont les annonceurs à user de cette technique et reconnaissent le placement de produits

comme étant la technique de communication permettant des insertions de produits et de marques dans les films de fiction. Cependant, ces résultats ne sont pas toujours pris en compte dans l'établissement des placements de produit. Pour Jean-Marc Lehu, la raison principale est « le cloisonnement encore pénalisant entre le monde de l'entreprise et celui de l'Académie. Nombre de *brand managers* (*a fortiori* en France à cause de la langue) ne connaissent pas l'existence de supports comme *Journal of Marketing* ou *Current Issues in Advertising Research*. […] Nous avançons à petits pas vers un certain professionnalisme, mais la route est encore longue... »[9]. Pour éviter ce fossé entre théorie et pratique, il faudrait que les deux sphères – de la recherche et de l'entreprise – échangent et partagent.

Hormis ces recherches privilégiant l'impact commercial du placement de produits, comment cette technique d'insertions publicitaires est-elle abordée dans les études sur le cinéma ? Historiquement, le cinéma a toujours été pris entre « l'art et l'argent » (Benghozi, 1989) en unissant « la sphère de la création à celle du commerce » (Farchy, 1992 : 7). Comme l'ont démontré maintes fois les études en *marketing*, le placement de produits est avant tout un contrat commercial entre un annonceur et un producteur de film. Si l'un fait la promotion de ses produits, l'autre allège ses coûts de production. La part maximale que peut couvrir cette technique se situe entre 3 et 5 % du budget global d'un film mais représente en réalité bien plus pour le producteur. En effet, reprenons la répartition des sommes nécessaires pour financer un film selon Joël Brée : 20 % CNC[10] , 50 % télévision (coproduction ou préachat de droits de diffusion), 30% producteur. Le producteur peut donc réduire ses risques grâce au placement de produits. Selon ses calculs, le placement de produits « recouvre donc fréquemment un quart du risque du producteur, ce qui est loin d'être négligeable » (Brée, 1996 : 71). Les insertions publicitaires filmiques contractualisées représentent, en conséquence, une des sources de financement de la production du film : elles font partie intégrante de l'économie du cinéma.

Pour autant, cet apport n'est pas pris en compte dans les ouvrages consacrés à l'analyse de l'économie du cinéma. René Bonnell, qui s'inscrit dans une histoire économique libérale du cinéma, propose une analyse socio-économique de celui-ci. Dans la deuxième partie de son ouvrage *Le cinéma exploité* (Bonnell, 1986), il propose d'analyser le système de production du cinéma français. Ainsi évoque-t-il la recherche de financement des producteurs, détaille-t-il le lancement publicitaire d'un film et décrit-il les nouvelles méthodes publicitaires

[9] Entretien en avril 2007.
[10] Centre national de la cinématographie.

mises en œuvre pour promouvoir les films. Dans son ouvrage édité en 1978, soit un an après la professionnalisation du placement de produits en France, René Bonnell n'examine pas cette technique. Quelques années plus tard, Joëlle Farchy (1992 : 14-15) liste les différentes sources de financement possible d'un film sans mentionner le placement de produits. Pareillement, Laurent Creton (2005a, 2005b) analyse la filière cinématographique en s'attardant sur la production avant de développer les aspects de distribution puis d'exploitation des films. Pour lui, l'exercice de la production consiste à réunir et combiner l'ensemble des éléments nécessaires à la réalisation et d'en assurer la viabilité. Il s'agit donc de faire converger les moyens financiers, commerciaux, artistiques, techniques et humains. Le placement de produits semble répondre à cette définition. Or, Laurent Creton n'inclut pas cette pratique dans son approche économique. Lorsqu'il semble évoquer en quelques lignes le placement de produits au cinéma, il n'emploie pas sa dénomination mais le désigne comme étant « la liaison […] sous la forme indifférenciée du paiement pour une publicité qui bénéficiera de l'audience obtenue grâce au film cinématographique » (Creton, 2005a : 66). Il n'étudie pas l'apport financier de cette technique ; il laisse supposer le détournement de la vocation du cinéma à des finalités qui lui sont étrangères : « Spectacle destiné au plus grand nombre, espace d'évènements et de mythologies médiatisées, le cinéma génère autour de lui une multitude d'activités qui utilisent sa puissance de création de sens et de désir » (Creton, 2005a : 66). Cependant, le chercheur reconnaît que le placement de produits est un sujet important qui mériterait de longs développements spécifiques[11]. Récemment, les liens entre cinéma et *marketing* ont fait l'objet d'études spécifiques. Hélène Laurichesse propose une réflexion sur les stratégies *marketing* au cinéma. Cependant, elle n'effectue qu'une présentation sommaire des modalités du placement de produits tant en France qu'aux États-Unis. Son propos reprend le point de vue stratégique des études *marketing* dans le sens où il n'est question que d'accords financiers et réductions de budget (Laurichesse, 2006 : 94-97). Par ailleurs, Chantal Duchet explique les nouveaux procédés mis en place pour la promotion des films. L'auteur détaille les partenariats commerciaux « entre l'annonceur et le producteur et/ou entre l'annonceur et le distributeur » (Duchet, 2009, 180). Néanmoins, sa publication se consacre uniquement à la publicité créée autour du film et non à la publicité dans le film.

En dépit de ceci, les insertions publicitaires filmiques – et plus précisément leur forme commerciale qu'est le placement de produits – sont négligées par les économistes du cinéma français alors qu'ils examinent immanquablement le système de production des longs-

[11] Correspondances électroniques, juin 2009.

métrages cinéma. La sociologie du cinéma omettra-t-elle également de ses réflexions les insertions publicitaires filmiques ?

Il existe peu d'écrits relevant de la sociologie du cinéma. Ceux-ci datent de la fin des années 50 (Morin, 1957 ; 1958), des années 80 (Kracauer, 1984) ou plus récemment des années 2000 (Darré, 2000 ; 2006). Dans ces ouvrages, on peut distinguer deux courants représentatifs de la sociologie du cinéma. Le premier concerne l'influence du cinéma sur les masses et envisage les données socio-filmologiques qui se dégagent des structures industrielles du cinéma. Ces analyses s'appuient sur la sociologie de la réception et vise à mesurer l'influence morale et idéologique du cinéma sur le public. Quand bien même s'intéresseraient-elles à la réflexion sur les insertions de produits et de marques dans les films, ces études n'entreraient pas dans notre objet d'étude. Le second, quant à lui, considère les films comme une source d'information sur la société, comme la reproduction d'un univers humain. Ce caractère de reflet social impliqué dans le contenu des films peut être divisé en trois apports distincts bien que très liés : les contenus anthropologiques, les contenus sociaux et les contenus historiques. Le premier point n'intervient pas dans notre recherche puisqu'il s'agit de relever le caractère universel du cinéma.

En revanche, les sociologues du cinéma pensent que « le film traduit […] l'ensemble des réalités d'une société » (Friedmann, Morin, 1952 : 102-103) : tabous politiques et sexuels, représentations collectives, mentalités, idéologies, etc. Le film véhicule tout un ensemble de valeurs, d'attitudes, de préjugés et de stéréotypes. Selon Georges Friedmann et Edgar Morin (1952), « ces stéréotypes sont l'ossature même du langage filmique. Ils concernent les personnages, les situations, les conduites, les rôles sociaux, les décors, les vêtements » (Friedmann, Morin, 1952 : 103). Or, les produits et marques dans le film sont totalement révélateurs de réalités sociales. Effectivement, ils vont être choisis, entre autres (éléments développés au chapitre 6), selon des critères de concordance entre un personnage et son statut social, sa profession, son âge, son époque, etc. Les insertions publicitaires filmiques participent alors à la construction de stéréotypes et à la représentation de la société dans le film. De fait, Yann Darré (2006 : 132) explique que « le cinéma est vu comme exprimant la vision du monde d'une partie ou plus ou moins importante de la société, voire de la société toute entière ».

De même, le rapport à l'histoire dans le cinéma est traité par les principaux chercheurs de sociologie du cinéma. Cet élément est important à analyser dans le contexte de notre étude et se trouve fortement rattaché au point précédent. En effet, les films à contenu historique

subissent une double influence : ces films ne peuvent être détachés de la période dans laquelle ils ont été réalisés et leurs «contenus historiques présentent un caractère unique, situé et daté » (Friedmann, Morin, 1952 : 106). Yann Darré exemplifie ces deux aspects par l'étude de Siegfried Kracauer *De Caligari à Hitler* (Kracauer, 1984). Nous sommes alors en mesure de nous interroger sur la place des insertions de produits et de marques dans ces contenus historiques. Par exemple, les marques placées dans la diégèse des années 50 ne sont-elles pas révélatrices de l'avènement de la société de consommation ? Nous voyons par cette simple illustration que les insertions de produits et de marques filmiques peuvent intéresser la sociologie du cinéma puisqu'elles participent à la constitution d'un document social. Ainsi, la sociologie du cinéma se confond-t-elle parfois avec une histoire sociale au cinéma (Darré, 2000) et interroge-t-elle alors le rapport étroit entre cinéma et Histoire. On pense par exemple aux travaux de Marc Ferro (1993) ou encore de Michèle Lagny (1992) qui confèrent au cinéma le statut de source privilégiée et posent la question de leur historicité.

En conclusion, il apparaît que la sociologie du cinéma n'a pas encore pensé la question des produits et des marques dans le film alors qu'elle entre dans sont domaine de réflexion. Impensé historique et économique du cinéma, les insertions publicitaires filmiques sont donc également un impensé sociologique du cinéma. Puisque ces produits sont incontestablement placés dans la diégèse des films, examinons la place de ceux-ci dans les écrits consacrés à l'analyse de film : filmologie, sémiologie et narratologie du cinéma.

Les insertions de produits et de marques intègrent la diégèse du film. En cela, ils font partie du fait filmique ou, pour l'exprimer différemment, des traits filmiques. En effet, Christian Metz (1982 : 34) donne une signification large du terme filmique : « On appellera donc filmiques tous les traits qui apparaissent dans les films (c'est-à-dire dans les messages cinéma) ». En conséquence, l'analyse des produits et des marques dans les films concorde avec les préoccupations de la filmologie bien qu'elle l'omette de ses travaux.

La sémiologie du cinéma s'établit, elle aussi, du côté du fait filmique et analyse le cinéma en tant que production culturelle et production de signes (Metz, 1968-1972 ; Mitry, 1987). La narratologie s'intéresse au récit cinématographique. Ses études se focalisent soit sur son contenu, soit sur l'acte narratif et d'énonciation. Il s'agit de comprendre le fonctionnement propre du récit au cinéma, d'envisager les principes de son énonciation, d'établir une typologie des formes de narrateurs (Gaudreault, Jost, 1990 ; Vanoye, 1989 ; Gardies, 1993 ; Lavandier, 2007). Disciplines souvent mêlées ou combinées, la sémiologie et la narratologie participent à la définition et à l'analyse du langage cinématographique. Les

travaux théoriques ou dits d'esthétiques du cinéma (Aumont, 1998 ; Aumont, Marie, 1983) englobent un certain nombre de leurs préoccupations : le cinéma comme langage et comme écriture, le cinéma comme récit, la question du personnage et du réalisme, le cinéma comme art du montage et le cinéma comme spectacle. Nous nous demandons alors quelle place réservent ces disciplines aux produits et aux marques filmiques. Pour cela, nous prendrons deux exemples.

Dans un premier temps, les théoriciens du film s'intéressent à l'impression de réalité. Christian Metz (1968-1972 : 14) évoque « cet air de réalité », André Bazin proclame « l'illusion esthétique parfaite de la réalité » (Aumont, Marie, 1983 : 99), Jacques Aumont formule une « religion du Réel » (Jullier, Leveratto, 2008 : 23). Cette liste, loin d'être exhaustive, illustre la portée de cette problématique du réalisme qui existe dès les premiers écrits sur le cinéma. Les insertions publicitaires filmiques participent à cet effet de réel. « L'univers de consommation dans lequel nous évoluons au quotidien est rempli de marques. Une scène dans un hypermarché où tous les produits auraient été retournés ou masqués afin que l'on ne puisse identifier les marques paraîtrait très étrange, simplement parce que les marques font partie de notre vie de tous les jours et qu'elles sont de ce fait devenues nécessaires au réalisme de certaines scènes » (Lehu, 2006 : 60). Pour Olivier Bouthillier, faire figurer une marque dans une histoire devient un acte logique et évident : « En France, 90% des longs-métrages utilisent le placement de produit, parce que 90 % des histoires sont des histoires contemporaines et que les produits, les marques, font aujourd'hui partie de la vie »[12]. S'il est justifié de voir des produits et des marques dans les fictions, au nom d'une plus grande crédibilité et d'un apport de réalisme, aucun écrit théorique centré autour de l'effet de réalité au cinéma ne pense les insertions publicitaires filmiques. Dans un deuxième temps, nous prendrons un exemple plus circonscrit issu d'un ouvrage de Christian Metz. Ce dernier s'attarde sur l'originalité de la construction narrative d'une séquence de *Pierrot le fou* (Godard, 1965). Pour décrire l'action, il cite la *404 rouge* du héros comme élément primordial à la scène (Metz, 1968-1972 : 213). Pourtant, les significations narratives et sémiologiques de cette voiture n'y sont pas mentionnées alors que nous verrons (cf. 2^{e} partie de notre étude) les différents apports sémiotiques, sémiologiques et narratifs des produits et des marques dans les films.

[12] Olivier Bouthillier, entretien par Florence Amalou, « Quand le cinéma joue avec les marques », *Le Monde*, 27 décembre 1997.

Il apparaît donc que les produits filmiques, même lorsqu'ils sont mentionnés, ne font pas l'objet d'une analyse alors qu'ils entrent tout à fait dans les problématiques abordées par les disciplines telles que la filmologie, la sémiologie, la narratologie et l'esthétique du cinéma. Notre étude, quant à elle, ne peut que se nourrir de ses théories.

3. Les insertions publicitaires dans la création cinématographique

Nous l'avons vu, les insertions publicitaires filmiques sont nées avec le cinéma. Cependant, elles sont absentes à la fois des réflexions sur l'histoire et l'économie, et des analyses cinématographiques critiques d'autre part. Nous pouvons trouver le fondement probable de cette cécité dans l'évolution de la définition du cinéma, de sa naissance à sa légitimité artistique. En France, une vision « élitiste » puis « auteuriste » conduit à considérer le cinéma comme désintéressé et à distance des exigences commerciales. D'où cette conception selon laquelle toute ambition commerciale et toute pratique *marketing* sont forcément masquées puisque observées comme honteuses. « Le point commun aux historiens traditionnels du cinéma et à nombre des nouveaux est le postulat selon lequel le cinéma est, par essence, un art, dont l'avènement est sans cesse contrarié par les intérêts des financiers dont l'intervention est par "ailleurs" nécessaire. Nous partons au contraire de l'idée que la catégorie "art" est une catégorie historiquement et socialement constituée : la notion d'art telle qu'on l'entend aujourd'hui n'existe pas dans la société traditionnelle […] ; elle n'est pas la même qu'au début du siècle, pas la même qu'aux États-Unis, où on ne l'applique généralement pas au cinéma. Le cinéma n'est pas un art par essence, parce qu'il n'y a pas d'art par essence. Il n'a été rattaché à la catégorie "art" qu'assez récemment au prix de luttes sociales dans lesquelles les historiens du cinéma[13] se sont fortement impliqués » (Darré, 2000 : 5).

À son origine, le cinéma est un divertissement populaire voire, au mieux, un spectacle de foire. Il a connu rapidement un grand succès auprès des masses et représente alors un amusement de substitution aux spectacles tels que le théâtre ou les lettres. Le cinéma est alors en quête d'une légitimité artistique. Dès 1908, Pierre et Paul Lafitte fondent la société *Film d'art* dont l'objectif est de produire des films aux sujets considérés nobles tels que la religion, l'histoire ou la littérature. L'acte de constitution du *Film d'Art* annonce « la fabrication […]

[13] Nous entendons par historiens, les chercheurs qui se sont consacrés à l'histoire technique, esthétique, culturelle, économique et sociale du cinéma.

de scènes établies sur scénarios signés d'auteurs contemporains, avec le concours d'artistes connus » (Albera, Gili, 2001 : 198). Il s'agit d'apporter une alternative aux vues issues de la vie quotidienne des frères Lumière et aux trucages de prestidigitation de George Méliès. La projection du film *L'Assassinat du duc de Guise* de Charles Le Bargny et d'André Calmettes le 17 novembre 1908 marque, selon Georges Sadoul, « un tournant dans l'histoire du cinéma » (Sadoul, Eisenschitz, 1973 : 504) par « la fin du cinéma forain » (Darré, 2000 : 18). Au cours de la même année, dans le même esprit, la Société cinématographique des auteurs et gens de lettres est fondée, Pathé crée la Série d'art Pathé et Gaumont le Film esthétique. Selon Jean-Jacques Meusy (2002 : 343), le cinématographe est devenu une industrie culturelle dans le grand boom des années 1905 à 1908.

Six ans plus tard, en 1914, André Heuze crée la revue *Le Film*, premier titre consacré au cinéma. Il est à destination du public et non des corporations comme le sont entre autres *Le fascinateur* et *Photo-ciné*. Dès 1916 et sous la direction d'Henri Diamant-Berger, ce magazine entend publier des réflexions et des critiques cinématographiques. En 1918, Louis Delluc synthétise les différents statuts endossé jusqu'alors par le cinéma : « Ça n'a été d'abord qu'une formule scientifique. Puis on en a fait un jouet. Puis, tout soudain, on a parlé d'art »[14]. Ainsi *Le Film* accompagne-t-il le cinéma vers son nouveau statut, celui d'art. « Nous assistons à la naissance d'un art extraordinaire. Le seul art moderne peut-être, avec déjà sa place à part et un jour sa gloire étonnante, car il est en même temps, lui seul, je vous le dis, le fils de la mécanique et de l'idéal des hommes. On s'est peu intéressé à ses premiers appels. Mais savez-vous jusqu'à quel paroxysme ce délaissé nous mènera ? C'est un art puisque sur lui on a accumulé toutes les peines et qu'il se venge dès aujourd'hui par un reflet de beauté ». Le cinéma est alors considéré comme le cinquième art en 1918 puis comme le sixième avant d'être définitivement baptisé septième art (Delluc, 1918) en 1921 par Ricciotto Canudo. Cet intellectuel italien défend l'idée que le cinéma fait la « superbe conciliation des Rythmes de l'Espace (les arts plastiques) et des Rythmes du temps (Musique et Poésie) » (Canudo, 1923 : 32). En 26 ans, le cinéma a connu la mutation d'un divertissement vulgaire à un *art total*, d'un succès populaire à une appropriation intellectuelle.

Pourtant, s'il gagne d'emblée sa légitimité populaire en attirant un public nombreux et qu'il met quelques années à conquérir une légitimité artistique, le cinéma est tiraillé entre son art et son commerce. Une scission se fait alors entre le cinéma artistique et le cinéma commercial. Les premiers critiques du cinéma opposaient dès lors ce qui sera le cinéma d'art

[14] Delluc L., 1918, « L'art du cinéma », *Le Film*.

et d'essai et le cinéma populaire : « Beaucoup de commerçants du cinéma ne tiennent compte que du public populaire. C'est injuste. Il est énorme et intéressant, mais il n'est pas le seul. Inquiétez-vous plus souvent de l'opinion de l'élite française et ne la fâchez pas. Les artistes, les intellectuels, les savants sont venus difficilement au cinéma. Est-ce pour être déçus ? Leur concours est précieux. Ils dirigent l'opinion, guident les capitaux, portent le fanion du pays »[15]. La critique a fait son choix et retiendra donc du cinéma un certain cinéma, celui dégagé de toute vocation commerciale. Jacques Aumont (1998 : 156) appuie cette idée en précisant que Ricciotto Canudo, comme Louis Delluc ou Élie Faure, n'ont eu de cesse de vitupérer les commerçants qui éloignaient le cinéma de sa capacité artistique.

Les années cinquante[16] marquent un tournant dans la façon de concevoir le cinéma en France. En effet, les critiques et théoriciens du cinéma, plus que de considérer le cinéma comme un art élitiste, vont imposer une image auteuriste de celui-ci. Le cinéma devient alors l'art de son auteur. Les jeunes critiques tels que Jean-Luc Godard, François Truffaut, Jacques Rivette, Éric Rohmer ou encore Claude Chabrol rendent le débat autour des films plus politique par leurs écrits dans *Les Cahiers du Cinéma*. En février 1955, François Truffaut met en place la politique des auteurs : le réalisateur – et non le scénariste ou le producteur – du film est son auteur. Littéralement, c'est donc le réalisateur qui est la cause première ou principale du film (Larousse, 2009). Cette politique est avant tout une posture critique. Il s'agit d'analyser les films en regard de la filmographie des réalisateurs plutôt qu'à leur appartenance à un genre cinématographique. « L'exception française inscrit alors le cinéma dans une centralité et une sacralité » ; elle « ne peut se réduire à la trivialité d'un commerce du divertissement industrialisé » (Creton, 1997 : 21). Ainsi le cinéma est-il renforcé dans sa posture d'art et ses auteurs sont les réalisateurs. Depuis, « les ouvrages consacrés au septième art, les revues destinées à un public « cultivé » s'en tiennent à la division par auteur » (Sorlin, 1977 : 96).

Pourtant, considérons que le cinéma s'est s'imposé dans les années 50 comme un « Art impur[17] » (Bazin, 1985), art s'inspirant d'autres disciplines artistiques mais néanmoins art à part entière. *Les Cahiers du Cinéma* ont défendu cette position sous la plume d'André Bazin. Celui-ci s'interrogeait : « Faut-il donc tenir désormais pour vieilles lunes les dogmes et les espoirs de la première critique cinématographique combattant pour l'autonomie du septième art ? Le cinéma, ou ce qu'il en reste, est-il aujourd'hui incapable de survivre sans les

[15] Delluc L., 1921, « Le cinéma, art populaire », *Conférence au cinéma Colisée de Paris*.
[16] *Les Cahiers du cinéma* sont créés en 1951 par Doniol-Valcroze, Joseph-Marie Lo Duca et Léonide Keigel ; la revue *Positif* naît en 1952 à l'initiative de Bernard Chardere.
[17] Nous respectons la typographie employée par André Bazin qui attribue une majuscule au mot « art ».

béquilles de la littérature et du théâtre ? Est-il en passe de devenir un art subordonné et dépendant en numéro bis de quelque art traditionnel ? » (Bazin, 1985 : 83). Ces questions peuvent tout à fait être transposées à l'insertion d'éléments dits publicitaires dans un film. Nous pouvons considérer que les insertions publicitaires proposent une démarche similaire à cet « Art impur » décrypté par André Bazin : l'emprunt par le film de composants extérieurs au monde cinématographique et leur complète appropriation. Certes, la publicité n'est pas un art et peut-être est-il plus délicat d'en avouer l'apport effectif. Cependant, comme il l'a fait avec le théâtre ou la peinture, le cinéma s'empare de certains aspects publicitaires, les transforme et les fait siens.

Impensées du cinéma, les insertions publicitaires filmiques n'en sont pas moins une réalité incontestable. Comme nous l'avons démontré, les produits et les marques sont présents dans les premiers métrages de l'histoire du cinéma et il est rare aujourd'hui de voir un film sans présence publicitaire dans sa diégèse. Une forme d'insertions publicitaires a été étudiée jusqu'alors : le placement de produits. Nous étendons notre étude à tous les produits et les marques dans les films, quel que soit leur statut. De surcroît, les analyses existantes prennent appui principalement sur des exemples de films américains. Pour autant, le cinéma français n'est pas exempt de cette communication publicitaire et présente nombre de produits et de marques par film. Pourtant et « contrairement aux États-Unis, où le producteur possède la haute main sur le film, c'est le réalisateur qui en France détient la propriété intellectuelle de l'œuvre et de son montage. Personne ne peut donc contraindre un auteur à faire figurer tel ou tel produit dans son film et de telle ou telle façon. Même si un accord a été conclu, il a parfaitement le droit de couper la scène où la marque apparaissait, ou même de proposer au final une utilisation dévoyée de celle-ci » (Brée, 1996 : 73). Les insertions publicitaires filmiques font donc intervenir des acteurs issus de différents champs sociaux, notamment le cinéma et la publicité. Les écrits issus du *marketing* et des Sciences de gestion forment un héritage conséquent qu'il nous faut prendre en compte. De ce fait, nous voyons donc que cet objet appelle à l'interdisciplinarité, mêlant d'ores et déjà de multiples domaines. Plus encore, nous proposons d'élargir ce champ disciplinaire. Ainsi, bien que les sciences de l'information et de la communication (SIC) soient intrinsèquement résolues à l'interdisciplinarité, nous nous positionnons dans le cadre théorique de l'interdisciplinarité focalisée (Charaudeau, 1997 : 5-25). Notre ancrage disciplinaire est celui des SIC et nous nous référons aux cadres de pensée d'autres disciplines spécifiques de la théorie du cinéma. De fait, nous pouvons considérer la théorie du cinéma comme une discipline autonome. Réda Bensmaïa (1991)

soutient l'idée que « la théorie du cinéma ne s'est à son tour imposée comme une "discipline" à part que lorsqu'elle a quitté le terrain de l'analyse purement historique ou esthétique, ou encore celui de la signification (idéologique) du cinéma et des films, pour se tourner plutôt vers les modalités de production et de réception de la signification du cinéma ».

Si les produits et les marques diégétiques peuvent être unanimement qualifiés de filmiques, une question se pose alors : pourquoi les réalisateurs français insèrent-ils des produits et des marques dans leurs films ? À partir de cette interrogation, nous proposons d'adopter un point de vue radicalement différent des études jusqu'alors menées sur ce sujet. Notre travail de recherche examine la place accordée aux produits et aux marques dans la création cinématographique française. Nous laissons donc de côté les intérêts énoncés par les annonceurs et les agences-conseils en placement de produits à pratiquer cette technique pour nous concentrer sur la sphère cinéma. De même, nous ne traiterons que brièvement l'apport financier et la réduction budgétaire que représentent les accords passés entre la production du film et les annonceurs. En revanche, le cœur de notre travail se situe du côté du film et de ses instances artistiques, celles-ci étant essentiellement représentées par la figure du réalisateur. L'objectif de notre recherche est d'expliciter les mécanismes créatifs de ces insertions publicitaires pour le réalisateur, de démontrer leur importance dans la réalisation du film et de dégager, en définitive, leurs différentes fonctions diégétiques. En intégrant la diégèse du film, les marques et produits se transforment en outils pour les réalisateurs ; ils endossent dès lors un rôle esthétique, sémiologique et/ou narratif que nous entendons analyser. Ainsi s'agit-il d'établir que les insertions publicitaires filmiques constituent, certes, une technique *marketing*, mais qu'elles sont une technique de communication – à la croisée de la publicité et du cinéma –, voire une technique originellement et fondamentalement cinématographique. De ce fait, le traitement de cette problématique comporte une autre visée qui est d'ordre théorique : proposer une définition originale des insertions de produits et de marques au cinéma qui révèle leur rôle dans la création cinématographique.

En France, il est communément admis que le réalisateur est l'auteur de son œuvre, le film. Ce statut d'auteur sacralise le cinéma et serait au fondement même de l'impensé de notre objet de recherche. Pourtant, c'est précisément vers le réalisateur que nous allons chercher des réponses. Concrètement, s'il est l'auteur de son film, le réalisateur est aussi celui qui fait tous les choix le concernant. Le *final cut* lui confère la responsabilité totale de son film. Ainsi, s'il n'est pas toujours à l'origine des insertions de produits et de marques dans son film, c'est lui qui maîtrise leur aboutissement, c'est-à-dire leur place dans le film. D'ailleurs, « le cinéaste

est un homme qui ne peut faire l'économie de la conscience de son Art, de la réflexion sur son métier et ses fins, et pour tout dire, de la pensée » (Aumont, 2005 : 1). Jacques Aumont soutient l'idée que les praticiens du film théorisent de façon non formelle leurs choix et actes. Les insertions de produits et de marques non encore théorisées au cinéma sont néanmoins un fait concret pris en compte par les réalisateurs. Devant ce paradoxe, et il s'agit d'un constat, nous pouvons affirmer que les insertions de produits et les marques filmiques sont réfléchis. De ce fait, ces insertions sont un fait pensé et pratiqué par les réalisateurs.

Afin de rendre compte de la réalité de cette technique, notre étude de terrain se concentre tout d'abord sur la figure du réalisateur, seul acteur pensant la présence des produits et marques dans l'univers filmique. Nous avons donc mené une quinzaine d'entretiens semi-directifs de réalisateurs français afin qu'ils nous éclairent sur leur pratique et sur leurs conceptions actuelles. Il s'agit en effet de rendre compte d'une réalité contemporaine concernant l'insertion des produits et des marques dans le film. Pour cela, nous avons rencontré des cinéastes qui ont réalisé un film au cours de ces trois dernières années. Le cinéma français étant hétérogène, nous n'avons pas restreint notre étude à un genre cinématographique ou encore à l'appartenance artificielle des réalisateurs à une quelconque catégorie. Peu convaincus par la partition entre réalisateurs dits populaires ou réalisateurs d'art et d'essai, nous n'avons pas retenu ce critère pour sélectionner nos interlocuteurs et nous y reviendrons ultérieurement (cf. chapitre 1). En déplacement en province pour la promotion de leur film, les réalisateurs répondent aux questions des journalistes locaux lors de conférences de presse avant de présenter ou de commenter leur film au public. Nous avons passé un accord avec Damien Gérard, Directeur de l'UGC Ciné Cité de Ludres et avec Michel Humbert, programmateur du Caméo Commanderie et Caméo Saint-Sébastien à Nancy, pour accéder aux conférences de presse et ainsi rencontrer les réalisateurs. Pressés par le temps, ceux-ci ont néanmoins accepté de répondre à nos questions après s'être entretenus avec les journalistes. Nous avons mené les entretiens dans les cinémas ou au Grand Hôtel de la Reine (Nancy) dans lequel séjournaient parfois lesdits réalisateurs. Il est arrivé également que les réalisateurs n'aient pas assez de temps pour se consacrer immédiatement à un entretien du fait de leur *planning* très serré. Certains ont alors refusé tout entretien ou préféré le conduire par téléphone. Nous avons obtenu quinze entretiens entre octobre 2008 et octobre 2009. La répartition ci-après recense le nom des réalisateurs, le film dont ils faisaient la promotion, le lieu et la date des entretiens :

		Entretien	
Réalisateur	**Avant-première**	**Lieu**	**Date**
Pascal Thomas	*Le crime est notre affaire* Caméo Saint-Sébastien	Caméo Saint-Sébastien	09/10/2008
Allan Mauduit	*Vilaine* UGC Ciné Cité	Téléphone	10/10/2008
Ilan Duran Cohen	*Le plaisir de chanter* Caméo Saint-Sébastien	Caméo Saint-Sébastien	13/11/2008
Benoît Delépine	*Louise-Michel* Caméo Saint-Sébastien	Caméo Saint-Sébastien	21/11/2008
Fabienne Godet	*Ne me libérez pas je m'en charge* Caméo Saint-Sébastien	Caméo Saint-Sébastien	16/02/2009
Charles Nemes	*Le séminaire* UGC Ciné Cité	Téléphone	04/03/2009
Olivier Baroux	*Safari* UGC Ciné Cité	Grand Hôtel de la Reine	05/03/2009
Lucien Jean-Baptiste	*La première étoile* UGC Ciné Cité	Grand Hôtel de la Reine	10/03/2009
Sophie Laloy	*Je te mangerais* Caméo Saint-Sébastien	Caméo Saint-Sébastien	12/03/2009
Jean-Claude Brisseau	*À l'aventure* Caméo Saint-Sébastien	Caméo Saint-Sébastien	26/03/2009
Philippe Lioret	*Welcome* UGC Ciné Cité	Téléphone	05/07/2009
Robert Guédiguian	*L'armée du crime* Caméo Saint-Sébastien	Caméo Saint-Sébastien	10/09/2009
Julie Lopes-Curval	*Mères et filles* Caméo Saint-Sébastien	Caméo Saint-Sébastien	22/09/2009
Gérard Jugnot	*Rose & Noir* UGC Ciné Cité	UGC Ciné Cité	22/09/2009
Jean-Pierre Jeunet	*Micmacs à tire-larigot* UGC Ciné Cité	Grand Hôtel de la Reine	09/10/2009

Par conséquent, les réalisateurs interrogés ont deux points communs : ils appartiennent tous au cinéma français et l'un de leurs films est sorti en salle entre 2008 et 2009. Grâce à la contemporanéité de ces entretiens, nous sommes assurés que ces réalisateurs ont pensé les insertions publicitaires filmiques dans un passé proche. De plus, ce parti pris permet de mettre en présence leur discours avec l'analyse de leur film dès sa sortie en salle. L'entretien d'un réalisateur est donc mis en regard avec le film qu'il a récemment réalisé. Dès lors, nous comparons le traitement des produits et des marques dans le discours des réalisateurs et dans leur film. Ce travail n'exclut pas l'analyse des autres films tournés par les réalisateurs de notre

corpus. Pour résumer, notre corpus se compose d'une part d'entretiens semi-directifs avec des réalisateurs français et d'autre part, de leurs longs-métrages de fiction. Nous fondons notre étude sur un corpus comprenant le film des réalisateurs sorti en salle entre 2008 et 2009, ainsi que l'ensemble de leur filmographie. Par ailleurs, des films français et quelques films américains viennent illustrer notre propos.

Notre recherche se présente en deux parties aux objectifs complémentaires. La première partie est consacrée à la figure du réalisateur et son rapport aux produits et marques dans les films. Une méthodologie précise que nous avons élaborée permet de faire la lumière sur les perceptions des réalisateurs tant sur leur milieu, sur leur métier que sur la création cinématographique. Avant de connaître le point de vue des cinéastes sur les insertions publicitaires filmiques, il faut prendre en compte ces informations liminaires primordiales. La suite de cette partie entreprend de séparer les préjugés sur les produits et les marques au cinéma des diverses facettes de la réalité de ce phénomène vécue par les réalisateurs. Pour cela, nous faisons un état des lieux sur le processus d'insertion publicitaire et analysons la conception de celui-ci selon les réalisateurs de notre corpus. Leur positionnement symbolique défini, nous nous attachons à comparer leurs discours à leurs pratiques. Ainsi tentons-nous de placer les réalisateurs devant leurs contradictions afin de comprendre les mécanismes, parfois inconscients, qui les incitent à accepter ou refuser les insertions publicitaires filmiques puis à les utiliser ou non. En conséquence, la première partie de notre étude s'appuie sur l'analyse des entretiens des réalisateurs français. La seconde partie de notre travail se focalise sur le résultat de l'acceptabilité et de la pratique des réalisateurs. Nous nous centrons donc sur des longs-métrages français et précisément sur les produits et les marques qui intègrent leur diégèse. Unanimement utilisées, les insertions publicitaires filmiques se révèlent être un outil de création pour les réalisateurs. De ce fait, les produits et les marques jouent un rôle réel dans les réalisations cinématographiques. L'étude approfondie de longs-métrages nous permet de constituer une typologie des apports diégétiques des insertions de produits et de marques aux films. Parce que les réalisateurs les emploient à des fins filmiques capitales, les produits et les marques deviennent des clés diégétiques majeures. Nous démontrons alors que les insertions publicitaires filmiques remplissent différentes fonctions diégétiques : fonction contextuelle, qualifiante, comique et narrative. Celles-ci sont la conséquence d'un travail d'élaboration et de gestion des insertions publicitaires filmiques par les réalisateurs. Par conséquent, le contenu de la première partie de notre recherche est uni à celui de la seconde par des liens de réciprocité et d'interdépendance.

Finalement, la typologie que nous proposons d'établir installe les insertions publicitaires filmiques au cœur de la réflexion sur le cinéma. Cette recherche révèlera que les fonctions diégétiques endossées par les produits et les marques filmiques légitiment ceux-ci en tant que traits signifiants. De ce fait, ils représentent un nouvel objet d'étude à la fois esthétique, sémiologique et narratologique que les théories du cinéma ne pourront dès lors plus ignorer. L'originalité de cette recherche consiste donc à établir que la propriété mercantile des produits et des marques se trouve, dès leur insertion dans le film, supplantée par leurs propriétés diégétiques. Ainsi démontrerons-nous que les insertions publicitaires, plus que filmiques, atteignent le rang de cinématographique.

Première partie

Les réalisateurs face aux produits et aux marques filmiques

Dans un premier temps, nous nous concentrons sur le positionnement du réalisateur face aux produits et aux marques filmiques. Sous la forme du placement de produits, les insertions publicitaires filmiques relèvent d'un dispositif technique dans lequel le réalisateur occupe une place ambigüe. En effet, ces insertions de produits et de marques dans le film requièrent trois acteurs : l'annonceur, le producteur et le représentant de l'agence spécialisée en placements de produits. Ce dernier, intermédiaire indépendant, établit la communication entre les deux autres interlocuteurs par la négociation et la régulation de leur incompatibilité (Gellereau, 2006 : 28-29). Cette organisation présente, par l'intervention de l'agence spécialisée, une médiation systémique dont le rôle est de réunir deux mondes antagonistes. Celle-ci, essentiellement commerciale, a pour principal objectif la conquête des consommateurs : elle répond à une stratégie publicitaire rentable. Cependant, si le réalisateur semble exclu des négociations, nous affirmons qu'il est celui qui les régule.

L'examen du fonctionnement du placement de marques permet de démontrer que trois acteurs sont indispensables à son existence. D'une part, les productions adressent leurs scénarios à l'agence qui procède à leur dépouillement. Il s'agit de dresser une liste de tous les produits que l'on peut potentiellement placer dans un film selon les personnages, leur caractère, les situations. L'agence-conseil propose ensuite à certaines marques de leur portefeuille clients de parrainer le film par une participation financière, un prêt de matériel ou une opération promotionnelle à la sortie du film. D'autre part, l'objectif principal pour les annonceurs est de réaliser des accords stratégiques sur plusieurs films. Ils déterminent alors l'image de marque qu'ils souhaitent véhiculer et la cible qu'ils désirent toucher. À l'évidence,

ce sont ces critères qui motivent la sélection des films dans lesquels leur produit apparaîtra. Une fois l'accord passé avec un client, l'agence fait part à l'équipe du film – et notamment au réalisateur – des différentes possibilités d'intégration de produits et marques. C'est au cours de cette discussion que vont être décidés les placements de produits qui seront éventuellement réalisés, la validation s'effectuant rarement lors des premiers échanges. Pour devenir effective, elle nécessite plusieurs allers-retours entre l'annonceur et le réalisateur qui *in fine* maîtrise le résultat des échanges. Ainsi de la conception des placements de produits à leur mise en œuvre sur le tournage ce dispositif communicationnel requiert-il de multiples négociations gérées par l'agence de publicité spécialisée mais dominées par le réalisateur. Ce dispositif technique, formé d'une médiation efficace entre ses acteurs, peut être qualifié de dispositif explicite dans le sens où il apparaît de manière transparente. Cependant, celui-ci concerne uniquement la forme contractualisée des produits et marques filmiques. Or, toutes les apparitions publicitaires dans les films ne résultent pas nécessairement d'un accord passé entre l'annonceur et la production du film. Les insertions filmiques de produits et marques combinent deux aspects indissociables : si l'un est issu d'un contrat à visée commerciale, l'autre émane de la subjectivité du réalisateur et satisfait ses exigences artistiques. Le Président directeur général de Film Media Consultant, Jean-Patrick Flandé[18], précise qu'il travaille à partir des attentes des réalisateurs, au travers de leur vision du film et des personnages. La translation s'opère donc du monde cinématographique vers celui des marques et non l'inverse. Si la médiation issue de ce dispositif place l'annonceur en son centre, elle opacifie par conséquent le positionnement du réalisateur quant à cette technique d'insertion et ses intentions signifiantes dans l'utilisation des produits et marques dans son film. Précisément, nous proposons d'éclaircir ces points méconnus.

Pour ce faire, le chapitre premier est consacré à l'exposition de la méthodologie mise en place au cours de cette recherche. Il détaille les différentes phases du travail et démontre la nécessité d'une approche pluridisciplinaire. Ensuite, le chapitre 2 traite du positionnement symbolique du réalisateur concernant le cinéma, la réalisation de film et la création cinématographique. Il semble essentiel de connaître le point de vue des réalisateurs sur le milieu cinématographique. Nous pouvons ainsi établir une typologie des réalisateurs interrogés. Le chapitre 3 se focalise sur notre objet d'étude puisqu'il s'attarde à analyser les différentes perceptions des réalisateurs concernant les produits et les marques dans les films.

[18] Entretien en avril 2008.

Il s'agit cette fois de mettre à jour leur vision des produits et marques placés dans la diégèse des films et de comprendre leur conception de ce procédé d'insertion publicitaire. Ces données sont associées puis confrontées à celles du chapitre précédent. Enfin, le dernier chapitre de la première partie, le chapitre 4, étudie la relation entre les réalisateurs et les produits et marques au cinéma du point de vue de leur pratique. Nous quittons le terrain théorique pour évoquer leur propre utilisation des produits et des marques. Celle-ci est également mise en présence avec leur acceptabilité analysée au chapitre 3. La première partie pose donc les bases essentielles à notre raisonnement : après avoir énoncé notre méthodologie de recherche, elle examine la place du réalisateur dans le processus d'insertion publicitaire, leur acceptabilité théorique de la présence de produits et marques au cinéma puis l'utilisation concrète de ceux-ci dans leurs diégèses.

Chapitre 1

UNE MÉTHODOLOGIE ORIGINALE SELON TROIS AXES

L'objectif est ici d'expliciter la méthodologie établie afin de mener à bien notre recherche. Nous rappelons que notre corpus se compose à la fois d'entretiens conduits avec des réalisateurs et de longs-métrages français. Deux supports différents seront donc analysés et confrontés. Nous proposons pour cela d'élaborer une méthodologie originale selon trois axes. Avant de mener un entretien avec un réalisateur, il nous paraît indispensable d'étudier ses films. L'analyse de sa filmographie permet, en effet, de relancer le débat avec le réalisateur en prenant appui sur un extrait précis issu de l'un de ses films. Cela vise à éviter également que le réalisateur ne se réfugie dans des considérations vagues ou abstraites. Ainsi analysons-nous les produits et les marques dans les films des réalisateurs interrogés en utilisant la classification établie notamment par Jean-Marc Lehu (2005, 2006). Nous nous référons à sa typologie du placement de produits ainsi qu'aux différents critères d'établissement des produits et des marques filmiques. Cette investigation filmographique est exécutée en amont de toute rencontre avec les réalisateurs : elle pose un certain nombre d'hypothèses de recherche. Ce travail préparatoire constitue l'axe premier de notre méthodologie. Dans un second temps, l'analyse filmique est comparée au propos du réalisateur et permet de relever d'éventuelles analogies et/ou contradictions entre un discours et une pratique. Cette phase comprend les deux axes méthodologiques restants. Tout d'abord, nous devons classer les réalisateurs selon les critères propres à notre recherche. Une fois ces entrées déterminées, nous élaborons un guide d'entretien détaillé. Les questions sont ainsi posées à tous les réalisateurs afin que leurs réponses puissent être comparées. Il s'agit du deuxième axe méthodologique de notre travail. Ensuite, notre troisième et dernier axe propose d'établir un processus en plusieurs étapes de mise en réseau des entretiens. L'analyse de ceux-

ci répond à une méthode qui assure une rigueur scientifique. Il est alors possible de comparer le positionnement des réalisateurs concernant les produits et les marques filmiques à leur utilisation effective dans leurs films. Cette méthodologie comprend donc une approche pluridisciplinaire qui s'accorde à penser un objet qui appartient intrinsèquement à plusieurs domaines d'études.

1.1. Une investigation filmographique nécessaire

Étudier les insertions publicitaires filmiques implique de prendre en compte à la fois les études sur l'analyse de film mais également celles en *marketing* et sciences de gestion. Il est évidemment indispensable d'observer les produits et les marques filmiques à l'aune des études sur le placement de produits. Pour ce faire, nous nous référons à la typologie établie par Jean-Marc Lehu (2006) qui distingue différents types de présence publicitaire dans les films et aux critères nécessaires à tout établissement de produit ou marques dans un film. Cependant, ce seul angle d'étude n'est pas suffisant pour une analyse approfondie de notre objet et demande à être complété et modéré par les théories d'analyse filmique en cinéma. Celles-ci permettent d'examiner la mise en scène des produits et des marques dans le film.

1.1.1. Transposition cinématographique des cas d'insertions publicitaires filmiques

Les publications de Jean-Marc Lehu sur le placement de produits (2005, 2006) établissent l'existence de quatre catégories de placement de produits : classique, institutionnel, évocateur et furtif. La définition de chaque cas dépend essentiellement des diverses façons dont le produit ou la marque apparaît dans le film. Jean-Marc Lehu relève aussi l'intérêt potentiel principal et les inconvénients possibles de chaque placement de produit pour l'annonceur. Voyons comment cette typologie permet d'enrichir notre réflexion alors qu'elle a été conçue pour des finalités différentes. Notons que les suppositions formulées ci-après posent conceptuellement que les réalisateurs possèdent une liberté d'action totale sur leurs films et impliquent que toute la latitude dont ils expriment le besoin leur est assurée. Nous écartons toutes formes de contraintes ayant pour conséquence de scléroser la mise en scène du réalisateur.

Jean-Marc Lehu considère que le placement classique est celui qui existe depuis l'origine de la technique du placement de produits. Ce type de placement consiste à faire apparaître un produit ou une marque dans le champ de la caméra lors du tournage : « Quelle que soit la marque, quel que soit le produit, quel que soit le secteur d'activité, tout semble possible pour cette forme de placement qui peut être très peu exigeante sur la forme » (Lehu, 2006 : 20). Un cas fréquent de placement dit « classique » est la présence d'une marque sur un vêtement. Qu'il s'agisse du logo de la marque, de son nom ou simplement d'un vêtement à but publicitaire, ces marques sont visibles et placées au cœur de l'image. À l'évidence, les vêtements sont portés par un acteur du film et l'action se concentre généralement autour des personnages. De plus, le temps d'apparition de la marque est long puisque le personnage garde généralement la même tenue pendant une ou plusieurs scènes du film. Par exemple, dans une scène de *Vilaine* (Mauduit, 2008)[19], Blandine un des personnages importants du film, porte un polo Lacoste. Nous reconnaissons sans difficulté le crocodile vert brodé, symbole de la marque :



Dans *Le séminaire* (Nemes, 2009)[20], le temps d'une courte scène, Jean-Claude porte une veste de jogging Adidas reconnaissable essentiellement aux trois bandes parallèles sur les manches. Le logo indique qu'il s'agit d'une veste de l'équipe de football de Marseille. Hervé porte également un vêtement de sport : il s'agit d'un maillot de football du Milan AC sur la manche duquel nous voyons le logo de la marque Lotto :

[19] cf. Annexes page 423.

[20] cf. Annexes page 455.



Ajoutons que les affiches publicitaires présentes dans les films sont également des placements de produits classiques couramment utilisés. Dans notre corpus, deux films proposent des affiches publicitaires situées en plein cadre de l'image. D'une part, la caméra de Jean-Claude Brisseau s'attarde sur une affiche promotionnelle de la marque Aubade. Un personnage du film *À l'aventure* (2009) commente même cette affiche ce qui focalise l'attention du spectateur sur ce placement. Il explique que le sous-vêtement est devenu un objet de séduction alors qu'au départ il servait uniquement à protéger les orifices. Jean-Claude Brisseau détaille l'idée développée dans la scène de son film : « Le sous-vêtement devient un objet de désir alors qu'il avait une utilité corporelle. Et c'est tout, ça suffit. Autrement dit, ce que je voulais c'est une fille qui donne l'impression d'être un peu mignonne, et éventuellement un mec aussi et grâce à ces sous-vêtements. Et il y a d'ailleurs des trucs qui sont bien foutus faut dire, de temps en temps, il y a des filles qui sont mignonnes, dans la vie et ben voilà ». Un panoramique vertical de bas en haut détaille l'affiche. Photographie, slogan et marque prennent ainsi place au centre du plan :



D'autre part, une scène du film *Une époque formidable* (Jugnot, 1991)[21] se déroule sur le quai du métro à Paris. Les panneaux publicitaires sont recouverts de gigantesques affiches pour l'eau minérale Thonon :



[21] cf. Annexes page 516.

Dans ce cas également le placement de produit occupe la totalité du cadre de l'image. Jean-Marc Lehu prend un autre exemple significatif de placement de produit classique : les marques automobiles. Elles sont « coutumières de ces contrats depuis toujours. Les experts estiment qu'elles représentent environ 40 % (en valeur) des contrats de placement chaque année » (Lehu, 2005 : 3). Loin de viser l'exhaustivité, nous pouvons citer de nombreux partenaires automobiles des films de notre corpus. À titre d'exemple, nous avons repéré les véhicules Suzuki, Citroën, Seat, Mercedes et Opel dans *Aaltra* (Delépine, Kerven, 2004)[22] et les marques Kia, Renault, Mercedes, Rover et Peugeot dans *Lady Jane* (Guédiguian, 2008)[23]. Selon les études en Sciences de gestion (Lehu, 2005 ; 2006), le double intérêt de ce placement est la simplicité de sa mise en place et son coût relativement peu élevé – voire nul si la marque accepte d'apparaître à l'écran selon les désirs de l'équipe artistique du film. En revanche, ce placement peut passer inaperçu surtout si le nombre de placements dans le film est important. Dans ce cas, nous pouvons en conclure que la démarche est inefficace et donc inutile pour la marque et/ou son produit et, *a fortiori*, pour l'annonceur. De notre point de vue, nous pouvons alors retenir que les insertions publicitaires filmiques dites « classiques », prenant ou non une forme contractualisée, revêtent un caractère naturel et sont facilement intégrées dans le scénario et/ou lors du tournage du film. À ce stade, nous imaginons que les insertions publicitaires classiques ne s'accompagnent pas de contraintes de mise en scène pour le réalisateur.

Le placement institutionnel défini par Jean-Marc Lehu (2006) met en avant la marque avant le produit. Ce type de placement est souvent réservé aux marques de services. « Contrairement au placement classique, qui privilégie le produit dans la plupart des cas, le placement institutionnel ne bénéficie pas du soutien matériel d'un produit, ou en tout cas de l'activité explicite de la marque » (Lehu, 2006 : 21). La marque est généralement placée dans le décor à l'aide d'un panneau publicitaire ou d'un balayage de la caméra sur une enseigne ou une représentation visuelle du nom ou du logo (Lehu, 2005 : 4). Dans *Bord de mer* (Lopes-Curval, 2002)[24], on distingue très nettement l'enseigne de la banque Crédit Agricole. Occupant la largeur de l'image, la mention écrite ne peut passer inaperçue :

[22] cf. Annexes page 438.

[23] cf. Annexes page 501.

[24] cf. Annexes page 510.



De même dans *Choses secrètes* (Brisseau, 2002), le réalisateur filme la devanture d'un magasin Fnac de la capitale. Le logo Fnac est présent trois fois dans le cadre. Une des inscriptions est centrale : le fond noir qui l'entoure ressort sur la blancheur des murs du bâtiment. Plus encore, les mentions périphériques de l'image sont des lettres lumineuses. Le spectateur ne peut manquer de repérer l'insertion institutionnelle :



Dans le film *Lady Jane* (Guédiguian, 2008), une scène du film montre le trajet de l'actrice principale (Ariane Ascaride). Au volant de sa voiture, elle traverse une rue commerçante. Ainsi pouvons-nous remarquer des nombreuses enseignes de magasins. Au total et pendant

seulement quarante secondes, plus d'une quinzaine de marques entrent dans le cadre dont neuf que l'on reconnaît distinctement : Crédit du Nord, Crédit foncier, BNP[25], SFR[26], Caroll, Club Med[27], la galerie Les Amis des Arts de Marseille, LCL[28] et Société Générale. Étant donné le nombre d'établissements bancaires vus en peu de temps, le spectateur comprend que Muriel traverse le quartier des banques du centre de Marseille. Le placement de produits institutionnel peut également être une insertion sonore dans le film quand l'un des personnages mentionne le nom de la marque dans un dialogue. Dans *Fallait pas !* (Jugnot, 1996), les acteurs citent beaucoup de marques sans que celles-ci n'apparaissent nécessairement à l'écran. Ainsi les marques Hermès, Volvo, Cachou, Citroën et Super U sont-elles nommées par les personnages principaux. Pour les annonceurs, le placement de marque institutionnel présente plusieurs avantages. D'abord, un placement de la marque peut se répercuter sur l'ensemble des produits qu'elle commercialise. Ensuite, ce placement vieillit moins vite que celui d'un produit. Lors des rediffusions du film, certains placements classiques ne servent plus le produit puisque celui-ci est démodé ou n'est plus en vente. La durée de vie de la marque permet une plus longue carrière à l'écran. L'inconvénient possible est qu'il peut ne pas être vu ou reconnu. Bien entendu, afin que le placement soit positif pour l'annonceur, il est nécessaire que le spectateur connaisse la marque avant de voir le film ce qui lui permet de la repérer. Pour ce type d'insertions publicitaires, le réalisateur s'appuie également sur ses connaissances de la marque mais aussi sur les valeurs et symboles qu'elle véhicule pour le plus grand nombre. « Produits et marques existent avant la réalisation du film. Ce qui signifie qu'ils disposent d'une identité et d'un positionnement spécifique avant d'apparaître dans la scène d'un film » (Lehu, 2006 : 54). Nous pensons donc que le réalisateur insère des marques dans son film pour bénéficier de leur image et utilise alors leur « pouvoir d'évocation naturelle » **(**Lehu, 2006 : 52).

Le placement évocateur est plus discret que les placements classique et institutionnel. La marque n'apparaît pas et n'est pas citée clairement à l'écran. Seul le produit est montré. Jean-Marc Lehu précise que toutes les marques et surtout tous les produits ne permettent pas d'appliquer ce placement. Il est essentiel, pour effectuer un placement évocateur, de disposer d'un produit original dont le *design* est suffisamment distinctif pour que le spectateur le reconnaisse immédiatement. L'objectif de ce placement est atteint pour l'annonceur si

[25] Banque Nationale de Paris.
[26] Société française du radiotéléphone.
[27] Club Méditerranée.
[28] Le Crédit Lyonnais.

l'identification du produit est rapide et sans équivoque. Considérons un produit très souvent placé dans les films français : la confiture Bonne Maman. Le couvercle du pot, à carreaux rouge et blanc, connote instantanément cette marque. Il est présent dans la plupart des scènes de petits déjeuners. Dans notre corpus nous repérons son apparition dans les films suivants : *Choses secrètes* (Brisseau, 2002), *Bord de mer* et *Mères et filles* (Lopes-Curval, 2002, 2009), *À la place du cœur, À l'attaque* et *Mon père est ingénieur* (Guédiguian, 1998, 2000, 2004), *Mercredi folle journée !* (Thomas, 2008)[29], *Le plaisir de chanter* (Duran Cohen, 2009)[30], *Vilaine* (Mauduit, 2009). Pour l'annonceur, le principal intérêt du placement de produit dit « évocateur » réside dans sa subtilité. Il suggère une réelle différenciation par rapport aux concurrents et aux placements classiques. Cependant, tout comme le placement institutionnel, il demande une connaissance préalable du produit par le spectateur. Si ce dernier n'est pas familier de la marque, le placement de produit passera inaperçu : « Les experts interrogés sur ce cas, confirment unanimement que ce type de placement est assez peu apprécié par les annonceurs, *a fortiori*, si leur contrôle du scénario ou de la mise en scène est limité » (Lehu, 2005 : 4). Pour ce qui nous intéresse, le placement évocateur peut potentiellement proposer deux intérêts au réalisateur. Comme pour les insertions publicitaires institutionnelles, le réalisateur insère un produit pour évoquer sa marque et véhiculer ses connotations. Par le produit qu'il imagine unanimement reconnaissable, le réalisateur chercherait-il à tirer profit des significations supposées de la marque ? Nous pouvons également envisager que le réalisateur choisisse les insertions de produits évocatrices pour des raisons de plastique et de couleur. Puisque le *design* de l'objet est le critère essentiel à ce type d'insertions, le réalisateur préfère alors les insertions de produits évocatrices selon ses désirs esthétiques.

Le placement furtif, quant à lui, est très discret voire indécelable. Le nom de la marque n'est ni vu ni cité et bien que le produit apparaisse à l'écran, son identification n'est pas aisée. Les produits restent anonymes. « Souvent très bien intégrée à la scène, sa présence non ostentatoire lui confère un aspect naturel qui peut générer un impact et une force de conviction plus puissants lors de son identification. Mais encore faut-il pour cela qu'il puisse être identifié ! » (Lehu, 2006 : 24-25). La plupart du temps, les placements furtifs font l'objet d'une mention au générique de fin du long-métrage. Les spectateurs qui restent jusqu'à la fin du générique devant l'écran peuvent alors faire le lien entre un produit qu'ils ont vu dans le

[29] cf. Annexes page 414.

[30] cf. Annexes page 431.

film et la marque de celui-ci. Nous pouvons citer le cas fréquent du costume d'un acteur, costume vu mais non reconnu comme appartenant à une marque. C'est le cas des vêtements portés par les acteurs du film *Mon père est ingénieur* (Guédiguian, 2004). Le générique renseigne sur les marques de ceux-ci, non identifiables dans le film. Robert Guédiguian a passé un accord notamment avec les maisons Agnès, Lanvin et Francesco Smalto. Il s'agit donc bien de placements publicitaires furtifs. Pour l'annonceur, ce placement est plus risqué quant à sa perception par le public. Le placement furtif est associé à des campagnes promotionnelles lors de la sortie du film. L'association entre le film et la marque est alors rappelée sur les lieux de vente du produit ou dans les opérations de relations publiques. Ainsi le public associe-t-il un produit à un acteur ou une actrice du film. En résumé, soit son produit passe inaperçu, soit il reçoit des connotations positives et non commerciales car il est très bien intégré au scénario. L'objectif du réalisateur n'est donc pas d'utiliser le pouvoir évocateur de la marque comme vu précédemment. Il est sans doute prudent quant à l'utilisation de produits et marques filmiques et adopte une retenue dans sa pratique.

Les quatre types de placements de produits peuvent être transposés à notre objet d'étude et composent alors quatre catégories d'insertions publicitaires filmiques. Chaque cas implique une intention différente de la part du réalisateur et, par conséquent, une écriture et une mise en image adaptées.

1.1.2. Transposition filmique des critères d'établissement des produits et des marques

Au-delà de cette typologie, Jean-Marc Lehu (2005 : 24-29) examine les critères que prennent en compte agences et annonceurs dans l'établissement d'un placement de produit ainsi que les facteurs pouvant conditionner le coût et les modalités d'un placement de produit à l'écran. Outre le type auquel il appartient, le produit et la marque peuvent être plus ou moins visibles, importants ou marquants. Jean-Marc Lehu met en exergue quatre grands critères qui influencent les annonceurs et les producteurs dans la mise en place d'un placement : la proéminence, la clarté, la localisation à l'écran et l'intégration dans le scénario. Pour mener à bien notre réflexion, ces données sont complétées grâce aux outils de l'analyse filmique.

Le critère de la proéminence se compose de trois éléments : l'espace occupé par le produit et/ou la marque (taille), le temps passé à l'écran (durée), le nombre d'occurrences du

produit et/ou de la marque (Lehu, 2005 : 24-29). La taille du produit à l'image dépend dans un premier temps de la dimension du produit et dans un second temps, de l'échelle de plan dans lequel il apparaît. Un plan large peut être totalement occupé par un produit de grande taille. C'est généralement le cas des voitures utilisées dans les films. Elles occupent tout l'espace du cadre quelle que soit l'échelle de plan choisie. Même un plan large permet d'identifier la marque grâce au logo présent sur l'avant du véhicule. C'est le cas de l'autobus Setra (marque allemande) dans le film *Scout toujours* (Jugnot, 1985) par exemple :



Des produits plus petits prennent une taille d'importance à l'image si le plan est serré sur l'objet en question. Le gros plan sur des bières Hoegaarden dans le film *Lady Jane* (Guédiguian, 2008) donne le temps au spectateur de reconnaître la marque malgré la petitesse du produit :



La durée totale d'une insertion publicitaire dans un film compte la somme de toutes les apparitions du produit et/ou de la marque à l'écran. Ainsi pouvons-nous avoir une seule longue apparition du produit ou plusieurs fois le même produit placé dans le film. La plupart du temps, les facteurs de durée et d'occurrence sont donc réunis. Une fois encore, les vêtements portés par les personnages et leur voiture sont des insertions filmiques propices à un temps long à l'image. Dans les faits, un modèle de voiture est choisi pour le personnage principal si bien qu'à chacun de ses déplacements, il l'utilise. Outre ces exemples, nous pouvons également mentionner les ordinateurs Apple qui multiplient les apparitions dans les films de notre corpus. Nous avons pu les apercevoir dans les films *À l'aventure* (Brisseau, 2009), *Toi et moi* et *Mères et filles* (Lopes-Curval, 2006, 2009), *À l'attaque* (Guédiguian, 2000) et *La Tour Montparnasse infernale* (Nemes, 2001).

La combinaison des trois facteurs – taille, durée et nombre d'occurrences – utilisés simultanément, peut conférer à l'insertion un aspect incontournable et ouvrir toutes les portes de la perception voire de la mémorisation. Jean-Marc Lehu défend l'idée que plus un placement dure à l'écran ou occupe un espace important, plus son potentiel de mémorisation est logiquement important. « Un placement peut être proéminent s'il occupe un large espace physique à l'écran ou s'il est abondamment cité dans les dialogues des personnages. Les recherches sur le placement montrent que lorsqu'il est possible de réunir une apparition et une citation orale dans un placement, celui-ci présente alors une plus grande opportunité de mémorisation » (Lehu, 2006 : 124). La proéminence est le critère technique essentiel retenu par les professionnels du placement de marques. Il est clair qu'il est préférable pour l'annonceur que sa marque ou son produit soit remarqué(e). Nous supputons que le réalisateur accorde une proéminence certaine au produit lorsqu'il est essentiel à la compréhension du film ou à sa narration. Effectivement, un produit cadré de près et/ou présenté délibérément maintes fois dans le film répondrait alors à des besoins diégétiques (cf. 2^{e} partie).

Pour les annonceurs, favoriser la proéminence de leur produit va de pair avec sa visibilité à l'écran. Celle-ci recouvre la reconnaissance du produit ou de la marque, la présentation intégrale de la marque et le monopole de la scène. Si la proéminence est importante, la visibilité permet de s'assurer que la marque pourra être correctement identifiée. Le but est de veiller à ce que la marque soit clairement identifiable et qu'il n'y ait pas d'autres marques présentes dans la même scène. « Dans la mesure du possible, est recherchée une vue complète et nette du logo (nom de marque et emblème éventuel). Ce critère est mentionné comme essentiel lorsque la marque est récente et/ou encore peu connue de la cible et que le

placement est utilisé comme rampe de lancement. Mais il est jugé secondaire pour des marques aux codes puissamment identifiables » (Lehu, 2005 : 24-29). En conséquence, des produits récents ont intérêt à recourir au placement classique qui assurera une visibilité complète du produit alors qu'une marque de grande notoriété peut se contenter d'un placement évocateur. Cependant, le réalisateur peut délibérément placer un produit célèbre avec une grande visibilité afin de rendre les valeurs et symboles associés à la marque incontournables par exemple dans le cas d'insertions publicitaires évocatrices ou institutionnelles.

Dans *Les anges exterminateurs* (Brisseau, 2006), des bouteilles et des verres Perrier sont posés sur une table de bistro entre deux personnages du film. Cette marque, montrée ostensiblement, est la seule de la scène donc sa visibilité est totale. Perrier à l'exclusivité de la scène :



En revanche, il arrive que des produits concurrents soient présents en même temps à l'image. Dans *À la vie, à la mort !* (Guédiguian, 1995), les personnages parcourent les allées d'un supermarché et traversent le rayon des collants féminins. Parmi les marques exposées, nous reconnaissons notamment Chesterfield et Well. Aucune n'a le monopole de la présence à l'écran puisqu'elles se partagent l'image :



Lorsque les insertions publicitaires sont nombreuses à l'écran, nous pouvons supposer que le réalisateur met l'accent sur l'environnement contemporain de la scène plus que sur les connotations associées aux produits et marques. *A contrario*, lorsqu'un produit ou une marque est seul(e) à l'image pendant une scène de film, le réalisateur l'utilise sans doute pour ses significations. La visibilité est un critère qui permet au réalisateur de porter l'attention des spectateurs sur un produit et plus encore sur une marque. L'angle de prise de vue, les choix de cadrage, la composition du plan et l'agencement des éléments de décor, octroient au produit l'importance souhaitée par le réalisateur.

Le troisième critère concernant l'établissement de produits et marques dans les films est la localisation à l'écran. En effet, tous les produits ou marques n'apparaissent pas systématiquement au même endroit à l'écran. « Sans tenir compte des autres caractéristiques du placement, la localisation centrale sur l'écran semble clairement la meilleure » (Lehu, 2006 : 127) pour l'annonceur. Une des raisons est simplement que l'action se déroule au centre de l'écran et les spectateurs vont donc porter leur attention sur cette zone. Un produit au temps de présence plus long mais en périphérie de l'image aurait un impact moindre que celui placé moins longtemps mais en plein centre. Des experts ayant travaillé sur cette question concluent qu'il y a des « angles morts » à éviter, principalement les quarts supérieur et inférieur droits (Lehu, 2005 : 24-29). Dans la plupart des cas, l'action vient de la gauche (sens de lecture occidental) et le spectateur va donc être plus attentif à la partie gauche de l'écran. Son regard va ensuite, naturellement, se recentrer. Jean-Marc Lehu (2005 : 132)

explique : « Tous les annonceurs dont le produit destiné à être placé est de petite taille sont très regardants quant à l'obtention de cette position centrale. Elle est parfois leur seule chance d'être véritablement perçus ». Du fait de leur taille, lorsqu'ils sont indispensables à l'histoire, les petits produits doivent être filmés en gros plan. Jean-Marc Lehu prend l'exemple des marques de montres qui peuvent être remarquées si le réalisateur a besoin que le personnage lise l'heure. Ainsi le gros plan est-il souvent subjectif[31] ; le spectateur ne remet pas en cause l'utilité du placement et la marque est visible, au centre de l'écran. Comme pour le critère de la proéminence et de la clarté, le réalisateur alloue ou non une place de choix au produit dans son film en fonction des options de mises en scène qu'il adopte.

Afin d'éviter des placements de produits où se pose la question de la cohérence, Jean-Marc Lehu (Lehu, 2005 ; 2006) insiste sur l'importance de veiller à une bonne intégration dans l'histoire. Un placement de produit bien intégré a plus de chance d'obtenir une image positive de la part du spectateur : « L'intégration au scénario est le lien nécessaire pour passer de la perception à la persuasion » (Lehu, 2006 : 133). En effet, l'intégration narrative peut aboutir à une utilisation du produit par l'un des acteurs principaux. « Ce contact offre souvent l'opportunité d'un témoignage (non dit le plus souvent) de l'acteur, et le placement est alors auréolé de la caution implicite de l'acteur » (Lehu, 2006 : 88). C'est pourquoi l'analyse de la notoriété et surtout de l'image des acteurs en dehors de leur interprétation est importante. L'annonceur doit s'assurer qu'il n'existe pas d'incompatibilités éventuelles entre la marque et l'image que lui donne le réalisateur dans le film. Nous pouvons distinguer trois cas établissant le lien de l'acteur avec le produit : le produit est désigné par l'acteur, le produit est touché par l'acteur, le produit est utilisé ou consommé par l'acteur. De plus, Isabelle Fontaine (2001) complète cette notion d'intégration en évoquant le contexte émotionnel d'une scène filmique. L'auteur replace la technique du placement de produits dans son cadre d'application, le cinéma, et rappelle que le spectateur exposé à un placement de produits l'est avant tout à un film. L'apparition de la marque a lieu durant « l'expérience de consommation du film ». L'importance des émotions dans le processus de visualisation d'un film influe indéniablement sur la mémorisation du produit et/ou de la marque par le spectateur. L'émotion véhiculée par les images a un impact sur le processus d'allocation de l'attention par les spectateurs. Par conséquent, si le produit est inséré à un moment émotionnellement fort ou pendant le climax d'une séquence, celui-ci aura d'autant plus d'impact. De son côté, le réalisateur peut désirer

[31] Le point de vue de la caméra est équivalent à celui du personnage.

un produit et une marque dans son film et prévoir son apparition dès le scénario ou dans la préparation du tournage. *A priori*, nous pensons qu'un produit ou une marque souhaité(e) par le réalisateur conduit indubitablement à une bonne intégration dans le film. Naturellement, le réalisateur met alors en scène le produit comme tout autre élément de son film répondant à une volonté signifiante.

L'ensemble de nos présomptions se résume ainsi : en fonction des choix du réalisateur – mise en scène et construction du récit –, le produit s'installe au rang de simple figurant, accède au rang d'accessoire ou s'élève à celui de rôle narratif. Ceci nous amène à analyser les entretiens effectués auprès des réalisateurs pour déterminer la place et l'importance qu'ils accordent aux produits et aux marques dans le processus de réalisation. Leur discours confronté à l'analyse de leurs films nuancera et/ou prolongera l'apport signifiant des insertions publicitaires à la diégèse filmique.

1.2. Une investigation essentielle auprès des réalisateurs

1.2.1. L'inefficience d'une partition intrinsèque des réalisateurs

Seul acteur décidant les insertions de produits dans l'univers cinématographique, le réalisateur est ici au centre de notre démonstration. Dans un premier temps, nous nous sommes interrogés sur l'évolution et la définition de cette profession. Ainsi avons-nous dégagé les différents rôles et tâches qui lui incombent. À l'aune de ces éléments historiques et encyclopédiques, nous tenterons donc de construire une typologie des réalisateurs français.

Le terme « réalisateur » est défini pour la première fois dans Le Littré en 1872. Selon cette définition, le réalisateur est « celui qui réalise » d'une part et « celui qui fait du réalisme » d'autre part. Faisons un détour du côté de la signification du verbe « réaliser ». Au XIII^{e} siècle, le terme réaliser appartient au domaine de la justice : « Realiser un contract. Quand l'on reconnoit le contract par devant le seigneur dont l'heritage est tenu, ou par devant les officiers de sa justice, afin d'acquerir oit reel, et hypotheque, et pour etre nanti » (La Curne – XIII^{e} au XVI^{e} siècle). Ce sens est encore présent en 1690 (Furetière) mais les termes de « rendre réel et effectif » chapeautent la définition spécifiquement juridique. La notion de réel apparaît et rejoint la seconde acception du réalisateur, définie en 1872. En 1719, réaliser prend

le sens de transformer en argent, « parce que ceux qui avaient de grandes valeurs en papiers, les convertirent en effets réels, terres, maisons, espèces » (Le Littré, 1872). C'est également à cette époque que l'expression « se réaliser » fait son apparition ; elle signifie « devenir réel ». Si le réalisateur est une personne qui se réalise, il ne devient réel qu'en réalisant donc en rendant réel. En d'autres termes, le réalisateur existe par son art. Art, notion accolée au verbe réaliser dans le supplément du Littré (1872) et qui exprime le fait de reproduire d'une façon réelle. Le réel est une fois de plus au centre de la définition. Réaliser a aussi pour synonyme effectuer. Si réaliser c'est rendre réel, donner la réalité, effectuer, c'est rendre effectif, donner l'effet. Dans ces deux expressions, nous percevons la distinction entre l'existant et l'agissant. En 1985, plus que « rendre réel et effectif », le réalisateur est celui qui fait « passer à l'état de réalité concrète » (Dictionnaire encyclopédique Quillet, 1985). Le réalisateur serait donc celui qui donne existence à, qui fait vivre. Quatre ans plus tard, *Le Grand Larousse Universel* (1989) ajoute un sens supplémentaire au verbe : « Réaliser dans l'esprit, c'est-à-dire comprendre, concevoir, saisir ». Le réalisateur est celui qui conçoit un objet avant de lui donner une existence réelle. Il est à même de saisir le monde, de le comprendre et de se le représenter au travers de sa réalisation. « Le réalisateur fait passer du stade de la conception à celui de la chose existante » (Grand Larousse Universel, 1989). Les définitions récentes présentent aussi le réalisateur comme « la personne responsable de la réalisation d'un film ou d'une émission » (Le Robert, 1994). Une définition plus encyclopédique détaille les différentes activités du réalisateur : « Au minimum, le réalisateur dirige les prises de vue. Là s'arrêtait souvent le travail des *directors* d'Hollywood. En fait, sa tâche est généralement beaucoup plus vaste : il collabore souvent au scénario, quand il n'en est pas l'auteur, il dirige le montage. Par là, le réalisateur est un des auteurs sinon l'auteur principal du film » (Le Robert, 1994) dans le sens où l'auteur est celui qui est la cause première d'une chose. Le réalisateur est le fondateur de son film. D'ailleurs, c'est à lui que l'on attribue la responsabilité de celui-ci. À la lumière de ces définitions, le réalisateur – au sens large – est celui qui conçoit le film : il est présent bien avant le tournage du film. Il fait les choix de mise en scène et dirige l'équipe artistique (les acteurs) et l'équipe technique (opérateurs et techniciens) : il pilote le tournage du film. Après le tournage, il supervise le montage. C'est à lui qu'incombe la responsabilité du produit final : « Le rôle du réalisateur recouvre l'ensemble des fonctions qui permettent à un film d'exister si ce n'est dans l'exécution même des tâches du moins dans leur supervision depuis la mise en forme du scénario jusqu'aux instructions données aux acteurs. C'est le réalisateur qui insuffle l'esprit et le rythme d'un film. C'est lui qui crée le suspense, opte pour le comique ou l'émotion » (Goodridge, 2002).

Dans le langage courant, le réalisateur peut être aussi appelé « metteur en scène » ou « cinéaste ». Ces trois désignations que l'on pense synonymes relèvent-elles des mêmes responsabilités et des mêmes fonctions ? Pour Jacques Aumont (2006 : 194), metteur en scène, cinéaste, réalisateur « s'enracinent en réalité dans trois conceptions bien différentes, voire opposées de la création cinématographique ». Effectivement, l'expression metteur en scène était employée, avant l'apparition du cinéma, pour l'art théâtral. Comme au théâtre et à l'opéra, le metteur en scène de cinéma part d'un texte (celui du scénario) pour déterminer les déplacements des acteurs, leur style d'interprétation et leur gestuelle. Le metteur en scène a pour mission de mettre sur la scène. Il détermine la place absolue des acteurs dans le décor et leur position relative les uns par rapport aux autres. Le jeu des acteurs est dépendant de leur positionnement et de la chorégraphie des mouvements adoptés. L'éclairage est également fixé en fonction de la composition globale de la scène : acteurs et décors. Il en découle que le metteur en scène s'intéresse donc aussi à la conception des décors et de l'éclairage. Enfin, le metteur en scène est garant du rythme. Cette notion de rythme est très importante ; le réalisateur russe Andreï Tarkovski affirmait que l'essentiel de la mise en scène consiste à « sculpter dans le temps » (Tarkovski, 2004). Tout comme un sculpteur s'empare d'un bloc de marbre, le metteur en scène s'empare d'un bloc de temps, d'une masse énorme de faits de l'existence, en élimine tout ce dont il n'a pas besoin. Le film, comme la pièce de théâtre, en tant que spectacle, suit un déroulement linéaire et incompressible. Contrairement à un livre où le lecteur peut revenir au chapitre précédent quand bon lui semble, le film défile devant les yeux du spectateur. Cependant, la notion de « mise en scène perdure dans une option toujours présente de soumission de l'art du film au verbal » (Aumont, 2006 : 4^{e} de couverture). À la différence de l'appellation metteur en scène, le terme cinéaste appartient, dès son origine, au milieu cinématographique : le cinéaste est une « personne qui exerce une activité créatrice et technique ayant rapport au cinéma » (Le Robert, 1994). Il englobe donc toute une série de métiers et n'est pas propre à la fonction du réalisateur. Ainsi le cinéaste peut-il être aussi le chef opérateur ou encore le cadreur. D'une manière générale, on retiendra que le cinéaste appartient à la technique du cinéma, il fait partie des opérateurs de l'ombre. Par conséquent, le réalisateur est un cinéaste. Le terme réalisateur est celui qui semble le mieux convenir à notre étude.

Cependant, en dépit de ces définitions, nous constatons que le réalisateur ne constitue pas une entité homogène. En découle cette question : comment classer les réalisateurs et selon quels critères ? À titre d'exemple, il est délicat de placer les réalisateurs dans des catégories

telles que « auteurs » ou « réalisateurs populaires ». D'une part, ces catégories évoluent avec le temps. Un film jadis dit d'auteur peut devenir un film culte grand public quelques années plus tard. D'autre part, un réalisateur fait parfois un cinéma de nature très différente d'un film à l'autre. Pour les mêmes raisons, nous ne pouvons les classer selon un genre cinématographique, une école ou un dogme. Il est tout aussi délicat d'imaginer une organisation en fonction des moyens de production des films puisque ceux-ci peuvent également varier. En bref, il n'est pas adéquat de classer les réalisateurs en fonction de leur filmographie ou de l'étiquette donnée par les médias et critiques. Néanmoins, notre objectif étant de connaître l'opinion de réalisateurs français sur les insertions publicitaires filmiques, nous pouvons dresser au préalable une typologie supposée de ceux-ci en fonction de leur acceptabilité des produits et des marques au cinéma et de leur utilisation dans leurs propres films.

1.2.2. Les critères d'une dichotomie idéelle des réalisateurs

Intéressons-nous, tout d'abord, au critère de l'acceptabilité. Soit un réalisateur accepte conceptuellement les insertions de produits et de marques dans les films, soit il les refuse. Nous sommes donc face à deux catégories contraires que nous proposons de nommer « les adhérents » et « les détracteurs ». Ces deux cas typologiques forment des entrées idéelles qui ne trouvent probablement pas leur reflet parfait dans la réalité puisque celles-ci sont le résultat d'un contraste forcé. Ainsi avons-nous simplifié et schématisé les deux attitudes envisageables des réalisateurs face aux insertions publicitaires filmiques concernant leur acceptabilité. Leur positionnement réel, sans aucun doute plus ambigu, sera probablement révélé dans les entretiens puis confronté à nos entrées « idéales », la présente typologie constituant deux entrées à un idéaltype (Weber, 1922). L'idéaltype « n'est pas la réalité historique ni surtout la réalité « authentique » […] Il n'a d'autre signification que d'un *concept limite* (*Grenzbegriff*) purement idéal, auquel on *mesure* (*messen*) la réalité pour clarifier le contenu empirique de certains de ses éléments importants, et avec lequel on la *compare* » (Weber, 1992 : 176). Il est entendu que, par catégories « idéales », nous n'entendons pas qu'elles soient conformes à une perfection mais bien qu'elles constituent un concept abstrait stylisé sans jugement normatif ou axiomatique : « D'avance nous voudrions insister sur la nécessité de séparer rigoureusement les tableaux de pensée dont nous nous occupons ici qui sont « idéaux » dans un sens purement logique, de la notion du devoir-être ou de « modèle ». Il ne s'agit, en effet, que de constructions de relations qui sont

suffisamment justifiées au regard de notre imagination, donc « objectivement possibles » (Weber, 1992 : 174).

À partir de ces deux figures antinomiques, nous formulons deux hypothèses de recherche qui permettent de cerner le positionnement de chaque réalisateur interrogé. La première est que l'appartenance des réalisateurs aux détracteurs ou aux adhérents dépend de la place qu'ils occupent au sein du groupe de l'ensemble des réalisateurs français. Or, nous avons vu qu'il n'était pas aisé de construire une typologie des réalisateurs. Il en est de même pour les cinémas qui fondent le cinéma. Si les critiques et théoriciens du cinéma s'accordent à le définir selon ses genres, ses écoles, ses époques, les critères d'entrée évoluent sans cesse et ne peuvent être des bases solides à notre raisonnement. Notre objectif est alors de caractériser les réalisateurs selon leur perception du métier. Le réalisateur se définit et crée lui-même les attributs qui lui conviennent et qui détermineront ensuite sa classification. De cette idée découle notre seconde hypothèse : le réalisateur ne peut décrire les spécificités de son activité professionnelle que s'il définit par ailleurs son cadre d'exercice, c'est-à-dire, le cinéma. Sa conception du cinéma peut également influer sur son positionnement concernant l'acceptabilité des produits et des marques dans les films. Puisque tel le réalisateur, le cinéma n'est pas un tout homogène, il convient de le définir. Pour l'exprimer autrement, avant que les réalisateurs ne répondent à la question « qu'est-ce qu'un réalisateur ? », il nous semble important qu'ils s'expriment sur : « Qu'est-ce que le cinéma ? » Cette large question ne connaît pas de réponse absolue mais de nombreuses réponses subjectives qu'il nous faudra croiser à l'aune de leur pratique. Ainsi déterminerons-nous, par exemple, si le cinéma est considéré comme un art ou une industrie par le réalisateur. Nous voyons qu'il s'agit, dans ces deux cas, d'obtenir une définition de ce qu'est un réalisateur et de ce qu'est le cinéma. Ces définitions ne sont pas construites à partir de théories et de concepts abstraits, mais elles sont fondées sur une pratique, une expérience et un vécu. Nous objectiverons des faits et des impressions rapportés par ceux qui vivent dans et pour le cinéma, ceux qui évoluent dans ce monde singulier, ceux qui travaillent en tant que réalisateurs. Ainsi pouvons-nous synthétiser nos deux hypothèses : en fonction de leur perception du métier et du cinéma, les réalisateurs rejoignent potentiellement le groupe des adhérents ou celui des détracteurs aux produits et aux marques dans les films.

À la lumière de ces hypothèses, caractérisons les propriétés de ces deux schémas principaux. Les détracteurs considèrent le cinéma comme un art, accolant à cette idée un sentiment de sacralisation et de pureté. En revanche, ils perçoivent la publicité comme une

manipulation vulgaire. Par conséquent, des détracteurs affirment une vision antagoniste du cinéma et de la publicité. Ils conduisent une réflexion antipodale dans laquelle le cinéma est supérieur. Ainsi la coexistence des deux univers ne peut-elle résulter que d'un mouvement descendant du cinéma vers la publicité établissant l'infériorisation du septième art. *A contrario*, les adhérents voient avant tout dans le cinéma la manifestation d'une industrie et son ancrage dans une économie globale. De même, la publicité est une activité qui engendre des productions différentes des productions cinématographiques mais qui se fonde, elle aussi, sur les mêmes réalités économiques voire commerciales. Les adhérents soutiennent alors une vision symétrique du cinéma et de la publicité. Ils ont un raisonnement que l'on pourrait qualifier d'eurythmique dans le sens où le cinéma et la publicité cohabitent de façon harmonieuse et équilibrée. En conséquence, dans un souci d'équité, le cinéma et/ou la publicité se déplacent l'un vers l'autre pour se rencontrer et s'associer.

Une première distinction entre les réalisateurs interrogés s'établit donc en fonction de leur acceptabilité des insertions de produits et marques dans les films. Leur point de vue les oriente vers le groupe des détracteurs ou des adhérents. Insérons à présent le second critère : l'utilisation des produits et des marques par les réalisateurs dans leurs films. Nous sommes également face à deux cas : les réalisateurs qui utilisent les produits publicitaires et ceux qui ne les utilisent pas. Cette classification ne dépend plus de leur opinion mais de leur pratique et constitue le schéma secondaire de notre typologie. En couplant cette variable (utilisation) et la précédente (acceptabilité), nous nous trouvons en présence d'une typologie qui propose quatre schémas de conduite distincts :

- ceux qui n'acceptent pas les insertions publicitaires au cinéma et qui ne les utilisent pas ;
- ceux qui les refusent, mais qui les utilisent tout de même ;
- ceux qui acceptent les insertions publicitaires filmiques mais qui n'utilisent toutefois pas les produits et les marques dans leur film ;
- ceux, enfin, qui acceptent et utilisent les insertions de produits et de marques dans les films.

Nous voyons qu'un détracteur qui utilise des produits publicitaires ne fait pas concorder sa pratique à son point de vue. Pareillement, les adhérents qui n'emploient pas les produits et les marques dans leurs films ont une pratique en opposition avec leur opinion. Leur posture est alors équivoque. En revanche, si les adhérents et détracteurs mettent en symbiose leurs idées

et leurs actes, ils utilisent et n'utilisent respectivement pas les insertions publicitaires filmiques. Dans chaque cas, les deux traits réunissant les schémas sont inévitablement antagonistes. Il est évident que tous les réalisateurs interrogés ne se conformeront pas à ces doubles schémas. Cependant, nous rendrons intelligibles leurs conduites en démontrant qu'elles tendent vers l'un ou l'autre des termes de la typologie (Schnapper, 1999 : 17).

1.2.3. La validation des critères dichotomiques à l'épreuve d'un guide d'entretien

À partir des deux variables proposées *supra*, nous avons construit un guide d'entretien à destination des réalisateurs français. Celui-ci se compose de deux parties principales, l'une portant sur l'acceptabilité, l'autre sur l'utilisation des produits et des marques au cinéma. D'un côté, nous avons élaboré une série de questions en vue de connaître la perception qu'ont les réalisateurs de leur métier, du cinéma et des insertions de produits et de marques. Cette partie inclut donc les deux hypothèses posées et a pour objectif de déterminer le positionnement symbolique de chaque réalisateur. De l'autre côté, nous nous concentrons sur la pratique des réalisateurs concernant l'emploi de produits et marques dans les films. Leur point de vue sera confronté à leur *praxis*. Les contraints sont assurément astreints dans leur pratique à enfreindre leur idée du cinéma pour une norme qui leur est imposée comme revêtant un caractère soi-disant canonique. À l'inverse, les infirmants sont retenus par une norme annoncée inéluctable mais pourtant contraire à celle présentée aux contraints. En cela, contraints et infirmants ne peuvent paradoxalement faire corroborer leur pratique à leur ambition cinématographique. Pour les réalisateurs adeptes ou contraints, nous examinerons ensuite l'élaboration et la gestion des insertions publicitaires filmiques. Cette seconde partie du guide d'entretien a pour objectif de soulever le ou les rôles des produits et des marques dans la création cinématographique.

Les questions amenant le réalisateur à parler de son statut et de ses fonctions sont donc les premières posées. D'ordre général, elles constituent une bonne entrée en matière pour mettre le réalisateur à l'aise. Nous souhaitons connaître les rôles et les modalités de la profession de réalisateur et obtenir l'approbation du réalisateur interrogé sur une appellation le concernant – réalisateur, cinéaste, artiste, etc. Ensuite, les questions se focalisent sur un essai de définition du cinéma. Art, industrie, langage, spectacle, comment le cinéma est-il perçu par ceux qui le pratiquent ? Une fois la définition modelée, nous insistons sur la vocation du cinéma qui est la leur : raconter, dénoncer, retranscrire, divertir, émouvoir,

s'exprimer, etc. Pour finir, nous déterminons les principaux instruments propres à chaque réalisateur afin qu'il atteigne ses objectifs. Le réalisateur crée-t-il principalement grâce à une histoire, un sujet, des personnages, une esthétique, etc. ? Les questions suivantes conduisent le réalisateur vers le cœur de notre objet. Nous l'interrogeons sur la « publicité cachée », expression ouverte qui peut l'amener à parler directement du sujet qui nous intéresse. Nous évoquons les produits et marques dans les films d'un point de vue général, en évitant tout exemple personnel. Il s'agit simplement d'apprécier les images et connotations qu'il associe à la pratique d'insertions publicitaires filmiques. En d'autres termes, nous voulons déterminer leur degré d'acceptabilité et non leur pratique supposée de produits et de marques dans leurs films. Afin de mieux relancer l'échange, nous avons dressé la liste des raisons imaginées pour lesquelles un réalisateur accepte les insertions de produits filmiques (les adhérents) et inversement, nous avons également listé les raisons qui rendraient un réalisateur réticent quant à cette technique (les détracteurs). Chaque position présente trois critères théoriques qui demandent à être vérifiés, complétés et nuancés par les entretiens. Ainsi les insertions publicitaires au cinéma représentent-elles « une norme » dans l'univers cinématographique contemporain. Il est pratique courante d'insérer des produits et des marques dans la diégèse. Elles peuvent également être le résultat d'« un accord commercial » et devenir alors à une source de financement indispensable et entrent parfois en jeu dans la faisabilité du film. Enfin, elles répondent à « un choix artistique » du réalisateur, à une réelle volonté quant à l'image et ses significations diégétiques. Néanmoins, l'évolution de la technique d'insertions des produits et des marques peut remettre en cause cette acceptabilité. Nous nous demandons dans quelle limite le réalisateur est toujours favorable à l'insertion de produits dans son film. De façon similaire, énumérons les réponses hypothétiques des réalisateurs-détracteurs. Nous envisageons des arguments de trois ordres : « éthique », « esthétique » et « pratique ». Premièrement, il considère que le commerce dans l'art n'a pas lieu d'être et refuse catégoriquement l'insertion de marques publicitaires dans son œuvre. Dans ce cas, le cinéma est considéré comme une entité immaculée et les produits publicitaires représenteraient alors une souillure morale. Deuxièmement, le réalisateur trouve que les insertions de produits polluent l'esthétique de son image. Dans ce cas, il est possible d'envisager que cette position soit évolutive. Une meilleure intégration et plus de discrétion des produits par exemple pourraient le faire changer d'opinion. Troisièmement, le réalisateur conçoit la mise en place des produits et des marques comme une contrainte que ce soit en amont ou pendant le tournage. Plus en marge, nous pouvons ajouter deux derniers cas qui peuvent appartenir tant aux adhérents qu'aux détracteurs : l'incompréhension et l'indifférence. Un réalisateur ne voit

pas en quoi les produits et les marques peuvent servir ses intérêts ; il ne se sent pas concerné pas ces questions. À l'opposé, un réalisateur n'est pas gêné par les insertions publicitaires dans son film et n'y prête donc pas attention.

La seconde partie du questionnaire, rôle(s) des insertions de produits et de marques dans la création cinématographique, se divise, elle aussi, en trois parties : utilisation, élaboration puis gestion des produits et des marques dans les films. Tout d'abord, nous questionnons les réalisateurs sur leur utilisation ou non des produits et des marques dans les films. Ces questions concernent donc la pratique du réalisateur et doivent permettre de comprendre ses motivations. Trois cas peuvent se présenter à nous : le réalisateur utilise les produits et les marques, le réalisateur ne les utilise plus ou le réalisateur ne les a jamais utilisés. Des questions, adaptées à chaque cas, interpellent les réalisateurs sur les raisons de leur choix. Il est entendu que la suite du questionnaire ne concerne que les deux premiers cas, les réalisateurs-utilisateurs d'insertions publicitaires et les réalisateurs ex-utilisateurs de produits et marques dans leurs films. Dans la situation où un réalisateur utilise les produits et les marques, nous nous confrontons à deux faits. D'une part, le réalisateur use des produits et marques dans ses films parce qu'il fait partie de ceux qui acceptent cette pratique (les adeptes). D'autre part, le réalisateur est contre cette technique au cinéma mais la pratique tout de même personnellement (les contraints). Pression financière, remise en cause de la faisabilité du film, acteur choisi lié à une marque par contrat sont autant de contraintes non exhaustives qui s'imposent alors à lui. En ce qui concerne le refus de cette pratique, nous nous trouvons également face à deux cas hypothétiques. Un réalisateur opposé à l'insertion publicitaire filmique refuse d'insérer des produits et des marques dans ses films (les opposants). En revanche, un réalisateur peut tout à fait justifier l'emploi de produits et marques au cinéma sans en faire l'expérience (les infirmants). Ainsi, même si les insertions de produits sont la norme dans le milieu cinématographique et offrent une source de financement supplémentaire, le réalisateur peut-il rester réticent à cette pratique et ne pas ressentir le besoin artistique d'employer des produits et marques dans ses réalisations. Mise à part son appréhension probable, le réalisateur n'a pas utilisé de produits dans ses films parce que l'occasion ne s'est pas encore présentée.

Par ailleurs, nous établirons les besoins de réalisateur en matière de produits et marques et les raisons de ces choix. L'objectif est de déceler l'intérêt que trouve le réalisateur à employer des produits publicitaires et d'en expliciter l'importance dans sa création. Avant l'enquête de terrain, nous prévoyons trois raisons qui peuvent motiver le choix d'une marque

plutôt qu'une autre par le réalisateur. Premièrement, le réalisateur sélectionne les produits et marques en fonction de son vécu, de ses souvenirs. En effet, nous imaginons qu'il peut être attaché à certains produits ou marques qui ont pour lui des significations très précises. Ceux-ci peuvent être rattachés à une période de sa vie, à une personne, à une situation, à un sentiment, etc. Deuxièmement, le réalisateur adopte les produits et marques qui répondent aux besoins diégétiques de son film. Les insertions filmiques sont un instrument qui sert le réalisme et la crédibilité, le témoignage d'une époque ou d'un lieu, l'humour, la caractérisation de ses personnages, voire même la narration de son film. Troisièmement, le réalisateur opte pour une marque dont les représentations sociales collectives correspondent exactement à ce qu'il souhaite exprimer dans le film. Les valeurs et symboles associés à une marque sont alors les deux critères principaux qui jouent de celle-ci. Le sentiment de familiarité qui se dégage d'une marque ou sa grande notoriété peuvent également être pris en compte. Ces trois critères évoluent du plus intime et subjectif au plus général et universel. Il sera difficile de discerner un seul et unique critère au choix d'un produit ou d'une marque puisque nous pensons, *a priori*, que ces éléments sont le plus souvent assemblés. Au-delà de ces critères, nous démontrerons les significations cinématographiques qui en découlent.

Enfin, la partie du guide d'entretien consacrée à la gestion des produits et des marques nous renseigne sur la place des insertions publicitaires au cours du processus de la création cinématographique. Il s'agit de comprendre à quel moment intervient le choix d'intégration de la marque – dès le scénario, pendant la préparation du tournage, lors des négociations avec les agences – et de déterminer lequel des protagonistes impulse les démarches – scénariste, réalisateur, publiciste.

En définitive, notre guide d'entretien compte 62 questions. En fonction de la pratique des réalisateurs, l'entretien introduit soit 26 questions (pour les réalisateurs qui n'utilisent pas les insertions de produits et marques), soit 41 questions (pour ceux qui ont utilisé ou qui utilisent actuellement les insertions publicitaires filmiques). Ce guide permet de mener un entretien semi-directif « dans ce sens qu'il n'est ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions précises » (Quivy, Van Campendhoudt, 1995 : 195). Nous disposons d'une série de questions guides, relativement ouvertes, à propos desquelles il nous est impératif de recevoir une information de la part du réalisateur interrogé. Il est entendu que nous ne poserons pas toujours toutes les questions et que parfois nous ne le ferons ni dans l'ordre où nous les avons notées ni sous la formulation prévue (Quivy, Van Campendhoudt, 1995 : 195).

1ère partie **Positionnement symbolique du réalisateur**	
Définition de ce qu'est un réalisateur	
1	Quelle est votre profession ?
2	Comment concevez-vous votre rôle en tant que …. (cf. réponse précédente) ?
3	Quelles sont vos différentes tâches en tant que… (cf. réponse 1) ?
4	Quelles sont les responsabilités qui vous incombent en tant que… (cf. réponse 1) ?
5	Reformulation définition : « Vous êtes donc celui qui… »
6	Quelle appellation préférez-vous ?
7	Vous reconnaissez-vous sous l'appellation « créateur » ?
8	Peut-on dire que vos films sont des « créations » ?
Définition de ce qu'est le cinéma	
1	Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un art ?
2	Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est une industrie ?
3	Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un spectacle ?
4	Quelle est, pour vous, la vocation actuelle du cinéma ?
5	Pourquoi faites-vous du cinéma ?
6	Que recherchez-vous dans le cinéma ?
7	Quels sont vos objectifs quand vous vous lancez dans la réalisation d'un film ?
Images et connotations associées aux insertions publicitaires filmiques	
1	Si je vous parle de publicité cachée dans les films, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?
2	Qu'est-ce que le placement de produits pour vous ?
3	Que pensez-vous de cette technique ?
4	Reformulation « connotation plutôt négative » : pourquoi ? Reformulation « connotation plutôt positive » : pourquoi ? Reformulation « ça dépend » : de quoi ?
5	Qu'est-ce qui pourrait vous donner une image plus positive du placement de produits ? Qu'est-ce qui pourrait vous donner une image négative du placement de produits ?
6	En tant que spectateur, remarquez-vous les marques présentes dans les films ?
7	Qu'en pensez-vous ?
2ème partie **Rôle(s) des insertions de produits et de marques dans la création cinématographique**	
Utilisation des produits et des marques	
1	Utilisez-vous des produits publicitaires ou des marques dans vos films ?
Oui, j'utilise des produits et des marques dans mes films.	
2	Pourquoi utilisez-vous des produits/marques dans vos films ?
3	Comment les utilisez-vous ?
4	Qu'apportent-ils/elles au film ?
Non, je n'utilise plus de produits et de marques dans mes films.	

2	Pendant combien de temps avez-vous utilisé des produits/marques dans vos films ?
3	Pour quelles raisons avez-vous cessé d'utiliser des produits/marques dans vos films ?
4	Pensez-vous réutiliser des produits/marques un jour dans vos films ?
Non, je n'ai jamais utilisé de produits et de marques dans mes films.	
2	Pourquoi ne jamais avoir utilisé des produits/marques dans vos films ?
3	Qu'est-ce qui vous dérange dans le fait d'insérer des produits publicitaires ou des marques dans vos films ?
4	Pensez-vous utiliser les produits/marques dans un film futur ?
Élaboration des insertions de produits et de marques	
J'utilise les produits et les marques dans mes films.	
1	Quels sont vos besoins en termes de produits/marques ?
2	À quel moment de l'élaboration du film intégrez-vous des produits publicitaires ou des marques ? (scénario, préparation du tournage, etc.)
3	Qu'attendez-vous de l'agence de publicité ?
4	Comment participe-t-elle au placement de produits/marques dans vos films ?
5	Qu'est-ce qui détermine le choix d'une marque plutôt que celui d'une autre ?
6	Les marques que vous choisissez vous semblent-elles « remplaçables » par d'autres marques concurrentes ?
7	Quels sont les critères qui déterminent votre choix des produits et marques ? (couleur, *design*, notoriété, familiarité, etc.)
8	Quel(s) apport(s) un produit/marque peut-il/elle fournir à une scène ? (caractérisation des personnages, ancrage dans une époque, un milieu social ou professionnel, etc.)
9	Sans les produits/marques dans le film, comment feriez-vous pour… (cf. réponse précédente) ?
10	Considérez-vous l'emploi des produits/marques comme un outil pour la réalisation ?
Je n'utilise plus les produits et les marques dans mes films.	
1	À l'époque, pour quelles raisons utilisiez-vous des produits/marques dans vos films ?
2	À quoi les produits/marques vous servaient-ils/elles ?
3	Comment les utilisiez-vous ?
4	Qu'attendiez-vous de l'agence de publicité ?
5	À quel moment de l'élaboration de votre film intégriez-vous les marques ?
6	Comment faisiez-vous le choix d'une marque plutôt que celui d'une autre ?
7	Quels étaient les critères qui déterminaient ce choix ? (couleur, *design*, notoriété, familiarité, etc.)
8	Quel(s) apport(s) un produit/marque pouvait-il/elle fournir à une scène ? (caractérisation des personnages, ancrage dans une époque, un milieu social ou professionnel, etc.)
9	Placer un produit/marque dans un de vos films relevait-il d'un choix artistique ?
10	Comment faites-vous aujourd'hui pour exprimer … (cf. réponse 8) ?
Gestion des produits et des marques	
J'utilise les produits et les marques dans mes films.	
1	Prenez-vous en compte les produits/marques dans la préparation du film ? Comment ?
2	Quels rôles jouent-ils/elles dans vos choix de réalisation (cadrage, mouvement de caméra) ?

3	Comment se déroule la mise en place du produit/marque sur le plateau de tournage ?
4	Dans quelle mesure le placement de produits/marques peut-il déterminer certains choix de montage ?
5	Les rushs peuvent-ils être choisis en fonction de la lisibilité/proéminence/situation des produits/marques dans le plan ?
Je n'utilise plus les produits et les marques dans mes films.	
1	Preniez-vous en compte les produits/marques dans cette préparation ? Comment ?
2	Quels rôles jouaient-ils/elles dans vos choix de réalisation (cadrage, mouvement de caméra) ?
3	Comment la mise en place du produit/marque se déroulait-elle sur le tournage ?
4	Dans quelle mesure le placement de produits/marques pouvait-il déterminer certains choix de montage ?
5	Les rushs pouvaient-ils être choisis en fonction de la lisibilité/proéminence/situation des produits/marques dans le plan ?

1.3. Un processus rigoureux de mise en réseau des entretiens

Dans notre guide d'entretien, nous présupposons que la position des réalisateurs (degré d'acceptation) dépend de leur définition de ce qu'est un réalisateur et de ce que recouvre le cinéma d'une part, et des images/connotations qu'ils associent aux insertions publicitaires filmiques d'autre part. Ensuite, le questionnaire interroge l'utilisation des produits et marques, l'élaboration et la gestion de leurs insertions dans la réalisation des films. Il se structure donc en deux grandes parties et totalise une trentaine de questions principales et une quinzaine de questions de relance. En fonction du temps accordé par le réalisateur, l'entretien dure entre 15 et 45 minutes et représente en moyenne cinq pages dactylographiées de retranscription reparties comme ci-après.

	Réalisateur	Durée de l'entretien (en minutes)	Nombre de pages retranscrites
1	Pascal Thomas	35	8
2	Allan Mauduit	45	7
3	Ilan Duran Cohen	25	6
4	Benoît Delépine	30	10
5	Fabienne Godet	20	5
6	Charles Nemes	35	7
7	Olivier Baroux	20	7
8	Lucien Jean-Baptiste	25	6
9	Sophie Laloy	20	5
10	Jean-Claude Brisseau	30	8
11	Philippe Lioret	45	7
12	Robert Guédiguian	35	8
13	Julie Lopes-Curval	15	5
14	Gérard Jugnot	15	3
15	Jean-Pierre Jeunet	15	6

Nous avions donc 98 pages à traiter et à analyser. Celles-ci reproduisent tous les aléas et les détours de la conversation comme des hésitations, des digressions ou encore des retours en arrière. Nous avons été confrontés à une série de questions d'ordre méthodologique : comment analyser le contenu de ces entretiens ? Quelle méthode d'analyse choisir pour répondre à notre problématique ? Comment assurer la rigueur scientifique lors de cette analyse ?

1.3.3. La rigidité du cadre dans l'analyse thématique

Dans un premier temps, nous avons adopté la méthode de l'analyse de contenu par thèmes car les analyses thématiques « sont celles qui tentent principalement de mettre en évidence les représentations sociales ou les jugements des locuteurs » (Quivy, Van Campendhoudt, 1995 : 232), ce qui semble pertinent au regard de notre enquête de terrain.

Nous avons alors élaboré un cadre de référence composé de thèmes – ou de codes – en rapport d'une part avec la problématique, d'autre part avec les deux hypothèses formulées et nous les confrontons ensuite aux retranscriptions. Notre cadre est articulé autour de trois thèmes principaux. Les deux premiers correspondent aux deux grandes parties du guide d'entretien :

- Positionnement symbolique : définition du réalisateur et du cinéma, images et connotations associées aux insertions publicitaires filmiques (degrés d'acceptation)
- Rôle(s) du placement de produits dans la création cinématographique : utilisation, élaboration et gestion des produits et des marques

Le troisième concerne le statut des produits et des marques dans le film. Nous construisons dans cette catégorie une nouvelle typologie recensant les différents cas d'insertion de produits et de marques publicitaires dans les films. D'ores et déjà, nous connaissons, les deux caractéristiques principales : le placement de produits et les insertions publicitaires non contractualisées. En vérité, si le placement de produits est un principe encadré et géré par les agences de publicité depuis la fin des années 70 en France, nombre de produits publicitaires et de marques apparaissent dans les fictions sans qu'il y ait contractualisation concernant leur figuration. Il semble donc primordial de différencier ces deux cas et de les repérer dans le discours tenu par les réalisateurs :

- Statut des produits et des marques dans le film

Ce cadre de référence, appelé cadre premier, est complété ensuite par des thèmes, eux-mêmes divisés par des sous-thèmes et ainsi de suite. La liste de l'ensemble de ces thèmes est bâtie et hiérarchisée grâce aux réflexions que l'on a pu mener préalablement à l'enquête et aux questions établies dans le guide d'entretien. À ce stade, notre cadre de référence premier, nos thèmes et sous-thèmes s'ordonnancent comme ci-après :

I – Positionnement symbolique du réalisateur
Création
Définition du cinéma
Définition du métier
Définition du placement de produits
Argent
Publicité
Agences de publicité
En tant que spectateur

II – Rôle(s) dans la création
Esthétique
Caractérisation des personnages
Crédibilité
Réalisme
Narration

III – Statut des produits et marques dans le film
Inclusions publicitaires filmiques (hors contrat)

Il s'agit de mettre en présence et de comparer l'ensemble des entretiens retranscrits en appliquant ce cadre de référence à chacun. L'explicitation des règles de lecture permet ainsi de légitimer une approche contrastive dans l'analyse de contenu. Cependant, se limiter à cette stricte approche restreint l'analyse à nos seuls présupposés et interdit le potentiel apport des sujets interrogés. Pour l'expliciter autrement, un réalisateur interrogé peut faire le lien entre une notion envisagée par le chercheur et matérialisée à l'intérieur du cadre de référence avec une seconde notion absente jusqu'alors des réflexions et, *a fortiori*, des thèmes d'analyse. Dans ce cas, un concept important et présent dans plusieurs entretiens pourrait être écarté au seul prétexte qu'il manquait dans la matrice originelle.

1.3.4. Les aléas d'une interprétation dans l'analyse par le commentaire

Pour pallier cette faiblesse méthodologique, nous faisons appel, dans un second temps, à l'analyse par le commentaire. Cette méthode est issue de la tradition littéraire et artistique et se fonde sur les annotations et les interprétations du chercheur à la lecture des retranscriptions. L'important est alors de saisir la dynamique de l'entretien (Weber, Beaud, 2003 : 238). Le point de départ de cette analyse est le texte, les propos recueillis et non les hypothèses du chercheur comme évoqué précédemment. Cette démarche comporte trois phases de lectures successives. Premièrement, le chercheur lit le texte dans son intégralité sans marquer de pause. Une fois la lecture effectuée, il note les premières impressions globales qui lui viennent à l'esprit. Il s'agit de rédiger un commentaire initial à partir de la perception du chercheur et de son appréciation en insistant sur la spécificité de l'entretien.

Prenons l'exemple de l'entretien de Pascal Thomas. La première trace écrite commente sa personnalité, d'une part, son positionnement concernant la publicité d'autre part : *Pascal Thomas est un réalisateur d'une grande culture, sûr de lui, avec des convictions personnelles arrêtées. Il exprime une opinion très négative à propos de la publicité en général et du placement de produits dans le cinéma en particulier. Il nie user de cette pratique dans ses films mais cette négation repose sur une définition erronée de celle-ci.*

Deuxièmement, le chercheur lit le texte tout en soulignant les expressions signifiantes et les mots-clés de l'entretien. Il est encouragé à annoter largement le texte dans ses marges. Nous nous intéressons alors au vocabulaire employé et procédons à un examen lexical du discours.

Dans le passage suivant, extrait de l'entretien avec Pascal Thomas, nous avons marqué les termes qui nous semblaient majeurs :

> *« Par exemple, sur le film (Le crime est notre affaire), ils ont voulu nous fourguer des marques de voitures italiennes, Lancia. La calandre ne me plaisait pas et ils donnaient beaucoup d'argent, je sais plus, et j'ai refusé. Elle me plaisait pas. Ça n'allait pas avec Bélisaire* (joué par André Dussollier).
> *- Quand vous dites « ils » ?*
> *- La production. On cherche à se faire prêter des voitures, on cherche à faire des économies sur différents trucs. Quand on nous prête, sacs Hermès, ça va, le sac Hermès ça fait partie de la panoplie de Prudence* (jouée par Catherine Frot) *[…] En même temps, quand on s'est aperçu qu'on pouvait pas la mettre* (l'actrice) *dans le coffre de l'Austin, bon ben va falloir une autre voiture alors on a cherché une voiture de flic quoi. Alors qu'est-ce qu'il y a comme voiture de flic ? Et puis il y avait ces voitures Lancia qui sont pas des voitures de flic. Alors les gens, ils essayaient d'argumenter en disant que ça peut être une voiture de Bélisaire, une voiture un peu sport et tout est là, moi, j'ai refusé absolument. »*

Considérant la problématique qui nous intéresse, il nous paraissait important de relever les expressions dénotant d'un choix subjectif du réalisateur. Effectivement, si le réalisateur explique que la voiture conduite par Bélisaire doit être en adéquation avec ses fonctions de policier, la première raison qu'il invoque fait appel à son goût personnel *« La calandre ne me plaisait pas ».*

Troisièmement, nous lisons une dernière fois l'entretien, paragraphe par paragraphe et nous sélectionnons les passages les plus pertinents par rapport à notre objet. Dans cette étape également, les commentaires inscrits en marge sont essentiels. L'accent n'est plus mis sur le lexique mais bien sur le sens des propos, sur le contenu exprimé.

Reprenons le même passage d'entretien :

> *« Par exemple, sur le film (Le crime est notre affaire), ils ont voulu nous fourguer des marques de voitures italiennes, Lancia. La calandre ne me plaisait pas et ils donnaient beaucoup d'argent, je sais plus, et j'ai refusé. Elle me plaisait pas. Ça n'allait pas avec Bélisaire* (joué par André Dussollier).
> *- Quand vous dites « ils » ?*
> *- La production. On cherche à se faire prêter des voitures, on cherche à faire des économies sur différents trucs. Quand on nous prête, sacs Hermès, ça va, le sac Hermès ça fait partie de la panoplie de Prudence* (jouée par Catherine Frot) *[…] En même temps, quand on s'est aperçu qu'on pouvait pas la mettre (l'actrice) dans le coffre de l'Austin, bon ben va falloir une autre voiture alors on a cherché une voiture de flic quoi. Alors qu'est-ce qu'il y a comme voiture de flic ? Et puis il y avait ces voitures Lancia qui sont pas des voitures de flic. Alors les gens, ils essayaient d'argumenter en disant que ça peut être une voiture de Bélisaire, une voiture un peu sport et tout est là, moi, j'ai refusé absolument. »*

La quasi-totalité de ce passage apporte des éléments de réponse à notre problématique. Pour commencer, nous relevons le rapport à l'argent, aux économies réalisées sur le budget du film, notions reliées immédiatement par le réalisateur à la production et aux *« ils »*, les

> producteurs. Ensuite, nous trouvons des concepts tels que la caractérisation des personnages par un produit, que ce soit pour la voiture ou pour le sac à main. Enfin, nous soulignons le souci de crédibilité et de cohérence narrative entre la situation filmique et les produits choisis.

Adopter uniquement cette méthode pour l'analyse de contenu pose la question de la légitimité scientifique. Cependant, elle permet de mettre en évidence les spécificités intrinsèques des entretiens, indépendamment des présupposés du chercheur.

1.3.5. La singularité et la complémentarité d'une analyse duale

Comme nous avons pu le voir, l'analyse thématique et l'analyse par le commentaire présentent chacune des avantages et des limites. Cependant, les lacunes d'une méthode peuvent être comblées par l'application de l'autre et inversement. Une fois le cadre de référence thématique posé, les commentaires tant sur le lexique que sur le contenu aident à compléter la liste de thèmes. En effet, l'analyse par le commentaire des entretiens peut nourrir le codage établi au préalable. Potentiellement, chaque nouvel entretien peut alors ajouter des thèmes d'analyse. Le sujet de l'entretien étant bien délimité, nous imaginons une saturation de l'information. En conséquence, la grille de lecture tendra vers l'exhaustivité même s'il est assuré que tous les thèmes adjoints ne seront pas pertinents dans le cadre de notre recherche. De ce fait, nous évitons de bâtir notre analyse sur les seules hypothèses du chercheur en prenant en compte les concepts extérieurs et nous évitons également le risque d'une surinterprétation subjective du chercheur concernant le discours tenu par le réalisateur. Cette méthode mixte, fondée sur la relation duale qui existe entre l'analyse thématique et l'analyse par le commentaire permettra une étude contrastive rigoureuse.

> Illustrons notre propos avec l'extrait de l'entretien de Pascal Thomas. En faisant l'analyse par le commentaire de cet extrait, nous avons mis en évidence des thèmes importants. Outre ceux déjà présents dans notre grille, il convient d'ajouter à notre cadre initial : la production et la préférence/le goût.
>
> Si nous faisons ce même travail avec l'intégralité du texte, nous pouvons considérablement étayer notre travail. Viennent alors s'ajouter, en plus des deux trouvés dans l'extrait choisi, les codes

suivants : sacralisation, liberté, représentation, contrainte/servitude. Il reste alors à les resituer dans les quatre parties du cadre thématique comme ci-après :

I – Positionnement symbolique du réalisateur

- Liberté
- Sacralisation
- Définition du cinéma
- Définition du métier
- Définition du placement de produits
- Production
- Argent
- Publicité
- Contrainte/servitude
- Agences de publicité
- En tant que spectateur

II – Rôle(s) dans la création

- Préférence/goût
- Esthétique
- Caractérisation des personnages
- Crédibilité et cohérence
- Réalisme
- Spécificité du produit
- Narration

III – Statut des produits et marques dans le film

- Inclusions publicitaires filmiques (hors contrat)

Notre méthodologie s'est donc construite en trois temps. Tout d'abord, elle s'appuie sur une analyse filmique des insertions de produits et de marques dans les films, analyse nourrie des théories de Sciences de Gestion sur le placement de produits. Cette étude a permis de formuler un certain nombre d'hypothèses sur les apports potentiels des insertions publicitaires à la création cinématographique. Ensuite, nous avons élaboré une typologie des réalisateurs en fonction de notre objet de recherche. Cette phase a été le point de départ à la construction de notre guide d'entretien. Enfin, nous avons réfléchi aux moyens les plus adaptés pour décrypter les discours des réalisateurs. *In fine*, notre grille d'analyse, complétée

au fur et à mesure de l'étude des entretiens, a évolué : des thèmes ont été ajoutés et d'autres ont disparu car ils n'étaient pas abordés par les réalisateurs. De plus, nous avons structuré la grille en regroupant des items de manière à former des sous-thèmes. Les derniers entretiens n'ont révélé aucun thème nouveau, ce qui signifie que cette grille tend vers l'exhaustivité. Nos différentes hypothèses, notre typologie des réalisateurs et notre guide d'entretien constituent alors la trame centrale de notre méthodologie qui aboutit à la grille thématique développée ci-dessous :

- **I – Positionnement symbolique du réalisateur**
  - Création
    - *Créateur*
    - *Sacralisation*
  - Définition du cinéma
    - *Art*
    - *Industrie*
    - *Les autres arts*
    - *Divers*
  - Définition du métier
    - *Dénomination*
    - *Raconter une histoire*
    - *Mettre en image*
    - *Être responsable*
    - *Diriger*
  - Définition du placement de produits
    - *Publicité*
    - *Production*
    - *Argent*
    - *Liberté*
    - *James Bond*
  - En tant que spectateur

- **II – Rôle(s) dans la création**
  - Producteur
    - *Argent*
    - *Pression*
  - Agences de publicité
    - *Contrainte*
    - *Servitude*

- Choix
  - *Préférence / Goût*
  - *Envie*
  - *Acceptation*
  - *Spécificité du produit*
- Membres de l'équipe
- Besoins diégétiques
  - *Caractérisation des personnages*
  - *Crédibilité et cohérence*
  - *Réalisme / Esthétique*
  - *Témoignage*
  - *Narration*
  - *Comique*

III – Statut des produits et marques dans le film

- Inclusions publicitaires filmiques (hors contrat)

Chapitre 2

LE POSITIONNEMENT SYMBOLIQUE DU RÉALISATEUR

Nous nous concentrons ici sur un ensemble de définitions essentielles à la suite de notre recherche. Pour cela, nous nous focalisons sur les notions de « cinéma » et de « réalisateur » dans l'optique de les (re)définir grâce aux éclaircissements apportés par les réalisateurs interrogés. Nous privilégions ici une étude de la sphère cinéma et nous écartons provisoirement celle de la publicité, pour y revenir au chapitre suivant. En effet, notre ambition se situe à un niveau compréhensif selon les liens que les réalisateurs entretiennent avec l'univers cinématographique. Il s'agit d'appréhender des points de vue différents sur l'ontologie de l'image cinématographique[32] afin d'entrapercevoir la diversité de positionnements des réalisateurs. Notre objectif est de comprendre leur conception du cinéma et de saisir leur perception du métier ainsi que d'expliciter leur opinion sur la création. Pour ce faire, nous nous référons aux premiers thèmes de notre grille d'analyse – création, définition du cinéma, définition du métier – ainsi qu'à leurs sous-thèmes. Nous nous proposons donc de synthétiser une partie des données discursives issues de la catégorie : positionnement symbolique du réalisateur. Celui-ci ainsi délimité apportera les premiers éléments de réponse aux deux hypothèses de notre recherche :

- l'appartenance des réalisateurs aux détracteurs ou aux adhérents dépend de leur positionnement parmi les autres réalisateurs français et globalement dans le cinéma français,
- l'appartenance des réalisateurs aux détracteurs ou aux adhérents dépend de l'image qu'ils ont de leur cadre d'exercice, le cinéma.

[32] Cette expression fait écho à l' « Ontologie de l'image photographique », titre de l'article d'André Bazin dans *Problèmes de la peinture* en 1945.

Rappelons qu'il est délicat de dresser une typologie universelle des cinémas et des réalisateurs (cf. 1.2.1.). Cependant, il nous paraît important de situer les réalisateurs interrogés par rapport à des tendances qu'ils auraient eux-mêmes définies.

2.1. Le statut paradoxal du cinéma

Pour commencer, nous nous attachons aux explications données par les réalisateurs sur le cinéma. Globalement, les discours analysés ici correspondent aux réponses apportées par les réalisateurs aux questions posées relatives à la définition du cinéma :

> **Définition de ce qu'est le cinéma**
> Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un art ?
> Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est une industrie ?
> Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un spectacle ?
> Quelle est, pour vous, la vocation actuelle du cinéma ?
> Pourquoi faites-vous du cinéma ?
> Que recherchez-vous dans le cinéma ?
> Quels sont vos objectifs quand vous vous lancez dans la réalisation d'un film ?

Dans notre cadre référant, le contenu de leur réponse s'est matérialisé dans les sous-thèmes suivants : Art, Industrie, Les autres arts, Divers. En effet, leurs réponses ont révélé des traits communs quant à leur perception du cinéma. Le cinéma est attaché à l'art en premier lieu et immédiatement ensuite à l'industrie. Les liens entre le cinéma et le langage n'apparaissent que dans la suite de leur propos. Nous pouvons en effet distinguer la réponse instinctive – le cinéma est un art – de la réponse réfléchie – le cinéma est une industrie. Nous découvrirons que, dans l'imaginaire de la plupart des réalisateurs, le cinéma est automatiquement associé à un art bien que cette évidence soit remise en cause au fur et à mesure de l'avancée de leur discours. Nous remarquerons également que le cinéma-art est caractérisé par ses attributs de langage. Mode d'expression original, cette particularité du cinéma est construite par les réalisateurs en comparaison avec les autres arts. Nous examinerons alors la manière dont les réalisateurs accordent au cinéma cette faculté d'expression et de communication. Ensuite, nous analyserons les connexions complexes du cinéma et de l'industrie. Pour les réalisateurs, le cinéma comme industrie est circonscrit par opposition ou rapprochement du cinéma comme art. Les deux notions semblent être interdépendantes et soumises à des actions de réciprocité.

2.1.1. Cinéma et art : une évidence axiomatique incertaine

Une évidence axiomatique

La plupart des réalisateurs définissent immédiatement le cinéma comme un art. Leurs réponses, vives et spontanées, prennent la forme d'une vérité évidente. Leur certitude est inébranlable et, par conséquent, ils ne justifient pas leur propos. Ils sont sans équivoque :

- « Totalement ! » (Allan Mauduit)
- « Évidemment ! Vous posez encore ces questions aujourd'hui ? C'est un art. » (Pascal Thomas)
- « Oui, c'est vraiment un art… » (Sophie Laloy[33])
- « Ah ben oui, c'est clair, c'est un art, il faut. Moi je le dis à mon niveau, oui, oui c'est de l'art. » (Lucien Jean-Baptiste)[34]
- « Évidemment oui c'est un art. » (Robert Guédiguian)
- « Bien sûr. Bien sûr c'est un art. Bien sûr, oui oui, c'est le septième ! D'ailleurs, je sais pas trop pourquoi on dit que c'est le septième mais oui, c'est un art. » (Olivier Baroux)[35]
- « Oui. […] C'est avant tout un art. C'est le septième art, non ? » (Ilan Duran Cohen)

Nous remarquons qu'Olivier Baroux et Ilan Duran Cohen font référence à la place occupée par le cinéma parmi les arts. Pour Ricciotto Canudo (1995 : 25) et dès 1908, « Le Cinématographe […] indique la voie. Un génie – le génie est toujours un miracle ; exactement comme la beauté est surprise – pourrait accomplir l'œuvre de conciliation, aujourd'hui à peine concevable, trouver les modes, aujourd'hui quasi invraisemblables, d'un art qui apparaît certainement à la plupart fabuleux et grotesque, et créer un courant énorme d'émotion esthétique nouvelle, avec un *Art plastique en mouvement* ». Cet intellectuel italien démontre la légitimité de la septième place parmi les arts qu'il attribue au cinéma. Pour lui, « Des merveilles de l'invention moderne, le Cinématographe apparaît soudain comme la suprême. Il les résume toutes, que ce soit dans l'ordre du symbole ou dans la réalité » (Canudo, 1995 : 24). Selon cet auteur, le cinéma est la fusion totale et parfaite des six arts qui le précèdent :

[33] cf. Annexes page 478.

[34] cf. Annexes page 471.

[35] cf. Annexes page 463.

« l'Architecture et la Musique, avec leurs suivantes : la Peinture, la Sculpture, la Poésie et la Danse, furent du coup confondus dans le même tourbillon[36] » (Canudo, 1995 : 41). Il ne cessera pas de défendre le cinéma-art comme une vérité et une certitude absolue : « Les uns savent, les autres croient, d'autres ne savent pas ni ne croient que le Cinématographe est non seulement un art, mais un art fort sérieux. Un Art de synthèse parfaite, qui les résumera tous de plus en plus, dans l'avenir. Et c'est le septième art » (Canudo, 1995 : 44). Il proposera au Club des Amis du Septième Art (C.A.S.A.) dont il est le Président la devise suivante : « L'Art pour le Septième Art ! » (Canudo, 1995 : 69). Nous voyons que si le cinéma est considéré comme un art à part entière, il se définit par sa comparaison aux autres arts. Les réalisateurs qui font partie de notre corpus n'échappent pas à cette loi et ont recours à cette opposition afin de mieux cerner ce qu'est le cinéma.

Une définition par comparaison

Si quelques réalisateurs précisent le rang du cinéma, ils sont nombreux à le comparer aux autres arts. André Bazin (1985 : 83) explique le rapprochement raisonnable du cinéma aux arts qui lui préexistent : « Le cinéma est jeune, mais la littérature, le théâtre, la musique, la peinture sont aussi vieux que l'histoire. De même que l'éducation d'un enfant se fait à l'imitation des adultes qui l'entourent, l'évolution du cinéma a été nécessairement infléchie par l'exemple des arts consacrés ». Dans les entretiens, nous observons que les réalisateurs établissent un parallèle essentiellement entre le cinéma et la peinture puis entre le cinéma et l'écriture littéraire. En 1934 déjà, André Malraux (1946 :16) compare et distingue le cinéma à la peinture et à la littérature : « Le cinéma, nous le faisions partir de la peinture, mais c'est ce qu'il a, je crois, de moins significatif. Ce qui a tué la danse, c'est l'écriture ; et il y a, dans le cinéma, une autre façon d'écrire, une façon d'écrire avec autre chose que des mots, qui pourrait bien tuer l'écriture même : le mot tuant la danse, l'image tuant le mot ». Traditionnellement, les théoriciens du cinéma ont surtout mis en présence le cinéma et le théâtre, et n'ont eu de cesse de prouver l'émancipation du premier. On reconnaît régulièrement au cinéma un certain nombre de traits communs avec le théâtre, notamment la notion de mise en scène, le verbe et le lieu (Aumont, 2006). Cependant, cette référence à l'art théâtral est absente des réponses apportées par les réalisateurs. Ils établissent des parallèles avec la peinture et l'écriture pour mieux le différencier. Le cinéma apparaît libéré de ses

[36] L'auteur s'emploie à mettre une majuscule aux noms des différents arts dans ses textes. Ce choix typographique est révélateur de l'importance et de la suprématie de ceux-ci pour lui.

compères grâce à la spécificité de son langage. Par conséquent, le langage cinématographique légitime la place et l'indépendance du septième art.

Benoît Delépine précise que le cinéma, « c'est effectivement pas comme le dessin ou comme la peinture, c'est pas comme le roman, c'est un langage en soi, ça c'est vrai ». De même, Olivier Baroux souligne : « C'est une écriture particulière le cinéma donc au même titre qu'il faut savoir peindre pour faire de la peinture, il faut savoir réaliser ou avoir une vision pour faire du cinéma ». Plus encore, Robert Guédiguian précise le matériau de base de l'art cinématographique : les images et les sons. Pour lui, ces éléments sont au fondement de son originalité : « C'est aussi un langage et d'une manière particulière, c'est le septième art, c'est le dernier art qui s'exprime comme ça avec des images et des sons et donc pas avec des tubes de peinture, pas avec du marbre, pas avec des mots, donc bien sûr c'est un langage spé, spé… particulier ». Benoît Delépine expose également l'importance à la fois de l'image et du son dans la transmission de l'émotion. Selon lui, les deux éléments sont partie prenante du résultat émotionnel du film. En expliquant ce phénomène, il relève une contradiction dans son exposé : « C'est un langage cinématographique, c'est vraiment très spécial et effectivement euh… par exemple un film, tu dois pouvoir le regarder, il y a beaucoup de gens qui le disent mais c'est vrai, tu dois pouvoir le regarder sans le son, tu dois pouvoir en regardant un film sans le son, tu dois avoir vraiment des émotions quand même qui te viennent et tu dois pouvoir même à la limite comprendre d'une certaine façon l'histoire sans qu'un mot soit prononcé. […] À la fois ça vient à l'encontre de ce que je viens de dire, mais à la fois la vérité, tu la sens au son quoi… l'émotion, la façon dont, l'émotion est beaucoup plus palpable par le son au cinéma que par l'image. C'est pour ça que c'est un langage en soi ». Outre ces données, Sophie Laloy relève une originalité du cinéma : parmi les arts, il est la reproduction la plus mimétique du réel. Plus encore que la photographie, le cinéma peut-être une représentation réaliste du monde et cette caractéristique le rend plus direct dans son rapport avec l'artiste. « C'est l'art qui me correspond le mieux, enfin, c'est ma façon de raconter… Parce qu'il y… Parce qu'il est moins abstrait que les autres arts. La peinture… C'est le plus proche de la vie, c'est le plus brut par rapport à la vie, le plus concret aussi… Il y a quelque chose de très simple aussi. Il y a peu de distance par rapport à la vie, un peu moins de distance par rapport à la vie » (Sophie Laloy). Pourtant, le cinéma produit une représentation concentrée du réel. Philippe Lioret[37] lui reconnaît une force dramatique : la compression du temps. Il considère que le critère éminent du langage cinématographique et qui confirme son

[37] cf. Annexes page 493.

statut d'art est la temporalité narrative : « Déjà le cinéma, c'est l'art de l'ellipse alors… S'il y a quelque chose d'artistique dans le cinéma, c'est l'ellipse ».

Jacques Aumont (2006 : 73-74) analyse la réponse de Michel Mourlet (1959) à la question suivante : « Pourquoi le cinéma est-il définissable par opposition à tous les autres arts ? C'est qu'il est le seul art inventé, le seul qui, nécessitant un certain développement de la technique et un certain état de civilisation […], n'a pas eu comme les autres une origine mythique et un développement universel, mais a résulté d'une invention locale et historiquement déterminée ». Le fait même de son invention par les frères Lumière rend le cinéma différent des autres arts. De plus, l'art cinématographique se distingue des autres arts par son langage singulier : images, sons, musiques, scénarios, rythmes, etc. Cependant, « c'est le réduire de dire uniquement que c'est un langage alors qu'un art, ça ouvre plus les horizons, ça englobe tout si on veut. Un art. Parce que dans l'art il y a le langage, il y a… C'est avant tout un art » (Ilan Duran Cohen). Il semble délicat de distinguer les paramètres primordiaux à l'institution du cinéma-art. Au travers des entretiens avec les réalisateurs, nous envisageons le cinéma comme l'assemblage d'éléments hétérogènes qui, unis, forment un tout homogène et original. C'est peut-être ce que Sophie Laloy appelle la « magie du cinéma ». Le cinéma est « un art qui regroupe plusieurs, plusieurs… Ben c'est une manière de faire, de passer des émotions avec les images et les sons et les comédiens et le scénario enfin le texte et tout ça mélangé… faut qu'il y ait quelque chose de magique, la magie du cinéma opère avec toutes ces choses… ».

Une évidence axiomatique à nuancer

Reconnu comme un art à part entière et tangible, cette reconnaissance universelle du cinéma est parfois remise en cause par les réalisateurs eux-mêmes. S'il apparaît comme évident pour certains que le cinéma est un art, cette dénomination pose question à d'autres parmi eux. La portée des mots peut intimider un réalisateur. Il peut être réticent, sans doute par humilité, à employer un lexique qui se réfère à de grands concepts intellectuels. Ainsi Philippe Lioret préfère-t-il rester prudent quant à la dénomination du cinéma en tant qu'art : « C'est un mot bien galvaudé ça "art". Il y a probablement des moments un peu artistiques. On va dire oui, oui, le cinéma est un art mais, je sais pas, quand je vais au musée des arts premiers… ou quand je vais au concert… je me dis que moi… alors oui il y a de l'artistique dans le cinéma… créateur, art, je me méfie un peu, c'est des mots qui sont lourds de sens ». Par cette explication, Philippe Lioret indique que l'art n'est pas un concept à discréditer. Il ne

semble pas aller de soi que tous les films de cinéma sont des œuvres artistiques. À l'image d'une réflexion d'André Bazin (1985 : 106), « les temps sont finis où il suffisait de faire "du cinéma" pour mériter du septième art ».

De plus, le cinéma n'est pas toujours considéré comme un art. Il est possible que cette appellation soit fonction du film réalisé. Fabienne Godet[38] exprime son désir que le cinéma soit de l'art, mais fait le constat inverse régulièrement : « L'envie que j'ai que le cinéma est un art même si je vois bien que c'est un peu… On fait ce qu'on peut, mais on est très loin de l'art ». Jean-Pierre Jeunet[39] spécifie que le cinéma n'est « pas forcément » de l'art « mais dans certains cas, oui ». Julie Lopes-Curval partage ce point de vue : « Ça peut l'être oui bien sûr. […] Oui, ben des fois ça l'est, des fois ça l'est pas ». Également, Jean-Claude Brisseau indique : « Oui, pas toujours, mais souvent, parfois pas toujours. Ça devrait, mais ça l'est de moins en moins ». Ce réalisateur regrette que le cinéma n'atteigne pas systématiquement le rang d'art. Sa position est extrême et dénote de la haute estime qu'il a pour le cinéma : le cinéma a pour devoir d'être de l'art. Pourtant, le cinéma revêt parfois une autre forme que nous développons dans la partie ci-après.

2.1.2. Cinéma et industrie : une union disparate inéluctable

En 1920, Riciotto Canudo (1995 : 45) écrivait : « Tous les arts, avant de devenir un commerce et une industrie, ont été à leur origine des expressions esthétiques de quelque poignée de rêveurs. Le Cinématographe a eu un sort contraire, commençant par être une industrie et un commerce. Maintenant il doit devenir un art ». Pour ce poète défenseur de l'art cinématographique, le cinéma est né sous le signe de l'industrie et s'est révélé comme art pendant sa croissance. C'est sans doute l'histoire du cinéma qui explique qu'au-delà de la réponse spontanée fixant le cinéma parmi les arts, les réalisateurs complètent cet essai de définition par la relation entre le cinéma et l'industrie. Tous les réalisateurs interrogés se sont exprimés sur cette notion ; notion reliée immédiatement à celle présentée précédemment : le cinéma est un art. En fait, art et industrie sont opposés, comparés et réunis au fil des entretiens. Dans tous les cas, la frontière entre art et industrie est relativement diffuse dans l'esprit des réalisateurs et, contrairement à leur positionnement sur le cinéma en tant qu'art, aucun n'est catégorique quant à sa réponse. Julie Lopes-Curval donne une réponse vague sur

[38] cf. Annexes page 449.

[39] cf. Annexes page 520.

cette question en précisant que différents cas existent et que seul le travail de chaque réalisateur permet de classer son cinéma dans la catégorie art, industrie ou art et industrie. « Ben un peu de tout. Des fois, il y a des gens qui arrivent à en faire de l'art dans l'industrie, il y a tout qui existe quoi. Il y a des trucs qui sont que de l'industrie et pas du tout de l'art, de l'art qui est pas du tout de l'industrie, mais que de l'art… » (Julie Lopes-Curval). De ce fait, elle démontre toute la difficulté à situer universellement le cinéma dans l'art et/ou l'industrie.

Les études sur les industries culturelles sont au cœur de cette relation complexe et analysent la coexistence parfois houleuse de ces deux entités. Xavier Greffe isole deux figures de la créativité, la créativité économique et la créativité artistique. L'auteur met en lumière deux raisonnements et donc deux pratiques distinctes de la production artistique : « La créativité économique se concrétise toujours en rapport à un marché existant ou potentiel puisque le besoin à satisfaire sert ici de repère opératoire au bien produit, ou même à l'innovation. La créativité artistique se veut différente, car elle renvoie aux démarches mêmes de l'artiste. Sans doute entend-il transmettre des messages, mais il le fait moins à partir d'un besoin ressenti et donné de l'extérieur qu'à partir de l'exercice de son propre potentiel de création » (Greffe, 2006 : 31). Pour notre sujet, nous nous demandons alors : qu'est-ce qui importe avant tout pour le réalisateur dans la création cinématographique ? Répondre à un besoin ou à une envie économiquement rentable ou garder toute liberté d'expression ? Le réalisateur est-il soumis à des contraintes économiques qui sclérosent sa création ou réalise-t-il son film sans tenir compte du contexte industriel dans lequel il est produit ? Pour les réalisateurs, le cinéma répond-il d'une créativité économique ou artistique ? Nous constatons que le point de départ de la réalisation d'un film se situe soit à une extrémité de l'axe de création, soit à l'extrémité opposée : « La logique de la création artistique est essentiellement endogène au champ artistique alors que la création économique s'explique par les données – à ce stage exogènes – du marché » (Greffe, 2006 : 31). De façon plus nuancée, nous retrouvons cette distinction dans le discours des réalisateurs. Trois catégories se dessinent alors :

- ceux qui placent le cinéma en tant qu'art avant sa dénomination d'industrie,
- ceux qui, au contraire, pensent que l'industrie prévaut à la création cinématographique,
- ceux qui estiment que le cinéma est autant un art qu'une industrie donc qu'il est l'expression d'une créativité artistique et économique.

La créativité artistique comme première caractéristique

Depuis le début du cinéma, les critiques et théoriciens débattent vivement sur la question de l'art et de l'industrie. Dans la conclusion de leur ouvrage sur les industries culturelles, Laurent Creton, Michael Palmer et Jean-Pierre Sarrazac (2005 : 235) synthétisent le positionnement tranché de deux critiques notables : « Entre art et industrie, tout particulièrement, la guerre est ouverte. Ils se présentent comme des ennemis héréditaires. On pense à Ricciotto Canudo, grand critique et théoricien qui, dans un article de 1920, écrit : « La conviction que le Cinématographe est une industrie plus qu'un art est tellement répandue auprès des spécialistes, que de le constater est, pour tout homme intelligent et artiste, simplement pénible. « Également à la célèbre formule d'André Malraux "Par ailleurs, le cinéma est une industrie " à laquelle on se réfère si souvent pour rappeler sur un ton navré que le cinéma, en raison de son envahissante composante industrielle, ne peut au mieux qu'accéder au statut d'art impur ». Ils sont formels : par essence, le cinéma est un art. Si le cinéma est aussi une industrie, ce n'est en aucun cas elle qui est au fondement de l'expression cinématographique. Les réalisateurs, quant à eux, reconnaissent également que le cinéma est une industrie, mais placent la créativité artistique comme particularité première. Le cinéma est « Un art un peu spécial évidemment, qui est à la fois un art et une industrie […] Mais malgré tout, ce qui nous pousse, nous motive, c'est l'artistique » (Allan Mauduit). Le moteur à la réalisation d'un film serait alors l'artistique. Comme le précise Pierre-Jean Benghozi (2006 : 130) : « La première caractéristique, presque triviale, des industries culturelles est leur nature culturelle, reposant sur une part déterminante de création artistique originale ». Sophie Laloy et Lucien Jean-Baptiste partagent cet avis, mais mettent à jour un élément supplémentaire : la chronologie de la sphère cinématographique. Schématiquement, ils distinguent deux grandes phases dans la vie d'un film. La première les concerne, il s'agit de la réalisation du film. Dans cette étape s'exprime alors le potentiel artistique du réalisateur. En conséquence, le cinéma est avant tout un art, car ils situent la part artistique du cinéma au début de la chaîne cinématographique. En réalité, tout projet de film commence par le travail artistique du réalisateur. La seconde phase débute une fois le film achevé : le film entre alors dans la sphère industrielle. Le réalisateur n'est alors plus concerné. Le film passerait donc par le circuit de l'art pour ensuite finir dans celui de l'industrie. « En premier ce serait un art. Après les gens ils en font ce qu'ils en veulent… une industrie, mais au départ c'est un art qui est vulgarisé, détourné ou euh tout ça mais c'est un art » (Lucien Jean-Baptiste). Sophie Laloy précise également : « Moi j'ai fait mon film comme une artiste je pense et après il est repris

par, parce que c'est un produit aussi, c'est une autre chose aussi, mais il y a besoin d'argent pour faire un film. »

Tous s'accordent également pour préciser que le cinéma est un art coûteux. Il faut de l'argent pour faire un film et ce besoin le relie au monde de l'industrie. Jean-Claude Brisseau déclare : « De toute façon, le cinéma ça coûte cher. Même moi mes films quand je vois, mes films à moi coûtent pas très chers, mais ils coûtent quand même de l'argent. La plupart coûte dans les 3 millions de francs, francs pas euros donc en euros vous divisez par 7. Malgré tout c'est quand même de l'argent. C'est vrai qu'avec *Astérix*, on pourrait faire 2 000 films comme le mien… Bon disons peut être 1 700… » Par conséquent, un film réalisé avec un budget considéré comme modeste reste néanmoins une œuvre coûteuse. Cependant, les sommes importantes qui sont en jeu ne modifient pas le point de vue de ces réalisateurs qui considèrent que l'art cinématographique est à placer en tête devant son industrie. « Il faut pas crier au loup, je crois qu'il y a une espèce d'attitude psychorigide en France, dans un certain cinéma français où on crie au loup, où les gens sortent l'étendard où tout à coup le vilain capital essaye de bouffer la part artistique, qui essaye de bouffer le septième art, ça n'est pas vrai. Le cinéma a cette particularité d'être à la fois un art et une industrie, le cinéma a cette particularité d'être l'art qui coûte le plus cher, pas sur son marché parce que sur son marché on peut avoir des œuvres d'art qui sont extrêmement… non même pas, il y en a peu qui sont aussi coûteuses qu'un film vu qu'on considère qu'un film peut atteindre en France les 80, 70 millions, c'est à peu près ce qu'à dû coûter *Astérix 3*, donc… faut pas crier au loup quand il y a pas lieu » (Allan Mauduit). Conscients de la somme d'argent mobilisée pour leur création, les réalisateurs gardent la main mise sur leur film. En effet, l'art cinématographique est impulsé par les réalisateurs et l'argent, bien que présent dans leur préoccupation, ne modifie pas leur démarche artistique. Pierre-Jean Benghozi (2006 : 132) détaille la spécificité du cinéma : « Contrairement à la plupart des autres biens marchands, les produits culturels sont, par nature, le résultat de créations originales dont le succès s'avère éminemment aléatoire. Quels que soient les efforts de promotion, le soin apporté à la création, la renommée des contributeurs ou l'attractivité supposée du thème de l'œuvre, le public n'est pas toujours au rendez-vous et les exemples abondent de productions ambitieuses ayant connu des échecs retentissants ». Ainsi Benoît Delépine reconnaît-il qu'il ne serait sans doute pas prêt à risquer autant d'argent sur la subjectivité d'un réalisateur. « Mais tu vois, nous par exemple, nous notre premier film, *Aaltra*, il avait coûté 150 000 euros, c'est pas beaucoup, sauf que c'est un notaire flamand qui l'a mis donc c'est quand même le prix d'une maison quoi, le mec il a

quand même mis le prix d'une baraque sur deux mecs, à moitié alcoolos, qui ont jamais rien fait au cinéma et qui lui proposent de partir en camionnette à la recherche d'Aki Kaurismäki mais sans être sûrs qu'Aki Kaurismäki soit d'accord, quelque part, c'est vachement risqué. […] moi j'aurais jamais pris ce risque-là. Je me sens pas de foutre le prix de ma maison dans un film… Nan, mais franchement ça aurait pu exploser au bout de deux jours, on se serait engueulé… plus de camionnette, plus de film… C'est quand même effectivement risqué de ce point de vue là » (Benoît Delépine).

Certains réalisateurs donnent donc la priorité au cinéma-art plutôt qu'au cinéma-industrie. Pour justifier ce choix, ils détaillent les ressorts artistiques nécessaires à toute réalisation filmique. Fondamentalement, le film existe car il est impulsé et créé par le réalisateur. Le monde de l'industrie, essentiel également au film, n'arrive qu'en seconde position. Cette conception du cinéma apparaît bien plus risquée par rapport à une conception reposant sur la créativité économique. « L'offre de services artistiques présente un degré de risque des plus élevés puisqu'elle revient à mettre en place un bien nouveau sans savoir comment il sera accueilli et si ses coûts seront couverts » (Greffe, 2002 : 71). Ces réalisateurs défendent le cinéma-art et concèdent que, certes le cinéma est un art qui coûte cher, certes il comporte de hauts risques financiers, néanmoins un film repose sur la créativité artistique du réalisateur.

La créativité économique comme première caractéristique

Jean-Pierre Jeunet distingue deux types de films : ceux qui reposent sur la mise en scène du réalisateur et ceux qui s'établissent sous la direction du producteur. Ces deux critères lui permettent de différencier le cinéma-art du cinéma-industrie : « Il y a des films qui sont visiblement des choses pour euh… Il n'y a pas forcément de point de vue du réalisateur dans certains films, il y a plus un point de vue de producteur dans le film et l'argent… » Le cinéma-industrie est donc représenté par le producteur dont l'objectif est d'assurer la rentabilité du film. Moins nombreux à tenir cette position, quelques réalisateurs mettent tout de même l'industrie cinématographique en tête de liste des caractères définissant le cinéma. En effet, certains considèrent que le cinéma est avant tout une industrie et qu'il atteint parfois et, en second lieu, le statut d'art. Ainsi Charles Nemes donne-t-il la primauté à l'industrie cinématographique : « C'est une industrie qui peut produire de l'art. C'est pratiquement toujours une industrie parce que les moyens techniques sont à ce point lourds qu'ils ne sont pas appropriables par une personne privée […] Au cinéma, les nécessités techniques sont

telles que même un richissime ne peut les acquérir donc ça en passe par des investisseurs, une entreprise qui aspire être commerciale, ou subventionnée donc il y a forcément des tiers financiers donc ça en passe par de l'industrie, mais ça peut devenir de l'art. C'est pas tranché et pas tranchable. D'ailleurs, dans les biographies des grands cinéastes comme Orson Welles, vous avez bien une querelle constante entre lui et la production et les studios. Et quand les studios ne suivent pas, il tourne pas. Donc, il y a un antagonisme inévitable entre les… mais à cause de l'importance des moyens et des contributions artistiques qu'il faut rassembler et rémunérer ». Les propos de Charles Nemes sont clairs : sans moyen, qu'ils soient financiers, matériels ou humains, il est impossible de réaliser un film. C'est pour cela que tout projet filmique débute de façon quasi systématique grâce à l'industrie cinématographique. C'est l'ensemble de ces activités et de ces opérations commerciales qui rendent faisable et façonnent l'expression artistique du réalisateur. Fabienne Godet adopte également cet avis avec une pointe de regret : « Je crois qu'au départ, le cinéma est défini à partir de tellement d'impératifs économiques, et aussi aujourd'hui et encore plus aujourd'hui. Avant peut-être un petit peu moins… mais il faut toujours beaucoup d'argent pour faire des films… et que du coup, cet impératif-là, puis bon, c'est qu'à un moment donné, on est obligé de faire des compromis, de faire des… On a envie de tourner avec tel acteur, et cet acteur demande un telle somme que bon, on tournera pas avec lui et là tu te rends compte quand tu avances dans le métier que l'art il y a très peu de gens qui ont vraiment ça à cœur et voilà… et on est beaucoup dans des enjeux économiques, de pouvoirs, qui voilà, qui font partie, oui, voilà, du système et que on est loin parfois d'une démarche artistique pure. Donc forcément le film qu'on fait à un moment donné, il est résultat de ça… » L'industrie cinématographique est donc placée avant l'art cinématographique puisque ce dernier est soumis à son existence et à son efficience.

Dans le même ordre d'idée, Olivier Baroux explique l'importance du budget et son influence sur la réalisation filmique. Pour le réalisateur, le cinéma, plus qu'une industrie, est un véritable modèle économique. Le film répond au principe de rentabilisation d'un projet. Les sommes dépensées pour la réalisation du film correspondent à des frais maîtrisés et nécessaires au fonctionnement et à l'organisation du tournage. Selon lui, il est essentiel d'avoir une vision d'ensemble du cinéma – et non une vision centrée sur la seule création du réalisateur – qui place son travail dans l'organisation cinématographique globale. « C'est pas une industrie, c'est un modèle économique. C'est-à-dire qu'à partir du moment où vous rentrez, où vous décidez d'en faire votre métier, vous décidez de faire du cinéma pour le grand public, enfin pour que vos films soient vus, il faut pas omettre le fait que c'est un

modèle économique. La différence entre la France et les États-Unis, c'est que nous on compte en entrées et eux en dollars, mais au moins, ils sont francs. Ils sont cohérents. Ils peuvent dire ce film a fait tant de recette, il a coûté tant, il a rapporté tant. Le bénéfice est donc de tant ou la perte est donc de tant. En France, c'est l'exception culturelle, on fait abstraction un peu du coût. On se dit, ben oui, bon… que ça ait coûté 30 millions d'euros, 10 millions ou 5 millions c'est la même chose… non, c'est pas la même chose. De toute façon, vous apprenez vite quand vous réalisez des films, ben voilà, vous savez le budget que vous avez donc vous pouvez pas non plus délirer et faire n'importe quoi n'importe comment… il faut être un peu comptable de ses films ». Selon l'importance des moyens budgétaires, le réalisateur ne réalise pas son film de la même façon. Olivier Baroux insiste sur la nécessité d'appréhender le cinéma comme un système économique dont les aptitudes engendrent des profits. Son point de vue rappelle que le film aussi est un produit de consommation.

La créativité économique définit également le cinéma quand celui-ci est perçu non seulement comme une activité onéreuse, mais aussi comme un ouvrage rentable. Les partisans du cinéma-art évoquent le coût de fabrication d'un film mais négligent les bénéfices occasionnés par son succès. Dans leur définition du cinéma, les réalisateurs prennent ou non en compte la réception des films en salle, le succès populaire et par conséquent les recettes engendrées grâce au film. Nous pouvons donc catégoriser les réalisateurs en deux groupes. D'un côté, nous trouvons ceux qui définissent le cinéma comme un art, qui se concentrent sur l'acte de création et qui arrêtent leur réflexion à l'œuvre achevée. D'un autre, nous considérons les réalisateurs dont la représentation du cinéma comprend l'ensemble des activités et des paramètres – production, profit, public, etc. – en amont et en aval du travail du réalisateur. Nous pouvons supposer que leur vision générale et sans doute plus complète, mais peut-être moins personnelle.

Les créativités artistique et économique comme attributs complémentaires

Le dernier cas que nous avons recensé dans nos entretiens est celui des réalisateurs qui intègrent à la fois et, sans échelle d'importance, les notions d'industrie et d'art dans le cinéma. Robert Guédiguian résume cette posture de façon limpide : « Il n'y a aucun art qui soit […] en même temps une industrie. Et même une industrie-commerce donc les enjeux sont énormes, c'est le péché originel du septième art, c'est sa qualité et son défaut […] Art et industrie c'est vrai pour définir, c'est un art qui est aussi une industrie, à égalité, pas contre pas pour, pas au-dessus au-dessous, pas de hiérarchie, c'est les deux, depuis le début. Donc c'est vrai que c'est

ce qui définit le mieux… » Pour ce réalisateur, la relation qui unit l'industrie et l'art cinématographique est équilibrée. Contrairement à Jean-Pierre Jeunet, il ne distingue donc pas deux formes de cinéma, un répondant au point de vue du réalisateur et l'autre attestant de celui du producteur. Robert Guédiguian surmonte l'antagonisme habituel pour définir la singularité du cinéma. Pour lui, cette division n'a pas lieu d'être puisque le cinéma est simultanément soumis à des contraintes économiques et à des exigences artistiques. Il refuse donc une scission du cinéma qui n'est pas sans rappeler le débat qui compare un cinéma d'auteur à un cinéma commercial, un cinéma artistique à un cinéma rentable, un cinéma élitiste à un cinéma populaire. Dans cette catégorie, nous discernons alors des réalisateurs qui ambitionnent de dépasser les divergences ordinaires en démontrant leur fausse rivalité. Ainsi Gérard Jugnot défend-il l'idée d'un cinéma d'auteur populaire : « Mon rêve, c'est de faire des films d'auteur grand public quoi. C'est pas une contradiction d'être auteur et de réunir des gens dans la salle donc il n'y a pas que les auteurs des films confidentiels qui sont des auteurs, il me semble. Christophe Barratier qui a fait *Les Choristes*, c'est un auteur, Lelouche, c'est un auteur, Besson c'est un auteur dans un autre genre et puis Woody Allen, Capra, et c'est des gens qui ont fait des films avec beaucoup de succès, beaucoup de spectateurs ». De même, Jean-Pierre Jeunet soutient que « la haute exigence artistique est de savoir toucher le populaire ». Notons que les trois réalisateurs cités (Robert Guédiguian, Gérard Jugnot et Jean-Pierre Jeunet) sont également producteurs de leur dernier film et que cette donnée peut amener à nuancer leur propos. De même, nous pouvons nous demander s'ils ne construisent pas cette conception du cinéma afin d'être classés dans les réalisateurs-auteurs. En réalité les films de ces trois réalisateurs sont communément qualifiés de populaires. Or, pour justifier leur place parmi les auteurs, ces réalisateurs peuvent avoir façonné une définition du cinéma pouvant symboliquement les avantager.

Tous les réalisateurs interrogés s'accordent à dire que le cinéma est un art et une industrie. En revanche, la balance entre ces deux caractérisations peut pencher d'un côté ou de l'autre, comme être en parfait équilibre. Concrètement, nous avons distingué trois postures distinctes : une relevant de la créativité artistique, une autre au contraire fondée sur la créativité économique et enfin une qui recherche l'union harmonieuse de ces deux formes de créativité. Cinéma en tant qu'art, cinéma en tant qu'industrie, dans nos entretiens, nous avons également demandé aux réalisateurs s'ils considéraient le cinéma comme un spectacle. Seul Philippe Lioret répond positivement à cette question : « Le cinéma est un spectacle et les gens qui le font sont des artisans de ce spectacle. Et dans artisans, il y a art ! » Dans sa réponse,

nous voyons néanmoins qu'il retourne la question afin de mettre en avant que le cinéma est un art. Ses confrères, quant à eux, semblent peu convaincus par cette appellation. Par exemple, Sophie Laloy précise « Je respecte complètement ceux qui disent que c'est un divertissement. Mais pour moi, ce n'est pas que ça ». Benoît Delépine reste lui aussi sur la réserve : « À la limite, c'est moins vrai. Spectacle, c'est plus… le monde du spectacle sur une scène. Alors que là, c'est justement, il y a rien de pire qu'un spectacle filmé ». Nous trouvons peut-être alors l'explication de la non-comparaison du cinéma au théâtre par les réalisateurs. Peut-être pensent-ils comme Ricciotto Canudo (1995) qu'il ne faut pas chercher « d'analogies entre le Cinéma et le Théâtre. *Il n'y en a aucune*. À moins qu'on ne veuille étiqueter toute manifestation scénique, toute expression de tréteaux, toute exposition à la rampe, sous ce vocable unique : Spectacle. Il n'y a aucune analogie profonde ni d'esprit, ni de formes, ni des modes suggestifs, ni de moyens de réalisation, entre l'*irréel fixe* de l'Écran et le *réel changeant* de la Scène. »

2.2. La figure complexe du réalisateur

Le deuxième thème que nous abordons concerne la définition de leur métier. Il s'agit de comprendre ce que réaliser un film signifie pour les réalisateurs interrogés. Les citations à suivre ont donc été répertoriées dans les sous-catégories suivantes :

Dénomination
Raconter une histoire
Mettre en image
Être responsable
Diriger

L'objectif visé par le premier thème est de former une typologie des réalisateurs français en fonction du terme choisi pour qualifier leur profession. Ces désignations pourraient influencer leur perception et leur pratique des insertions publicitaires filmiques (cf. chapitres 3 et 4). Pour autant, quels que soient les termes utilisés pour définir leur profession, nous remarquons que ceux-ci recouvrent des réalités semblables. En effet, la réalisation de film implique une phase de conception au cours de laquelle le réalisateur choisit de raconter une histoire puis une phase d'exécution où il en maîtrise la mise en scène. Les entretiens ont donc révélé qu'il était inutile de chercher à catégoriser les réalisateurs selon des perceptions *a priori* très différentes de leur métier, mais plutôt de construire une définition commune et conjointe de ce qu'est la réalisation de film. Pour ces praticiens du cinéma et indépendamment du genre ou

du style des films réalisés, leur pratique est très similaire. Elle présente des caractéristiques analogues au fondement de leur définition du métier : être réalisateur signifie, en premier lieu, raconter une histoire et en second lieu, être responsable de son film.

2.2.1. Une pluridénomination artificielle

Nous avons analysé et répertorié les réponses des réalisateurs à la première question posée : quelle est votre profession ? À notre surprise, les réponses ont été nombreuses et variées. Néanmoins, le terme « réalisateur » est l'acception la plus courante puisque près de la moitié des réalisateurs interrogés l'ont choisie. Gérard Jugnot, Philippe Lioret, Sophie Laloy donnent cette réponse après un court temps de réflexion. Julie Lopes-Curval hésite et aucun autre nom ne lui vient à l'esprit : « Réalisatrice. […] Euh… Non, euh… oui, je sais pas. J'ai pas de mot préféré. C'est comme ça qu'on dit, non ? Je ne vois pas d'autres mots en fait…» Charles Nemes et Pascal Thomas se disent réalisateurs aussi, mais sont plus précis quant à cette acception. Charles Nemes stipule : « Je suis réalisateur de films ». Plus circonscrite encore est la réponse de Pascal Thomas : « Je suis réalisateur de films, de comédies même. Comme John Ford disait, au moment du Maccarthysme, je suis John Ford, je fais des westerns. Moi je dis, je suis Pascal Thomas, je fais des comédies. Je m'inscris comme un vaudevilliste dans l'histoire, dans cette petite histoire du cinéma contemporain ». L'expression « réalisateur de films » délimite leur profession au monde cinématographique. Fabienne Godet refuse le terme réalisateur justement, car il peut recouvrir d'autres métiers : réalisateur télévisuel, réalisateur radiophonique, réalisateur publicitaire, etc. Pour cette raison, elle préfère le mot « cinéaste » : « J'aime bien le terme cinéaste… Cinéaste, ouais. Plus que réalisateur sans doute parce que, pour moi, ça réfère à une, sans doute à la volonté de ce qui fait dans l'artistique, dans un monde… là où réalisateur, on peut être réalisateur de journaux télé, on peut être réalisateur de… plein de choses. Réalisateur, ça veut pas dire grand-chose… » Robert Guédiguian se définit également comme cinéaste.

Pour être plus juste, dans les discours recueillis, le nom « réalisateur » est parfois associé au nom « auteur ». Gérard Jugnot qui se qualifiait de réalisateur déclare plus tard dans l'entretien : « J'essaye d'être du moins auteur, c'est vrai que je me sens auteur ». Une seule et unique dénomination n'est pas toujours révélatrice et n'englobe pas forcément toutes les facettes du métier. Auteur, Jean-Claude Brisseau choisit cette expression, car elle recouvre pour lui l'écriture du scénario et la réalisation du film : « À l'heure actuelle, je suis auteur. […]. Dans le cinéma, j'écris les scénarios et je suis réalisateur ». Allan Mauduit suit le même

raisonnement que Jean-Claude Brisseau : il écrit et réalise des films. Pour lui, le fait d'écrire un scénario fait de lui un scénariste, en revanche, s'il rédige un script qu'il va mettre en images par la suite, il devient auteur-réalisateur : « Je suis scénariste et réalisateur. Ou auteur réalisateur, j'hésite un peu entre les deux… mais j'y vois une petite distinction, mais voilà. Techniquement, je suis scénariste réalisateur, mais dans mon esprit, je suis plutôt auteur réalisateur. Si je précise scénariste, c'est quelque part pour gagner ma vie, je peux être amené à écrire des scénarios dont je n'aurai pas la réalisation, je peux être amené à écrire des scénarios pour la télé, donc ça fait qu'en ça je suis scénariste, je peux ne remplir que cette fonction-là. Maintenant, dans l'idéal on va dire sur une carrière de quelques dizaines d'années auteur réalisateur me semble plus approprié parce qu'en fait tu développes des projets en écriture que tu vas toi-même réaliser ». Dans le même ordre d'idée, nous pouvons citer les propos d'Ilan Duran Cohen : « Scénariste-réalisateur…. […] Ou auteur-réalisateur. Oui, auteur réalisateur. Je suis auteur réalisateur. »

Enfin, plus à la marge, d'autres formules sont préférées. Benoît Delépine cherche une réponse qui représente exactement sa pensée et finit par trouver le terme « raconteur ». Il insiste sur l'importance de l'acte de narration de son métier. Jean-Pierre Jeunet, quant à lui, se nomme *director* en précisant qu'il y attache peu d'importance. Rappelons que Jean-Pierre Jeunet a réalisé un film aux États-Unis – *Alien, résurrection* (1997) –, que son film *Un long dimanche de fiançailles* (2004) est de nationalité américaine et que ses deux derniers films sont coproduits par la Warner Bros Entertainment, grand studio américain. Le terme anglais *director* signifie « directeur » et définit celui qui assume la responsabilité de l'administration et de la gestion d'une entreprise. Le *director* occupe le poste le plus élevé dans la hiérarchie. Selon l'acception anglaise, le réalisateur serait donc le supérieur de tous les membres de l'équipe du film et plus largement de toutes les personnes travaillant sur le tournage. Le réalisateur conduit son équipe, il est le pilier sur lequel s'appuient les acteurs, les techniciens et les financiers. Néanmoins, nous supputons que le choix de Jean-Pierre Jeunet d'utiliser un terme anglo-saxon est sans doute plus lié à son travail outre-Atlantique qu'à la signification du mot. Pour finir, Olivier Baroux consent à être appelé « réalisateur » mais sa préférence va au terme « créateur » : « Moi j'ai envie de dire créateur, voilà. Alors réalisateur parce qu'il faut bien mettre un nom sur l'affiche, mais euh… voilà. Créateur j'aime bien parce que c'est vraiment ça ». Ce thème mis à jour fera l'objet d'un développement spécifique dans la suite de ce chapitre (cf. 2.3).

En définitive, nous constatons que les mots employés par les réalisateurs pour désigner leur métier sont subjectifs et qu'il peut y avoir une multitude de dénominations. Pour Jacques Aumont (2006 : 14) : « Avec l'accroissement des ambitions artistiques et de la spécialisation des tâches, le vocabulaire allait se préciser et se diversifier, selon deux axes – celui du métier, celui de l'art : on aurait d'un côté, *réalisateur* et *metteur en scène* et de l'autre, *cinéaste* puis *auteur* ». Dans les discours rassemblés, l'expression « metteur en scène » est absente. Terme provenant de l'héritage théâtral, les sujets interrogés ne se sont pas sentis concernés par cette désignation. Cependant, la distinction axiale du métier et de l'art trouve des résonances dans les paroles collectées. Par exemple, Fabienne Godet choisit le terme « cinéaste » en précisant que « ça renferme peut-être plus à l'envie que j'aimerais, à l'envie que j'ai que le cinéma est un art ». De même, lorsqu'ils expriment la valeur d'écrire eux-mêmes les scénarios de leurs films, ils démontrent leur appartenance au monde de l'artistique. Ainsi un réalisateur peut-il être perçu comme un technicien du film alors qu'un auteur ou un auteur-réalisateur est un artiste qui signe son film. Cependant, il est essentiel de garder à l'esprit que les termes utilisés n'ont pas réellement de sens pour les sujets interrogés qui ont parfois du mal à se positionner. Une fois encore, les mots n'ont pas grande importance pour eux. Ils sont plus à l'aise et plus loquaces dans leurs réponses lorsqu'ils énumèrent leurs différentes activités. Pour eux, un mot n'est qu'un mot et la réalité de leur métier apparaît dans des actions décrites et signifiantes plus que dans un vocabulaire scientifique précis.

2.2.2. Les rôles antonymiques mais complémentaires du réalisateur

Au-delà du vocabulaire employé, nous avons également mené une étude contrastive de leur vision du métier. Quel est votre rôle en tant que réalisateur ? Quelles sont les différentes tâches de votre activité ? Quelles sont les responsabilités qui vous incombent ? L'analyse de ces réponses n'a pas révélé de discordances dans leur conception de la réalisation mais, au contraire, des traits unanimement partagés. À partir des entretiens, nous avons établi deux axes principaux représentant le travail de réalisation. Le premier, appelé « axe de conception », recouvre une phase de création et d'élaboration du film. Il se divise en deux grandes étapes : une consacrée à l'écriture de l'histoire et une autre vouée à imaginer sa mise en scène. L'axe second, nommé « axe d'exécution », concentre une série d'actions sur le terrain. Il s'agit alors de faire tous les choix concernant le film, de maîtriser la réalisation de celui-ci et d'assumer la responsabilité finale du projet. L'axe de conception relève du domaine de la pensée, l'axe d'exécution quant à lui se rapporte à l'action. Sophie Laloy résume bien le

passage d'un axe à l'autre, c'est-à-dire d'une histoire à conceptualiser au projet filmique à exécuter : « Dans réalisatrice, il y a réaliser, donc créer. Euh… J'ai dans l'idée de faire quelque chose qui me tient à cœur depuis longtemps, faire épanouir un projet intellectuel au départ et… Voilà, après ça veut dire s'occuper de l'image, du son, de la direction de comédiens, et du scénario bien sûr ».

L'axe de conception : raconter et mettre en image une histoire

D'après nos entretiens, le rôle de tout réalisateur est de raconter une histoire ; la narration fournit le guide premier des réalisateurs rencontrés. Même s'ils ne s'orientent pas vers des histoires semblables et que chacun a sa propre façon d'appréhender un sujet, ils semblent tous animés par cette envie de raconter. Lucien Jean-Baptiste énonce très naturellement : « J'aime raconter des histoires tout simplement… ». Quand nous lui avons demandé quelle était sa profession, Benoît Delépine s'est arrêté sur la dénomination « raconteur » pour signifier que la narration était vraiment au centre de son travail. Philippe Lioret n'avait pas utilisé cette expression langagière pour désigner sa profession. Cependant, le réalisateur dit concevoir son métier « Comme un raconteur d'histoires d'abord. Et puis… euh… Raconteur d'histoires, d'histoires qui me touchent et que j'ai toujours fait… et dont j'ai toujours choisi les thèmes en toute et entière liberté, sans contrainte de personne, ni même de moi-même, surtout pas d'autocensure pour essayer de trouver des sujets porteurs… Faut que ça me plaise, que ça me touche… en fait je fais des films que j'ai envie de voir, voilà ». Nous retrouvons une fois de plus le terme raconteur et l'acte de narration comme objectif premier. Nous pourrions trouver ces réponses évidentes puisque « dans la majorité des cas, aller au cinéma, c'est aller voir un film qui raconte une histoire. L'affirmation a toutes les apparences d'une lapalissade, tant cinéma et narration semblent consubstantiels et, pourtant elle ne va pas de soi » (Aumont, Bergala, Marie, Vernet, 1983 : 63). Bien entendu, la narration n'est pas un concept qui appartient exclusivement au monde cinématographique. « Le narratif est, par définition, extracinématographique puisqu'il concerne aussi bien le théâtre, le roman ou simplement la conversation de tous les jours : les systèmes de narration ont été élaborés hors du cinéma, et bien avant son apparition » (Aumont, Bergala, Marie, Vernet, 1983 : 68). Néanmoins et paradoxalement, avant le fait de « montrer » une histoire, les réalisateurs expriment leur désir de la « raconter ». Le contenu narratif ou plus largement la diégèse, donc « la partie du récit non spécifiquement filmique », (Vanoye, Goliot-Lété, 1992 : 31) sont placés en tête des préoccupations du réalisateur.

Pour cela, l'axe de conception est marqué par la nécessité d'écrire cette histoire selon les codes de la création cinématographique, c'est-à-dire sous forme de scénario. « C'est tout d'abord écrire une histoire, pour moi c'est la première étape. C'est réussir à écrire une histoire à plusieurs parce qu'il est rare qu'on écrive une histoire seul dans la mesure où on est plusieurs scénaristes à essayer de concevoir une histoire » (Olivier Baroux). Allan Mauduit explique sa démarche, sensiblement similaire à celle d'Olivier Baroux : « Je conçois d'abord une première phase de développement d'une histoire […] qui peut durer plus d'un an […] Et puis après, dès qu'on est un petit peu satisfait de la structure et des premières versions, alors à ce moment-là, on fait intervenir d'autres personnes qui viennent apporter un regard, soit des lecteurs, soit les producteurs évidemment qui suivent le projet, soit des amis dont on aime le goût, dont on aime la franchise… […] Ça, c'est un travail qu'on va toujours avoir, qu'on a eu sur le développement du scénario et qu'on a répété… dans l'écriture d'un film ». Dans le même ordre d'idée, pour Jean-Claude Brisseau, l'écriture implique « un travail de maturation concernant les histoires que je suis en train de raconter ». Nous voyons donc que « le scénario se situe en amont de ce qui constitue à proprement parler le cinéma : les images et les sons. C'est son premier paradoxe puisqu'il n'est pas le film, mas un document écrit qui n'a pas de vie propre » (Huet, 2005 : 2). Cependant, le scénario expose bien plus que la simple trame narrative d'une histoire. Il est écrit « avec des regards et des silences, avec des mouvements et des immobilités, avec des ensembles incroyablement complexes d'images et de sons qui peuvent avoir mille rapports entre eux, qui peuvent être nets ou ambigus, violents pour les uns et doux pour les autres » (Bonitzer, Carrière, 1990 : 13). Notons que les réalisateurs interrogés ont tous écrit et réalisé au moins un film dans leur carrière. La plupart réalisent des films issus de leur propre scénario. Ils sont donc à la fois scénariste et réalisateur. Ceci justifie qu'ils ont placé cette première phase d'écriture dans la conception d'un film.

En revanche, ils auraient sans aucun doute évoqué le travail de mise en scène comme les réalisateurs de notre corpus. Jean-Pierre Jeunet résume les différentes tâches composantes de l'axe de conception : « Moi j'écris l'histoire, je la mets en images, je leur donne le rythme, je les contrôle de A à Z, j'essaye de les rendre les plus belles possibles… » L'histoire écrite ou choisie, le réalisateur se consacre alors à la mettre en images et en sons : il transpose des mots, des phrases, des scènes en images, en plans, en séquences. L'objectif est de transformer une histoire en un récit filmique. La problématique s'inverse alors : il s'agit d'agencer des images et des sons de façon à produire un récit qui s'apparente à l'histoire scénarisée. « Le propre du récit filmique consisterait donc en ce qu'il déploie son activité narrative en faisant usage du langage audiovisuel » (Gardies, 1993 : 10). Les réalisateurs, motivés par l'histoire

qu'ils désirent raconter, imaginent la manière de « montrer » cette narration. « Dans un film, le pendant de la diégèse, c'est bien sûr tout ce qui concerne l'expression, ce qui est propre au médium : un assemblage d'images spécifiques, de mots (parlés ou écrits), de bruits, de musique – la matérialité du film » (Vanoye, Goliot-Lété, 1992 : 31-32). Ilan Duran Cohen souligne : « Je mets en image un texte… qui s'appelle un scénario. Je donne vie à du texte sur écran ». Julie Lopes-Curval confirme cette idée : « C'est se servir du cinéma pour euh… pour raconter quelque chose, que ce soit une histoire ou… C'est assembler des images, des sons, pour raconter… Moi, en l'occurrence, je raconte des histoires. Pour rapporter des histoires. Donc c'est les rapporter avec ce moyen-là, spécifiquement avec ce moyen-là ». De même, Olivier Baroux explique qu'une fois l'écriture achevée, « après c'est essayer de retranscrire à l'image cette histoire qui a été sur le papier pendant six mois, neuf mois, dix mois et réussir à la transposer à l'image quoi, le plus naturellement possible et le plus simplement possible parce qu'il y a pas plus génial qu'un film dont on ne voit pas la réalisation, à mon goût hein ! Si on commence à voir les effets de manches, les effets de caméra, les effets de grues, c'est que… qu'on n'est pas très très sûrs de ce qu'on raconte. Alors, voilà, j'essaye moi, d'être le plus discret possible dans la réalisation ». Dans cette seconde étape de conception, le réalisateur réfléchit aux agencements visuels et sonores afin que ceux-ci correspondent à sa vision du film. « À lui de décider des images dont il a besoin, comment elles doivent être tournées afin de pouvoir les raccorder ensemble quelques mois plus tard. Dans ce but, il détermine la mise en scène : places et mouvements de la caméra, cadres, focale, déplacements des comédiens. À lui de donner un rythme de prises de vues pour subtilement faire passer un climat et des émotions » (Parillaud, Besson, 2002 : 37-38). Si ce travail de mise en scène est commun à tous les réalisateurs, c'est leur subjectivité qui guide leur choix. De ce fait, un film ne peut être que le produit d'une sensibilité unique. Ilan Duran Cohen reconnaît que chaque film transmet une part émotionnelle du réalisateur : « L'objectif, c'est communiquer mon état, ce que j'ai envie de communiquer à l'instant T si on veut être mathématique. C'est la communication, je sais pas, c'est échanger avec l'autre… Voilà, c'est ça l'objectif, l'échange avec l'autre ». Pour autant, Jean-Claude Brisseau se rend compte que son idée de film peut évoluer au fur et à mesure du tournage. L'important pour lui est de réaliser le film qui correspond le mieux à ce qu'il souhaite obtenir quelles que soient les difficultés à surmonter : « Je suis d'ailleurs toujours déçu sur ce terrain-là. Parce que chaque fois je commence un film et j'en fais un autre en cours de route. […] J'essaye de me démerder pour que ce qu'il y a sur l'écran et ce qu'il y a derrière l'écran soit le mieux possible. Mais il y a un gros travail pour savoir ce qu'on fait devant l'écran. Voyez il y a une des choses que j'apprécie pas trop en ce

moment, c'est le fait que bon nombre de films, je ne parle pas des téléfilms seulement, je parle des films qui ne se font guère qu'en gros plans. […] C'est aussi le travail le plus simple à faire parce que filmer un visage ou filmer quelqu'un à l'intérieur de toute une foule en train de parler, ça demande davantage de boulot ».

Enfin, le travail de conception, composé d'une phase d'écriture et d'une phase de mise en scène, donne naissance à un film dont la vocation est d'être diffusé auprès d'un public. La finalité de cet axe est donc d'aboutir à la projection dudit film en salle. Finalement, « être réalisateur, c'est créer des mondes et qui sont destinés à être projetés sur un écran dans un défilement à 24 images secondes […] devant une population assemblée dans des fauteuils qui se trouvent à l'intérieur d'une salle de cinéma, voilà » (Pascal Thomas).

L'axe d'exécution : la maîtrise et la responsabilité

Outre le fait qu'un réalisateur écrive et mette en scène une histoire dans son film, les entretiens ont révélé que le réalisateur est celui qui détient le contrôle et la maîtrise du projet filmique. En d'autres termes, le réalisateur n'a pas seulement le rôle de concevoir le film, il gère aussi son exécution. C'est à lui que revient la responsabilité de la mise en œuvre du film. L'axe d'exécution recouvre tous les aspects pratiques du métier. Cette partie considère donc le travail de terrain du réalisateur. Si la première étape concerne l'écriture du scénario et appartient de ce fait à la conception du film, la suite du travail mêle simultanément la conception et l'exécution.

« Un réalisateur c'est quelqu'un qui raconte une histoire, qui est responsable de l'histoire, quelqu'un qui un jour dit : « tiens j'ai envie de raconter telle histoire, de cette manière-là, avec tel acteur… » voilà, donc c'est le chef d'entreprise, c'est lui qui insuffle le sens au film » (Gérard Jugnot). La dénomination « chef d'entreprise » est signifiante ; le réalisateur dirige et coordonne toutes les actions de son film. Pareillement, Lucien Jean Baptiste considère son rôle de réalisateur « comme un capitaine de bateau » et Philippe Lioret précise qu'il est « entrepreneur » de ses propres films. L'axe d'exécution débute à l'origine du projet, se poursuit pendant le tournage et se termine lorsque le film est dans sa version finale. Gérard Jugnot poursuit sa pensée : « Oui c'est le chef d'entreprise, comment dire, c'est lui qui persuade les gens, qui arrive à les persuader, d'abord ses collaborateurs, […] les financiers, pis après la critique, et évidemment après les spectateurs de venir voir un film… » Le réalisateur a donc un rôle décisionnaire concernant son film. Après le travail d'écriture, il doit convaincre un certain nombre de collaborateurs afin de pouvoir poursuivre son projet.

Plus encore que dans cette phase de négociation, c'est dans la préparation du film et sur le plateau de tournage que son travail exécutif est le plus probant. « Le système français consacre la position du réalisateur qui, dès que le tournage commence, devient le "patron » (Feigelson, Lamberbourg, 2008 : 107). Le réalisateur est celui qui fait tous les choix pour son film. Équipes costume, maquillage, coiffure, décoration, lumière, son, « Cet homme d'action doit guider chaque responsable de service » (Parillaud, Besson, 2002 : 37). Du plus petit détail d'un décor à un mouvement de caméra impressionnant en passant par la direction d'acteurs, le réalisateur gère toutes les personnes présentes et supervise leurs actions. Robert Guédiguian reconnaît qu'un réalisateur est très entouré quand il fait son film et qu'il a besoin de collaborateurs, mais qu'il reste le garant incontestable du projet : « Réaliser un film, ça veut dire qu'on est responsable de tout. Ça veut dire que c'est une œuvre collective bien sûr, mais qui aussi repose sur… C'est pas une œuvre collective d'ailleurs, c'est une œuvre individuelle qui se fabrique collectivement, voilà. C'est cette contradiction-là. Donc bien sûr que le cinéaste est responsable de tout, euh, bien sûr, c'est lui, comme disait Capra qui dit oui ou non. Des tas de gens lui font des propositions, euh, les acteurs même lui font des propositions, ils jouent comme ça, comme ça, le chef opérateur lui fait des propositions, il éclaire comme ça, comme ça, etc. Et parce que c'est lui le responsable de tout, le réalisateur dit oui, non, oui, non, oui, oui, non, non, pas du tout, non, oui, voilà. Et tout ça, bien évidemment, doit, après on sait jamais si tout ça fera sens, fera un film magnifique ou pas mais dans tous les cas, c'est lui qui en est responsable ». Dans son discours, Robert Guédiguian insiste sur la nécessité de faire des choix quand on est à la réalisation du film. Pour Jean-Claude Brisseau, être capable de dire « oui » ou « non » face à toutes les propositions émises est la tâche essentielle de tout réalisateur. Pour illustrer son propos, il relate le cas d'une assistante-réalisateur passant à la réalisation : « Je vais vous donner un exemple sans citer de nom. Il y a quelques années, un metteur en scène célèbre et il y avait leur assistante qui apportait tout. Et on s'est dit, bon ben quand cette fille va être réalisatrice, elle va être formidable puisque c'est elle qui apporte tout. Or, elle avait le trac et elle a complètement raté son film. Parce qu'il y a une chose qu'elle était pas capable de faire, c'est oui, non. C'est-à-dire le choix de toutes les possibilités qui étaient données ». Lors des entretiens, aucun réalisateur ne remet en cause la légitimité de cette place de « chef » puisqu'il est « le seul sur le plateau qui sait tout, le seul qui ait une vision de l'ensemble » (Jean-Pierre Jeunet). Charles Nemes résume l'ensemble des décisions prises par un réalisateur et affirme également sa part de responsabilité dans la réalisation du film : « En admettant qu'un scénario existe déjà, c'est le réalisateur qui choisit ou qui coordonne l'esthétique, le genre, le métrique, en principe le choix des acteurs, enfin tout ça est

bien sûr tempéré par des décisions politiques ou commerciales, mais on va dire je choisis les interprètes, le type de musique, le type de lumière, le type de costume, […] c'est lui qui requiert de la part des différents acteurs l'orientation qui va faire que le film est le film et donc c'est pour ça qu'on dit c'est un film de et j'ai coutume de dire que le réalisateur ne fait rien avec ses mains et pourtant c'est lui qui fait le film […] Moi, je pense que c'est moi qui ai fait le film à l'arrivée, car c'est moi qui ai voulu tout susciter, tout arranger ». En bref, le réalisateur est « le numéro un artistique. C'est à lui que l'on attribue ou non la qualité d'un film » (Parillaud, Besson, 2002 : 37). Après le tournage également, le réalisateur participe activement au montage du film. Étant donné que, d'une part il maîtrise le scénario, les divers plans tournés et la chronologie des actions du film et, d'autre part qu'il sait quelle couleur, quelle tonalité et quelle ambiance il souhaite donner à son film, le réalisateur est le mieux placé pour contrôler, une fois encore, cette étape. Jean-Claude Brisseau explique qu'il n'a pas toujours monté ses films lui-même et qu'il regrette alors les choix faits à ce moment clé. Effectivement, le monteur a, dans ce cas, pris des libertés par rapport à sa perception du film. Depuis, Jean-Claude Brisseau fait au moins un premier « bout à bout » lui-même et confie le montage à sa femme. Dans ce cas, il précise qu'il « supervise tout », qu'il lui « faut tout diriger ».

En résumé, un réalisateur maîtrise chaque élément de son film, que ce soit avant, pendant ou après le tournage. Il est celui qui gère les problèmes et donne son point de vue sur chaque décision. « Être "auteur" au cinéma, renvoie à une réalité totalisante dans laquelle l'ensemble de l'initiative artistique appartient au réalisateur : l'idée de départ, son développement scénarisé, les choix techniques et artistiques du tournage, la direction des acteurs, le montage… » (Feigelson, Lamberbourg, 2008 : 106). Pascal Thomas est d'avis qu'un réalisateur contrôle son film quelles que soient les situations qui se présentent à lui. Il s'oppose alors à l'auteur Julien Gracq pour lequel il est impossible de gérer tous les imprévus et qu'un réalisateur ne possède pas une emprise totale sur la réalisation de son film : « Julien Gracq pensait que c'était un art mineur et même pas un art du tout je crois parce qu'il pensait qu'on ne maîtrisait pas tout. Or, il dit une bêtise alors qu'il a écrit de très bons romans… Il disait que c'était un sous-art parce qu'on ne dominait pas, il y avait trop d'impondérables » (Pascal Thomas). Pour Pascal Thomas, et comme pour tous les cinéastes de notre corpus, un réalisateur endosse la responsabilité de son film. Contrairement à l'axe de conception habité par la seule figure du réalisateur dans sa démarche artistique en solitaire, l'axe d'exécution place le réalisateur au centre d'une équipe qu'il doit diriger. Le réalisateur-concepteur est également un réalisateur-*manager*.

Pour synthétiser, un réalisateur est simultanément un concepteur qui imagine une histoire, l'écrit et la met en scène et un *manager* qui dirige et coordonne les diverses actions de son équipe. Pour les sujets de notre corpus, les dénominations consacrées à leur profession importent peu car elles recouvrent des réalités similaires. En effet, qu'ils soient appelés réalisateurs, cinéastes ou auteurs, leurs rôles sont les mêmes : assurer les choix artistiques et assumer la responsabilité du film. Même si par l'analyse des entretiens, nous avons défini les grandes lignes du travail d'un réalisateur, cette activité n'est pas toujours considérée comme un métier dans l'esprit des réalisateurs. La notion de plaisir rend paradoxale sa catégorisation professionnelle : « Moi je dis toujours que j'ai jamais considéré que le cinéma était, enfin donc le fait d'écrire et de réaliser des films, de mettre en scène des films, était un métier. Pourquoi je dis ça ? […] Je crois qu'on fait ça par… Par passion, par… J'allais dire comme un amateur, mais au sens du XIX^{e} siècle du terme, du XVIII^{e} siècle, je veux dire, on aime ça, on fait cette activité, on la fait très très bien, avec beaucoup de passion, mais je veux dire, ce n'est pas un métier car on ne peut pas, parce que je crois l'évaluation est difficile. Moi je crois qu'on ne peut pas passer un examen de cinéaste. […] Mon activité de cinéaste est une activité… qui est plus de l'ordre de la passion et de l'amour donc, ça me tient à cœur, alors que je fais pas du cœur professionnel » (Robert Guédiguian). Robert Guédiguian estime qu'une évaluation de la réalisation est délicate. Son point de vue confirme le statut ambigu du cinéma : l'art n'est pas évaluable alors que l'industrie peut être jaugée en matière de profits et de bénéfices. Dans son entretien, il révèle également que réaliser des films est une activité-passion. Beaucoup d'entretiens confirment cette idée. D'ailleurs, les champs lexicaux des verbes « aimer », « adorer » et « plaire » sont très souvent associés à la motivation des réalisateurs. À la question « Pourquoi faites-vous du cinéma ? », Ilan Duran Cohen répond : « Pourquoi je le fais, parce que j'aime ça, comme un art, c'est une passion, une passion existentielle, c'est vital, c'est comme l'écriture pour moi, la littérature, c'est comme un langage, c'est une façon de communiquer des choses que je ne pourrais pas communiquer autrement ». À cette même question, Philippe Lioret explique que, finalement, réaliser des films, s'est imposé comme une évidence : « J'ai commencé à en faire parce que j'adorais ça et je continue à adorer ça mais surtout je fais ça car je sais le faire et je crois que je ne sais faire que ça ». Quant à lui, Charles Nemes se souvient de ses débuts au cinéma et de la naissance de sa vocation. Encore une fois, la passion pour le cinéma est à l'origine de son activité : « Étant enfant, j'avais envie de faire cette chose qui me plaisait tant à regarder. Après il y a des choses impossibles à expliquer. J'avais des camarades qui aimaient le football, moi

j'adorais le cinéma donc j'ai préféré le cinéma à la lecture… Le cinéma me paraissait la chose la plus stimulante du monde donc forcément j'ai voulu faire comme… Toutes les vocations commencent comme ça… on a envie de faire comme les gens qu'on aime ou qu'on admire. […] Et après, […] on sait plus rien faire d'autre ou qu'on n'est plus ré insérable dans un autre métier pour en vivre. Ça c'est un peu austère… mais j'aime toujours ça fort. De toute façon, je suis condamné à vivre ce que j'ai choisi ». Philippe Lioret et Charles Nemes ne sont pas les seuls – on peut citer aussi Alan Mauduit, Benoît Delépine, Fabienne Godet, Ilan Duran Cohen, Jean-Claude Brisseau, Pascal Thomas, Sophie Laloy – à s'être destinés à la réalisation de films par passion plus que par choix raisonné. Les discours des réalisateurs sont en effet de l'ordre de l'émotionnel plus que du rationnel ou de l'intellectuel. À la fois solitaire et travaillant en équipe, le réalisateur est un homme de réflexion et de terrain guidé par son envie de raconter et la passion qu'il voue au cinéma.

2.3. La nature ambiguë de la création

Le discours des réalisateurs sur le cinéma (2.1.) et sur leur métier (2.2.) est étroitement lié à la notion de création car ce terme apparaît régulièrement dans les réponses des sujets interrogés si bien que nous lui consacrons une sous-partie (sous-thème de la grille d'analyse : sacralisation et créateur). Pour autant, les réalisateurs se sentent-ils créateurs ? Considèrent-ils leurs films comme des créations ? Nous verrons que les points de vue sont partagés sur ces questions. Quand certains répondent positivement à la manière d'une évidence, les autres émettent des réserves vis-à-vis de cette dénomination considérée comme grandiloquente. À partir de ce postulat, nous imaginons que, si un réalisateur se sent créateur alors il accepte de nommer ses films « créations ». Pareillement, un réalisateur produisant des créations se sentirait logiquement créateur. Nous envisageons donc que le couple créateur-création est indissociable. D'autre part, Pascal Thomas défend l'idée que les réalisateurs d'antan avaient pour unique objectif la création alors que la nouvelle génération de réalisateurs s'attarderait plus sur l'expression : « Je ne sais pas les réalisateurs d'aujourd'hui, mais les réalisateurs d'hier créaient des mondes. La création comptait plus que l'expression. À partir d'un certain moment, le cinéma a dit, les gens ont dit, je veux exprimer, je veux dire. Alors que quand vous parliez aux metteurs en scène comme John Ford, Walsh, Renoir, les gens comme ça, ils vous parlaient de ce qu'on leur avait donné pour créer le petit monde… C'était l'endroit donné pour jouer, les acteurs, le scénariste, le chef opérateur, le nombre de figurants, etc., tout était affaire de création. Maintenant, comme les gens veulent paraître intelligents, ils parlent

d'expression. Ils sont moins intelligents qu'avant, sûrement » (Pascal Thomas). En reliant la définition du cinéma en tant qu'art à la notion de création, nous supputons que les réalisateurs considérant le cinéma avant tout comme un art seraient plus enclins à se considérer comme créateurs et/ou à définir leurs films comme des créations. Nous pouvons donc confronter leur perception du cinéma à celle de la création et affiner ainsi leur définition de l'univers cinématographique.

2.3.1. Le réalisateur, un créateur atypique

Dans cette partie, nous analysons les réponses des réalisateurs par rapport à une seule question de notre guide d'entretien : Vous reconnaissez-vous sous l'appellation « créateur » ? Cependant, derrière cette unique interrogation s'en cachent plusieurs autres : quel rapport le réalisateur entretient-il avec le concept de création ? Le réalisateur est-il toujours un créateur ? À quel moment atteint-il la création cinématographique ?

Les réactions de certains réalisateurs face à la question posée ressemblent à celles manifestées lors du questionnement sur le cinéma et l'art. Selon une évidence semblable, quelques réalisateurs sont catégoriques :

- « Oui, quand même. J'espère bien ! » (Jean-Pierre Jeunet)
- « Oui. Complètement. Quand je fais des films, je créé, sinon je fais pas. » (Ilan Duran Cohen)
- « Créateur j'aime bien parce que c'est vraiment ça. » (Olivier Baroux)
- « Totalement, totalement, totalement. » (Allan Mauduit)
- « Oui, je me sens créatrice, oui. » (Sophie Laloy)

D'autres réalisateurs acceptent cette notion, mais ne l'emploient pas naturellement par humilité. Gérard Jugnot fait partie de ceux-ci : « C'est un mot un peu… Mais un petit peu, oui, mais enfin… mon humilité en souffrirait quoi… un petit peu quoi ». De même, Pascal Thomas n'ose pas employer ce terme par modestie même si le sens du mot lui convient : « Je ne le dirai pas (que je suis créateur) à la première personne. Pas spontanément, mais ça va dans ce sens-là ». Charles Nemes nuance également sa réponse. Pour le réalisateur, il est créateur sur des projets personnels et/ou novateurs, mais ne l'est pas quand il participe à des projets élaborés avant son intervention : « Souvent, souvent, pas sur tout ce que je fais mais souvent. Ça dépend du film mais je pense que lorsqu'on vient réaliser un épisode de série de télévision qui est déjà en train depuis un moment, que la distribution des rôles principaux est

faite depuis longtemps, que les acteurs sont habitués à jouer ensemble sur des textes qu'ils ont l'habitude de recevoir, dont ils connaissent les auteurs, où il y a des producteurs très influents, que les options de décors, costumes ont été faites, là je pense que non, je me trouve pas créateur, je me trouve façonné, façonnier. Mais sur un film original, un téléfilm original, le premier épisode d'une série, oui on est créateur. Pas, pas entièrement, mais on est au moins partiellement créateur oui ». Nous voyons que la moitié des réalisateurs interrogés s'accordent à se juger créateurs. Contrairement à l'annonce de Charles Nemes, des réalisateurs de plusieurs générations partagent cette même opinion.

Si huit réalisateurs s'estiment créateurs, en revanche, pour d'autres, le terme créateur renvoie à une notion philosophique peu acceptée et représente un mot prétentieux sans véritable attache à la réalité. Pour Julie Lopes-Curval, l'acception créateur ne correspond pas à son travail de réalisation : « Je sais pas. Je sais pas, non. Je me dirais pas… Je sais pas. Ou c'est un mot trop fort ou pas, enfin voilà, non, je sais pas. Pour moi créatrice, c'est créatrice de bijoux, créatrice de vêtements, créatrice, voilà, ou créateur » (Julie Lopes-Curval). Selon elle, le créateur est celui qui fabrique un objet palpable. Or le film, s'il est bien réel, a pour vocation première d'être « consommé » lors d'une projection. Le spectateur assiste à la projection du film, se l'approprie dans sa réception, mais ne sort pas du cinéma avec un produit en main. Si le film lui apporte des émotions et des sensations, il n'est pas une création physique ordinaire. De plus, Jean-Claude Brisseau n'apprécie pas cette terminologie : « Ce sont des mots bien prétentieux. Je n'aime pas beaucoup ces mots-là. C'est moi qui fais les films, c'est vrai et encore pas tout seul ! Il y a quand même des gens qui sont autour de moi. C'est vrai que c'est moi qui fais les films mais les grands mots artiste, créateur et tout… ce sont des mots un peu prétentieux ». Si Philippe Lioret partage cet avis, sa réponse présente un aspect supplémentaire que l'on retrouve dans les discours de Robert Guédiguian et de Benoît Delépine : le rapport à Dieu. Créateur, « c'est un grand mot, un peu pompeux, je l'aime pas trop ce mot-là alors je vais dire non. […] Je sais pas, il y a un côté, *deus ex machina* qui me plaît pas… ». La référence au Créateur divin n'est pas anodine. Qui dit créateur, pense inévitablement à Dieu. Le *deus ex machina* s'apparente à une apparition divine dans la narration et peut se traduire par une facilité à résoudre une complication dans le récit. Yves Lavandier (2004 : 92) précise que « Le *deus ex machina* est donc l'événement inattendu et improbable qui vient régler les problèmes du protagoniste à la dernière minute. L'expression signifie « dieu issu de la machine » et fait référence à la dramaturgie grecque dans laquelle un dieu faisait parfois son apparition par l'intermédiaire d'une grue à la fin des pièces ». Le réalisateur ne serait alors pas créateur dans le sens où son rôle dans la réalisation du film ne

correspond pas à une intervention supérieure. Robert Guédiguian fait également une allusion à Dieu et à la croyance en général : « C'est un terme que je n'aime pas. […] Je n'aime pas le terme, mais philosophiquement… création, création du monde… […] C'est peut-être que dans création, pour moi, il y a toujours l'idée d'une fabrication *ex nihilo*. Effectivement pour moi, création, c'est un peu une croyance en Dieu, voilà Dieu a fait la terre à partir de rien. Donc voilà, évidemment, je ne crois pas en ça ». Le créateur serait celui qui croit en une création possible après Dieu. Cette croyance impliquerait une foi du créateur en sa capacité à produire une œuvre originale, une création *ex nihilo* (littéralement à partir de rien). Georges Steiner[40] (1991) évoque la position de croyance qui serait nécessaire à la création. Pour l'auteur, la croyance en Dieu passe par la croyance en une icône – image divine ou sacrée – c'est-à-dire par une représentation de la réalité transcendantale. Cependant, ces notions symboliques sont repoussées par les réalisateurs. Nous avons vu que Philippe Lioret et Robert Guédiguian refusent le terme créateur précisément à cause de sa référence à Dieu. Plus encore, Benoît Delépine rejette et s'oppose à cette conception du réalisateur-créateur. Pour lui, cette expression renvoie à la croyance religieuse et à une élite inflexible dont il ne fait pas partie.

> « Créateur, il y a quelque chose d'un peu prétentieux malgré tout […] Ça correspond pas à l'idée que j'ai… Non, franchement… Et puis non seulement ça correspond pas, mais en plus ça me fait peur. Je trouve qu'on devrait pas avoir peur du cinéma. Il y a toujours, il y a plein de gens qui essayent de magnifier le cinéma, comme une église quoi, quand on rentre là-dedans, ça fait déjà peur, on n'ose même pas… […] Ça met des barrières et puis il y a plein de gens qui font en sorte de te les rappeler. C'est du genre, attends tu t'sens pas de ce monde-là et on te fait comprendre que tu en es pas, etc. Alors que non, moi j'irai même plus loin, là on a fait, dans le cadre du festival Grolandais, on a toute une partie de off/short où les gens peuvent venir avec leur film et là j'ai vu une émission spéciale avec des films faits à la maison en montrant les films de ces jeunes là, faits avec des petites caméras et souvent moi je trouve que c'est même plus fort que ce qu'on voit dans le cinéma français, il y a plus de vie, plus de puissance, d'émotion que dans la plupart des films qu'on est amené à voir et qu'on nous fait passer pour du septième art alors que c'est souvent la prétention bourgeoise absolue. Donc le mot créateur participe à ça… Qui est-ce qui peut se prétendre créateur, c'est compliqué, je trouve… Même un peintre, créateur… […] Il y a que les

[40] Steiner G., 1991, *Réelles présences – Les arts du sens*, Paris, Gallimard, 1989.

> publicitaires qui peuvent avoir ce mot… "Je suis créateur (moqueur), créateur de la publicité Dior, ou créateur du flacon…" (rires) »

Pour Benoît Delépine, il faut démystifier le cinéma et un réalisateur-créateur va à l'encontre de cette prise de position.

Le réalisateur-créateur est une appellation qui convient à la moitié des réalisateurs interrogés. Nous ne relevons aucun lien de causalité entre les réalisateurs qui se sentent créateurs et ceux qui considèrent le cinéma en tant qu'art. Ce rapport n'est donc pas systématique. De plus, et contrairement aux positions adoptées sur le cinéma ou sur le rôle du réalisateur, il n'y a aucune ambivalence dans les réponses concernant le réalisateur-créateur. Notre corpus se divise en deux parties : ceux qui approuvent cette appellation et ceux qui la condamnent. En est-il de même concernant le film-création ?

2.3.2. Le film, une création singulière

Le réalisateur, parfois perçu comme une figure de créateur, donne naissance à un film. Nous nous demandions si les réalisateurs-créateurs considéraient leur film comme une création contrairement aux réalisateurs refusant la dénomination créateur. Nous pensions donc reprendre les deux catégories formées à la partie précédente. Or, de prime abord, nous avons relevé des contradictions dans les discours des réalisateurs. Même s'ils refusent l'appellation de créateurs, ces mêmes réalisateurs qualifient leurs films de créations dans le sens où ils ont réalisé un film qui n'existait pas avant. Pour illustration, Philippe Lioret, qui avait une position arrêtée sur le refus d'être appelé créateur, acquiesce sur l'expression film-création : « Ah oui bien sûr ! Ce sont des créations ! » Jean-Claude Brisseau fait partie des réalisateurs employant la définition de « création » au sens littéral du terme : « Ben c'est-à-dire que je me dis bien que si j'avais pas fait l'effort à un moment de noircir des pages blanches, ben le film il y en aurait jamais eu. Alors en ce sens il y a une sorte de création oui ». Julie Lopes-Curval donne une réponse identique : « Est-ce qu'ils sont de créations, oui, ce sont des créations. Oui, c'est quelque chose qui n'existait pas au départ et qui existe ensuite, oui, ce sont des créations ». De même, Lucien Jean-Baptiste revendique le titre de création pour son premier film *La première étoile* (2009) : « Oui, oui, oui, oui. Oui, on peut parler de création. Je l'ai écrit, enfin coécrit, c'est vraiment un truc… c'est pas tiré d'un roman, c'est pas une adaptation et puis c'est vraiment une création parce que cinq noirs dans les premiers rôles c'est rare, donc on est vraiment dans la création d'un truc… Oui, j'ai vraiment créé quelque

chose ». Il associe la création à quelque chose qui est créé sans appui et qui n'est pas courant. La rareté exprime la notion d'originalité indispensable à toute création. Philosophiquement, la création tire du néant et le créateur est donc celui qui donne naissance à partir du vide. La véritable création exclut donc la notion de mimétisme et implique d'être le premier à faire. Sans donner d'explication, la créatrice Sophie Laloy pense également que ses films sont des créations.

Malgré ces réponses positives, quelques réalisateurs précisent le sens dans lequel ils acceptent l'expression « création ». Dans son discours, Fabienne Godet fait référence à l'acception du terme création datant de l'Antiquité grecque. En effet, à cette époque, le néant s'apparente à la personnification du vide primordial, c'est-à-dire au chaos. Il semble que le créateur évolue dans le chaos, c'est-à-dire dans un espace non organisé aux éléments désordonnés. À partir d'éléments existants, le créateur serait celui qui construit un ordre nouveau. « La création symbolise la fin du chaos par l'entrée dans l'univers d'une certaine forme »[41]. Ainsi Fabienne Godet précise-t-elle qu'elle réalise des créations dans le sens où elle fait des agencements : « Des agencements de choses qui existent déjà c'est-à-dire je crois vraiment pas qu'on crée *ex nihilo*… Quand j'écris, je passe beaucoup de moments seule, j'adore ça, et on me dit souvent, tu t'ennuies pas et je dis non je suis avec plein de gens dans ma tête, quand c'est pas des gens, c'est des films, quand c'est pas des films, c'est des musiques, et c'est tout ça qui fait qu'à un moment donné c'est tout le travail des gens qui ont précédé, c'est tous les gens qui m'entourent dans le quotidien aujourd'hui, qui font que je vais effectivement agencer tout ça et que je vais proposer leur regard, mon regard, mais je les invente pas. Je suis pas inventeur. Je suis pas inventeur comme quelqu'un qui tout à coup invente, je sais pas quelqu'un qui un jour a inventé le téléphone, la première fois, c'est un inventeur, c'est un vrai créateur. Moi j'écris à partir de la vie, de ce que je reçois, de ce que je ressens et puis aussi beaucoup à partir des références des autres ». Si Fabienne Godet crée par ses films, elle revendique que le fondement de ses créations est le réel qui l'entoure. Elle ne crée pas à partir du vide ou du néant. Robert Guédiguian n'adopte pas l'expression de film-création, car sa conception du cinéma prend également le réel comme point de départ. « Le terme création ne me plaît pas parce qu'il semblerait que comme ça, d'un coup, de mon imagination, de mon imagination, sort un objet, tout seul. Et c'est pas vrai. Si je fais ce que je fais c'est parce… c'est parce que bien sûr ben je sais pas j'ai eu des parents, j'ai eu des gens

[41] Chevalier J., Gheerbrant A., 2004, *Dictionnaires des symboles – Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*, Paris, Robert Laffont, 1969.

qui m'entouraient, j'ai entendu des histoires, on m'a raconté des choses, j'ai eu des peines et des joies donc je pense que c'est presque que le, comment dire… Je dirais plus d'ailleurs, pas par… je n'ai aucune modestie hein, je préfère porte-parole moi ! Donc, je crois que tous les gens qui parlent, qui parlent en faisant des livres, des films, etc. sont des, portent qu'ils le veulent ou non la parole d'un groupe dont ils sont issus, je ne vais pas dire d'une classe comme on aurait dit il y a quelques années, mais bon… Donc je pense que je parle moi, pour mon père, pour ma mère, pour des amis qui n'ont pas parlé et qui avaient des choses à dire, etc., etc. Le terme création ne me plaît pas parce que ça semble sortir de, qu'on reçoit de nulle part, voilà, c'est une conception idéaliste comme on dit en philosophie… » (Robert Guédiguian). Le réalisateur, s'il ne s'assimile pas au Créateur, crée à partir d'un monde existant. Il est donc conscient qu'il réorganise des éléments apparemment disparates de son environnement afin de leur donner une forme par son film. Ainsi le réalisateur réalise-t-il une création grâce à l'observation et à son imagination. Pascal Thomas évoquait la nécessité de recréer ou de « créer des mondes », Robert Guédiguian se positionne en « porte-parole », Benoît Delépine concède « porter un regard » sur le réel : « J'ai du mal, parce que création, on a l'impression qu'on fait quelque chose, totalement, de toutes pièces, voilà. Une pure création de l'esprit. Alors que nous, nos films, quelque part, ils ne valent que par les gens qui sont à l'intérieur, les acteurs ou non-acteurs qui sont dedans et l'émotion qu'ils arrivent à retransmettre. Donc on n'est pas créateur, disons qu'on est, qu'on a pensé l'histoire, mais… […] C'est un regard moi je dirais plus. […] Un regard sur des gens, sur… On crée quand même une histoire et ensuite, on met, il y a des gens pour l'interpréter et faut avoir un regard par rapport à ces gens et au bout du compte, effectivement, il y a un objet, une pellicule, un film, qui effectivement est une forme de création, mais on peut pas revendiquer, on peut pas dire, ça me fait même peur, "notre" film, non ou c'est notre film pour l'ensemble des gens qui l'ont fait ». Le film pourrait donc être considéré comme une forme de création naissant de la subjectivité du réalisateur dans sa façon d'interpréter le réel.

Si certaines réponses peuvent paraître paradoxales puisqu'un réalisateur non créateur prétend réaliser une création, les réalisateurs justifient cette contradiction apparente. À la fin de sa réponse, Benoît Delépine donne les prémices d'une explication : le film est une création à plusieurs mains. Julie Lopes-Curval produisant des créations filmiques explique sa résistance à endosser le titre créatrice : « Parce que peut-être que j'ai pas non plus le monopole de cette création. On est plein à la faire… et moi mon rôle là-dedans c'est de le réaliser ». Elle se resitue au centre d'une équipe et les diverses collaborations l'empêchent d'accepter d'être créateur car elle envisage cette fonction comme étant celle d'un inventeur

solitaire. Charles Nemes et Allan Mauduit que nous avons catégorisés dans les réalisateurs-créateurs, détaillent eux aussi le travail d'équipe nécessaire à toute réalisation filmique. Néanmoins, cet aveu ne leur interdit pas de se sentir créateurs. En effet, ils octroient ce titre à l'ensemble de leurs collaborateurs artistiques. Allan Mauduit conçoit la réalisation de film comme une œuvre participative dans laquelle chacun à sa place : « Créateur, mois ça me va très bien parce que tout comme je considère que tous les postes, qu'il y a plusieurs postes artistiques également qui nous ont accompagnés, qui ont été évidemment, le chef déco, que je considère comme un créateur, le chef costumier, qui est aussi un créateur, la preuve il a même créé la robe de Mélanie, la robe a été créée exprès pour le film, le musicien, évidemment est un créateur, et également notre chef opérateur qui crée la lumière du film et c'est vraiment une part de création. On va dire que tout ce pool réalisateur, lumière, costume, décor et dans une moindre mesure également maquillage et coiffure parce qu'il y a des coiffures originales créées pour le film, tout ça, aux États-Unis, ça s'appelle Directeur artistique et c'est une seule personne, et nous là en France, sur *Vilaine*, ça a été un travail collégial sur ces postes-là pour aboutir à la direction artistique qu'on a sur *Vilaine* qui est assez, assez visible et j'espère assez poussée. C'est un travail collégial de créateurs, chacun amenant sa compétence dans un domaine, mais travaillant étroitement avec l'autre ». Si Charles Nemes reconnaît également l'apport de chaque membre artistique travaillant sur son film, mais conserve la suprématie de la création. Par exemple, il n'est pas le seul créateur sur le tournage, mais se réserve la place de « créateur en chef » : « Ce sont des créations, des créations partagées par exemple, le film qu'on a montré à Metz, il y avait des scénaristes, qui avaient écrit un scénario à partir des personnages qui avaient été inventés par les deux acteurs. Les deux acteurs se sont réapproprié le scénario et moi-même donc on peut dire que c'est un film qui a beaucoup de créateurs constitutifs, mais oui c'est une création donc on est, on est forcément créateur. De toutes façons, ce sont des œuvres de collaboration les films dans lesquels il y a un collaborateur prépondérant qui est le metteur en scène, le réalisateur du film… mais les acteurs ne sont pas des marionnettes, ils font jamais exactement ce qu'on leur demande de faire, il y a des discussions, des débats, on n'est pas l'autre, vous voyez. Donc euh… pis ça porte leur physique, je sais pas si je prends un gros monsieur et une dame maigre, je vais pas jouer à leur place, donc de toute façon ils vont porter leur voix, mais tout ça devient une création dans laquelle le réalisateur est le créateur en chef où il peut être quasi absolu quand vous avez des films de Greenaway , très formel où vous avez une écriture très autoritaire et vous avez des films où, je prends Cassavetes, où il instaurait la liberté pour les acteurs, etc. Mais c'est une création puisque c'est une chose qui n'existait pas avant et rien ne lui

ressemble absolument. Si ce n'est pas une copie, c'est une création ». Le réalisateur Ilan Duran Cohen prolonge les propos de Charles Nemes. Pour que sa création filmique soit la plus réussie possible, un réalisateur doit « s'entourer des gens, le plus grand talent possible pour mettre en images justement le texte et de pouvoir, que ce soit des directeurs photo, des musiciens ou des comédiens, de faire ressortir en eux le meilleur » (Ilan Duran Cohen). Qu'il soit considéré comme une création pure, une création à partir du réel ou une création réalisée collectivement, le film est unanimement estimé comme une création.

En résumé, le film-création se fonde sur une transposition originale et subjective de l'environnement plus ou moins proche du réalisateur. Le cinéaste, d'une part, réalise une œuvre filmique qui peut apporter un regard différent sur le monde et, d'autre part, peut revêtir le rôle de représentant pour les personnes de son entourage. De plus, la création filmique est le fruit d'une collaboration créative efficiente qui ne remet pas en cause la paternité du film. Malgré le grand nombre de participations artistiques au film, le réalisateur reste le responsable souverain du film. Globalement, les réalisateurs interrogés refusent l'emploi d'un vocabulaire à connotation religieuse ou métaphysique. Ils ne sacralisent ni le cinéma ni leur activité de réalisation. S'ils parlent de création, c'est en prenant des précautions liminaires. Pour autant, Pascal Thomas n'hésite pas à partager ses réflexions intimes et attribue au cinéma et à son métier une dimension symbolique. Ainsi, pour ce créateur, la vocation du cinéma est d'« Apprendre aux hommes à être des hommes. Montrer, lui faire découvrir le monde, l'intérieur, lui faire découvrir l'âme par le mouvement du corps, c'est une vocation spirituelle » et la motivation d'un réalisateur « doit être quelque chose de très orgueilleux en soi qui veut qu'on représente, qu'à un moment donné, on représente une partie de l'humanité ».

Après l'analyse des premières réponses des réalisateurs de notre corpus, nous avons déterminé trois positionnements en ce qui concerne leur perception du cinéma. Le cinéma est alors perçu principalement comme un art, une industrie ou conjointement comme un art et une industrie. Ces trois catégories sont proches, leurs limites floues et l'appartenance d'un réalisateur dans un groupe est évolutive. Effectivement, un réalisateur classant avant tout le cinéma parmi les arts peut au fil du temps modifier son point de vue et rejoindre ceux qui défendent l'inscription du cinéma au monde de l'art et de l'industrie. De la même façon, nous pouvons imaginer toutes les translations possibles entre les différents groupes. Le deuxième point étudié, le réalisateur, nous a permis d'identifier deux axes propres à l'activité de réalisation filmique. L'axe de conception concerne l'écriture et la mise en scène d'une histoire

tandis que l'axe d'exécution recouvre la mise en œuvre assumée de choix subjectifs et la totale responsabilité du produit final par le réalisateur. Les entretiens ont donc révélé que les réalisateurs de notre corpus partagent une même réalité bien qu'ils fassent un cinéma de nature différente. Entre réflexions et actions, les réalisateurs ne s'accordent néanmoins pas pour se qualifier « créateurs ». Le terme, symboliquement fort, est interprété de diverses façons par nos sujets. En revanche, et qu'ils se sentent créateurs ou non, les réalisateurs ne disconviennent pas d'assimiler leurs films à des créations. Ils reconnaissent tous un ancrage artistique à leurs longs-métrages filmiques. En conclusion, le positionnement symbolique des réalisateurs par rapport à leur activité de réalisation et aux liens qu'ils entretiennent avec la création ne permet pas d'établir des profils types de réalisateurs. Seuls leurs dires sur le cinéma incitent à catégoriser leurs points de vue comme nous l'avons explicité ci-dessus. Concernant nos deux hypothèses, nous pouvons alors affirmer que seul le critère de leur perception du cinéma peut jouer un rôle dans leur positionnement parmi les détracteurs ou les adhérents (cf. 1.2.2). Leurs conceptions de la réalisation n'admettant pas de catégories distinctes, ce critère ne pourra intervenir dans leur acceptation ou non des insertions publicitaires filmiques. Il en est de même dans leur rapport à la création. Les résultats ne fournissent pas d'éléments de réponses suffisants pour constituer un indice signifiant.

À ce stade, nous pouvons classer les réalisateurs de notre corpus comme ci-après :

	Réalisateur	**Perception du cinéma**		
		Art	***Industrie***	***Art et industrie***
1	Pascal Thomas	X		
2	Allan Mauduit	X		
3	Ilan Duran Cohen	X		
4	Benoît Delépine	X		
5	Fabienne Godet		X	
6	Charles Nemes		X	
7	Olivier Baroux			X
8	Lucien Jean-Baptiste	X		
9	Sophie Laloy	X		
10	Jean-Claude Brisseau	X		
11	Philippe Lioret	X		
12	Robert Guédiguian			X
13	Julie Lopes-Curval			X
14	Gérard Jugnot			X
15	Jean-Pierre Jeunet			X

Dans le chapitre suivant, nous complèterons ce tableau afin d'y joindre le critère des images et connotations associées aux produits et aux marques dans les films par lesdits réalisateurs. Nous espérons ainsi déterminer les raisons de leur acceptabilité ou de leur non-acceptabilité cinématographique des insertions publicitaires filmiques. L'acceptabilité sera ensuite assortie du critère de l'utilisation des produits et des marques dans leurs réalisations (cf. chapitre 4) pour vérifier si leur positionnement symbolique correspond à leur pratique ou s'ils migrent vers la catégorie des contraints ou des infirmants.

Chapitre 3

LES PRODUITS ET LES MARQUES DANS LES FILMS

Après avoir étudié le positionnement symbolique des réalisateurs concernant le cinéma, nous proposons de définir leur degré d'acceptabilité des insertions publicitaires dans les films. Pour cela, nous nous référons aux thèmes du cadre de référence relatifs à la définition du placement de produits, c'est-à-dire aux images et connotations associées aux insertions de produits et de marques dans les films par les réalisateurs : les notions de publicité, de production, d'argent, de liberté ont été abordées par les réalisateurs. De plus, le cas des films James Bond, très souvent pris en exemple, contribue à donner une définition du placement de produits pour les réalisateurs interrogés. Il est entendu que ce critère d'acceptabilité est à différencier du critère d'utilisation qui sera étudié au chapitre suivant. Ainsi interrogeons-nous les réalisateurs sur les insertions de produits et de marques au cinéma et non dans leurs créations. Séparer leur point de vue théorique de leurs expériences pratiques se révèle être une tâche délicate puisque les réalisateurs ont tendance à inclure des anecdotes personnelles dans leurs réponses. Cependant, celles-ci sont souvent symptomatiques de leur position concernant leur degré d'acceptabilité de la technique d'insertions publicitaires filmiques. Cette acceptabilité ou non-acceptabilité est le premier critère nécessaire au classement des réalisateurs dans le groupe des détracteurs ou des adhérents. Si nous nous référons à notre hypothèse valide – l'appartenance des réalisateurs aux détracteurs ou aux adhérents dépend de leur conception du cinéma français –, nous supposons que les réalisateurs plus enclins à considérer le cinéma avant tout comme un art n'acceptent pas les insertions de produits et de marques dans les films et s'orientent, par conséquent, vers les détracteurs. *A contrario*, les réalisateurs caractérisant en premier lieu le cinéma comme une industrie pourraient admettre la présence de produits et de marques dans les films et donc

appartenir aux adhérents. Il en découle que les réalisateurs qui définissent le cinéma tout autant comme un art et une industrie peuvent se diriger tendanciellement soit vers la catégorie des détracteurs soit vers celle des adhérents. En conséquence, l'objectif est de diviser les réalisateurs du corpus en deux familles opposées : les détracteurs et les adhérents aux insertions de produits et de marques dans les films.

3.1. Les connotations stéréotypées des réalisateurs

Afin de déterminer le degré d'acceptabilité des réalisateurs concernant les insertions publicitaires filmiques, nous leur avons demandé ce que signifiait pour eux l'expression « publicité cachée », couramment employée pour désigner le placement de produits au cinéma. À cette question, tous les réalisateurs sans exception ont répondu qu'il s'agissait de placement de produits. Certains n'ont pas employé le vocabulaire *ad hoc* mais tous ont évoqué cette technique d'insertions publicitaires filmiques dont ils peuvent détailler le fonctionnement et les conséquences, positives et négatives, sur l'univers cinématographique.

3.1.1. Le placement de produits : unique cas recensé

Publicité cachée, « publicité déguisée, clandestine ou furtive » (Lehu, 2006 : 13), la publicité dans les films est immédiatement associée au cas du placement de produits par les réalisateurs de notre corpus. De fait, pour expliquer la présence des produits et des marques dans les diégèses cinématographiques, les réalisateurs citent cette technique, qu'ils la pratiquent ou non. À la question « Si je vous parle de publicité cachée dans les films, qu'est-ce que cela évoque pour vous ? », Ilan Duran Cohen répond instantanément « Du placement de produits ou des produits voilà, du placement, du *sponsoring* ». Olivier Baroux nomme le placement de produits « placement de publicités » et accentue ainsi le caractère commercial de la technique.

Le placement de produits : une publicité exposée

Comme ses confrères, Charles Nemes explique que « ça évoque ce que l'on appelle le placement de produits. Ça fait des années que ça existe, c'est même organisé, il y a des sociétés spécialisées dans la lecture des scénarios, donc les scénarios sont confiés par les producteurs et ils isolent les passages où selon eux on peut placer des produits qui seraient

visibles et contre la mise en place des ces produits dans les films, ils donnent de l'argent au producteur ce qui atténue l'investissement sur le film ». Dans sa réponse, Charles Nemes développe les modalités de cette technique *marketing* et évoque les agences de publicité dont le rôle est de mettre en relation les annonceurs avec l'équipe production d'un film (cf. 4.1.2.) afin qu'ils établissent un contrat de partenariat. Jean-Pierre Jeunet et Fabienne Godet ne mentionnent pas l'expression placement de produits mais décrivent également cette pratique. Pour Jean-Pierre Jeunet, le placement de produits est une technique actuelle qui semble assez éloignée de ses préoccupations : « Euh… c'est un truc qui est très à la mode, qui fait gagner un peu d'argent au producteur, on intègre des objets… C'est ça dont vous parlez ? On intègre des produits dedans ». Fabienne Godet, quant à elle, ne paraît pas véritablement informée des modalités du placement de produits. Dans son discours, elle explique que cette technique est réservée aux grosses productions de films et qu'elle n'est pas donc pas réellement concernée pas ces accords : « Publicité cachée dans les films ? Euh ben, je sais qu'il y a des gens, par exemple qui mettent dans des films des trucs et qui se font sponsoriser par des… du *marketing* mais c'est sur des gros films… Euh, ouais, c'est tout ce que ça m'évoque. […] Je sais qu'il y a des démarches *marketing*, même des tenues, des costumes, il y a des acteurs qui sont habillés par machin machin machin et tout ça est gratuit parce que ça permet de véhiculer une image de marque ». Jean-Pierre Jeunet et Fabienne Godet décrivent donc un procédé *marketing* sans faire le lien avec une pratique cinématographique. Dans l'esprit des réalisateurs, le placement de produits n'a pas de point commun avec leur activité de réalisation.

Par ailleurs, Gérard Jugnot met l'accent sur un paradoxe de l'expression « publicité cachée » : « Ben parfois, mais c'est pas caché, c'est ce qu'on appelle le placement de produits… ». Littéralement, une publicité cachée signifierait que la publicité est dissimulée dans le film. Or, si les annonceurs établissent des partenariats avec les professionnels du cinéma, c'est dans l'optique que leurs produits soient vus, reconnus et valorisés. Dans un sens figuré, la publicité cachée désigne une présence publicitaire non annoncée. Contrairement aux pages et plages publicitaires, les spectateurs de cinéma sont exposés à des produits et des marques sans en être avertis.

L'expression pose également problème à Jean-Claude Brisseau : « Bah publicité cachée généralement, elle se cache pas trop. La publicité, vous avez… Je prends un exemple qui est pas nécessairement péjoratif, dans les *Rencontres du troisième type*, un film que j'aime bien surtout dans la première version, vous avez sans arrêt McDonald's, McDonald's et

McDonald's a payé très cher pour être dans le budget du film. Alors c'est de la pub, bon c'est de la pub, elle est pas si cachée que ça »





Pour les réalisateurs interrogés, la publicité cachée correspond donc au placement de produits et *a fortiori* à la volonté de vendre des produits et des marques en utilisant le film comme support de communication. Ilan Duran Cohen précise que si le placement de produits ne revêt pas la forme d'une publicité classique, elle reste néanmoins une publicité : « Oui mais c'est de la publicité quand même, une invasion du commercial dans un monde qui devrait être gratuit qui est le monde de l'art… c'est de la création, c'est pas de l'industrie… Les marques doivent rester à leur place c'est-à-dire sur le linéaire, sur les écrans publicitaires, d'ailleurs, à la télévision, elles sont encadrées par l'annonce publicité et après, pas dans un film… Donc ça a un petit peu un côté pervers les marques dans les films, le placement de produits dans les films. C'est très pervers… ».

La saga James Bond comme archétype du placement de produits

Qu'ils connaissent superficiellement cette technique ou qu'ils en maîtrisent les tenants et aboutissants, la prudence et la réserve se dégagent des discours des réalisateurs. Sophie Laloy s'exprime sur la nécessaire discrétion des produits placés : « Tous ces produits qu'on essaye de placer dans les films. Faut pas que ça se voit quoi. Euh… à partir du moment où ça se voit, c'est plus, on sort du film quoi donc si ça fait partie du film, du scénario, pourquoi pas mais sinon… sinon on sort du film. Donc c'est se servir du film pour faire de la publicité donc c'est, c'est, c'est… bon, ben c'est… après il y a toute la direction, bon moi j'aime pas quand le cinéma devient vraiment pur produit publicitaire et tout… c'est dommage ». Leur discours révèle un cas récurrent : les films mettant en scène James Bond. « Le placement de produits au cinéma est très souvent associé aux seules aventures de James Bond. Et les metteurs en scène de ses exploits sont même critiqués pour leur soumission supposée aux abominables marchands du Temps » (Lehu, 2006 : 13). De fait, en matière de placement de produits, les films de la saga James Bond semblent être une référence. Ce fait n'échappe pas aux réalisateurs interrogés qui les prennent en exemple lorsqu'ils s'expriment sur les dangers

d'une trop grande exposition des marques au cinéma. Allan Mauduit précise : « Le cas je crois de la publicité au cinéma qui est quand même le plus marquant c'est le James Bond, avec notamment la BMW ou des Nokia sur *Mission Impossible*… Enfin, il y a quelques cas, dans les gros blockbusters hollywoodiens, où là vraiment c'est assez visible ». Charles Nemes évoque les montres Omega au poignet de Pierce Brosnan (*GoldenEye*, 1995 ; *Demain ne meurt jamais*, 1997 ; *Le monde ne suffit pas*, 1999 ; *Meurs un autre jour*, 2002 – photogramme du film ci-après) ou plus récemment de Daniel Craig (*Casino Royale*, 2006 : *Quantum Of Solace*, 2008) : « Les montres Omega avec James Bond […] c'est un peu ridicule quand c'est trop intentionnel… Après si James Bond regarde sa montre et que c'est une Omega et que sociologiquement il porte une Omega, pourquoi pas, ça ne me dérange pas »



Notons que dans *Quantum Of Solace*, nous ne voyons pas la montre distinctement. Elle ne fait l'objet d'aucun plan serré. Pourtant, grâce à la promotion croisée (*tie-in*[42]), tout le monde associe la montre de James Bond à la marque Omega.





[42] « Les opérations de promotion croisée (*tie-in*) reposent sur des contrats permettant à un annonceur de faire référence au film dans lequel sa marque ou son produit sont éventuellement placés » (Lehu, 2006 : 96).

Pour Philippe Lioret, l'exemple le plus marquant est la Rolex portée par James Bond dans les années 70. On pense à Georges Lazenby dans *Au service de sa Majesté* en 1969 et notamment à Roger Moore dans le film *Vivre et laisser mourir* de 1973 – illustration ci-dessous.



Selon le réalisateur, le seul objectif de ce genre de film est de faire vendre les produits et les marques qui y sont exposés : « Quand je vois les films de James Bond, je trouve ça ridicule, c'est des vitrines animées, ça n'a rien à voir avec le cinéma, enfin avec l'idée que je m'en fais en tout cas. […] De toute façon les films que je fais sont pas des films qui rayonnent tant que ça à l'international comme les grosses machines américaines où quand James Bond il a une Rolex ça fait vendre des Rolex, qu'ils pensent que ça fait vendre des Rolex… » Effectivement, « Un Bond est par définition promis aux plus hautes marches des *box-offices*, il est logique que le Commander attire les plus grandes marques : Armani, BMW, L'Oréal, Kenzo, Omega, Prada, Yves Saint Laurent, Revlon. Pour elles, il importe de grappiller des miettes de l'aura bondienne en sortant de leur univers traditionnel. Que voit-on ? James Bond ne porte pas de vêtements, ne conduit pas de voitures, ne boit ni ne fume : il est habillé par Brioni ou Church's, pilote des Aston Martin ou des Lotus, fume des Dunhill ou des Philip Morris et se désaltère au Martini ou bien au champagne Bollinger »[43]. Comme ses collègues, Olivier Baroux considère que le placement de produits doit être maîtrisé et qu'il ne faut pas multiplier les produits et les marques dans les films : « Il faut pas en abuser parce que ça peut vite devenir ridicule… mais… dans les années soixante-dix, souvent, dans les films d'action, on voyait les acteurs fumer toujours les mêmes marques de cigarettes et boire toujours le

[43] Evin G., 2004, « Brand, James Brand », European Broadcasting Union, http://www.ebu.ch

même alcool, ou cinq fois dans le film boire le même alcool, James Bond continue, le fait, le fait plus maintenant je crois… James Bond, il y a les montres, les voitures, il y a tout ça. Ça c'est un peu dommage parce que James Bond finalement il en a pas besoin. Pas besoin de budget pour faire ça mais bon… […] À partir du moment où on en abuse comme dans James Bond, c'est dangereux quoi, parce que les gens peuvent se dire, c'est plus un film, c'est une longue publicité ». De façon plus engagée, Ilan Duran Cohen s'oppose totalement au placement de produits dans les films. Dans ses réponses, il ne cite qu'un exemple de films : James Bond. Pour lui, faire appel au placement de produits est dégradant : « C'est toujours très… C'est pas très honorable finalement que… de mettre de la pub dans son propre film. C'est quelque chose qu'on n'a pas… on n'a pas envie d'en parler en fait. C'est un peu tabou, c'est un peu… c'est pas très…. C'est une faiblesse d'avoir besoin de marques… même si James Bond le fait, en tout cas, dans le cinéma d'auteur, dans le cinéma que je fais, c'est pas quelque chose… » Qu'ils soient pour ou contre le placement de produits au cinéma, les réalisateurs sont tous vigilants quant aux excès en la matière et les films mettant en scène James Bond leur apparaissent comme l'archétype du film-publicité. Peut-être simplement parce que « Chaque film devient le véhicule d'un gigantesque barnum commercial. Les Bond ressemblent de plus en plus à des Formule 1, peinturlurées d'autocollants de marques »[44]. Jean-Patrick Flandé, Président Directeur Général de Film Media Consultant, gère les contrats de placements de produit sur les films de la saga. Il donne une interprétation différente de la construction de ce modèle (Lehu, 2006 : 171) : « On critique beaucoup les James Bond pour cette publicité intensive, au point que le héros se voit parfois qualifié d' "homme-sandwich[45]". En réalité, le spectateur ne remarque pas plus de marques que dans les autres films hollywoodiens, mais il est de bon ton de critiquer ce film commercial qui, année après année, remporte toujours autant de succès ».

3.1.2. Le financement : seul intérêt relevé

Pour les réalisateurs, la publicité dans les films correspond à la technique du placement de produits. Dans leur esprit, les insertions de produits et de marques font l'objet d'un contrat de partenariat entre l'équipe du film et l'annonceur. Dans cette optique, ils abordent la relation commerciale qui unit les deux partenaires et établissent immédiatement le rapport entre le placement de produits et l'argent. Par exemple, Olivier Baroux relie le

[44] Evin G., 2004, « Brand, James Brand », European Broadcasting Union, http://www.ebu.ch
[45] Galinier P., 1997, « James Bond, homme-sandwich pour film publicitaire », *Le Monde*, 10 décembre.

placement de produits au budget du film : « Je trouve ça très bien. Je trouve ça très bien parce que ça évite de gonfler le budget, ça évite de, de, de… que le film coûte trop cher ». Lucien Jean-Baptiste suit le même raisonnement : « C'est déjà un moyen de financement pour boucler un budget ». Il en résulte que le placement de produits offre plusieurs avantages financiers. Les réalisateurs en relèvent deux : en contrepartie de l'apparition de sa marque ou de son produit à l'image, soit l'annonceur paye, soit l'annonceur prête du matériel qui aide à la réalisation du film. Dans les deux cas, le placement de produits représente un apport direct ou indirect au budget du tournage.

Un modeste apport pécuniaire sur le budget du film

Dans un premier temps, les réalisateurs évoquent le gain d'argent potentiel lié au placement de produits. Cette réalité apparaît instantanément dans leur réponse car, comme nous l'avons vu précédemment, réaliser un film coûte cher. Ainsi que le précise Jean-Marc Lehu (2006 : 49), le placement de produits devient alors un complément budgétaire appréciable : « En France […], le coût d'un long-métrage est de plus en plus élevé[46] et un film comme *Michel Vaillant* (de Louis-Pascal Couvelaire, 2005) par exemple, a pu s'appuyer en partie sur le soutien financier de Total, Peugeot et Michelin[47]. En moyenne, un film coûte de plus en plus cher chaque année : en effet, la concurrence étant de plus en plus rude, l'investissement nécessaire au départ est plus important pour s'assurer une équipe de qualité, des acteurs et un metteur en scène générateurs de trafic, une postproduction dotée de tous les effets spéciaux nécessaires… […] Le budget d'un film n'a jamais été un gage de succès, mais paradoxalement, il rassure les investisseurs potentiels par son ampleur. D'où le rôle fondamental (parfois indispensable) des contrats de placements qui peuvent alors contribuer au financement du projet ». Ilan Duran Cohen donne une définition simple du placement de produits au cinéma : « C'est des produits qu'on met en échange d'argent dans le film, de financement ». Assez désabusé, il ajoute : « De l'argent, du financement. C'est uniquement ça, faut pas se leurrer ». Robert Guédiguian explique que le placement de produits « est une source de financement. C'est une source de financement qui demande en général une contrepartie. Si on est d'accord avec cette contrepartie, euh…. Pourquoi pas ? C'est un moyen de financement des films. Pas si fort que ça, pas si puissant que ça. Il y a eu des cas extrêmes,

[46] Silbert N., 2005, « Cinéma : des films de plus en plus chers à produire », *Les Echos*, vendredi 11 et samedi 12 mars.
[47] Lutaud L., 2005, « Les marques entrent en force dans le cinéma français », *Le Figaro*, 5 novembre.

vous savez que c'est Federal Express qui a entièrement produit le film sur Robinson, euh comment il s'appelle, je me rappelle plus… ». Le réalisateur illustre son propos en s'appuyant sur le film *Seul au monde* (Robert Zemeckis, 2000). Ce film met en scène Chuck Noland (Tom Hanks), un cadre de la société Federal Express, chargé de contrôler la livraison d'un colis urgent pour la Malaisie. Federal Express est présent tout le long du film. Au départ, le film se déroule dans les locaux de la société où les employés manipulent de nombreux colis FedEx. Chuck pour les motiver leur rappelle la logique productiviste de FedEx : « Le temps règne sur nous sans pitié, sans s'occuper si on est malade ou en bonne santé, si on a faim ou on a soif, si on est Russe ou Américain ou habitant de Mars. C'est comme un feu. Il peut nous détruire ou nous réchauffer et c'est pour ça que chaque bureau FedEx a une horloge, parce qu'on vit et qu'on meurt par l'horloge ». Le temps sera inévitablement un des grands thèmes du film.



Victime d'un accident lors de la traversée de l'Océan Pacifique, Chuck échoue sur une île déserte. Il commence alors par sauver les paquets de l'eau avant même de se préoccuper de son radeau. Seule sa conscience professionnelle le guide. Par la suite, il va se servir du contenu des colis pour fabriquer des accessoires utiles pour sa survie. Enfin, à son retour et acclamé par sa société, il livre le seul colis qu'il a gardé intact. Pouvoir mener à bien cette livraison est synonyme d'espoir pour Chuck durant les quatre ans qu'il passe sur l'île.



Par conséquent, Federal Express est au centre de l'intrigue et le temps d'apparition de la marque à l'image a empreint les mémoires. Il est considéré encore aujourd'hui comme un « modèle d'un genre cinématographique hybride, un long-métrage publicitaire, à la gloire de FedEx en l'occurrence[48] ». Olivier Baroux a tenu à donner son avis concernant ce même film :

> « Je voudrais juste revenir à un détail […] il y a un film américain qui s'est fait comme ça, grâce à la pub, qui a été coproduit à 50 % par l'argent personnel du producteur et par une marque, c'est *Seul au monde*. *Seul au monde*, c'est FedEx qui a payé le film à 50 % du budget et le reste c'est Tom Hanks avec sa boîte de production. Et là, là pour le coup, on voit beaucoup FedEx mais c'est très intelligemment fait. C'est-à-dire que par contrat ils ont dû dire que FedEx doit toutes les huit minutes, comme à la télévision américaine, apparaître, mais il le fait de manière tellement intelligente que c'est un cas d'école, c'est un bon exemple. Voilà, c'est comme ça, si un jour la publicité devait financer le cinéma, c'est vraiment comme ça que ça devrait être fait, quasiment en monomarque. Alors que en multimarques, c'est polluant. Mais prendre une marque comme FedEx et en faire quelque chose d'intelligent comme ça, je trouve ça vachement bien. »

Continuant son exposé sur les marques qui coproduisent des films cinéma, Robert Guédiguian détaille la présence de la voiture Mini Cooper de BMW dans le film *Braquage à l'italienne* (F. Gary Gray, 2002) et les négociations qui en découlent : « Il y a un autre truc comme ça, je sais qu'un film, assez beau d'ailleurs, de braqueurs, assez bien foutu, je sais plus le titre, où ils

[48] Le Coarer E., 2004, « Dans le rôle du meilleur produit... », *Libération*, samedi 14 et dimanche 15 août.

faisaient tout ça avec des Mini BMW, des Mini Cooper BMW là. Et BMW, vous regarderez dans le film, je crois qu'ils ont participé au financement mais le film entier c'est les Mini qui partaient dans tous les sens, qui roulaient dans le métro, qui montaient des escaliers donc évidemment la marque est producteur donc on négocie avec la marque, en disant, moi il y a tant de Mini dans le film, sur deux heures de film, pendant une heure, il y a des Mini à l'image, rouges, vertes, etc., toutes neuves, donc il faut me filer un peu de pognon sinon… on prend une autre bagnole. Voyez c'est financier à ce moment-là. »



Ces exemples sont des cas particuliers et ne représentent pas la majorité des longs-métrages. Si le financement des films par les marques est pratique courante outre-Atlantique, la situation en France est sensiblement différente : « Les tarifs s'échelonneraient en France de 3 000 à 30 000 euros par placement. Cet apport représenterait pour le producteur français environ 20 % de son investissement personnel, soit 5 % du budget total. Le placement de marques dans les films ferait ainsi globalement économiser environ 10 millions d'euros par an au cinéma français » (Debenedetti, Fontaine, 2004 : 92). Allan Mauduit relativise les gains réalisés grâce au placement de produits : « Le placement de produits, en France, c'est quand même quelque chose d'assez minoritaire dans le sens placement de produits égale argent en échange de la présentation enfin de l'exposition d'une marque au travers d'un film. On est bien d'accord là-dessus. Donc en France, c'est assez, c'est assez à la marge encore c'est-à-dire qu'il n'y a pas tant d'argent que ça, à ma connaissance, encore aujourd'hui investi par les marques dans le cinéma sauf sur certains très gros films, je pense à *Astérix 3*, je pense à *Disco*, je pense à des films comme ça ». De même, Charles Nemes considère que « c'est la recette complémentaire, c'est la recette par anticipation, c'est un élément de financement, assez modeste mais qui existe. Dans les films français ordinaires, ça reste assez modeste ». Faible source de financement, le placement de produits peut néanmoins représenter un appui à la production du film : « C'est bien qu'il y ait un peu de pub dans les films, ben oui si on a besoin d'une voiture, ben autant prendre une Peugeot si ça rentre dans votre histoire et pis ben

si Peugeot vous donne un peu d'argent, ben c'est cool, hein, c'est la vie… Après on peut pas faire de films aseptisés » (Lucien Jean-Baptiste). Gérard Jugnot tient un discours similaire : « Parfois, la pub dans les films, ça peut aider parce que c'est un financement. […] Bon les films ça coûte cher et les financements sont tous les bienvenus […] C'est vrai que quand vous faites un, comment dire, quand vous faites un… un film… que le héros conduit une voiture, la voiture ça peut être une BM, une Audi ou… une Renault, bon, ben, après il faudra qu'il y ait une voiture. Donc autant essayer d'avoir la voiture qui convient le mieux au film et si ça peut rapporter des sous, ben tant mieux ! » Gérard Jugnot, réalisateur et producteur, envisage le placement de produits comme un des apports budgétaires qu'il lui faut gérer comme les autres. Il apprécie la situation dans sa globalité et insiste sur la fonction de gestionnaire inhérente à son métier :

> « Si on me dit : "Écoute, il y a Renault qui donne 100 000 euros et l'autre donne 20 000" eh ben, faut réfléchir un peu parce qu'il y a aussi les contraintes économiques. Exactement comme quand on dit : "Voilà, il me faut un carrosse – combien t'en veux ah deux, si t'en veux cinq c'est pas possible, donc deux – faut se démerder, est-ce que tu crois que c'est possible – nan – bon j'en mets cinq mais la semaine prochaine on aura moins de figurants parce qu'on a une enveloppe et qu'on peut pas exploser les budgets, être dans l'inconscience". Moi je suis réalisateur, je suis coproducteur de mes films toujours et donc je suis responsable de l'enveloppe qu'on m'a donnée, je suis pas en train de dire, il faut exploser les budgets, nan, c'est pas possible. On me permettrait pas de faire de ce métier, faut être un peu cohérent. Alors après, je vais peut-être insister parce que je veux absolument avoir… je vais pas me laisser avoir sur certains trucs. Si on a dépassé d'une journée, après c'est très compliqué mais bon, on a essayé de serrer la vis du tournage sur certains trucs, on a coupé des effets qui nous servaient à rien, c'est des choix ! C'est comme un cuisinier à qui on lui dit : "Voilà t'as tant pour faire un dîner" alors s'il met du homard en entrée, ben il va peut être pas mettre, il va mettre un poulet ou une poularde, un truc comme ça… Oui, c'est vraiment, tout en restant sincère par rapport à ce qu'on veut faire et ensuite c'est entre le vouloir faire et le pouvoir faire ».

Jean-Claude Brisseau se souvient de la mise en place difficile de certains tournages et reconnaît qu'une somme d'argent supplémentaire aurait été la bienvenue : « Je vous avoue que quand moi j'avais pas un rond, et c'est arrivé souvent sur les films, on aurait eu un petit peu plus d'argent avec ça, bon ben j'aurais certainement dit oui pis voilà ». De plus, Allan

Mauduit ajoute que la contribution des annonceurs intervient seulement lorsque le film est terminé. En effet, les contrats sont passés pendant la production du film. Cependant, les annonceurs attendent de juger l'apparition de leur produit ou de leur marque dans le film avant d'effectuer le versement à la production. Allan Mauduit insiste donc sur le caractère incertain de cet apport pécuniaire :

> « Ce qui se passe techniquement et ça faut quand même le savoir, c'est que lorsque l'on a un placement de produit sur un film, par exemple imaginons-nous on avait Corona notamment, on fait notre film, on a notre matériel, on nous livre le matériel, les bières Corona et compagnie et une fois que le film est terminé, les marques viennent voir les films et sur la somme sur laquelle ils s'étaient engagés, mais qu'ils n'ont pas donnée pour la fabrication du film, là, ils jugent s'il est opportun ou pas pour eux de finalement débloquer cette somme. Donc, ce n'est pas une somme qui sert à la fabrication d'un film puisqu'on ne peut pas compter dessus, c'est un prêt qui vient en plus, soit éponger un budget dépassé, soit être un petit bonus mais petit petit petit sur un film comme *Vilaine*. Tout ça représente, alors peut-être que les marques considèrent que c'est beaucoup pour eux, mais très honnêtement, sur le budget général d'un film c'est, c'est, rien ! Trois fois rien ! Évidemment, c'est mieux si on les a mais c'est trois fois rien ».

En conséquence, le placement de produits est un apport financier qui contribue *a posteriori* et de façon plus ou moins importante à la réalisation du film. Il peut être une aide qui permet au réalisateur de concrétiser son film selon ses désirs. Cette participation monétaire, très variable selon l'ampleur des projets filmiques, peut revêtir la forme d'un bonus financier ou d'un réel appui budgétaire pour les producteurs.

D'importantes économies réalisées lors du tournage

Dans un second temps, quelques réalisateurs abordent le prêt ou les dons de fournitures issus d'un contrat de placement de produits. Comme le précise Jean-Marc Lehu (2006 : 49-50), « il faut aussi retenir que tous les contrats de placements de produits ou de marques au cinéma ne donnent pas lieu à un paiement. Majoritairement, ils reposent sur un contrat de partenariat détaillant les produits et services que l'annonceur s'engage à fournir en contrepartie du placement ». Olivier Baroux semble maîtriser ce genre de transaction. Le réalisateur définit les modalités de ce qu'il nomme le « placement de publicité » : « Il y a des sociétés qui sont spécialisées dans le placement de pub, c'est-à-dire que parfois, pour avoir un

peu plus d'argent sur un film, on propose à des marques de se placer dans le film, voilà. C'est très bien, ça nous permet de… alors en France, c'est assez rare d'avoir de l'argent, du liquide, ou de l'argent directement, on a plutôt des produits quoi, de l'échange. Là par exemple, je travaille sur mon prochain film, j'aurai besoin de deux ou trois voitures de sport, bon, il y a une grande marque de sport qui va certainement nous prêter deux ou trois voitures. Donc ça c'est du placement de pub ». « L'échange marchandise est aussi souvent le cas des placements automobiles. L'avantage financier est identique, voire beaucoup plus intéressant que si la production cinématographique avait dû payer pour acquérir les véhicules nécessaires » (Lehu, 2006 : 50-51). Le placement de produits est donc un moyen de faire des économies sur le tournage puisque ces arrangements permettent de réduire le coût total du film. Ils facilitent l'accès à des produits coûteux. Ainsi Pascal Thomas se remémore-t-il un tournage dans lequel il avait besoin d'un ballon dirigeable. Le budget ne permettait pas d'envisager un tel achat. Dans ce cas, le placement de produits est une solution concevable : « Je me rappelle une fois, on avait un film avec lequel on avait un dirigeable à la fin. On m'avait prêté un dirigeable où il y avait une marque dessus. Bon, c'était ce dirigeable qu'on pouvait avoir, bon, ben on a filmé ce truc-là, en toute innocence et les gens ont demandé : " Ils t'ont payé combien ? " Rien, ils m'ont prêté le dirigeable mais les scènes se sont passées dans un dirigeable qui avait cette marque… ».

De même, le placement de produits peut réduire le coût de la vie d'un tournage (repas, boissons, hébergement, etc.). Robert Guédiguian s'amuse à établir certains partenariats afin de passer de bons moments avec son équipe. Il illustre son propos en évoquant le tournage de son film *Le promeneur du Champ de Mars* (2004) : « Par exemple, Michel Bouquet dit : " Ces huîtres sont très bonnes " dans *Le Promeneur du Champ de Mars*, il dit : " Oui, c'est très bon, ce sont des huîtres de Bretagne ". Et on a fait exprès. Parce que du coup, en échange de ça, on m'a offert, je sais pas, 300, 500 huîtres de Bretagne qu'on a mangées le soir même. Donc voilà de la publicité cachée, que j'avoue volontiers et c'était très sympa, on a fait un repas avec toute l'équipe, tous les acteurs et tout. On avait mangé des huîtres le soir-là… tout simplement parce que Michel Bouquet a dit "de Bretagne ». Le réalisateur explique également qu'une société automobile peut non seulement prêter une voiture qui sera visible à l'image mais aussi mettre à disposition des véhicules pour assurer les déplacements de certains membres de l'équipe : « Dans tous les films c'est comme ça, c'est simplement qu'ils te prêtent la bagnole pour le temps du tournage ». Ces accords évitent à la production du film de dépenser une partie du budget en location de voitures ou en défraiement des déplacements. De plus, Olivier Baroux met à jour un autre aspect pratique du placement de produits. Pour le

réalisateur, se faire prêter des produits lui permet, non seulement de réaliser des économies sur le tournage, mais aussi de gagner du temps. Ainsi explique-t-il que les produits visibles à l'écran doivent être vraisemblables. Or, employer des graphistes et *designers* pour réaliser de faux produits qui paraissent réalistes demande des moyens financiers mais aussi du temps. Le placement de produits permet de lever ces contraintes : « Sur mon premier film, j'avais besoin d'un plan dans un institut de beauté, euh, et il me fallait des produits de beauté quoi et c'était soit confier à la décoration le soin de créer des petites boîtes, inventer un nom de marque, faire en sorte que ça fasse vrai, ce qui coûte très cher et qui prend beaucoup de temps, soit appeler une vraie marque et leur dire ben voilà, je sais pas moi : "Yves Saint Laurent, est-ce que vous pouvez me prêter, euh, des produits qu'on va mettre comme ça…" Et finalement, on va les voir un peu et ça va nous éviter de les fabriquer, ça nous évitera de perdre du temps…»

Pascal Thomas explique également qu'il s'est fait prêter des sacs à main de marque pour les besoins de son film *Le crime est notre affaire* (2008). Cependant, pour le réalisateur, se faire prêter un produit par un annonceur n'est pas du placement de produits puisqu'il associe le placement de produits à une transaction financière assortie d'une obligation de mise en scène : « On se les est fait prêter. Mais c'est pas du placement de produits. On s'est fait prêter des sacs Chanel anciens, des sacs Hermès anciens mais ce n'est pas… Un placement de produits, c'est avoir des plans serrés sur des produits. Ça vous ne pouvez pas en trouver dans mes films. Alors bon à la fin on remercie les gens qui ont aidé… » Pascal Thomas assoit son propos et l'illustre avec les boissons utilisées pendant le tournage : « Moi quand les acteurs boivent, si on prend les derniers films, ils aiment bien boire, ils vont boire des bons vins, des Bordeaux, donc je choisis des vins, des whiskys, mais pour leur qualité, on ne retourne pas la bouteille vers le spectateur pour en faire la promotion ». Pascal Thomas refuse d'admettre que le prêt de marchandises correspond à une forme de placement de produits. Fabienne Godet partage ce point de vue : « Par exemple, quand je dis : " Je veux qu'elle soit super nana et tout " tu vois, genre Chanel, je fais pas de pub pour Chanel, c'est juste que l'image de Chanel sert mon personnage. Alors que va faire la prod, c'est qu'elle va sans doute aller voir Chanel, dire alors voilà la réalisatrice, elle voudrait… est-ce que vous acceptez de nous prêter des vêtements ? Qu'on n'ait pas à les acheter. Voilà, et donc on va faire des films, tous les petits bricolages qu'on fait financièrement, c'est pour essayer des fois d'avoir des choses *marketing*, voilà. Mais c'est pas ce que j'appelle du placement de produits mais peut-être je me trompe… » Lorsque la production du film contacte les annonceurs pour les besoins de son film, elle n'a pas pour objectif de faire la promotion de la marque mais de se servir de son image dans le film (cf. 3.2.1.). Certains réalisateurs ne définissent pas ces actions comme

étant du placement de produits puisque ceux qui sont à l'initiative de ces démarches n'ont pas une ambition commerciale. Pour autant, toute présence de produit ou de marque à l'écran bénéficie d' « un vecteur potentiel d'image positive très puissant » (Lehu, 2006 : 77).

Pour les réalisateurs, le placement de produits est envisagé comme de la publicité dans le film qui rapporte de l'argent à la production ou, du moins, qui réduit le budget total du film. Apport financier direct ou prêt de marchandises, les réalisateurs mettent en exergue que ce procédé simplifie un certain nombre de démarches. Il est finalement plus simple d'établir un partenariat avec une marque automobile plutôt que d'obtenir un financement plus important et d'acheter la voiture nécessaire au tournage. De plus, reconstituer des produits vraisemblables s'avère plus complexe, plus long et plus coûteux que faire appel à des annonceurs existants. Ainsi le placement de produits limite-t-il les dépenses. En conclusion, même si les réalisateurs ne sont pas chargés de la production de leurs films, ils doivent néanmoins maîtriser l'enveloppe budgétaire qui leur est confiée par le producteur. Dans cette optique, ils notent les intérêts financiers du placement de produits. En revanche, les réalisateurs ne mentionnent pas le soutien des partenaires-annonceurs lors de la sortie en salle de leurs films. Certains contrats de placement de produits établissent des partenariats entre le film et l'annonceur dans la phase de diffusion du film par des opérations de *sponsoring*, l'organisation d'avant-premières, la mise en place de promotion croisée (*tie-in*). « Si le premier intérêt pour le producteur est évident, à savoir trouver des financements complémentaires en vue d'améliorer sa rentabilité et/ou réussir à produire son film, le second avantage qu'il va rechercher à travers le placement de produits l'est moins et sert surtout les grosses productions. De fait, quand un film à gros budget est lancé, la production fait des achats d'espace. Le public sera donc, selon le montant consacré à cette communication publicitaire, plus ou moins inondé d'affiches et d'annonces dans la presse concernant le nouveau film » (Brée, 1996 : 72). Même si tous les réalisateurs interrogés ne réalisent pas des films à gros budgets, cet aspect aurait pu être évoqué par des personnalités telles que Jean-Pierre Jeunet, Gérard Jugnot, Robert Guédiguian ou Pascal Thomas. En conséquence, si ces opérations allègent le budget du film, elles ne sont pas du ressort des réalisateurs et demeurent alors en dehors de leurs préoccupations.

3.2. Les statuts des produits et des marques dans les films

Les réalisateurs n'évoquent que le cas du placement de produits lorsqu'ils s'expriment sur la publicité dans les films. Pourtant, les produits et les marques peuvent revêtir un autre statut. La troisième catégorie de notre grille référentielle propose deux statuts distincts pour les produits et les marques filmiques : sous et hors contrat. S'ils sont intégrés à la diégèse du film sans qu'aucun accord ne soit passé avec l'annonceur, nous nous trouvons face à une présence publicitaire non contractualisée. Nous proposons de les nommer inclusions de produits et marques filmiques. L'ensemble des placements et des inclusions de produits forme alors les insertions publicitaires filmiques. Les inclusions sont courantes et peuvent recouvrir deux réalités : soit les produits et les marques jouent les figurants fortuits dans les films, soit le réalisateur les utilise librement et sans autorisation.

3.2.1. La figuration des produits et des marques

Tout d'abord, les produits et les marques peuvent se trouver dans le champ de la caméra au moment du tournage et apparaissent alors dans le film. Nous pensons notamment aux scènes tournées à l'extérieur, par exemple dans une rue commerçante. Le réalisateur, plutôt que de changer son angle de prise de vue peut préférer intégrer des mentions publicitaires dans ses plans. Dans ce cas, nous parlons de présence fortuite puisque les produits et les marques ne sont pas intégrés par préméditation mais par hasard au moment du tournage. Fabienne Godet raconte les difficiles tournages en extérieur et précise que les inclusions de produits et marques ne relèvent pas d'une volonté publicitaire : « Je sais que c'est compliqué, par exemple, si je filme la scène là (montrant la rue derrière elle) et que je la filme devant le groupe Tati, indirectement, effectivement, indirectement je fais peut-être de la pub, mais c'est pas mon objectif. Je travaille juste avec la vie et que Tati fait partie du monde dans lequel je vis donc pour moi c'est pas de la publicité. […] Il y a des fois où c'est trop évident, si j'ai un gros Tati derrière toi, là, voilà, je vais peut-être me déplacer un petit peu… maintenant si vraiment l'angle me plaît, et que c'est indispensable, je m'en fous de ça. Le principal, c'est le film quoi… ». La présence de produits ou de marques devient alors secondaire pour le réalisateur qui donne la priorité à sa mise en scène. Pascal Thomas se souvient également de ses tournages en 1999 et 2001. À l'argument : « J'ai remarqué qu'il y a plus de marques dans *La Dilettante* et *Mercredi, folle journée !* que dans vos derniers

films … », il répond : « Dans *La Dilettante*, s'il y en a plus, c'est un pur hasard, parce que c'est un film fauché. Donc les gens viennent pas, vous savez pour les marques les gens viennent quand il y a plus d'argent donc *La Dilettante*, on a dû filmer là… » En 1999, Pascal Thomas n'avait pas la notoriété et la reconnaissance qu'il a aujourd'hui. De nombreux plans montrent son personnage Pierrette, joué par Catherine Frot, à pied, en taxi ou en bus dans la capitale. Nous ne comptons alors plus les enseignes de magasins, les produits dans les bars et restaurants ou les marques de voitures. À titre d'exemple, notons la banque Crédit Lyonnais dont on discerne parfaitement l'enseigne et dont on devine le logo en bas de l'image :

De même, Catherine Frot, dans une rue, passe devant une voiture de marque Renault parfaitement reconnaissable :



Enfin, Pierrette est à la caisse d'un bar-restaurant. Nous remarquons un autocollant présentant les cigarettes Rothmans et une petite bouteille d'eau Vittel :



Benoît Delépine ne s'est pas aperçu de l'inclusion de marques dans son film *Louise-Michel* (2008). Pendant l'entretien, nous lui faisons remarquer qu'une photographie sur le dossier de presse dévoilait des verres avec le logo Kronenbourg :



À cette remarque, le réalisateur se met à rire et commente : « Ouais mais là on tournait dans un café, il fallait des bières et elle avait des verres comme ça quoi… et nous on a même pas fait gaffe ». Yolande Moreau nuance un peu ses propos et précise que dans ses souvenirs du

tournage, ils avaient prêté attention au sens des étiquettes : « En même temps, il y a eu des bouteilles qui ont été retournées tu vois, pour pas… » Benoît Delépine poursuit : « Pour pas qu'on les voit ouais. […] Ouais non, on n'y a pas pensé… Nan pi là, il y avait que ces verres-là dans le bistrot alors on n'allait pas commencer à lui demandé des verres sans rien quoi ». Par facilité lors du tournage, le réalisateur a utilisé les verres disponibles dans le bar où il tournait. Pourtant, à l'analyse du film et notamment de la scène correspondant à ladite photographie du dossier de presse, nous remarquons que les verres sont effectivement tournés afin que le logo de la marque de bière ne soit pas reconnaissable :



Le contrechamp correspondant à la photographie du dossier de presse a été cadré différemment ; l'image est plus serrée sur Yolande Moreau et laisse hors cadre les verres Kronenbourg :



Ainsi les inclusions de la marque Kronenbourg ont-elles été évitées et ne figurent-elles pas dans la version finale du film.

Lors de notre entrevue avec Ilan Duran Cohen, nous lui avons demandé d'expliquer la présence des marques dans ses deux films sans placement de produits, *La confusion des genres* (2000) et *Les petits-fils* (2004). Il a justifié ces inclusions de produits et de marques par la liberté de tout réalisateur à filmer ce qu'il veut de la vie et que les marques en font partie. De plus, il avoue ne pas se souvenir comment les marques ont été choisies et placées dans ses films : « Je sais pas comment elles ont atterri là-dessus mais elles sont là donc euh… » Il résume ensuite son propos : « c'est là parce que c'est de la figuration ». L'expression de figuration est signifiante, les produits et les marques, au même titre que certains figurants, demeurent dans le champ de la caméra et sont alors filmés. Les réalisateurs insistent sur le fait que les inclusions ne représentent pas une forme de promotion des produits et des marques puisqu'elles n'ont pas de fondement mercantile. Les réalisateurs ne revendiquent aucune intention promotionnelle ou publicitaire concernant ces marques et ne considèrent alors pas qu'il s'agit d'une forme de publicité cachée. Plus encore, Ilan Duran Cohen a créé un menu original pour le DVD de son film *Les petits-fils* au cours duquel Reine Ferrato, actrice principale du film et lui-même vantent les mérites du film. Ils en font la publicité et soulignent à plusieurs reprises que ce film n'est pas « *marketé* ». Ilan Duran Cohen met ainsi en avant qu'il n'a ni contractualisé des placements de produits dans son film ni fait appel à des *sponsors* pour en faire la promotion.

3.2.2. La liberté d'action du réalisateur

Ensuite, le réalisateur peut choisir d'intégrer une marque ou un produit dans son film sans demander de partenariat ni d'autorisation. Cette situation arrive couramment et les réalisateurs de notre corpus se les remémorent au fil des entretiens. Cependant, aucun ne pense à relater ces expériences lorsque nous les interrogeons sur la présence publicitaire dans les films. Une fois encore et contrairement au placement de produits, ils ne considèrent pas que les inclusions de produits soient de la publicité cachée.

Allan Mauduit prend l'exemple de la Suze dans son film *Vilaine* (2008). Le réalisateur a écrit un gag à répétition sur ce produit. En conséquence, la Suze est mise en évidence à l'image. Elle peut représenter l'arrière-plan de certaines scènes au bar de la station-service, lieu de travail du personnage principal Mélanie (interprété par Marilou Berry) comme sur l'illustration ci-dessous.



La marque est également citée maintes fois et consommée par plusieurs protagonistes (photogramme ci-après).



Le nombre d'occurrences de ce produit est en conséquence important dans le film. Or, aucun accord n'a été contractualisé entre l'annonceur et la production du film. À la sortie du film, Allan Mauduit ne savait pas si l'entreprise allait considérer que les différentes apparitions de Suze lui faisaient une promotion gratuite ou si elle allait être mécontente de l'image donnée dans le film. En l'occurrence, le film met en évident que la Suze est une boisson qui ne se vend pas car elle est mauvaise. Allan Mauduit explique :

> « On n'a surtout pas consulté Suze. On ne sait pas comment Suze vont réagir. Pas du tout. On ne sait pas s'ils vont considérer plutôt drôle comme c'est le cas, ça personne ne peut le contester, est-ce qu'ils vont avoir, cette espèce de recul sur la marque et ça va les faire rire et qu'ils vont se dire que potentiellement il peut y avoir un effet positif à ce que *Vilaine* parle à ce point de la Suze ou est-ce qu'ils vont considérer qu'on a…. Évidemment, on peut pas contester qu'on rigole avec la Suze et est-ce que ça va causer un conflit, on ne sait pas… On verra. Nous on est prêt, avec Marilou on en discutait encore hier soir dans la voiture, on est prêt à proposer à Suze que Mélanie Lupin avec son costume fasse une pub pour Suze, si le film marche un tantinet, ça peut être très intéressant pour Suze… une pub un peu décalée, un peu drôle pour Suze. Un peu pub années soixante. C'est vraiment entre les mains de Suze d'adopter telle ou telle attitude de ce qui se passe dans le film et de leur produit. On aura peut-être un procès. Mais après voilà si jamais Suze faisait un procès, il faudra qu'ils prouvent qu'il y a un préjudice moral, bon, ça c'est pas encore trop compliqué à prouver encore que, et qu'il y a un préjudice financier c'est-à-dire que les ventes de Suze ont baissé et ça me semble assez compliqué d'aller en dessous de zéro ».

Allan Mauduit a envisagé d'établir un contrat de *tie-in* avec la marque Suze. Cette promotion croisée pourrait alors faire la promotion à la fois du produit et du film. Dans les dialogues de son film *Safari* (2009), Olivier Baroux inclut la marque Savane et le produit Knacki Herta. Nous retrouvons dans le montage de la bande-annonce du film un extrait de la scène dans laquelle sont citées les Knacki Herta. Les touristes s'interrogent sur la nature de la viande qu'ils mangent :

« C'est quoi, du crocodile ?
- Je me demande si ce n'est pas de la hyène…
- Dacier, c'est quoi ?
- C'est des Knacki Herta. »

Comme Allan Mauduit, Olivier Baroux a pris la liberté d'utiliser ces produits sans l'accord préalable des annonceurs : « On voulait avoir pour une vanne Knacki Herta. Voilà. Donc là… C'était écrit dès le départ… et Savane, les gâteaux Savane. Parce que là j'en ai besoin pour l'écriture. Là c'est même pas du placement de pub parce qu'on leur demande pas leur autorisation, on y va… euh… on n'a pas passé d'accord parce qu'on les cite seulement, on ne voit pas physiquement les gâteaux Savane, on ne voit pas physiquement les Knacki Herta. »

Dans l'esprit des réalisateurs, nous percevons donc que s'ils ont besoin d'un produit ou d'une marque pour leur film, soit dès l'écriture du scénario, soit par facilité lors du tournage, alors ils ne considèrent pas faire de la publicité. En bref, dans le discours des réalisateurs nous distinguons nettement la différence entre la présence des produits et des marques sous et hors contrat. Cette différence de statut entre le placement de produits et l'inclusion de produits conditionne leur perception de la présence des produits et des marques filmiques.

3.3. Les perceptions plurielles et équivoques des réalisateurs

Les réalisateurs interrogés perçoivent la publicité dans les films uniquement comme le résultat d'un accord passé avec un annonceur. Pour eux, les produits et les marques dans les films relèvent toujours du placement de produits. Leur discours permet donc de les classer dans un premier temps en fonction de leur degré d'acceptabilité du placement de produits au cinéma et dans un second temps, en fonction de leur degré d'acceptabilité de la présence des produits et des marques dans les films. Ainsi analyserons-nous les réponses apportées par les

réalisateurs aux deux questions suivantes : En tant que spectateur, remarquez-vous les marques présentes dans les films ? Qu'en pensez-vous ? Cela permettra d'affiner notre compréhension de leur perception. Pour ce faire, nous comparerons leur positionnement symbolique du cinéma (cf. chapitre 2) avec leur positionnement symbolique des produits et des marques dans les films.

3.3.1. Le degré d'acceptabilité du placement de produits

Cette partie interroge la répartition des réalisateurs de notre corpus concernant leur acceptabilité du placement de produits. Se positionnent-ils pour ou contre cette pratique ? Ont-ils un avis tranché ou nuancé ? Quels aspects de cette pratique déterminent leur point de vue ?

Une appréciation positive

Certains réalisateurs de notre corpus ont une perception positive du placement de produits au cinéma. « C'est bien, c'est bien qu'il y ait un peu de pub dans les films » indique Lucien Jean-Baptiste et il n'est pas le seul à donner ce point de vue. Cependant, les réalisateurs qui apprécient la présence des produits et des marques dans le film et qui acceptent le placement de produits au cinéma émettent une condition *sine qua non* à leur positionnement : la discrétion des produits et marques placés dans le film. Olivier Baroux, par exemple, considère positivement le placement de produits – « Je trouve ça très bien » – mais précise aussitôt : « Si c'est fait discrètement et intelligemment, c'est positif ». Gérard Jugnot partage cet avis et met en avant l'apport budgétaire du placement de produits (cf. 3.1.2.). Il attribue une connotation « positive quand c'est bien fait, oui faut l'intégrer. Comme dans la vie, pourquoi les gosses ils portent des trucs avec des marques, pourquoi dans le cinéma on n'en profiterait pas pour financer un peu le film, voilà, ça s'appelle du *sponsoring*. Mais faut pas que ce soit grotesque, mal fait… ». Allan Mauduit fait également partie des réalisateurs qui pensent que le placement de produits au cinéma est un procédé intéressant. Cependant, il insiste lui aussi sur l'importance de la maîtrise de cette technique :

> « C'est toujours une histoire de dosage, si c'est pas fin, c'est pas fin, si c'est pas fin, c'est vulgaire, si c'est vulgaire, c'est visible et c'est gênant. Si c'est fait finement, d'ailleurs je pense que si c'est fait avec finesse, c'est le meilleur moyen de vendre la marque, je pense pas que les gens, les marques ne doivent pas penser que c'est au

> nombre d'images ou au nombre de plans où est visible leur marque que l'impact soit plus fort, je pense que c'est faux. Après c'est extrêmement difficile de mesurer l'efficacité des pubs… les annonceurs ont toujours du mal finalement à quantifier le résultat à la vente d'une publicité. Moi je pense que si c'est fait avec finesse et dans l'esprit du film, dans le rythme du film, avec une espèce de chose quasi invisible, en fait, moins c'est visible, plus c'est fort. Mais ça, c'est mon point de vue. Je pense qu'il y a des idées reçues chez les publicitaires et je pense que c'est une erreur ».

Les professionnels du placement de produits savent qu'il ne faut pas multiplier les insertions de produits et de marques dans les films. Jean-Patrick Flandé répond à Jean-Marc Lehu (2006 : 169-170) et expose une des limites du placement de produits : « L'inconvénient peut provenir d'une surabondance de placements qui cataloguerait le film comme " objet publicitaire ". […] C'est pourquoi, afin de ne pas saturer le film, seuls 7 à 8 placements actifs sont réalisés en moyenne par film ». Selon Robert Guédiguian, le placement de produits est un procédé acceptable à partir du moment où l'insertion de produits et de marques est prévue soit à l'écriture du scénario soit au moment du dépouillement. En d'autres termes, il refuse l'idée que le scénario soit modifié pour accueillir un produit ou une marque. En revanche, si l'agence-conseil en placements arrive à intégrer les produits de ses clients dans le film tel qu'il est écrit, cela ne lui pose plus de problème. Ainsi donne-t-il une connotation négative au placement de produits « seulement, si c'est une idée qui arrive après ». Les réalisateurs *a priori* proplacement de produits affirment que leur positionnement s'applique uniquement si les placements de produits et de marques respectent la création filmique sans envahir les films.

Une appréciation négative

Qu'ils aient ou non déjà utilisé des produits et des marques dans les films, quelques réalisateurs sont contre les insertions dans les films cinéma. Sophie Laloy, sans donner d'explication argumentée, déclare que la connotation qu'elle associe au placement de produits est « plutôt négative ». Pour Benoît Delépine, la publicité au cinéma n'« évoque rien de bon ». D'autres réalisateurs qui partagent ce point de vue expliquent leurs raisons. Fabienne Godet n'a rien contre les produits et les marques dans les films mais, en revanche, refuse l'idée d'une contrepartie financière pour leur apparition à l'image : « Si tu veux, à un moment donné, si tu vas payer les deux tiers du film ou quoi, c'est que le film ne se fera pas, ça veut

dire que personne n'en veut et le producteur me dira, euh, là il y a un souci avec ton scénario, il y a un souci avec tes acteurs, donc non. Non, non en plus, si on te donne d'un côté pour te prendre de l'autre, non, moi je me sentirais, non… j'aurais l'impression après de faire la pute ». Pour sa part, Pascal Thomas utilise un vocabulaire tranchant qui dénote toute son intransigeance vis-à-vis des produits et marques au cinéma : « Ça c'est quelque chose de dégoûtant, qu'il faut éviter et à laquelle il ne faut pas se soumettre ». Pour lui, mettre des produits et des marques publicitaires dans les films revient à transformer le cinéma en support commercial. Il ne supporte pas l'idée que le cinéma puisse négocier avec la publicité et que des réalisateurs trahissent la vocation artistique du cinéma pour un surplus de budget. La principale raison de son désaccord avec le placement de produits est que « les gens se font payer ». Il avoue tenir une « position clairement hostile ! » et qu'il en sera toujours ainsi : « Rien ne pourrait me faire changer d'avis. Non, même beaucoup d'argent ». De plus, Pascal Thomas analyse les significations dissimulées de la publicité et renforce alors son propos : « Beaucoup de publicités filmées sont des métaphores de la prise de la drogue. Mars et ça repart ! C'est soit la piqûre, soit l'éther, soit… etc. C'est toujours une métaphore de la prise de drogue. Alors faut pas s'étonner après si les mômes cherchent des sensations immédiates à travers ce qui leur est proposé à la porte des lycées et vraiment je vous assure pour moi… d'ailleurs c'est pour ça que je ne peux plus regarder la publicité… Donc je veux pas être un passeur de drogue dans mes films (rires) ! » Philippe Lioret affirme également sa perception négative de la publicité dans les films : « Oui complètement. Je ne dis pas que le cinéma c'est de l'art forcément mais en tout cas j'ai une haute idée du cinéma sinon j'en ferais pas et c'est pas pour aller vendre de la soupe à des marques de voitures ou autre ». Ilan Duran Cohen, contre le placement de produits également, explique qu'insérer des produits et des marques dans la diégèse d'un film implique des significations esthétiques. En tant que réalisateur, il considère que c'est à lui de choisir tous les éléments qui sont à l'image et d'éviter de polluer celle-ci. Il explique : « Je pense qu'on peut tout de suite sombrer dans l'excès de truffer… chaque détail compte dans un film ou dans une scène et que voilà, si on choisit de mettre telle chose, c'est qu'il y a une signification et c'est une intrusion sur la signification et sur le signifiant d'une scène ou d'une image ». Des raisons symboliques et esthétiques donnent donc aux réalisateurs une image négative du placement de produits au cinéma. Ces arguments reposent également sur une peur commune de mettre le doigt dans un engrenage incontrôlable et irrémédiable : ils refusent que les œuvres cinématographiques soient soumises à la publicité et qu'elles soient un vecteur de vente des produits publicitaires. En revanche, lorsqu'ils font la démarche d'insérer, pour les seuls besoins de leurs films, des produits et des marques, ces

raisons ne sont plus valides. La publicité au cinéma implique une volonté des annonceurs de faire la publicité de leurs produits. Si les insertions de produits dans le film découlent de la volonté du réalisateur, alors il ne s'agit plus pour ceux-ci de placement de produits. Les produits et les marques sont présents dans le film sans partenariat contractuel avec l'annonceur. La distinction est de taille pour les réalisateurs puisque leur acceptabilité ou non des produits et des marques au cinéma en dépend.

Un point de vue neutre

Quelques réalisateurs ne se positionnent ni clairement pour le placement de produits au cinéma, ni clairement contre. Charles Nemes avoue avoir « un sentiment mitigé là-dessus » et précise de rien avoir contre le placement de produits au cinéma s'il reste mesuré. De même, Jean-Claude Brisseau semble accepter le placement de produits : « Je vous dis honnêtement, sauf si la publicité… rien. Dès lors qu'ils n'interviennent pas dans le domaine artistique… […] Dès lors que ça n'a aucune importance, je vous avoue que je ne suis pas très sévère ». Cependant, en lui demandant de se positionner par rapport à ce procédé, il parle d'une « connotation neutre ». Jean-Pierre Jeunet reste relativement indifférent au sujet du placement de produits même lorsque celui-ci est abordé dans l'entretien. Il commence par répondre qu'il n'aime pas deviner un placement de produits dans un film. Si la marque ou le produit est trop visible dans une scène, le réalisateur en déduit qu'un accord a été passé : « Je déteste dans les films quand je la devine, quand je la vois. La bouteille, bien mise en évidence sur la table… » Or, lorsque nous reformulons son propos, il ne confirme pas la connotation négative initialement exprimée : « Oui… non si c'est bien intégré, si La vache qui rit me donne de l'argent, tant mieux, de toute façon je l'aurais mise. Mais ça marche rarement comme ça ». Son point de vue n'apparaît donc pas tranché mais ne condamne pas le placement de produits. De plus, en fin d'entretien, il déclare : « Très sincèrement ? Je m'en fous. J'en n'ai rien à foutre ». Charles Nemes, Jean-Claude Brisseau et Jean-Pierre Jeunet abordent donc le sujet d'une façon nuancée et, s'ils n'acceptent pas cette technique, ils ne la refusent pas totalement. Quant à elle, Julie Lopes-Curval montre un relatif désintérêt pour le placement de produits au cinéma. Elle répond, après hésitations et balbutiements, que le placement de produits n'« est pas grand-chose » pour elle. Elle confirme l'insignifiance de cette technique à ses yeux et assoit ainsi son positionnement de non-adhérente au placement de produits filmiques.

3.3.2. Le degré d'acceptabilité des insertions publicitaires filmiques

Pour, contre ou neutres face au placement de produits, une typologie des perceptions de la publicité dans le film par les réalisateurs se dessine. Afin d'affiner les premières analyses, nous proposons d'étudier leur point de vue de spectateur (dernier thème de la catégorie sur le positionnement symbolique du réalisateur) sur les produits et les marques dans les films et d'inclure ainsi dans leur perception les inclusions de produits et de marques. L'objectif est de confirmer ou de nuancer l'image qu'ils donnent à la présence des produits et des marques dans les films. Pour Jean-Pierre Jeunet, les insertions publicitaires filmiques sont forcément repérées puisque pour lui « Ça saute aux yeux ». Cependant, le réalisateur n'a pas pris le temps de nous expliquer en quoi les produits et les marques étaient si visibles à son goût et si cette présence le gênait. Pascal Thomas est le seul réalisateur à donner une réponse tranchée. Pour lui, les produits et les marques dans la diégèse empêchent une lecture continue du film : « Je décroche. C'est des choses qui font décrocher. Comme les scènes d'amour qui interrompent le récit, au milieu du film, de même un gros plan sur une marque de publicité, ça interrompt le récit, ça fait sortir du récit. C'est quelque chose qui n'a pas lieu d'être à ce moment-là. C'est un malheur du temps cette publicité ». Mis à part Jean-Pierre Jeunet et Pascal Thomas, les autres réalisateurs de notre corpus adoptent, à quelques nuances près, la même posture : la présence publicitaire dans les films n'est pas gênante en soi mais exige d'être mesurée. Néanmoins, Allan Mauduit précise qu'en tant que réalisateur, il ne peut pas adopter le point de vue d'un spectateur ordinaire. Ainsi perçoit-il les marques grâce à son regard avisé : « Oui, moi je les remarque, je ne suis pas un spectateur lambda, faut que j'arrive à être un spectateur lambda, parfois oui, parfois non, donc je ne suis pas non plus aguerri à la lecture d'images donc oui je les remarque. Je dis que je les remarque mais toutes celles que je ne vois pas, je ne peux pas mettre le doigt dessus donc ! … Je pense que parfois je les remarque, parfois je pense que je me fais avoir c'est-à-dire que ça passe comme une lettre à la poste alors oui je vois le côté Nokia quand il passe un coup de fil, oui et puis tout à coup je retrouve Nokia sur une pub derrière quand le mec sort de l'immeuble et puis la troisième occurrence de Nokia, j'ai l'intime conviction qu'ils sont associés à Nokia […] Ça ne me gène pas. Faut bien utiliser un portable… ». La remarque liminaire d'Allan Mauduit prévaut pour chacune des réponses apportées à cette question : En tant que spectateur, remarquez-vous la présence des marques ?

Olivier Baroux avoue que, la plupart du temps, il ne voit pas les insertions publicitaires filmiques : « Moi j'ai tendance à pas les remarquer. Je pense que tous les réalisateurs font attention à pas trop focaliser sur la marque parce que ça ferait très bizarre pis,

les gens sont tellement abreuvés de pub à la télé que au cinéma, si en plus, on insiste un peu trop sur la marque, ils vont le voir, ils ont l'œil. Non, je les remarque pas, non… Ça ne me dérange pas puisque je ne les vois pas ». Selon lui, les réalisateurs gèrent correctement la présence des produits et des marques dans leurs films afin qu'elle n'entrave pas le plaisir du spectateur. Gérard Jugnot tient le même discours mais souligne qu'à une certaine époque, les insertions publicitaires filmiques étaient moins discrètes : « Non… je les remarque quand ça choque quoi. Je les remarque comme quand à l'époque Martini donnait toujours un peu de sous donc le mec arrivait à l'heure du thé en milieu de l'après-midi : " Bonjour, qu'est-ce que je vous sers ? Un Martini ". Bon, ça choque. Mais quand c'est dans l'histoire… Bon, euh… moi j'ai fait beaucoup de pub et j'ai jamais eu de problème par rapport à ça. De toute façon, on est inondé de marques alors autant choisir, en cohérence, celle qui peut vous aider et financer le film ». Ces deux réalisateurs n'attribuent aucun aspect péjoratif aux produits et aux marques dans le cinéma contemporain puisqu'ils passent relativement inaperçus. *A contrario*, plusieurs réalisateurs acceptent la présence publicitaire dans les films mais condamnent les excès en la matière. Ilan Duran Cohen déclare qu'il ne remarque généralement pas les marques au cinéma, que « c'est totalement subliminal » à l'exception des films où « c'est trop criard, trop grossier ». Le réalisateur se dit alors agacé par ces apparitions outrancières. Sophie Laloy réagit de la même manière : « Parfois, quand c'est mal fait, quand ça fait trois fois qu'on voit la même marque alors que ça n'a rien à voir avec l'histoire et oui, ça me gène, ça m'énerve ». Julie Lopes-Curval nous fait également part de son agacement lors du visionnement de certaines scènes de films : « Soit ça m'énerve, je trouve ça très con quand c'est très évident parce que le cinéma ne doit pas être de la publicité. M'énerver ou pas. Ça dépend comment c'est fait, si c'est discret… Pis je vous dis si ça a quelque chose de quotidien, je vois pas pourquoi dans les films on boirait un Coca-Cola sans marque, mais si on fait vraiment ça (lève un verre virtuel), si on montre vraiment… et on dit : " Mmm, il est bon ce Coca ! " Ça m'énerve profondément, c'est pas… c'est pas le rôle du cinéma quoi ». Benoît Delépine met l'accent également sur une mise en scène parfois trop appuyée pour mettre en valeur un produit. Il n'apprécie donc pas les films « où il y a des plans vachement longs sur la voiture qui arrive… » afin d'en faire la promotion. Philippe Lioret précise que si la marque est discrète, il n'a rien contre sa présence : « Non, non pas du tout, je trouve ça normal. Tant que j'y crois ça va ». Il apparaît que les insertions publicitaires trop voyantes agacent les réalisateurs par leur manque de discrétion.

Jean-Claude Brisseau s'amuse à déceler les contrats éventuels entre les annonceurs et la production du film qu'il est en train de regarder : « Non… Quand c'est trop voyant, je me

marre, je me dis : “ Tiens combien ils ont donné pour être dans le film ? ” Quand c’est trop ostentatoire, mais la plupart du temps non ». Lui aussi ajoute qu’en général, son attention ne se focalise pas sur les produits et les marques. Lucien Jean-Baptiste met en cause la mise en scène réussie ou non des produits dans les films : « Ben justement quand c’est mal fait ! Oui et ça me gêne. Et quand c’est bien fait, c’est génial, elles sont là, elles font leur travail, elles vous bercent et c’est magnifique. C’est toute la différence entre une bonne et une mauvaise pub, une mauvaise pub, elle vous agresse et une bonne pub, vous la regardez et pourtant il y a la marque, vous êtes dans le rêve, vous êtes dans le truc et vous associez inconsciemment la marque à tout l’univers de la publicité ». Robert Guédiguian, plus précis, pense que les produits et les marques sont plus ou moins visibles en fonction de la qualité du film. Pour lui, si le spectateur apprécie le film qu’il est en train de voir, les marques passent alors inaperçues. En revanche, si le spectateur n’adhère pas à l’histoire qu’il regarde, les produits lui sont plus perceptibles : « Si le film est pas bon, oui, je les remarque. Si le film est bon, je fais pas gaffe. Si le film est bon, je remarque rien. Je regarde le film ». Charles Nemes formule une réponse similaire : « Ça dépend, encore une fois, ça dépend. Quand je regarde James Bond, je pense pas à sa montre sauf si je la trouve belle parce que j’aime bien les montres. Donc j’objective pas le truc. Quand, vu que je connais un peu la boutique, quand je sens que le nom de la marque est cité de façon contractuelle, ça rentre comme ça dans le dialogue, là oui, je m’en aperçois ou quand on fait conduire une voiture au personnage qu’il n’aurait pas les moyens de se permettre, oui. Je m’en rends compte quand c’est fautif. Quand c’est bien fait, je m’en aperçois pas parce que ça fait partie de la vie ». L’intégration discrète du produit ou de la marque est donc le critère essentiel pour les réalisateurs-spectateurs dans leur acceptabilité des insertions publicitaires filmiques. Charles Nemes poursuit son raisonnement : « Ce que je trouve insupportable, c’est les téléfilms où le frigo n’a pas de marque, où on planque tout, l’ordinateur, etc. Je pense que si un personnage a un portable, s’il a un Mac ou un PC, ça raconte un truc. D’ailleurs, je suis parfois plus sensible à la dissimilation des marques ou à la mise en place de fausses marques que les vraies. Dans la fiction, même si ça peut être assez sophistiqué, qu’on cache mal la marque, je trouve que ça attire l’œil ». Mieux vaut donc des produits bien insérés que de mauvais masquages de marques.

S’ils occultent leur point de vue de réalisateurs, en tant que spectateurs, la plupart des cinéastes acceptent les produits et les marques dans les films. Qu’ils soient perçus ou non, ceux-ci ne gênent pas la bonne lecture de l’œuvre. Cependant, la présence ostensible des insertions publicitaires filmiques contrarie les réalisateurs. Ils se sont imaginés dans la salle de

cinéma, ne connaissant du film que le résultat projeté. Ils ignoraient donc tant les partenariats financiers que les accords avec les publicitaires. Leurs réponses prenaient uniquement en compte tous les produits et toutes les marques qu'ils voyaient à l'image. En conséquence et à l'inverse de ce qu'ils affirmaient spontanément, les réalisateurs n'ont alors pas différencié le placement (sous contrat) de l'inclusion de produit (hors contrat). Nous constatons que tous les réalisateurs, excepté Pascal Thomas hermétique à toute forme d'insertions publicitaires dans les films et Jean-Pierre Jeunet dont l'avis reste méconnu, acceptent théoriquement la présence de produits et de marques au cinéma. Il y a plus de réalisateurs *a priori* contre le placement de produits que de réalisateurs contre la présence de produits et marques à l'image. Cette nuance est importante car nous verrons que si le placement de produits peut être refusé, les insertions publicitaires volontaires peuvent être recherchées (cf. 2^{e} partie de la thèse).

3.3.3. Le double critère d'acceptabilité

À l'aide des données recueillies, nous pouvons synthétiser la perception des réalisateurs quant au placement de produits et aux insertions publicitaires filmiques. Ils se partagent en trois groupes : ceux qui acceptent ces techniques, ceux qui les refusent et ceux qui ne se sont pas encore déterminés. Les adhérents et les détracteurs au placement de produits sont des réalisateurs dits positionnés car leur point de vue est clair. En revanche, les réalisateurs qui hésitent dans leur positionnement font partie des réalisateurs indécis. Les réalisateurs adhérents justifient leur acceptabilité en donnant trois raisons principales : la réduction budgétaire que représente le placement de produits pour le film, la bonne intégration d'un produit à une scène, l'apport diégétique assuré par cette présence publicitaire. Leurs opposés, les détracteurs, expliquent leur positionnement en avançant également trois arguments d'ordre différent : leur posture est éminemment symbolique, le produit gène l'esthétique du film, ils rejettent les significations assorties à la marque.

Degré d'acceptabilité du placement de produits au cinéma

Tout d'abord, dans notre corpus, les réalisateurs « positifs » constituent le groupe des adhérents au placement de produits au cinéma. Les raisons exprimées de leur acceptabilité sont l'apport budgétaire de cette technique, les économies réalisées sur le tournage notamment grâce au prêt de matériel et la contemporanéité de cette pratique. La mise en place des partenariats de placement de produits est chose courante dans le cinéma actuel et pour eux, il n'y a pas de raison de la refuser. Pour résumer, les adhérents acceptent le concept du placement de produits au cinéma car il permet de réduire le coût du film et qu'il est une norme aujourd'hui. Être adhérents ne signifie pas que les réalisateurs acceptent sans réserve le placement de produits. Cette acceptabilité reste valide tant qu'ils n'observent pas d'abus. En effet, ils sont nombreux à désapprouver le catalogage de produits dans un même film. Ensuite, les réalisateurs « négatifs » sont regroupés sous le terme « détracteurs » au placement de produits au cinéma. Contrairement aux adhérents, ils refusent l'idée qu'une partie de leur film, aussi infime soit-elle, soit financée par les annonceurs. La raison essentielle de leur positionnement est donc liée au caractère pécuniaire de cette technique. Les autres raisons évoquées ne sont que des corollaires. Les détracteurs s'opposent donc à toute intrusion de la publicité dans leur création. Intégrer des produits par contrat est une contrainte forte à laquelle ils ne veulent pas se soumettre. De plus, sans contrat, ils dominent tous les éléments qui composent leur image filmique. Sans placement de produits, le réalisateur dit maîtriser totalement la réalisation de son film en étant libre de ses choix esthétiques. Enfin, quatre réalisateurs de notre corpus demeurent neutres par rapport au placement de produits au cinéma. Ils n'arrivent pas à se positionner pour ou contre et, de ce fait, n'appartiennent ni aux adhérents, ni aux détracteurs. Rappelons que ces entrées idéelles « adhérents » et « détracteurs » représentent des cas typiques et que le classement des réalisateurs dans l'une ou l'autre de ces catégories dessine de grandes tendances.

Classons néanmoins les réalisateurs de notre corpus dans ces catégories. Leur acceptabilité face au placement de produits dans les films se répartit comme ci-après :

	Réalisateur	*Degré d'acceptabilité du placement de produits au cinéma*		
		Positionné		Indécis
		Adhérent	Détracteur	
1	Pascal Thomas		X	
2	Allan Mauduit	X		
3	Ilan Duran Cohen		X	
4	Benoît Delépine		X	
5	Fabienne Godet		X	
6	Charles Nemes			X
7	Olivier Baroux	X		
8	Lucien Jean-Baptiste	X		
9	Sophie Laloy		X	
10	Jean-Claude Brisseau			X
11	Philippe Lioret		X	
12	Robert Guédiguian	X		
13	Julie Lopes-Curval			X
14	Gérard Jugnot	X		
15	Jean-Pierre Jeunet			X
		5	**6**	**4**

Ce classement fait référence à leur discours actuel et n'indique en aucun cas leur positionnement passé ou futur. En effet, leur acceptabilité peut évoluer avec le temps et un réalisateur aujourd'hui indécis peut, à un moment donné, se positionner. Nous notons que la répartition des réalisateurs dans les trois catégories est relativement équilibrée puisque cinq réalisateurs interrogés se positionnent en faveur du placement de produits, six sont au contraire opposés à cette technique et quatre réalisateurs abordent un point de vue plus nuancé qui ne permet de les placer ni dans les adhérents ni dans les détracteurs au placement de produits.

La perception du cinéma et le placement de produits au cinéma

Au début du chapitre, nous avons formulé l'idée que les réalisateurs définissant le cinéma avant tout comme un art entreraient dans la famille des détracteurs, ceux considérant

le cinéma avant tout comme une industrie se dirigeraient vers les adhérents et les derniers pensant que le cinéma est à la fois un art et une industrie se diviseraient dans les deux catégories. Schématisons dans un même tableau leur positionnement concernant leur perception du cinéma et leur degré d'acceptabilité du placement de produits :

		Degré d'acceptabilité du placement de produits			
		Adhérent	**Détracteur**	**Indécis**	
Perception du cinéma	**Art**	Allan Mauduit Lucien Jean-Baptiste	Pascal Thomas Ilan Duran Cohen Benoît Delépine Sophie Laloy Philippe Lioret	Jean-Claude Brisseau	**9**
	Art et industrie	Olivier Baroux Robert Guédiguian Gérard Jugnot		Julie Lopes-Curval Jean-Pierre Jeunet	**5**
	Industrie		Fabienne Godet	Charles Nemes	**2**
		5	**6**	**4**	

Nous voyons clairement que la plupart des réalisateurs qui perçoivent le cinéma comme un art rejoignent principalement les détracteurs même si quelques-uns acceptent le placement de produits au cinéma. Cette tendance confirme la scission que nous avons relevée entre l'art et le commerce et qui rend tabou le sujet de la présence de produits et de marques dans les films. Les réalisateurs eux-mêmes ont une propension à opposer la sphère cinématographique et la sphère publicitaire. En revanche, aucun des deux réalisateurs de notre corpus qui situent le cinéma en premier lieu comme une industrie ne fait partie des adhérents. En outre, les réalisateurs partagés dans leur conception du cinéma s'affilient globalement aux adhérents. Une partie de notre hypothèse s'avère vérifiée. Même si nous nous référions au classement communément utilisé par la presse, nous remarquerions que les réalisateurs populaires et réalisant des films grand public sont regroupés parmi les adhérents contrairement aux réalisateurs d'art et d'essai qui se rassemblent chez les détracteurs. Au travers du discours des réalisateurs eux-mêmes, nous retrouvons la classification couramment employée.

Degré d'acceptabilité des insertions publicitaires filmiques

Néanmoins, lorsque nous interrogeons les réalisateurs sur les produits et les marques dans les films indépendamment de leur statut, ils acceptent de façon quasi unanime la

présence de ceux-ci. Ignorant les aspects contractuels et mercantiles possibles de cette présence, les détracteurs au placement de produits (mis à part Pascal Thomas) changent d'avis et rejoignent les adhérents. De même, les quatre réalisateurs indécis face au placement de produits sont adhérents aux insertions publicitaires filmiques. En conséquence, les adhérents sont beaucoup plus nombreux pour les insertions publicitaires filmiques que pour le placement de produits au cinéma. Repérant rarement les produits et les marques dans les films, ils les acceptent. De plus, ils invoquent deux des trois raisons citées auparavant : les produits et les marques sont bien intégrés et revêtent un caractère discret, ils ont une justification diégétique à leurs yeux. Pour les détracteurs des insertions publicitaires filmiques, nous n'avons qu'un seul représentant dans notre corpus : Pascal Thomas. Il confirme son point de vue et explique les raisons de son refus : les insertions de produits marquent une rupture dans le récit filmique et perturbent alors la bonne lecture du film. Ainsi tous les réalisateurs interrogés font-ils partie des positionnés dans leur acceptabilité des insertions publicitaires filmiques :

	Réalisateur	***Degré d'acceptabilité des insertions publicitaires filmiques***		
		Positionné		**Indécis**
		Adhérent	**Détracteur**	
1	Pascal Thomas		X	
2	Allan Mauduit	X		
3	Ilan Duran Cohen	X		
4	Benoît Delépine	X		
5	Fabienne Godet	X		
6	Charles Nemes	X		
7	Olivier Baroux	X		
8	Lucien Jean-Baptiste	X		
9	Sophie Laloy	X		
10	Jean-Claude Brisseau	X		
11	Philippe Lioret	X		
12	Robert Guédiguian	X		
13	Julie Lopes-Curval	X		
14	Gérard Jugnot	X		
15	Jean-Pierre Jeunet	X		
		14	**1**	**0**

Seul Pascal Thomas reste sur sa position ; tous les autres réalisateurs de notre corpus adoptent une attitude positive à l'égard de la présence de produits et de marques dès lors qu'ils ne perçoivent pas l'aspect commercial de ces insertions. Cette information est

importante pour la suite de notre étude puisque nous pouvons conclure que les réalisateurs ne sont pas contre les insertions de produits et de marques dans les films mais parfois contre le principe de les placer dans le film en échange d'avantages financiers. En effet, cette transaction n'existe que si l'annonceur se sert de la présence de son produit dans le film à des fins promotionnelles. Le placement de produits symbolise, par incidence, la participation du réalisateur à la publicité du produit. Or, les détracteurs sont opposés au fait que l'art cinématographique devienne un support publicitaire. En revanche, sans contrat et donc sans rémunération, les détracteurs au placement de produits pensent que les produits et les marques insérés dans les films ont pour unique objectif de servir leur diégèse.

L'acceptabilité des produits et des marques au cinéma recouvre deux réalités : celle de l'acceptabilité du placement de produits dans les films et celle de l'acceptabilité de la présence des produits et des marques dans les films, également nommée acceptabilité des insertions publicitaires filmiques. Or cette seconde catégorie englobe la première puisque les insertions publicitaires filmiques renferment indifféremment les produits et les marques filmiques sous et hors contrat c'est-à-dire le placement de produits et l'inclusion de produits. Concernant l'acceptabilité du placement de produits, les réalisateurs se répartissent de façon équitable entre les favorables et les défavorables. En revanche, concernant l'acceptabilité des insertions publicitaires filmiques, quatorze réalisateurs sur quinze se positionnent en leur faveur. Ce double critère d'acceptabilité sera couplé au critère de l'utilisation des produits et des marques par les réalisateurs dans leurs films (cf. chapitre 4). En d'autres termes, nous comparerons leur posture théorique (critère d'acceptabilité) à leur pratique (utilisation personnelle). Nous observerons alors le maintien de chaque réalisateur dans sa catégorie ou son déplacement vers une autre. En effet, nous nous attendons à des migrations de réalisateurs d'une famille à une autre, des détracteurs vers les adhérents ou inversement. De plus, analyser leurs films ou plus précisément analyser l'utilisation, l'élaboration et la gestion des produits et des marques dans leurs films permettra de renforcer ou de nuancer leur discours. Ainsi affinerons-nous le positionnement des réalisateurs interrogés et *a fortiori* la typologie idéelle des réalisateurs face aux insertions de produits et de marques au cinéma.

Chapitre 4

L'UTILISATION DES PRODUITS ET MARQUES PAR LES RÉALISATEURS

Dans le chapitre précédent, nous avons déterminé les attitudes potentielles des réalisateurs dans leur acceptabilité des produits et des marques filmiques. Les réalisateurs du corpus se divisent alors en détracteurs, adhérents et indécis au placement de produits et aux insertions de produits et marques filmiques. L'objectif de cette partie est de confronter ces catégories avec leur pratique. Quand ils s'expriment sur les produits et les marques filmiques, les réalisateurs précisent tous qu'ils ne se sentent pas concernés par l'établissement de produits et de marques dans les films. En effet, ils attribuent ce rôle au producteur et/ou à l'agence-conseil en placements de produits. Ces données sont issues des thèmes suivants de notre grille référentielle :

- Producteur
  - *Argent*
  - *Pression*
- Agences de publicité
  - *Contrainte*
  - *Servitude*

Pourtant, nous verrons que la décision finale concernant l'insertion de produits et de marques dans les films leur revient. Plus encore et paradoxalement à leurs propos initiaux, ils la revendiquent. Ce constat permettra d'étudier la nature de leur choix. Effectivement, les réalisateurs intègrent des produits et des marques dans leurs films soit par agrément, soit par envie personnelle. Nous nous appuierons sur les réponses des réalisateurs à une question du guide d'entretien : « Utilisez-vous des produits publicitaires ou des marques dans vos films ? »

Nous avons envisagé potentiellement trois types de réponses :

- ➔ *Oui, j'utilise des produits et des marques dans mes films.*
- ➔ *Non, je n'utilise plus ni produits ni marques dans mes films.*
- ➔ *Non, je n'ai jamais utilisé ni produits et ni marques dans mes films.*

Ces réponses fermées sont complétées par la justification de leur choix (sous-thèmes : Préférence / Goût, Envie, Acceptation, Spécificité du produit) en ce qui concerne l'emploi des produits et marques dans les films ainsi que leurs modalités d'acceptation (Membres de l'équipe). De plus, nous analyserons les films de leur filmographie afin de comparer leur réponse à leur pratique. Cette comparaison permettra de vérifier leur utilisation ou non-utilisation des produits et des marques filmiques. Nous complèterons et enrichirons la typologie des réalisateurs face aux produits et aux marques filmiques. Enfin, nous couplerons le critère de l'acceptabilité avec celui de l'utilisation. Comme dans le chapitre précédent, nous devons dissocier leur position vis-à-vis du placement de produits de celle concernant les insertions publicitaires filmiques.

4.1. La prétendue non-implication des réalisateurs

Les propos des réalisateurs sur le placement de produits révèlent leur ressenti de non-implication. Mettant en avant l'aspect *marketing* de cette technique, ils se disent non concernés par les aspects commerciaux. Ils semblent se détacher de ces préoccupations et se déchargent de toute responsabilité. Par rapport à ces questions, ils renvoient vers la production du film ou encore vers l'agence de publicité spécialisée en placement de produits. S'ils ne recherchent pas une quelconque rentabilité, ils ne sont néanmoins pas absents de la mise en place des produits et des marques filmiques. Effectivement, leurs discours sont teintés de critiques mettant à jour les contraintes à gérer un produit ou une marque sur le tournage. Plus encore, certains réalisateurs affirment que placer des produits et des marques dans leur film est une entrave à leur liberté. Il apparaît donc que le réalisateur est plus impliqué par ces questions qu'il ne le dit de prime abord.

4.1.1. L'apparent pouvoir décisionnaire du producteur

Les réalisateurs ne considèrent pas que la gestion de la présence des produits et des marques leur incombe. Benoît Delépine déclare : « Franchement, c'est le dernier de nos

soucis mais peut-être que le producteur lui pour X raisons…» Julie Lopes-Curval précise également : « C'est pas mon job, c'est plus le directeur de prod… tout ça… ». Cependant, lorsqu'ils expliquent les étapes nécessaires à la présence d'un produit dans leur film, ils avouent – parfois sans en avoir conscience – leur implication dans le processus. Nous constatons alors que les démarches initiales vers les annonceurs sont le fait soit du producteur du film soit du réalisateur lui-même par le biais de l'équipe de production.

Le producteur à l'origine des démarches

Dans la plupart des cas, le producteur cherche un complément de financement ou un amortissement budgétaire auprès des annonceurs. Pour réussir son entreprise, il doit négocier un certain nombre de partenariats avec des marques mais également obtenir l'approbation des réalisateurs sur celles-ci. Ce cas ne concerne que le placement de produits et non les inclusions publicitaires. Pascal Thomas retrace l'historique des conversations qu'il a eues avec la production de son film *Le crime est notre affaire* (2009) concernant la voiture du personnage principal Bélisaire (interprété par André Dussollier) :

> « Par exemple, sur le film, ils ont voulu nous fourguer des marques de voitures, italiennes, Lancia. La calandre ne me plaisait pas et ils donnaient beaucoup d'argent, je sais plus, ils donnaient de l'argent et des pressions, etc., et j'ai refusé. Elle me plaisait pas. Ça n'allait pas avec Bélisaire.
> - Quand vous dites "ils" ?
> - La production. On cherche à se faire prêter des voitures, on cherche à faire des économies sur différents trucs. […] Et puis il y avait ces voitures Lancia qui sont pas des voitures de flic. Alors les gens, ils essayaient d'argumenter en disant que ça peut être une voiture de Bélisaire, une voiture un peu sport et tout est là, moi j'ai refusé absolument. »

Ce témoignage montre que les négociations entre le producteur qui cherche à obtenir le plus d'argent possible par le placement de produits et le réalisateur qui ne cède pas sur ses exigences artistiques sont parfois difficiles. Dans le cas exposé, même si le producteur pouvait obtenir un partenariat intéressant avec la marque Lancia, il n'a pas réussi à convaincre le réalisateur du film. *A contrario*, les impératifs économiques mis en avant par le producteur peuvent parfois décider le réalisateur à accepter des placements de produits qu'ils ne

souhaitaient pas initialement dans son film. Olivier Baroux explique que placer des petits produits dans sa diégèse ne l'intéresse pas. Il cite les pâtes Barilla qui pourraient être visibles dans un placard de cuisine ou en arrière-plan sur une étagère. Pourtant, il reconnaît qu'il serait prêt à faire un compromis si la faisabilité du film en dépendait : « Si éventuellement le producteur me dit : "On a du mal à boucler le budget, il me manque 150 000 euros, ces 150 000 euros je peux les avoir grâce à la pub". Bon là OK, OK, OK, allons-y. Si ça met en péril le film évidemment… » Quant à elle, Fabienne Godet explique qu'il est possible que le producteur lui propose des produits différents de ceux choisis au départ pour rester dans l'enveloppe budgétaire attribuée à la réalisation du film : « Ce qu'on essaye de faire, par exemple sur *Tout le respect*, on avait vraiment des petits, on avait un budget idéal et on l'a jamais eu alors on a tourné avec ce qu'on a eu, euh… est-ce… peut-être la production, je sais qu'à un moment donné j'émets des choix de voitures, et puis la production, c'est comme pour le scénario, le scénario c'est beaucoup plus long que ce qu'il y a là et puis on m'a demandé de couper des scènes parce qu'on n'avait pas d'argent pour le faire, euh… Alors est-ce que à un moment donné on m'a dit : "Bon ben voilà, telle voiture c'est trop cher pour le film donc on te propose l'équivalent… »

Robert Guédiguian, réalisateur et producteur, indique que le directeur de production lui propose des produits ou des marques pour son film puis monte des accords financiers avec les annonceurs concernés :

> « Si vous voulez, il y a toujours quelqu'un qui s'occupe de ça sur un film. Donc il y a quelqu'un qui lit toutes les séquences et qui dit : "Tiens, là, il y a quelqu'un qui boit un verre, là ils sont au bistrot, là ils prennent une voiture, etc." Il y a quelqu'un qui fait une liste en fait et qui vient me proposer, qui me dit : "Tiens tu penses quoi, j'ai une négociation possible avec une Peugeot machin, tu t'en fous si c'est une Peugeot ou tu préfères que ce soit une Audi ?" Des fois, moi je m'en fous complètement et je dis : "Je m'en fiche complètement si c'est une Peugeot…" Donc lui il va voir Peugeot, il téléphone à Peugeot, c'est la production, hein… c'est le directeur de production. C'est souvent le directeur de la production qui prend toutes les séquences et il dit : "Les gens, ils sont assis là, ils parlent, il y a quelqu'un qui est en train de s'enregistrer, et le magnétophone, le magnéto c'est quoi, si on fait Sony, pff…, on téléphone à… »

La production, par l'intermédiaire du producteur ou du directeur de production, doit veiller à ses intérêts sans omettre de prendre en compte l'avis du réalisateur.

Le réalisateur à l'origine des démarches

Les démarches vers les annonceurs qu'elles soient directes ou qu'elles transitent par une agence spécialisée en placements de produits peuvent également être amorcées par le réalisateur. Ce dernier exprime ses besoins en matière de marques aux membres de la production qui sont alors chargés de les satisfaire au mieux. Lucien Jean-Baptiste résume le rôle de l'équipe production : « La meilleure personne avec qui vous devriez parler de ça c'est le directeur de production. Pour tout ce qui est business, contrat, pas le réalisateur. Moi je dis : "Je veux ça" et après c'est les équipes qui se démènent pour que j'aie ça ». Le réalisateur peut désirer obtenir tel ou tel produit pour son film. Même s'il n'a pas pour objectif de faire la promotion d'un produit, celui-ci lui permet d'enrichir sa diégèse (cf. 2e partie). Fabienne Godet explique qu'elle demande un produit au directeur de production et qu'elle se décharge de la suite des démarches. Le directeur de production a pour mission d'obtenir le produit au moindre coût : « Je vais aller voir le directeur de prod et je vais lui dire : "Trouve-moi une petite voiture." C'est son taf à lui, moi je m'en occupe pas. Je vais pas aller voir comment il fait pour récupérer cette voiture-là. Forcément il va essayer de dealer et le meilleur deal c'est quand c'est gratuit. Mais l'objectif du film n'est pas de vendre la voiture, ça sert mon film. Voilà, c'est dans ce sens-là, et non dans le sens inverse ». Ilan Duran Cohen considère que chercher des produits et des marques pour son film ne fait pas partie de ses attributions et qu'il laisse le producteur s'en charger. Pourtant, il avoue prêter attention à certaines démarches : « Moi jamais, toujours par l'intermédiaire du producteur. C'est pas une démarche que j'ai, j'ai autre chose à faire quand on fait un film de dire : « Tiens je vais appeler… » sauf peut-être pour les voitures alors peut-être que c'est parce que je suis sensible aux voitures, je ne sais pas. Voitures ou MP3 ou la télévision. »

Quand le réalisateur désire faire appel à un produit, c'est qu'il considère que ce produit apporte une plus-value à son film. Robert Guédiguian, parlant en tant que scénariste-réalisateur, imagine une histoire : « Un film où effectivement le personnage principal est dans une Mercedes et que tout le film se passe dans la Mercedes, voilà il est chauffeur de taxi, dans mon prochain film, il est chauffeur de taxi, c'est Darroussin et il est dans la Mercedes pendant une heure et demie ». Adoptant ensuite le point de vue du producteur, il poursuit : « Une Mercedes "modèle", toute neuve, magnifique, évidemment que je vais prendre le scénario et appeler Mercedes et je leur dis : "Vous me filez quoi ?" Voilà. Déjà, "Vous me donnez une Mercedes tout le long du tournage, je ne la loue pas", au moins, "Vous me filez quelques Mercedes pour le transport, la régie, le transport des acteurs, etc., et peut-être qu'en plus vous

me filez un peu de pognon parce que là… Darroussin dans une Mercedes…" Peut-être que l'affiche du film, ce sera Darroussin devant sa Mercedes, adossé, en train de fumer une clope. Et je vais afficher ça dans toute la France, je vois pas pourquoi je le ferais gratos ! »

Si un réalisateur a besoin d'utiliser une marque lors de son tournage, la production est dans l'obligation de demander au moins l'autorisation à l'annonceur. Même si ce dernier ne participe pas financièrement au film et qu'il ne prête aucun produit, la production s'assure que l'image du produit dans le film ne gêne pas la stratégie publicitaire de l'annonceur. Jean-Pierre Jeunet explique qu'il a dû modifier une scène de son film *Micmacs à tire-larigot* (2009) car Nintendo a refusé que la console de jeux Wii figure dans son film : « On voulait utiliser le produit pour un gag, c'était la Wii, le jeu. Et eux, ils ont refusé. Ils ont dit que ça correspondait pas à la publicité qu'on fait parce que c'est un enfant et eux ils voulaient pas, ils voulaient vendre leur produit aux adultes donc ça correspondait pas à leur… à leur stratégie… Donc je suppose que tous les produits qu'on doit utiliser on doit avoir le droit. Maintenant, tout est tellement… C'est effrayant. On doit avoir le droit de tout. L'image de tout, même quand c'est les fringues, c'est abominable. Sinon, faut tout cacher, c'est un enfer… » Le producteur ou le directeur de production a donc la possibilité de négocier la participation des annonceurs au financement du film ou de demander une simple autorisation de présence du produit et/ou de la marque à l'image.

La décision finale par le réalisateur

Que ce soit de sa propre initiative ou pour répondre aux besoins du réalisateur, la production informe le réalisateur des possibilités de partenariats avec la marque et des modalités de présence de la marque à l'écran. Ce dernier donne son accord, refuse catégoriquement ou renvoie la production à de nouvelles négociations. Malgré ce que prétendent les réalisateurs, tout dans leur discours indique que ce sont eux les véritables décideurs puisque le choix final leur appartient. Ilan Duran Cohen explique que la décision d'inclure des produits et des marques dans le film est prise juste avant le tournage : « C'est le producteur qui prend le scénario et voilà qui vient : "Ils ont proposé ça à l'agence, qu'est-ce que t'en penses ?" Oui pourquoi pas, voilà… » Face aux propositions du producteur, le réalisateur met un terme aux négociations en acceptant les offres ou non. Olivier Baroux résume bien les différentes étapes à la mise en place des produits et marques dans le film : « C'est plus avec le producteur parce que moi, quoi qu'il arrive, moi si je demande, je dis n'importe quoi, dix Mercedes pour un film, ils feront tout pour que j'aie les dix Mercedes, la

production et si vraiment ils arrivent pas à les avoir, ils vont me dire : “Vraiment Olivier, on n’arrive pas à les avoir, est-ce que cinq ça ira ?” Et moi j’dis : “Ben ouais cinq ça ira.” ou “Ben nan il me faut vraiment les dix.” Donc c’est plus l’agence de pub qui va être en relation avec le directeur de production, l’assistant de production et le premier assistant et le producteur ensemble trouvent des solutions : “Ouais c’est cool j’ai réussi à me faire prêter les dix Mercedes.” Moi, je suis pas trop concerné par la difficulté d’obtenir les choses ou pas. Moi je demande et après je dispose et si ça va pas, on me fait signe et on me dit : “C’est trop compliqué ». Nous comprenons que le réalisateur est le décideur et que sans son aval, aucun contrat n’est signé. De plus, Jean-Claude Brisseau précise que s’il souhaite faire marche arrière concernant l’emploi d’un produit ou d’une marque, il lui suffit de le décider : « Si vous voulez, ça, tout ce qui concerne la publicité telle que vous êtes en train de l’évoquer, pour moi, je m’en fous, honnêtement, ça fait pas partie des éléments qui déclenchent mon intention. Surtout que pour ça si j’ai un problème, suffit que je dise non et ça s’arrête immédiatement ». Pendant l’entretien, nous avons demandé à Pascal Thomas si c’était toujours la production qui était en rapport direct avec l’agence-conseil en placements de produits ou l’annonceur. À cette question, il répond : « Oui, oui, bien sûr. Moi j’anime la production mais je suis libre… ». Animer la production est une expression symptomatique pour définir le rôle du réalisateur qui maîtrise jusqu’aux décisions de la production sur son film.

Charles Nemes développe un point intéressant que l’on ne trouve pas dans les autres entretiens. En tant que réalisateur, il accepte ou non la présence de produits ou marques dans les plans de son film. Néanmoins, il précise qu’en cas d’accord, il aura auparavant consulté les acteurs de sa fiction pour obtenir leur adhésion : « La production insiste pour qu’on accepte parce que ça lui fait faire des économies mais après j’accepte ou j’accepte pas. Et après si j’accepte, il faut encore que l’acteur accepte, s’il veut pas dire le nom d’une marque… Dans le cas du *Séminaire* c’est nous qui l’avons écrite donc on était tous d’accord mais dans le cas où on essaye de mettre une machine à café de marque et qu’il aurait fallu dire : “Oh, il est bon le Selecta !” je suis pas sûr que les acteurs auraient été d’accord. Donc moi j’aurais posé la question aux acteurs avant et on aurait eu une acceptation ou un refus avant de tourner de toute façon. Il faut essayer de ne pas se retrouver dans la situation où les acteurs refusent sur le tournage alors que le contrat est déjà signé. La bonne procédure, c’est de poser la question à toutes les personnes qui ont autorité à refuser ».

En conclusion, il apparaît que la production joue un rôle essentiel dans l'établissement des partenariats avec les marques. Que ce soit pour compléter le budget du film ou répondre aux besoins du réalisateur, c'est le producteur ou son représentant, le directeur de production qui négocie les contrats avec les annonceurs. Dans cette étape, la production peut faire appel aux services d'une agence de publicité spécialisée dans le placement de produits au cinéma. Néanmoins, le producteur ne peut imposer des produits ou des marques filmiques au réalisateur. « Juridiquement […], une œuvre audiovisuelle "est réputée achevée, lorsque la version définitive a été établie d'un commun accord entre […] le réalisateur et le producteur". Reste que l'idée même d'une discussion entre le réalisateur et le producteur pour établir la version définitive de l'œuvre audiovisuelle laisse entrevoir la place laissée au concept de version réalisateur, objet concret à partir duquel cette discussion pourra justement s'opérer » (Bougerol, 2008 : 27). Lors des négociations concernant l'établissement de placements de produits, le producteur est le porte-parole du réalisateur, premier concerné et décideur incontestable de la présence de produits et de marques dans le film.

4.1.2. L'expédiente intrusion de l'agence-conseil en placements de produits

Interlocutrices privilégiées de la production du film, les agences spécialisées dans le placement de produits au cinéma s'occupent de mettre en relation les marques de leur portefeuille clients et les équipes du film. Du point de vue des réalisateurs qui sont rarement en contact direct avec elles, les agences jouent un rôle ambigu qui facilite les démarches de la production tout en essayant de faire signer un maximum de contrats. Il s'avère que les agences de publicité ont pour mission de prospecter à la fois les marques et les productions pour répondre aux besoins de chacune d'elles.

Le rôle de l'agence de publicité spécialisée en placements de produits

Contactée par la production du film, l'agence essaye de répondre aux besoins précis du réalisateur en fonction des marques ou produits que représentent ses clients. Lucien Jean-Baptiste explique : « Il y a une société qui s'occupe de ça, euh, qui est spécialisée dans le cinéma et ils font du placement de produits, voilà. […] Voilà ils nous disent : "Vous avez besoin de confiture, Bonne Maman…" voilà ». Cependant, il est plus courant que ce soit l'agence qui propose à l'équipe artistique du film un certain nombre de produits à placer dans

le film. Charles Nemes résume l'intervention de l'agence : « Ça fait des années que ça existe, c'est même organisé, il y a des sociétés spécialisées dans la lecture des scénarios ». Lorsque les réalisateurs s'expriment sur le rôle des agences de publicité spécialisées dans le placement de produits au cinéma, ils détaillent dans un premier temps le dépouillement du scénario. En effet, la production envoie le scénario à l'agence qui a pour mission de lister tous les produits que le film pourrait potentiellement accueillir : « Pour être très précis, l'agence, ils prennent le scénario, ils lisent le scénario, et ils vous rendent le scénario avec toutes les possibilités de placement de pub c'est-à-dire qui ne sont pas écrites. Donc voilà "Là il y a une scène dans la cuisine, paf, elle ouvre un placard, si vous voulez je peux vous mettre Barilla, les pâtes Barilla." Euh, un placement ça va vous rapporter 9 000 euros ou ça vous rapportera des prêts, des machins, enfin tu vois, ils dépouillent tout et ils remplissent le scénario de publicités. Après, à vous d'accepter ou pas » (Olivier Baroux). Allan Mauduit développe le travail effectué dans l'agence de publicité spécialisée en placements de produits. Pour son film *Vilaine* (2008), la production a fait appel à l'agence de publicité Film Media Consultant. Celle-ci a commencé le travail par la découverte du scénario puis a formulé des propositions de placements de produits à la production : « À partir du moment où on a besoin que, c'est-à-dire que lorsqu'on fait le découpage, je cherche le nom de la boîte... Film Media Consultant… donc en fait, c'est un épluchage du scénario, tiens là, là, là, là il boit de la bière, là il mange du Nutella, là elle mange des gâteaux en angoissant devant son ordinateur, là on est dans la station-service donc il y a besoin de bannières, fanions, et autres pots d'huile de vidange et compagnie, donc voilà on se dit de manière très pragmatique, quitte à avoir ces éléments de décor, est-ce qu'ils peuvent pas avoir, est-ce que ça peut être une marque… ». Ainsi pouvons-nous apercevoir Jonathan (Gil Alma) en train de consommer du Nutella pendant toute la durée d'une scène du film :



Nous voyons également Mélanie manger des gâteaux Bonne Maman devant son ordinateur :



Allan Mauduit indique que les négociations avec l'agence se déroulent en amont du tournage mais que la mise en place de produits dans le film peut échouer : « La consultation, le travail a été fait pendant la phase de préparation du film, la consultation a été faite, on a discuté deux trois fois avec Flandé, et à partir de là, on était tous éveillés à l'idée que telle et telle marque devaient se retrouver dans le film, si possible. Si possible, si pas possible, pas possible ». De même, Charles Nemes illustre le travail de l'agence par un exemple sur son dernier film : « Après quand on fait appel à un placeur de produits, […] par exemple sur *Le Séminaire* : "Il y a une machine à café, euh… je vais voir si Selecta va donner de l'argent." Ils disent : "Il y a

des meubles de bureau, si on peut faire un accord avec Rodéo." Voilà. Donc là ça se passe pendant la préparation du film ».

Une fois le dépouillement effectué, l'agence est chargée de définir les termes du partenariat entre l'annonceur et la production du film. Comme nous l'avons évoqué précédemment, cela implique des nombreuses négociations entre la production et le réalisateur. Lucien Jean-Baptiste se souvient d'un produit qu'il n'a pas pu placer dans son film *La première étoile* (2009), car l'agence n'a pas réussi à satisfaire à la fois ses exigences et celles de l'annonceur : « J'avais un service à raclette, et pour le service à raclette, on me proposait un appareil mais pour qu'il soit mis en avant on me proposait 3 000 euros, mais faut qu'on voit, nanana, la marque comme ça, nanana… tout est… alors des fois je dis oui et des fois je m'en fous. L'accessoiriste, il vient me présenter quelques objets et il me dit : "Bon, si on voit ça dans le film, on touche tant, si on voit celui-ci dans le film, on touche tant." alors quand je pouvais, ouais mais par contre leur service à raclette, je le veux bien mais je veux qu'il soit rouge mais non, il y avait pas parce que la nouvelle marque devait être, c'était le nouveau code couleur… ». Pareillement, Sophie Laloy raconte qu'il n'a pas été possible d'établir un accord avec une marque de piano. Pourtant, *Je te mangerais* (2009) met en scène une jeune femme qui étudie le piano au Conservatoire. Par conséquent, cet instrument joue un rôle essentiel dans la narration et, de surcroît, est très présent à l'image. Néanmoins, aucun partenariat n'a abouti : « On avait le scénario et puis on leur a donné le scénario et puis eux ils voient à quel moment on peut faire du placement de produits. À quel, qu'est-ce qui peut être repris… Là par exemple, il y a des pianos, euh… ça aurait pu être des pianos mais là c'est pas passé ». De même, la réalisatrice espérait obtenir de l'aide de la marque Agnès B. qui a refusé ; l'agence a donc trouvé une marque de substitution : « Ils ont cherché quels moyens ils pouvaient nous apporter financièrement. Par exemple, là dans le film, je cite, on cite la marque "Les petites" qui était au scénario, j'avais marqué Agnès B. parce que pour moi Agnès B. était une marque qui racontait quelque chose, elle était fan d'Agnès B. parce qu'elle venait de la campagne et qu'il n'y avait pas d'Agnès B. dans son… Agnès B. c'était une référence donc il y avait un besoin de marque pour le film. Et finalement, Agnès B. nous a pas aidés, on a demandé à "Les petites"… ». Une fois les premières négociations passées, l'agence-conseil en placements de produits doit finaliser les accords contractuels. Robert Guédiguian aborde également ce sujet et insiste sur les modalités d'apparition du produit ou de la marque à l'image : « Il y a maintenant, il y a souvent des boîtes spécialisées en placement de produits sur les films. Éventuellement, le directeur de production leur envoie le

scénar et après… ben Sony, ils nous font cadeau du truc ou alors, si c'est comme ça, un gros plan et qu'on voit que c'est écrit Sony, c'est négocié comme ça, hein… ». Même si le réalisateur, le producteur, l'agence et l'annonceur sont d'accord pour établir un partenariat sur le film, ils doivent encore établir un contrat qui détaille la présence du produit dans le film : moment(s) dans la narration, visibilité du produit, nature du placement de produits – visuel, sonore, audiovisuel.

La prospection invasive des agences de publicité

Les réalisateurs cités jusqu'à présent ont volontiers expliqué leur collaboration avec les agences de publicité et mis en avant les avantages à faire appel à ces sociétés spécialisées dans le placement de produits. Cependant, d'autres réalisateurs de notre corpus se remémorent les mauvaises expériences qu'ils ont vécues au contact de ces agences et déplorent leurs méthodes de travail. À ce sujet, Jean-Pierre Jeunet tient des propos virulents : « Ben ils viennent toujours, lisent le scénario, font des propositions imbéciles, je leur jette à la gueule et on se revoit plus. C'est nous qui nous débrouillons pour les voitures… Je suis pas un bon client pour eux ». Néanmoins, nous avons constaté que l'agence Marques & Films était au générique des films suivants : *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (2001), *Un long dimanche de fiançailles* (2004) et *Micmacs à tire-larigot* (2009). Même si Jean-Pierre Jeunet désapprouve le rôle des agences, Marques & Films a monté les partenariats de ses trois derniers films. En revanche, dans le générique des films de Jean-Claude Brisseau, aucune agence-conseil en placements de produits n'apparaît. Le réalisateur déclare ne jamais avoir fait appel à une agence : « Jamais. Il y a des gens qui sont venus, d'ailleurs qui ont été, qui nous ont quasiment roulés… qui nous ont promis monts et merveilles et on n'a rien eu. Oui, il y a des gens qui sont venus, sur *De bruit et de fureur* et quelqu'un qui m'a proposé un truc comme ça pour le film avec Sylvie Vartan puis fini. J'ai dit non et puis voilà ». Jean-Claude Brisseau reste sur une image très négative de ces pratiques puisqu'il s'est senti trahi et manipulé. Après cette aventure malencontreuse, il n'a plus jamais été mis en rapport avec une agence de publicité spécialisée en placements de produits. Philippe Lioret a été également déçu de ses collaborations avec les annonceurs et les agences de publicité : « D'accord, à chaque fois qu'on est venu m'en caser, c'était pour rien… dans mes premiers films, on m'a dit : "Tu verras, on a besoin de ça." Air Canada, ça se passait dans un aéroport donc, il a fallu qu'on foute Air Canada partout et finalement Air Canada nous a filé deux billets d'avion pour le Canada dont on n'avait rien à foutre parce qu'après pendant le montage du film, on avait

autre chose à foutre qu'aller en voyage donc tout ça ne sert à rien ! ». Il reste peu convaincu par l'utilité de cette technique publicitaire qui n'a pas répondu à ses attentes. Philippe Lioret évoque ici le tournage de son film *Tombés du ciel* (1994) où un personnage, joué par Jean Rochefort, reste bloqué dans une zone internationale de Roissy. Tout le film se déroule donc dans l'aéroport et nous pouvons remarquer plusieurs occurrences du logo du transporteur aérien Air Canada. Par exemple, dès le générique du début du film, nous remarquons un plan sur un avion Air Canada :



Le film présente également de nombreuses pancartes ou inscriptions Air Canada :



Pascal Thomas quant à lui critique l'irrespect de l'employé d'une agence : « Il y a un mec qui était venu il y a une vingtaine d'années pour moi, un type qui plaçait des pubs. Et je lui ai dit : "Qu'est-ce que tu fous, t'es pas décorateur, t'es de la production. Attends !" Et j'ai tout retourné du côté du mur et ça m'avait agacé que ce type intervienne dans mon plan avec cette idée-là. J'avais trouvé ça odieux que d'un coup, c'était dans une scène de cuisine, c'était pour des pâtes, je sais pas lesquelles : "Mais qu'est-ce que tu fabriques ?" En plus il y avait des pâtes que j'avais mis, … m'avait dit : "Qu'est-ce que tu veux comme pâtes ?" Bon ça m'a bien agacé qu'il ait cette idée en tête et pour le coup, j'avais tout retourné tellement la simple intervention de quelqu'un dans le plan que je composais… » Pour lui, l'agence a outrepassé son rôle. De ce fait, le réalisateur n'envisage pas de travailler en collaboration avec une agence sur ces prochains films : « Ce qu'il y a, c'est que moi j'ai fixé les règles tout de suite, alors moi ils viennent pas. Alors parfois, il y en a qui sont tentés, on m'en parle et puis non ça m'emmerde ! ». Catherine Edmond, Présidente Directrice Générale de l'agence Casablanca spécialisée dans le placement de produits au cinéma, est consciente de ces problèmes. Interrogée par Jean-Marc Lehu (2006 : 109), elle précise que l'agence « doit prendre garde à ne jamais forcer la main au réalisateur ou à l'équipe. Ça ne marche jamais ». Néanmoins, Ilan Duran Cohen regrette l'intrusion officielle des agences de publicité dans le monde cinématographique : « C'est de plus en plus organisé, c'est incontournable pratiquement même, c'est devenu un mal nécessaire, c'est exactement comme la publicité. On entrecoupe des films à la télévision de publicités et maintenant, ça va plus loin, on met de la publicité dans les films… ».

Le sectarisme des agences de publicité

Un autre reproche formulé par les réalisateurs à l'encontre des agences de publicité porte sur leur sectarisme. Les agences de publicité ont intérêt à travailler sur des films populaires à gros budget puisque « l'objectif de la démarche est […] de s'assurer que la marque ou le produit soient vus, le plus et surtout le mieux possible » (Lehu, 2006 : 17). Par exemple, un *casting* prestigieux attirera de plus gros financeurs sur le projet, le film sera donc réalisé avec plus d'aisance financière, il trouvera à sa sortie un grand réseau de diffusion assorti d'une large campagne publicitaire. Résultat, le film a toutes les chances de connaître un succès public. Plus le nombre d'entrées est important, plus les produits et les marques dans le film sont exposés au regard des spectateurs. Par conséquent, une question se pose : le

placement de produits n'agrandit-il pas le fossé qui sépare déjà les petites productions cinématographiques des plus importantes ?

À l'analyse des entretiens, nous constatons que le placement de produits ne concerne que les réalisateurs établis ou populaires et, par conséquent, qu'il a tendance à boycotter les premières réalisations ou les films confidentiels. Lucien Jean-Baptiste, réalisateur de *La première étoile* (2009), son premier film, montre que les annonceurs et les agences de publicité se sont peu associés à son projet : « Moi j'aurais voulu qu'on ait des opérations, des trucs mais les mecs sont pas très intéressés quand vous n'êtes pas connu quoi. Parce que la pub ça doit être sur un support super exposé quoi. Donc ça nous a pas rapporté grand-chose, le peu qu'il y avait ne nous a pas rapporté grand-chose ». Ainsi les agences de publicité choisissent-elles les films sur lesquels elles travaillent. Ilan Duran Cohen n'a pas bénéficié d'accords avec les marques jusqu'à son dernier film *Le plaisir de chanter* (2008) : « Là c'est la première fois où on me dit : "Je sais pas, c'est la production qui a trouvé ça" et comme il y avait un *casting* peut-être plus intéressant pour les marques, elles ont plus accepté de financer. Pour le dernier, j'ai été surpris qu'ils me proposent du placement de produits. À chaque fois, je me disais, ça passera jamais. Faut que ce soit quand même assez consensuel… » En conséquence, les agences de publicité font preuve de discrimination entre les différents projets filmiques. Lucien Jean-Baptiste relève un deuxième critère nécessaire pour profiter d'un placement de produits : avoir besoin de produits récents. Il nous raconte pourquoi la Mercedes dans son film n'a fait l'objet d'aucun contrat : « Là il y a pas eu de deal, on est allé acheter une… auprès du cascadeur, ils ont trouvé une vieille Mercop, repeinte, on a fait la déco, la déco qu'on voulait et tout ça… C'est comme ça. À moins que j'utilise la dernière Mercedes, je sais pas quoi et que je fais je sais pas combien de plans dessus mais non non non. Ils sont pas intéressés par ce genre de tournage. Non mais si je m'appelle Besson et que je fais un film, voyez avec Samy Naceri au volant, là oui, mais là, non, ils s'en foutent ». Philippe Lioret évoque le même type de situation. Simon, incarné par Vincent Lindon dans *Welcome* (2009) se déplace en Clio (Renault) à plusieurs reprises dans le film. Quand nous avons demandé pourquoi la production du film n'a pas conclu d'accord avec Renault, Philippe Lioret a expliqué que le placement de produits ne concerne que les nouveaux produits d'une marque afin que celle-ci puisse en faire la promotion : « Chez Renault, ils vont nous filer une voiture flambant neuve, et là le gars il a une voiture qui a 8 ans, donc s'ils acceptent de nous donner une voiture, ils vont pas nous donner une qui a 8 ans mais un modèle récent ». Ce genre de politique limite également les possibilités de placements de produits au cinéma.

Si les agences mettent en relation les annonceurs uniquement avec les producteurs de films *bankables*[49] et qu'il est nécessaire d'avoir besoin de produits nouvellement élaborés pour établir des contrats avec les marques, elles développent alors une double iniquité dans l'univers cinématographique.

4.1.3. La tenace impression d'entrave à la création

Les produits et marques dans les films sont considérés par les réalisateurs interrogés comme du placement de produits. Pour eux, cette technique commerciale a pour but d'obtenir une part de financement du film ou d'alléger certains coûts de tournage. Elle est gérée par la production du film qui parfois fait appel à une agence de publicité spécialisée dans le placement de produits au cinéma. Nous relevons que les réalisateurs insistent d'emblée sur les contraintes liées à ce genre de contrats. Leur appréhension est souvent liée à une forme de servitude face à la marque, servitude qu'ils refusent absolument. Sophie Laloy parle même de « corruption » et considère qu'« à partir du moment où il y a pas de compromis artistique pour une marque, il y a pas de problème ».

La première contrainte citée par les réalisateurs est celle d'une obligation de mise en scène du produit à placer. Certains des réalisateurs interrogés peuvent accepter d'insérer des produits et des marques dans leurs films sauf si cela implique un cadrage exigé par l'annonceur ou l'agence pour les valoriser à l'image. Sophie Laloy poursuit : « Après il y a des films où on voit vraiment la voiture, on voit vraiment la marque, on change la position de la caméra pour filmer la marque, des choses comme ça, quand on le sent, c'est pas bien, enfin, c'est mauvais ». Il n'est donc pas acceptable pour elle de modifier la réalisation de plans ou de scènes en fonction d'un produit. Julie Lopes-Curval partage cet avis et exprime clairement son opinion : « Dans la mesure où ça dénature rien, je m'en fiche ! Enfin, je l'accepte. Mais JAMAIS je ferais un gros plan parce que… ça jamais ». Dans le même ordre d'idée, Benoît Delépine condamne les réalisateurs prêts à adapter leur mise en scène pour valoriser un placement de produits : « Ben moi j'trouve que ça devient vraiment grave si vraiment ça te fait changer ton film pour montrer une marque… » Ilan Duran Cohen les rejoint : « C'est une intrusion un petit peu dans le processus créatif mais comme c'est du financement et ça dépend, c'est une chose qu'on contrôle quand même, on n'est pas obligé. Donc dès l'instant

[49] Dont les personnalités en vogue (réalisateur, acteurs) assurent la rentabilité.

que ça dérange pas l'image ou l'intention du réalisateur, pourquoi pas. Sinon c'est l'enfer. Dès qu'il y a intrusion d'argent que ça soit dans la publicité ou dans le financement, bon ben voilà il y a une influence… on négocie ça comme on peut ». Comme Ilan Duran Cohen, Charles Nemes revient sur l'importance du financement dans la prise en compte du placement de produits. Il faut garder à l'esprit que le réalisateur peut subir une certaine pression de la part du producteur : « Vous avez un producteur qui lui cherche à faire rentrer de l'argent pour alléger sa charge économique et que on essaye de vous coller des marques que vous êtes obligé de montrer, obligé de manipuler, là c'est une contrainte pour la mise en scène et donc là, sauf si ça s'y prête naturellement, je suis contre ». Jean-Claude Brisseau accepte ce genre de partenariat à la condition de rester libre dans ses choix : « Si on me demande rien et que ça n'a pas d'incidences artistiques […] Ben on ne sait jamais, je vais pas dire, on peut en avoir besoin. Je vous avoue par exemple que si j'ai besoin de champagne ou de pinard dans un film, et ben si on nous propose de nous le donner gratuitement contre le nom au générique de fin, ben je dirai oui. Puis voilà. Surtout s'ils ne m'imposent pas un gros plan sur la marque. »

Olivier Baroux et Lucien Jean-Baptiste se sont plus longuement exprimés sur les modalités du placement de produits. Le réalisateur de *Safari* (Baroux, 2009) détaille la mise en place du produit sur le tournage et prend position quant aux compromis qu'il juge inenvisageables :

Extrait de l'entretien avec Olivier Baroux :

> « Comment se déroule la mise en place du produit sur le tournage ?
> - C'est l'accessoiriste qui va placer les produits et après c'est moi qui décide exactement comment, de quelle manière on va le présenter, voilà, c'est moi… j'dis : "Non, là c'est trop, on le voit trop, c'est n'importe quoi ou faut le pousser."
> - C'est vous qui faites ce choix ?
> - Ah oui, oui, oui. Le réalisateur c'est le patron, c'est pas la personne de la marque qui va venir et qui va dire : "Mon produit on le met là et je veux qu'il soit filmé comme ça." Ça c'est hors de question ! Ça n'arrivera jamais !
> - Donc ça ne rentre dans les choix ni de mise en scène ni de cadrage ?
> - Jamais. Jamais, jamais.
> - Même au montage, vous ne conservez pas la scène où on voit le mieux le produit ?

- Jamais. Non, non. On essaye d'être honnête et cohérent. Si on a signé un contrat avec une marque et qu'une marque nous a donné de l'échange etc., et que le produit doit être visible, oui, il sera visible, maintenant on n'est pas en train de faire de la pub, on fait du cinéma, ça nous sert pour le film, que ce soit la vraie vie. Mais il est hors de question qu'on fasse un gros plan sur la marque histoire de dire… non. Je pense que c'est déjà arrivé, ça arrive dans des films, mais faut pas rentrer là-dedans, là on est cuit ! ».

Lucien Jean-Baptiste mentionne l'importance du contrat passé avec l'annonceur et de ses exigences notifiées. Une fois le découpage réalisé, la mise en cadre est prévue et il n'est pas question de modifier l'échelle d'un plan pour un produit.

Extrait de l'entretien avec Lucien Jean-Baptiste :

« Les produits ou les marques déterminent-ils vos choix de cadrage ?
- Ben oui, vous êtes obligés s'il y a eu des contrats. Mais je dirais que ce qu'il faut pas, c'est mettre l'objet et filmer, moi je filme et je vois si l'objet peut rentrer dedans, s'il peut arriver dedans comme ça ou s'il vit dedans, si c'est un manteau comme ça, machin, voilà, ça dépend de l'objet en fait.
- Est-ce que vous considérez que c'est une contrainte en termes de réalisation ?
- Ben une fois que vous en êtes au cadrage… vous préparez le film avant donc quand vous êtes sur le lieu du tournage ces questions-là sont réglées.
- Et lors du découpage en amont du tournage ?
- Ouais, ben justement, on refuse l'objet si ça va pas, ça peut être une contrainte et dans ce cas-là, tu refuses et tu te passes de l'obligation.
- Accepteriez-vous de modifier vos cadrages pour le produit ?
- Nan on te dit, moi j'ai fait qu'un seul film, mais on dit que le produit doit être vu ou la marque doit être vue. Parce qu'ils sont pas cons non plus, ils savent très bien qu'on va pas faire de gros plans dessus. Parce qu'il y a une époque où je voyais beaucoup de cigarettes dans les films, il y avait des mecs qui avaient des contrats avec des acteurs qui avaient des contrats, je crois que c'était Trintignant qui avait un contrat avec Marlboro et à chaque fois, pof, il posait son paquet de Marlboro et puis il fumait, voilà, mais ça ça s'arrête un petit peu parce qu'après ça peut desservir, les gens ont évolué, le public est abreuvé

> d'images donc ça y est, son œil commence à se faire. Donc on peut plus faire n'importe quoi et ça peut desservir une marque si le mec dit " houhouhou ».

L'intrusion d'un produit ou d'une marque dans le film est donc tolérée s'il n'en découle pas une soumission artistique du réalisateur. Les contrats trop contraignants et dans lesquels sont exigés des cadrages serrés sur l'objet confortent la réticence des réalisateurs à pratiquer le placement de produits. Une autre contrainte soulevée par les réalisateurs est l'astreinte à citer le produit ou la marque dans un dialogue de leur film. Ils rejettent l'obligation d'insérer une citation verbale ou un commentaire appréciatif pour l'annonceur : « La pub déguisée comme ça, elle est payante, elle est très encombrante. On rentre comme ça dans une obligation de soumission, de requête de ceux qui vous donnent de l'argent et lui il vous dit : "Faut que l'acteur manipule, qu'il le montre, qu'il dise le nom et qu'il trouve ça bon." C'est embêtant quand même. Il peut boire un Martini sans dire : "Mmm ! C'est bon !" Donc on rentre dans le conflit » (Charles Nemes). Robert Guédiguian blâme les publicitaires qui imposent des règles strictes au réalisateur : « J'ai des propositions à chaque fois, il y a du placement de marques dans mes films, il y a des propositions ridicules, des marques qui disent que si elle dit pas ça ou ça ou ça, si on cite une marque de café, il faut pas en citer trois autres… Si jamais ça atteint ou si ça touche, euh…, le contenu d'un dialogue, évidemment, je dis aux gens : "Allez vous faire foutre, gardez votre argent." bon ». L'agence-conseil en placements de produits imposant des contraintes sur son film *La fiancée qui venait du froid* (1983), Charles Nemes, agacé, s'est amusé à se jouer de celle-ci, tout en respectant le contrat de partenariat : « Je pense qu'on devrait avoir le droit d'utiliser des marques courantes parce que ça fait partie de la vie et que si le mariage économique peut se faire sans effort, faut le faire, si ça requiert des contraintes lourdes pour la mise en scène, on devrait oublier. Sur mon deuxième film que j'ai fait, *La fiancée qui venait du froid*, il y avait un accord avec les automobiles Rover, il y avait un accord avec les whiskies Williamson, un accord avec les cigarettes Pall Mall, et aussi Delsey et le contrat disait que les produits soient vus et que leur nom était cité. J'avais réussi à les montrer et j'avais un problème pour les citer… et euh… et malheureusement pour eux dans le contrat, il y avait pas de précision sur le moment où on citait les marques, le moment où on les manipulait. Donc j'ai fait dire à Thierry Lhermitte, qui jouait le rôle d'un réalisateur de pub, il dit à son assistant : "Est-ce que tu peux aller chercher un paquet de Pall Mall, elles sont à côté de la bouteille de Williamson dans la valise Delsey dans le coffre de la Rover." Et c'est dans le film à la grande fureur des annonceurs mais le contrat était respecté. Donc c'est un peu ridicule quand c'est trop intentionnel… » Dans la

version DVD du film, Thierry Lhermitte s'adresse à Henri, son assistant: « Tu m'apporteras un paquet de Pall Mall s'te plaît ». Nous ne constatons aucune accumulation de placements de marques sonores dans cet extrait. Cependant, le montage de ce passage pose question. Au moment où Thierry Lhermitte formule sa demande, un plan de coupe a été inséré, évinçant alors l'acteur principal de l'image. La bande-son ne correspond pas à la bande-image. Par conséquent, il est possible que cette phrase de dialogue ait été coupée au montage. Peut-être ne sommes-nous pas en présence de la version *director's cut*[50] du film ce qui expliquerait l'écart entre le discours de Charles Nemes et ce que nous constatons à la lecture du film.

En conclusion, les réalisateurs considèrent les choix que l'agence de publicité tente de leur imposer comme une entrave à leur création. Plutôt que d'être assujettis à respecter un contrat encombrant, les réalisateurs préfèrent ne pas se soumettre à ce genre d'accords commerciaux. Contrairement aux insertions publicitaires filmiques, ils jugent le placement de produits comme une série de contraintes de mise en scène, de dépendance par rapport à un contrat et de servitude vis-à-vis de la publicité. Pascal Thomas déclare : « J'ai le sentiment qu'il ne faut pas se soumettre à quelque chose qui serait un détournement, avec vue commerciale et mercantile de son art ». Pour Philippe Lioret, aucune condition ne pourrait lui faire adopter cette pratique : « Jamais de la vie. […] Rien du tout non. Non, c'est zéro condition, je suis un homme libre, je fais des films libres, c'est pas pour m'attacher à faire, à faire de la pub en même temps que je raconte mes histoires, non, non, non. »

4.2. La présence des produits et des marques publicitaires dans le film

Nous avons vu précédemment que le réalisateur est celui qui fait les choix artistiques de son film. Que l'impulsion provienne du producteur, de l'agence de publicité spécialisée en placement de produits ou du réalisateur lui-même, les produits et les marques sont intégrés dans le film à la seule condition de son accord. Ainsi observons-nous deux cas distincts : le réalisateur choisit d'insérer des produits et des marques dans son film soit par agrément, soit selon son envie personnelle. Le choix par agrément signifie que le réalisateur donne un simple

[50] « Le terme *director's cut* désigne une version définitive revendiquée par le réalisateur, censément la seule authentique, par opposition à celle du producteur et/ou du distributeur » (Marie, Thomas, 2008 : 8).

accord pour faire figurer des produits et des marques dans des scènes de son film. En revanche, le choix selon son envie personnelle dénote une réelle volonté d'inclure des produits et des marques dans la diégèse.

4.2.1. Le choix du réalisateur par agrément

Le réalisateur admet simplement la présence de produits et de marques dans son film. Il n'est pas gêné par leur présence et tolère donc leur apparition à l'image. Trois cas se présentent alors :

- Le réalisateur autorise des placements de produits car il est relativement indifférent à la présence des produits et des marques prévus
- Le réalisateur tolère l'inclusion à l'image de produits et de marques pendant le tournage
- Le réalisateur accepte les propositions de produits et de marques avancées par l'accessoiriste ou l'ensemblier.

Nous voyons que les choix par agrément concernent à la fois les placements et les inclusions de produits et marques filmiques.

Une indifférence relative

Comme nous l'avons analysé précédemment, le réalisateur peut accepter un contrat présenté par le producteur du film ou par une agence-conseil en placements de produits si ses termes ne gênent pas sa création. Parfois, il n'a aucune raison de refuser ces partenariats puisque les produits et les marques proposés ne sont pas en désaccord avec la vision qu'il se fait de son film, ni au niveau de l'esthétique, ni au niveau du sens.

Allan Mauduit explique que sur son film *Vilaine* (2008), cela ne lui importait pas que ses personnages consomment une marque de bière plutôt qu'une autre : « Moi je me fous complètement de savoir s'ils boivent de la 1664 ou de la Corona, ça me va très bien. Donc encore une fois, on part du scénario, et du scénario, on arrive à nos besoins, nos besoins entrent… alors après lui, Film Media Consultant va aller voir les différentes marques pour dire : "Alors là il y a de la bière qui est consommée alors moi, ce que je vous propose c'est que ça soit de la Corona systématiquement." Voilà ! […] Après que Jonathan boive de la Corona et que ensuite au bar on serve de la Corona dans la comédie musicale à la fin tout le monde boit de la Corona, ça ne change pas grand-chose […] voilà, pas de problème ». En

conséquence, les occurrences de la marque Corona sont nombreuses dans le film. D'une part, nous repérons à différents moments de l'histoire un plateau estampillé de la marque et utilisé par Mélanie, le personnage principal du film :



D'autre part, les personnages du film consomment cette bière. Certains plans réunissent de nombreuses bouteilles de la marque :



Faisant le même constat, Robert Guédiguian avoue ne pas toujours accorder d'importance aux choix des produits présents dans ses films. Selon les projets, il peut accepter une voiture, par exemple de marque Peugeot, si la production a réussi à monter un accord avec cet annonceur même s'il désirait au départ une automobile de la marque Audi. Si Ilan Duran Cohen dit s'intéresser aux choix des véhicules présents dans ses films, il ne porte pas le même intérêt à

toutes les familles de produits : « L'eau que ce soit de l'Evian, de la Volvic ou de la Cristaline, ça change rien ». Il ne donne pas de signification particulière aux marques d'eau et n'a donc aucune raison de refuser un contrat avec l'une d'entre elles. Pour son film *Le plaisir de chanter* (2008), Ilan Duran Cohen se souvient avoir demandé une télévision Sony mais a accepté un téléviseur d'une autre marque : « Je crois que c'est une Panasonic, j'aurais voulu une Sony et… j'ai une Panasonic, ce qui est très bien aussi ».

Les réalisateurs ne sont pas systématiquement exigeants quant à la présence de tous les produits et marques placés dans leurs films. Ils témoignent d'ailleurs de leur indifférence face à certains produits. Des placements de produits et de marques sont alors établis avec leur autorisation. Le degré d'indifférence des réalisateurs dépend de la personnalité de chacun et leurs choix restent subjectifs.

Une figuration tolérée

Au tournage, le réalisateur peut percevoir des produits et des marques dans le champ de la caméra mais choisit de ne pas modifier son cadrage et d'y intégrer par conséquent ces produits et marques.

Fabienne Godet imagine ainsi un tournage en extérieur durant lequel elle préfère filmer une enseigne Tati imposante plutôt que de modifier le plan souhaité. Ilan Duran Cohen, quant à lui, évoque sa vigilance vis-à-vis des marques qui peuvent s'immiscer malgré lui dans une scène. Néanmoins, son film *Les petits-fils* (2004) fait office d'exception : « Je fais attention quand même de ne pas faire de la pub. Faut que je sois vigilant pour ne pas avoir à l'écran des marques comme ça, des marques qui traînent à droite à gauche, sauf quand c'est payant. Sauf dans *Les petits-fils* ». Ainsi avons-nous relevé, entre autres marques, celles de Proline, Darty, Fructis, Evian, Thomson, Krisprolls, Philips, Coca Cola Light, Lactel, Tropicana, Canderel, Kellogg's, Elle & Vire. Ces inclusions de produits et de marques sont parfois mises en place sur le tournage par hasard. Jean-Claude Brisseau se souvient : « Moi par exemple un jour j'ai utilisé un paquet de cigarettes, tout le monde a cru que le film avait reçu de l'argent pour ça ben non pas du tout, il fallait un paquet de cigarettes, on a pris le premier qui nous est tombé dessus ». Pareillement, Jean-Pierre Jeunet se remémore le tournage de son film *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (2001) et notamment la vitrine d'un magasin arborant un présentoir Pierrot Gourmand : « Dans *Amélie*, il y avait les sucettes Pierrot Gourmand, elles étaient là, ils ne nous ont pas donné d'argent ». Jean-Pierre Jeunet n'a

pas cherché à obtenir de partenariat contre la présence à l'image du présentoir. Ce dernier fait office de figurant lorsque Amélie conduit un personnage aveugle jusqu'à l'entrée du métro en lui faisant le récit de ce qui se produit dans la rue. Cette inclusion ne peut pas passer inaperçue puisque non seulement le produit apparaît en gros plan mais il est également cité par le personnage (Audrey Tautou). Pourtant, si nous observons attentivement ce plan, nous remarquons que les sucettes exposées dans le présentoir sont de la marque Chupa Chups :



Lorsque Pascal Thomas raconte son expérience avec un ballon dirigeable, il exprime l'idée qu'il n'a pas choisi la marque inscrite sur ledit ballon. Pour les besoins de son film, il a néanmoins accepté de filmer le ballon et *a fortiori* la marque. L'important pour lui était alors de filmer la scène comme il l'entendait. De même, les marques Renault, Figaro, Heineken, Perrier, Ricard ou encore Nescafé sont visibles dans son film *La Dilettante* (1999) parce qu'elles faisaient partie de l'environnement au moment de son tournage. Il a agréé la présence de ces marques même s'il n'avait pas la volonté initiale de les filmer.

Des propositions acceptées

Pour donner suite à des propositions formulées par l'accessoiriste, l'ensemblier ou les membres de l'équipe costumes, le réalisateur peut également prévoir des inclusions de produits et de marques. Les produits placés dans un décor ou agrémentant une tenue conviennent au réalisateur qui ne s'oppose donc pas à leur présence.

Nous avons interrogé Philippe Lioret sur l'inscription Dubonnet dans le bar de son film *L'équipier* (2004). Le réalisateur explique que : « C'est avec Yves Brover-Rabinovici, mon chef déco, il amène des trucs et tout, il les met dans les décors et après moi j'dis : "Oui ça c'est bien, non ça c'est trop voyant on le vire…" Mais sinon, c'est lui qui est à la base, qui

est chargé de ces éléments-là, les Dubonnet et compagnie. C'est pas moi ». Philippe Lioret a donc donné son aval pour cet élément de décor. Similairement, lorsque nous demandons à Fabienne Godet de nous parler du polo Lacoste dans son film *Sauf le respect que je vous dois* (2006), elle ne se souvient pas immédiatement du produit mais se remémore la couleur : « Lacoste, c'est celui… le petit polo violet ? ». Ensuite, elle nous explique qu'elle a fait une demande spéciale à la costumière du film et que cette dernière est à l'origine de l'inclusion publicitaire : « C'est parce qu'à un moment donné, je dis, voilà, l'exigence c'est de choisir un pull là… qui est un peu… cucul quoi ! Donc la costumière, elle a traduit ça avec un truc Lacoste mais je savais même pas que c'était un Lacoste ». Le temps d'un repas, un des personnages secondaires porte ainsi un polo Lacoste violet reconnaissable :



Ilan Duran Cohen s'étonne également que certains produits apparaissent dans ses films et justifie leur présence par les initiatives de l'accessoiriste. Parfois, il est à l'origine des inclusions, parfois il accepte celles prévues par son équipe : « Oui ou l'accessoiriste les a choisies. Je sais pas comment elles ont atterri là-dessus mais elles sont là donc euh… » Pour Ilan Duran Cohen, il ne s'agit pas d'un choix important puisque ces produits ne sont alors que figurants dans son film ; ils n'ont pas un véritable rôle dans l'histoire. De même, Olivier Baroux détaille concrètement la mise en place des produits et des marques sur un plateau de tournage en précisant le rôle clef de l'accessoiriste (cf. 4.1.3.).

Les placements de produits peuvent donc résulter d'un accord du réalisateur qui n'a rien contre la présence des produits en question. Les inclusions de produits, quant à elles, peuvent être fortuites. Les produits et les marques sont dans le champ de la caméra au

moment du tournage et cette présence convient au réalisateur dans ses décisions finales. Elles peuvent également être proposées par les membres de l'équipe du film responsables des décors ou des costumes. S'il arrive que le réalisateur fasse un choix par agrément concernant les produits et les marques filmiques, sa décision peut aussi être guidée par une envie subjective et personnelle contractualisée ou exprimée librement.

4.2.2. Le choix du réalisateur selon son envie personnelle

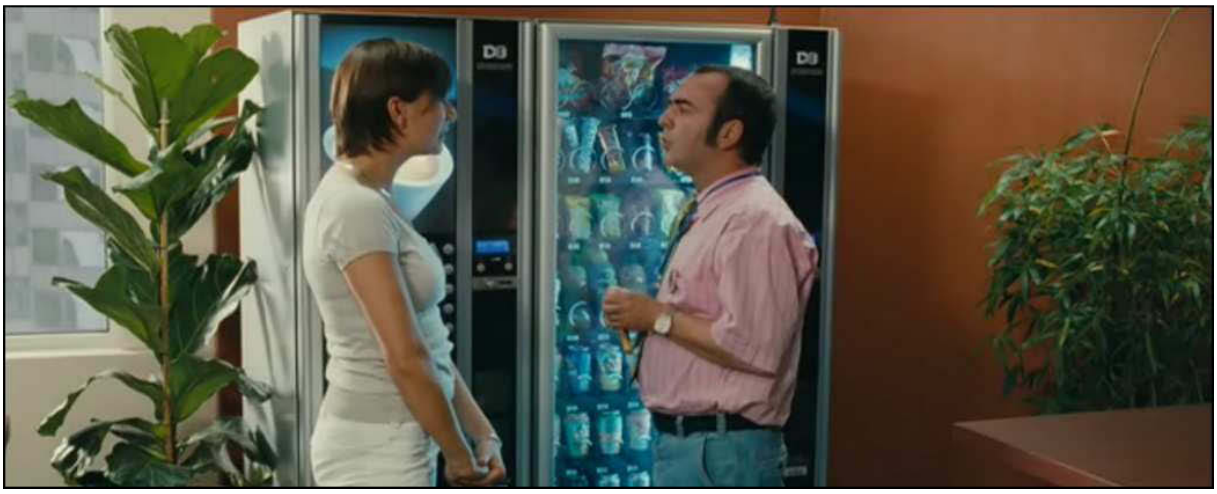
Lorsque le réalisateur exprime une envie ou un besoin de produits ou de marques au producteur, nous avons vu que celui-ci va s'attacher à en tirer profit. De fait, le producteur essaye de négocier un partenariat avec la marque pour en retirer un avantage financier. Stratégiquement, il peut faire appel à une agence-conseil en placements qui s'occupe de cette marque pour qu'elle pactise avec cette dernière ou il peut s'adresser directement à l'annonceur. Le producteur cherche donc à rentabiliser la présence du produit choisi ou de la marque désirée. Cependant, les négociations sont faussées et il est difficile de tirer des avantages conséquents de ce genre de situation. Effectivement, si le réalisateur tient absolument à utiliser la marque, il le fera avec ou sans partenariat. Les marques ont donc tout intérêt à refuser un accord puisqu'elles bénéficient de toute façon de la présence de leur marque ou d'un de leur produit dans le film.

Des négociations déséquilibrées

Dans la conférence de presse qu'il a donnée à Nancy, Lucien Jean-Baptiste a raconté aux journalistes le tournage de scènes de son film *La première étoile* (2009) qui se déroulent dans le PMU. Pour le réalisateur, ces scènes sont importantes dans l'histoire et le décor était alors primordial. L'équipe production a donc insisté pour obtenir de l'aide de la marque. Lucien Jean-Baptiste semble déçu du résultat des négociations : « Oui, oui, alors PMU ils nous ont donné, euh… oui, il y a eu un deal, ils nous ont donné des enseignes, des petits trucs, je crois qu'il y a eu un deal, très léger, pas grand-chose. Parce qu'on a besoin d'eux, je crois qu'il y a eu un petit deal ». Dans *Ce soir, je dors chez toi* (Baroux, 2007), une affiche Quick remplit tout le cadre de l'image :



Nous avons donc demandé à Olivier Baroux si cette apparition était un placement ou une inclusion de marque : « Ah non, non, c'est, non, c'est, c'est pas un placement de pub, le texte était écrit comme ça. Dans le scénario. On a contacté Quick, on leur a envoyé le texte et ils ont vu que c'était pas négatif pour leur marque. On leur a demandé l'autorisation de nous prêter leur affiche, et on a loué un camion, et on l'a fait passer… C'est juste pour que Kad dise, Jean-Paul dise : "Tu vas renter là-dedans ? Chez Quick ?" Et là le camion passe. "Non, non à l'Académie Française." Donc voilà, c'était juste ça, c'était pas un placement, c'était, ça aurait pu être McDo ! » Pour son film *Le Séminaire*, Charles Nemes avait besoin de barres chocolatées Twix : « Ben oui, dans *Le Séminaire*, ça nous est arrivé, il y a les Twix, c'est le seul chocolat qui se partage donc on écrit le scénario avec Twix ». En conséquence, le producteur essaye de négocier un contrat pour que Twix participe au financement du film. Or, il était en position de demandeur et n'a pas obtenu un partenariat financier significatif : « La production a appelé la maison mère de Twix qui n'a pas interdit parce qu'ils ne trouvaient pas ça désobligeant pour eux mais en gros ils ont donné une quinzaine de Twix. Alors on n'a pas payé les Twix quoi ». Néanmoins, Charles Nemes est satisfait d'avoir obtenu l'autorisation de l'annonceur et d'avoir pu tourner la scène comme il le souhaitait : « Mais si on avait eu l'interdiction de Twix, on aurait été embêté, on aurait dû écrire autrement ». Dans le film, Hervé (Bruno Solo) choisit un paquet de Twix dans le distributeur :



Dans la suite de la scène, Hervé discute avec l'assistant du *manager* et lui propose un de ses Twix. Charles Nemes a instauré un champ/contrechamp pour cette scène de dialogue et nous voyons donc à tour de rôle les deux personnages consommer leur barre Twix :



Dans le même état d'esprit, Jean-Claude Brisseau a obtenu une affiche publicitaire Aubade pour son film *À l'aventure* (2009). Il a donc demandé l'autorisation d'utiliser la marque : « Tout simplement parce que j'avais besoin d'une photographie. Et on a demandé à ces marques de nous donner une photographie gratuitement. Alors voilà, ils nous l'ont donnée. Il y a rien de plus que ça. C'est gratuit alors que sinon il aurait fallu payer des droits ». Sur son film *L'ange noir* (1994), Jean-Claude Brisseau a obtenu une aide de la marque Dior même si elle n'a pas participé directement au financement du film. Le réalisateur désirait habiller Sylvie Vartan avec des robes haute couture et la marque lui a fourni l'ensemble des tenues pour ce personnage : « Je sais seulement par exemple, pour un film je me suis posé la question, avec Sylvie Vartan, elle était habillée par Dior et du même coup dans le film, je sais pas si vous réalisez mais il y a trois millions de francs de vêtements dans le film, on n'a pas payé un centime ». Une fois encore, l'objectif du réalisateur est atteint puisqu'il a obtenu les produits qu'il voulait pour son tournage. Benoît Delépine se dit même soulagé d'avoir l'autorisation de la société Valtra pour son film *Aaltra* (2004) : « À la fin on va chez Valtra, mais c'est pas un hasard, on voulait, on a carrément monté, on voulait aller en Finlande pour voir Aki Kaurismäki, donc on a carrément, je me suis renseigné sur Internet pour savoir quelles étaient les marques de machines agricoles finlandaises, on a vu Valtra, donc du coup,

on a tout fait Aaltra pour avoir Valtra donc on a tout fait pour, on a vraiment tourné dans l'usine Aaltra mais sans… en leur demandant leur avis mais sans contrat quoi. Et quelque part, ça fait de la pub, un peu, pour Valtra, mais bon… On avait plutôt peur de l'inverse, on avait peur qu'ils nous interdisent de… parce que là on aurait été dans la galère, s'ils nous interdisent de tourner dans Valtra, on était cuit, là ». Benoît Delépine a donc pu tourner son ultime scène dans les locaux de l'entreprise :



De nombreuses inclusions de produits et de marques sont désirées par les réalisateurs. Dans ce cas, ils peuvent obtenir les autorisations des annonceurs mais il est rare que ceux-ci participent financièrement au film puisqu'ils bénéficieront immanquablement de la présence de leur produit ou de leur marque dans le film.

Le désintéressement

Certains réalisateurs ne cherchent pas à obtenir de partenariats et ne se préoccupent pas de l'intérêt potentiel qu'ils peuvent retirer de la présence de la marque à l'image. Le réalisateur s'affranchit des démarches de partenariats et des demandes d'autorisation aux responsables de la marque. Nous nous trouvons dans le cas d'inclusions de produits ou de marques.

Benoît Delépine a fait exception dans le cadre de son partenariat avec Valtra. Pour *Louise-Michel* (2008), il n'a pas établi de contrat avec la marque automobile Aston Martin alors que la voiture est visible dans le film. Il a préféré utiliser la voiture sans risquer de refus de la part de l'annonceur : « Nous c'est même pas la peine… Tu vas demander à Aston Martin : "On fait un film avec un patron qui à la fin se fait buter… (rires) vous nous prêtez

une voiture ” Bien sûr, non non… […] on n’a même pas pensé à demander… ». Quand Allan Mauduit nous raconte la mise en place des bouteilles Suze dans son film *Vilaine* (2008), il est dans la même situation. Le réalisateur préfère ne pas prendre contact avec l’annonceur et gérer comme il l’entend l’utilisation de sa marque et de ses produits. Démarcher l’annonceur serait prendre le risque soit d’un refus, soit d’une série de contraintes et d’impératifs sur le tournage. Il a donc pris la décision de rester libre dans sa création. Olivier Baroux a fait le même choix sur son film *Safari* (2009) pour lequel il a utilisé librement les Knacki Herta. Pour le réalisateur, il n’y avait pas d’obligation à demander l’accord de l’annonceur puisque la scène où il présente le produit ne le dévalorise pas : « C’est de la parodie, donc normalement dans le cas de la parodie, on n’a pas besoin d’autorisation. Mais on verra, peut-être qu’on aura un procès. Nan… c’est pas négatif pour le produit… Bon les gens sont un peu déçus devant les Knacki Herta seulement mais bon… Ils s’imaginent manger de l’hyène ou de l’antilope ».

Une envie fixe

Enfin, malgré le refus de partenariat ou d’autorisation d’apparition de la marque, le réalisateur peut opter néanmoins pour son emploi. Par exemple, dans *La fiancée qui venait du froid* (1983), Thierry Lhermitte joue un publicitaire et Charles Nemes a choisi de lui faire porter des polos Lacoste pendant toute la durée du film. Ainsi le personnage de Paul revêt-il des polos Lacoste qui se déclinent de toutes les couleurs :







Charles Nemes détaille : « [Il] porte des chemises Lacoste en permanence, et à un moment donné on le voit torse nu et il a un crocodile tatoué » (illustration ci-dessous).



Malgré l'omniprésence de la marque, Lacoste a refusé de participer au film : « La production a proposé à Lacoste de payer pour ça, Lacoste a dit : "Non, c'est rigolo mais on vend pas des tatouages, on vend des chemises, non, on n'est pas d'accord." Nous on l'a fait quand même parce que ça nous amusait et on s'est fait insulter par le producteur : "Ouais ils payent pas et vous leur faites de la pub quand même !" Nous dans l'histoire, la plaisanterie, le mec était

tellement dans son costume qu'il s'était fait tatouer l'emblème ». De même, dans *Welcome* (2009), film de Philippe Lioret, qui se déroule à Calais et traite du problème de l'immigration clandestine : « Quand on a tourné à Calais, ben on a tourné à Calais quoi. À Calais par exemple, on voit le bateau de la compagnie SeaFrance, ben ils sont là quoi. Ils nous ont interdit, parce qu'on... bon, c'était pour raconter les bateaux qui prenaient les immigrants et tout ça, ils nous ont interdit de filmer leurs bateaux. Alors on leur a dit : "On va filmer la mer et comme vos bateaux ils sont toujours sur la mer… faut les filmer, les retirer ou gommer SeaFrance dessus." Ils nous ont menacés de tous les mots, ils ont dit qu'ils nous attaqueraient et puis finalement… ils nous ont pas attaqués. Et on s'est pas privé de mettre SeaFrance dans l'image… » Effectivement, dès la deuxième minute du film, Bilal (Firat Ayverdi) regarde le quai et un bateau SeaFrance est présent à l'image :



Ainsi le réalisateur peut-il choisir les produits et les marques dans son film par agrément d'une part ou selon son envie personnelle d'autre part. Premièrement, il est possible que le réalisateur ne soit pas sensible à la présence de certains produits et il autorise alors des placements de produits. De plus, il peut choisir d'intégrer une marque si elle se trouve dans le champ de la caméra au moment du tournage. En outre, il lui arrive d'accepter les propositions émises par l'accessoiriste, l'ensemblier ou le costumier du film. Deuxièmement, le réalisateur tient à utiliser un produit ou une marque dans son film. Trois cas se présentent également à lui. Il peut exprimer son désir à la production qui cherchera à rentabiliser la présence à l'image. Cependant, il est rare qu'elle obtienne un avantage pécuniaire de l'annonceur qui n'a pas besoin de payer pour voir son produit ou sa marque dans le film. Dans le meilleur des cas, la production parviendra à faire signer un accord à l'annonceur. Sinon, le réalisateur décide, avec un total désintéressement, d'utiliser le produit ou la marque sans même demander d'autorisation à l'annonceur. Enfin, il maintient sa décision de placer le produit ou la marque

dans son film malgré l'interdiction de l'annonceur. Outre les choix par agrément ou par envie, le réalisateur prend également la décision d'intégrer des produits et des marques publicitaires dans le film par nécessité diégétique (cf. 2e partie de notre étude). Une fois encore, cette présence peut être contractualisée, autorisée ou libre.

4.3. L'utilisation des produits et des marques filmiques

Après avoir établi une première distinction entre les réalisateurs interrogés en fonction de leur acceptabilité du placement de produits puis des insertions de produits et de marques dans les films, nous nous focalisons sur le second critère : leur utilisation des produits et des marques filmiques. Cette analyse sera ensuite combinée avec celle concernant leur acceptabilité des produits et des marques au cinéma. Nous envisageons que le positionnement des réalisateurs sera confirmé ou nuancé par leur utilisation des produits et des marques. L'objectif est d'établir une typologie des différentes attitudes des réalisateurs interrogés face aux produits et aux marques tant du point de vue de leur acceptabilité que de leur utilisation.

4.3.1. Les usagers et les abstenants aux insertions publicitaires filmiques

Nous sommes face à deux possibilités : les produits et les marques apparaissent ou n'apparaissent pas à l'écran. Nous proposons de nommer les deux groupes de réalisateurs obtenus les usagers et les abstenants. Cette classification ne dépend plus de leur point de vue général (comme pour l'acceptabilité des produits et de marques au cinéma) mais de leur pratique.

Il n'est pas pertinent de classer les réalisateurs de notre corpus dans ces catégories. En effet, ils n'ont pas nécessairement une pratique constante dans leur utilisation de produits et des marques dans leurs films. Il n'est pas incongru de penser qu'en fonction des projets ou de l'avancée de leur carrière, leur utilisation du placement et des inclusions de produits évolue. Afin de respecter la contemporanéité de notre étude, nous pensions nous concentrer sur le dernier film réalisé par les réalisateurs du corpus. Nous espérions ainsi comparer leur discours actuel à leur pratique actuelle puisque les entretiens se sont déroulés pendant la phase de promotion de leur film. En conséquence, leur discours était concomitant à leur pratique. Les réalisateurs de notre corpus ont tous sorti un film en salle entre 2007 et 2009. Cependant, nous

ne retiendrons pas le film de Fabienne Godet projeté pendant cette période, *Ne me libérez pas je m'en charge*. En effet, ce long-métrage est un documentaire et n'entre en conséquence pas dans notre objet d'étude. Nous nous concentrerons donc sur son film *Sauf le respect que je vous dois*, datant de 2006. Depuis quelques années, les partenariats avec les agences de publicité spécialisées sont régulièrement notifiés au générique des films. Nous pouvons donc en conclure que les réalisateurs dont le dernier film mentionne une agence-conseil en placements de produits au générique sont à placer parmi les usagers. Sur quinze films, dix précisent au générique le nom de l'agence avec laquelle la production a travaillé. Nous sommes alors assurés que le réalisateur a employé des produits et des marques sous contrat. Pour autant, si aucune agence de publicité spécialisée en placement de produits n'est marquée au générique du film, cela signifie-t-il qu'aucun contrat de placement de produits n'a été établi ? La production du film peut négocier des partenariats directement avec l'annonceur. Dans ce cas, le réalisateur utilise des produits sous contrat mais aucune agence n'est mentionnée au générique. L'analyse des entretiens permet alors de situer les réalisateurs de notre corpus parmi les usagers ou les abstenants au placement de produits filmiques. Nous obtenons la répartition suivante :

	Réalisateur	**Film**	**Placement de produits**
1	Olivier Baroux	*Safari*	Marques et Films
2	Jean-Claude Brisseau	*À l'aventure*	non
3	Ilan Duran Cohen	*Le plaisir de chanter*	Marques et Films
4	Benoît Delépine	*Louise-Michel*	non
5	Fabienne Godet	*Sauf le respect que je vous dois*	Marques et Films
6	Robert Guédiguian	*L'armée du crime*	Casablanca
7	Lucien Jean-Baptiste	*La première étoile*	Film Média Consultant
8	Jean-Pierre Jeunet	*Micmacs à tire-larigot*	Marques et Films
9	Gérard Jugnot	*Rose & Noir*	non*
10	Sophie Laloy	*Je te mangerais*	Film Média Consultant
11	Philippe Lioret	*Welcome*	non
12	Julie Lopes-Curval	*Mères et filles*	oui**
13	Allan Mauduit	*Vilaine*	Film Média Consultant
14	Charles Nemes	*Le séminaire*	Marques et Films
15	Pascal Thomas	*Le crime est notre affaire*	Marques et Films

* Gérard Jugnot, adhérent au placement de produits, a réalisé un film dont la diégèse se déroule en 1577 (*Rose & Noir*, 2009). Comme il nous l'a expliqué, ce projet ne permettait pas d'accords publicitaires.

** Julie Lopes-Curval affirme avoir travaillé avec une agence spécialisée en placement de produits mais sans nommer celle-ci et sans qu'elle apparaisse au générique.

En faisant le même travail à propos des insertions publicitaires filmiques, nous assurons que tous les réalisateurs font partie des usagers. Effectivement, le visionnement des

quinze films confirme qu'ils accueillent tous des produits et des marques. C'est évidemment vérifié pour les films des onze réalisateurs qui ont bénéficié d'un partenariat avec une agence de publicité spécialisée en placements de produits. En revanche, les quatre autres réalisateurs ont peut-être passé des accords avec les annonceurs sans intermédiaire. Nous voyons par exemple dans le générique du film *Rose & Noir* (Jugnot, 2009) un remerciement pour Nissan France. Ils peuvent également avoir accepté ou désiré des inclusions de produits et de marques dans leur film. Effectivement, s'ils n'ont pas établi de placement de produits, ils ont choisi par agrément ou par envie personnelle d'insérer néanmoins des produits et des marques dans leur diégèse.

4.3.2. La typologie des réalisateurs face aux produits et aux marques filmiques

En couplant la variable de l'utilisation – composée de deux groupes principaux (usagers et abstenants) – à celle de l'acceptabilité – divisée en trois catégories (adhérents, détracteurs, indécis) –, nous obtenons potentiellement deux fois trois entrées idéelles à la typologie des réalisateurs face aux produits et marques filmiques.

- Les adhérents usagers sont baptisés les adeptes
- Les adhérents abstenants sont nommés les infirmants
- Les détracteurs usagers deviennent les contraints
- Les détracteurs abstenants établissent les opposants
- Les indécis usagers sont appelés les consensuels
- Les indécis abstenants forment les retenus

Pour analyser le positionnement actuel des réalisateurs de notre corpus en mixant les deux critères de l'acceptabilité et de l'utilisation des produits et des marques filmiques, nous commencerons par étudier le cas des placements de produits sur le dernier film réalisé par les cinéastes de notre corpus :

		Degré d'acceptabilité du placement de produits			
		Adhérent	**Détracteur**	**Indécis**	
Utilisation des produits et des marques	**Usager**	*Adepte* Allan Mauduit Lucien Jean-Baptiste Olivier Baroux Robert Guédiguian	*Contraint* Pascal Thomas Ilan Duran Cohen Sophie Laloy Fabienne Godet	*Consensuel* Julie Lopes-Curval Jean-Pierre Jeunet Charles Nemes	**12**
	Abstenant	*Infirmant* Gérard Jugnot	*Opposant* Benoît Delépine Philippe Lioret	*Retenu* Jean-Claude Brisseau	**3**
		5	**6**	**4**	

Étant donné que les réalisateurs de notre corpus ont utilisé majoritairement le placement de produits dans leur dernière réalisation, nous trouvons beaucoup plus de réalisateurs parmi les adeptes, les contraints et les consensuels que parmi les infirmants, opposants et les retenus. Notons que toutes les catégories sont représentées dans notre corpus de réalisateurs.

Après avoir réparti les réalisateurs de notre corpus dans différentes catégories symbolisant leur attitude vis-à-vis du placement de produits, élargissons notre analyse en considérant leur position face aux insertions publicitaires filmiques :

		Degré d'acceptabilité des insertions publicitaires filmiques			
		Adhérent	**Détracteur**	**Indécis**	
Utilisation des produits et des marques	**Usager**	*Adepte* Allan Mauduit Lucien Jean-Baptiste Olivier Baroux Robert Guédiguian Gérard Jugnot* Ilan Duran Cohen Sophie Laloy Fabienne Godet Julie Lopes-Curval Jean-Pierre Jeunet Charles Nemes Benoît Delépine Philippe Lioret Jean-Claude Brisseau	*Contraint* Pascal Thomas	*Consensuel*	**15**
	Abstenant	*Infirmant*	*Opposant*	*Retenu*	**0**
		14	**1**	**0**	

* Comme le protagoniste du film *Rose & Noir* (Jugnot, 2009) se nomme Pic Saint Loup, du nom d'un vin prestigieux du Languedoc, Gérard Jugnot rejoint le groupe des adeptes aux insertions publicitaires filmiques.

Sur les six catégories, deux seulement trouvent des représentants dans les réalisateurs interrogés. En effet, quatorze réalisateurs sur les quinze rencontrés sont adhérents et usagers des insertions publicitaires filmiques. Ils se retrouvent donc logiquement parmi les adeptes. Pascal Thomas, seul détracteur aux insertions publicitaires filmiques, est classé dans les contraints puisque lui aussi utilise des produits et des marques dans ses films. Ce constat est révélateur de leur utilisation unanime des produits et des marques dans leur réalisation et démontre un paradoxe d'une part avec le refus spontanément exprimé par certains réalisateurs et d'autre part avec l'antagonisme construit par la sphère cinématographique. Effectivement si l'utilisation de produits et de marques dans les films reste un sujet tabou dans les écrits théoriques du cinéma, elle est sans conteste une pratique usuelle des réalisateurs.

Conclusion

Les produits et les marques filmiques forment un impensé théorique du cinéma malgré leur omniprésence dans les longs-métrages de fiction. Placement ou inclusion de produits filmiques, il s'agit de comprendre pourquoi les réalisateurs insèrent des produits et des marques dans leur film d'une part et quelles attitudes ils adoptent face à eux. En conséquence, nous avons interrogé des réalisateurs sur leur point de vue et leur pratique des produits et des marques dans les films. En dépit de ce qu'ils déclarent spontanément, ils sont réellement moteurs de cette présence publicitaire. L'analyse des entretiens a confirmé nos présupposés : que ce soit par agrément ou selon une envie personnelle, les réalisateurs sont les garants de l'acceptation des produits et des marques dans les films.

Grâce à cette étude, les produits et les marques trouvent une justification à leur présence filmique au-delà de celles avancées par les annonceurs ou les agences-conseils en placement de produits (et analysées jusqu'alors). Les réalisateurs ont explicité les raisons qui légitiment leur insertion diégétique. Tout d'abord, le premier aspect cité est l'apport budgétaire que représentent les placements de produits pour le financement du film. Même lorsqu'ils conviennent avoir fait appel à un annonceur pour les besoins de leur film et qu'un partenariat financier a été établi entre l'annonceur et la production, ils ne considèrent pas que cette transaction relève du placement de produits. Ils restent attachés au fait qu'un placement de produits résulte d'une volonté de l'annonceur (parfois par le biais d'une agence-conseil en placements de produits) de faire figurer son produit ou sa marque dans le film à des fins promotionnelles. En dehors de ce cas précis, y compris quand il y a l'établissement d'un contrat, ils n'utilisent pas la dénomination placement de « produits » pour les produits et les marques filmiques. Cependant, nous maintenons l'appellation placement de produits pour tous les partenariats qui relient la production du film et l'annonceur. Pour des raisons d'ordre financier ou par simple désintérêt, un réalisateur peut donc autoriser une présence publicitaire dans son film. Les produits et les marques peuvent également figurer dans le film par hasard. Les tournages en extérieur favorisent les inclusions de produits et de marques. Le réalisateur accepte alors cette figuration fortuite. De même, les décorateurs, ensembliers et costumiers sont chargés de choisir lieux, décorations, vêtements et accessoires. Le réalisateur, satisfait de leur travail, filme les éléments mis en place. Parmi ceux-ci, nous pouvons trouver des produits et des marques. Ces choix par agrément mis à part, le réalisateur peut avoir besoin ou envie de

certains produits ou marques dans son récit filmique. Cette demande s'avère complètement subjective ou répond à des exigences diégétiques. Contrairement aux idées reçues, les réalisateurs ont relaté de nombreuses anecdotes illustrant ce cas. Nous y reviendrons dans la seconde partie de notre recherche. Présence contractualisée ou non, les réalisateurs ont permis d'établir une liste non exhaustive des raisons qui poussent un créateur à insérer des produits publicitaires dans son œuvre.

De plus, nous cherchions à former une typologie des réalisateurs face aux insertions publicitaires filmiques. Une répartition intrinsèque n'étant pas pertinente, nous avons, dans un premier temps, analysé le discours des réalisateurs de notre corpus concernant le cinéma. Nous avons ainsi déterminé trois définitions du cinéma : le cinéma est avant tout un art, une industrie ou à la fois un art et une industrie dans une relation d'équité. Dans un second temps, nous avons étudié la conception qu'ils défendent de leur activité professionnelle : quel que soit le genre de cinéma pratiqué, les réalisateurs se sont retrouvés autour de grandes caractéristiques de leur métier comme la mise en mot puis en image d'une histoire ou encore le *management* essentiel au tournage. À elles seules, ces données ne permettent pas d'établir une typologie des réalisateurs. Nous avons donc choisi deux critères nécessaires à sa construction : en premier lieu, leur acceptabilité des produits et des marques au cinéma et, en second, leur utilisation des produits et des marques dans leurs films. Ainsi avons-nous tout d'abord constitué deux groupes principaux, les adhérents et les détracteurs aux insertions publicitaires filmiques. Ces réalisateurs – les positionnés – sont sûrs de leur point de vue contrairement aux indécis qui restent neutres dans leur acceptabilité des produits et des marques au cinéma. Ensuite, le critère de l'utilisation des insertions publicitaires filmique a fixé deux catégories opposées : les usagers et les abstenants. Enfin, nous avons couplé ces deux critères dichotomiques afin de fonder une typologie des réalisateurs face aux insertions publicitaires filmiques. L'opinion des adeptes et des opposants est en totale adéquation avec la pratique. En face, les infirmants et les contraints ne font pas concorder leur positionnement symbolique à leur action. Par ailleurs, les indécis se divisent en consensuels et en retenus en fonction de leur pratique. Les réalisateurs ne peuvent pas appartenir définitivement à une catégorie. Il s'agit d'envisager ces termes dans une dynamique évolutive acceptant le passage du réalisateur d'un groupe à un autre. Concernant les réalisateurs de notre corpus, nous affirmons qu'ils font tous partie des usagers des insertions publicitaires filmiques.

Les entretiens ayant révélé que les réalisateurs maîtrisent le procédé d'insertions publicitaires filmiques, nous pouvons étudier la place des produits et des marques dans la

création du film. À présent, l'objectif est de comprendre dans quelle mesure les insertions publicitaires filmiques participent à la réalisation du film. Les réalisateurs s'en servent pour apporter des significations choisies à leur histoire. La seconde partie se concentrera précisément sur cet aspect afin de démontrer toutes les incidences diégétiques apportées par les insertions publicitaires filmiques. Nous pourrons ainsi les définir à l'aune de la création cinématographique.

Seconde partie

Rôle(s) des produits et des marques filmiques dans la création cinématographique

Comme évoqué *supra*, tous les réalisateurs du corpus sont usagers des insertions publicitaires filmiques puisque tous utilisent les produits et les marques dans leurs films. Les insertions publicitaires filmiques représentent une réalité incontestablement pensée par les réalisateurs interrogés. Nous pouvons avancer qu'il en est de même pour tout réalisateur français à quelques rares exceptions près. Effectivement, voir un film sans qu'il y ait la moindre présence de produit ou de marque intégrés dans sa diégèse tient de l'insolite. Le réalisateur détient donc les clés du dispositif technique d'insertions publicitaires filmiques devant l'annonceur et les membres des agences-conseils. Dès lors, une question se pose : pour quelles raisons les réalisateurs utilisent-ils des produits et des marques dans leurs films ?

Il est possible d'envisager cette question sous deux angles distincts : soit elle s'adresse au réalisateur en tant qu'individu social, soit elle concerne le processus de réalisation du film. En premier lieu, il peut s'agir de comprendre comment se construisent les représentations du réalisateur forgées par de multiples influences d'ordre à la fois personnel, social, culturel, historique, économique, conjoncturel, etc. Un des phénomènes à isoler pourrait être le concept de trivialité tel que définit par Yves Jeanneret. Pour ce dernier (2008 : 13) : « Les hommes créent, pérennisent et partagent les *êtres culturels*[51], qu'ils élaborent en travaillant les formes que ces derniers peuvent prendre et en définissant la façon dont ces formes font sens : il en est ainsi de nos savoirs, de nos valeurs morales, de nos catégories politiques, de nos expériences

[51] Yves Jeanneret (2008 : 16) entend par êtres culturels : « un complexe qui associe des objets matériels, des textes, des représentations et qui aboutit à l'élaboration et au partage d'idées, d'informations, de savoirs, de jugements ».

esthétiques ». Ainsi les représentations circulent-elles, se transforment-elles, évoluent-elles. On peut faire l'hypothèse que les insertions publicitaires filmiques relèvent de ce mouvement des idées. Des valeurs sont fondées par la marque puis intégrées et transformées par le réalisateur avant l'insertion de la marque dans son film. Néanmoins, expliciter les facteurs déterminant le choix des marques par les réalisateurs nécessiterait une étude approfondie, notamment par des entretiens questionnant ceux-ci en ce sens. Cette étude ne vise pas à démêler les fondements de la trivialité des insertions publicitaires filmiques. Au contraire, nous partons du postulat – nous l'explicitons ci-après – que le réalisateur met en scène des produits et des marques pour leur pouvoir symbolique et leur force signifiante. Notre objectif n'est pas de comprendre comment ces représentations se sont construites. Nous cherchons à repérer, non pas les raisons du choix des marques par les réalisateurs, mais les raisons diégétiques à leur emploi dans les films. Dans quelle mesure, les insertions publicitaires filmiques servent-elles au réalisateur dans la création de son film ?

En second lieu, il s'agit de comprendre comment les insertions de produits et marques dans les films sont abordées à l'aune d'un dispositif qui établit une médiation signifiante. Ce dispositif réflexif se fonde sur une pratique cinématographique dont l'objectif est de transmettre des significations choisies par le réalisateur. Ce dernier utilise les valeurs identitaires du produit et/ou de la marque, se les approprie par son film et présume de leur intelligibilité par les spectateurs. Sur cette question, il est indispensable d'interroger les études en *marketing*. Nous cherchons à comprendre comment des marques exogènes au cinéma peuvent se transformer en instrument cinématographique pour les réalisateurs. Andrea Semprini (1992 : 29-30) résume les caractéristiques intrinsèques de la marque : « Si le rôle de la marque est essentiellement de générer et de diffuser un univers de signification autour d'un objet social (produit, bien, service, peu importe), alors elle est, par définition, une instance sémiotique, une machine à produire des significations ». L'auteur précise que « la marque bâtit autour du produit un échafaudage de sens ». Le réalisateur utilise alors une marque sémantisée dans son film plus qu'une marque publicitaire. Effectivement et pour reprendre les propos d'Umberto Eco (1990), la marque fonctionne comme toute œuvre de création – texte littéraire par exemple – puisqu'elle a la faculté de construire des mondes possibles. De ce fait, la nature sémiotique de la marque est effective. Elle peut, par conséquent, être analysée comme tout autre fait signifiant placé dans la diégèse d'un film. En employant les marques et leurs produits, le réalisateur cherche à transmettre nombre de significations à son public. Il a recours aux valeurs, symboles et connotations attribués à une marque : convivialité,

dynamisme, raffinement, etc. Dans l'interprétation des films, comme dans celle de toute production culturelle, la fonction symbolique permet de créer des liens avec les spectateurs (Caune, 1995 : 85). Ce pouvoir évocateur naturel de la marque (Lehu, 2006 : 52) est alors essentiel pour le réalisateur qui se repose, en grande partie, sur la communication de la marque. De surcroît, Jean-Marc Lehu (2006 : 54-55) relève que les produits « disposent d'une identité et d'un positionnement spécifiques avant d'apparaître dans la scène d'un film. […] Au-delà de la fonctionnalité du produit ou du nom de la marque, le placement peut avoir pour objectif de tirer profit de ce positionnement et de cette identité ». Le réalisateur choisit alors la marque pour ses valeurs fondatrices placées à un niveau axiologique de la structuration de son identité (Semprini, 1992 : 54). Les valeurs identitaires de la marque sont ensuite transférées dans le film. De même que le consommateur, le personnage, « en buvant l'eau d'une marque qui développe une symbolique de la pureté […] s'approprie magiquement, une parcelle de cette pureté. En arborant un blouson d'une certaine marque, il peut signaler son adhésion au groupe virtuel constitué par tous les individus qui partagent le même choix. […] Ces exemples permettent aussi de noter que les objets et les produits de consommation courante ne sauraient être réduits à leur unique dimension fonctionnelle ou pratique. Ils incorporent toujours une dimension symbolique et un imaginaire » (Semprini, 1995 : 27-28). Si le réalisateur se fonde sur les représentations collectives de la marque construites par l'annonceur, il peut également prendre en compte l'évolution de son positionnement. En effet, dès lors que les valeurs axiomatiques de la marque sont communiquées, elles peuvent être façonnées différemment par les consommateurs au fil du temps. De plus, Geneviève Cornu (1990 : 50) étudie l'image publicitaire et la présente comme un art complexe d'allusions. Selon elle, ces allusions proviennent de sources variées comme les légendes, les faits historiques et d'actualité, mais aussi du monde littéraire ou artistique : « Toutes ces allusions iconiques doivent être "parlantes", adaptées au destinataire, ce qui ne signifie pas qu'elles soient culturellement situées avec précision. Ces références imagées se présentent comme des emblèmes, c'est-à-dire littéralement comme des pièces de marqueterie, détachées de leur contexte scientifique ou historique : emblèmes porteurs de valeurs affectives ». Pour illustrer son propos, elle juxtapose l'image d'un cow-boy, d'un gratte-ciel et des paysages du Grand Canyon. Il est incontestable que ces allusions désignent les États-Unis et évoquent des connotations telles que l'aventure, la réussite et la démesure. « Ces représentations ponctuelles, détachées de leur contexte historique ou géographique, ne sont pas pensées par le destinataire dans leur dimension culturelle, mais elles sont ressenties comme des valeurs actuelles : en ce sens, ces éléments jouent le rôle d'emblèmes » (Cornu, 1990 : 50). En

conséquence, la marque, empreinte de valeurs, symboles et emblèmes signifiants constitue un instrument sémiotique pour le réalisateur.

Son choix de marque établi, le réalisateur s'approprie l'univers qui entoure celle-ci et organise l'ensemble de ses attributs au sein de son récit filmique. En mettant en scène la marque ou le produit, il l'inscrit dans une structure narrative singulière. Le réalisateur se situe ainsi dans la phase narrative de la structuration de l'identité de la marque (Semprini, 1992). C'est effectivement lui qui détermine le rôle narratif du produit dans le film. Ensuite, notamment par le résultat d'un *casting*, le réalisateur donne un visage concret à la marque. Le produit est possédé, utilisé, voire consommé par un personnage et par conséquent un acteur du film. Ainsi le réalisateur accède-t-il au niveau discursif de la constitution identitaire de la marque. Dans ce cas, il est entendu qu'une même marque peut atteindre un niveau narratif et discursif différent à chaque figuration dans un film. Il est également envisageable que les connotations associées à la marque par le spectateur diffèrent des valeurs axiologiques définies en amont par l'annonceur. Si l'on considère l'analyse de Dan Sperber (1999 : 133), toute représentation met en présence des entités distinctes : la représentation elle-même, son contenu, un utilisateur et éventuellement le producteur de la représentation. Dans le cas de cette étude, le producteur de la représentation est en premier lieu l'annonceur qui construit une communication autour de sa marque puis, en second lieu, le réalisateur qui insère le produit dans son film. Par conséquent, on peut affirmer que la présence de produits et marques dans le film établit une représentation publique de ceux-ci, représentation publique définie par le réalisateur en adéquation ou non avec celle originellement prévue par l'annonceur. Effectivement, « L'image crée un message qui n'est pas une idée donnée a priori ; elle semble échapper à son destin publicitaire » (Cornu, 1990 : 14). Charles Nemes explique que les marques ne sont pas neutres et communiquent des significations : « Si on fait une histoire qui se passe en banlieue, le fait que les gamins portent des Adidas ou des Nike ou des Puma, ça peut avoir du sens ».

Dans cette partie, nous nous concentrons sur la contribution artistique des produits et marques aux films, ce qui nécessite une étude de leurs différents apports diégétiques. Il s'agit de comprendre la place et le rôle des insertions publicitaires filmiques en tant que signifiants cinématographiques. Pour cela, nous mènerons de nombreuses analyses filmiques de longs-métrages cinéma français. La mise en scène prend en compte ces produits et marques car ils doivent être les plus lisibles possible afin d'avoir l'impact recherché. C'est pourquoi les choix

de cadrage, d'angle de prise de vue et de montage sont essentiels à l'étude des caractéristiques diégétiques attribuées aux produits et aux marques filmiques. Nous enrichirons également ces analyses en les confrontant aux discours tenus par les réalisateurs. Nous avons répertorié sous le thème « besoins diégétiques » de la grille d'analyse plusieurs sous-thèmes qui correspondent à des apports diégétiques relevés par les réalisateurs : caractérisation des personnages, crédibilité et cohérence, réalisme et témoignage, narration, comique. De plus, à partir des quatre catégories d'insertions publicitaires filmiques – classique, évocatrice, institutionnelle et furtive – et des quatre critères d'établissement des produits et marques dans les films – la proéminence, la clarté, la localisation à l'écran et l'intégration dans le scénario – (Lehu, 2006), nous déterminerons d'autres besoins diégétiques auxquels peuvent répondre les insertions de produits et marques dans les films.

Nous proposons une classification en quatre fonctions diégétiques principales correspondant aux quatre chapitres à venir : une fonction contextuelle (chapitre 5), une fonction qualifiante (chapitre 6), une fonction comique (chapitre 7) et une fonction narrative (chapitre 8). Les produits et les marques endossent alors des rôles filmiques signifiants et participent ainsi à la création cinématographique.

Chapitre 5

LA FONCTION CONTEXTUELLE DES INSERTIONS PUBLICITAIRES FILMIQUES

La première fonction diégétique à laquelle nous nous attachons est la fonction contextuelle des insertions publicitaires filmiques. Les produits et les marques permettent de créer un contexte aux scènes d'un film. Grâce à un simple élément du décor, jusqu'à la représentation d'un mode de vie, les insertions publicitaires filmiques ancrent le récit filmique dans une situation et une époque. Notamment pour les films dont la diégèse est contemporaine à l'année de réalisation du film, elles apportent du réalisme à l'histoire d'une part et de la crédibilité d'autre part. Nombre de réalisateurs nous ont précisé que les produits et les marques n'étaient que le reflet de la société actuelle. Il y a des marques dans la vie, il y a des marques dans les films. Les insertions de produits et marques sont alors des indices temporels. Sortons du cadre des films contemporains et imaginons un film historique. Les produits ont la capacité de témoigner d'une époque précise. De plus, les insertions publicitaires filmiques peuvent révéler des indices temporels signifiants qui caractérisent l'univers filmique. Ainsi, les produits et les marques renseignent-ils le spectateur sur la date et le lieu de l'action.

5.1. Le réalisme renforcé par les insertions publicitaires filmiques

Depuis les premiers temps du cinématographe, l'impression de réalité dans l'image filmique donne lieu à des réactions multiples et contraires : elle émerveille, elle intrigue, elle effraye, elle irrite. Nous étudierons succinctement comment se produit cet effet de réel dans la fiction et le paradoxe qu'il présente. Effectivement, une fiction se définit littéralement comme « un fait imaginé » (Le Robert, 1994) c'est-à-dire comme un produit de l'imagination

qui n'a pas de modèle complet dans la réalité, voire même qui s'oppose à la réalité. Pourtant, construire un univers filmique réaliste est une volonté tenace chez les cinéastes de toute époque. Aujourd'hui, faire figurer une marque dans une histoire filmique devient un acte quasi naturel pour les réalisateurs puisque la plupart des longs-métrages sont des histoires contemporaines. Or, les produits et les marques s'affichent partout dans notre environnement. Un film dont l'action se situe en plein centre-ville présentera donc naturellement plus de produits et de marques qu'un film situé à la campagne ou dans une région plus reculée. Olivier Baroux confirme ce fait : « C'est pour le réalisme parce qu'on est entouré de produits dans la vie, dans la vraie vie, que ce soit dans votre cuisine, dans un supermarché, c'est encore pire, mais dans la rue parfois, il y a des vrais produits partout, il y a des voitures, vous buvez un certain jus de fruit, un certain café, vous vous habillez avec de vraies fringues… Si vous voulez reconstituer la vie, on en a besoin ». De même, Lucien Jean-Baptiste résume le principal emploi des produits et des marques dans les films : « C'est la vie, si dans la vie il y a cette marque ben on la met pis voilà, c'est comme… donner du réalisme ». Les produits et les marques apporteraient du réalisme à l'univers diégétique. Nous interrogerons ce présupposé en examinant tant la bande-image que la bande-son.

5.1.1. Les liens intrinsèques du cinéma et du réalisme

L'impression de réalité dans les fictions cinématographiques intéresse nombre de théoriciens du trait filmique. Cet « air de réalité » (Metz, 1968-1972), cette « illusion esthétique parfaite » (Aumont, Marie, 1988), cette « religion du réel » (Juillier, Leveratto, 2008) relève d'une préoccupation qui existe depuis les premiers écrits sur le cinéma.

Précisément, la première projection organisée par les frères Lumières provoqua des comportements inattendus notamment lorsqu'ils présentèrent *L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat* (1895). La légende raconte que des spectateurs ont eu un sursaut de recul pour éviter le train, pensant qu'il fonçait réellement sur eux. Cet effet trouve en premier lieu sa réponse dans l'innovation technique du Cinématographe qui propose des images « de vie » en mouvement – contrairement à la lanterne magique qui projetait des petits tableaux peints aux couleurs translucides, souvent animés. Cette capacité à produire une image réaliste est un reproche que l'on a pu formuler à l'encontre du cinéma en tant qu'art. Le cinéma était alors perçu comme un instrument purement reproductif : « Si celui-ci ne possède pas de valeurs esthétiques, disait-on, c'est parce qu'il copie le réel tel qu'il est, au lieu de se l'attribuer dans

un jeu de particularisations et d'universalisation ; c'est parce qu'il le copie mécaniquement, au lieu de passer par la médiation d'un réalisateur "créateur" (Casetti, 1999 : 26) ». Néanmoins, et outre la réponse technique qu'il est possible d'apporter à la question, le réalisme dans les fictions reste de l'ordre de l'énigme.

Les films cinématographiques sont intrinsèquement liés à la notion de réalisme par les sujets qu'ils abordent et par leur traitement. Ainsi, au cours des dix années de l'avant-guerre (1930-1940) et du début du cinéma parlant, la production française est-elle marquée par l'avènement du « réalisme poétique ». Les films faisant partie de cette mouvance mettent en scène des personnages populaires et un environnement urbain modeste : un déserteur arrivant au Havre dans *Quai des brumes* (Carné, 1927), une jeune villageoise découvrant Paris dans *L'Atalante* (Vigo, 1934), des chômeurs parisiens dans *La belle équipe* (Duvivier, 1936), des militaires français prisonniers de guerre dans *La grande illusion* (Renoir, 1937). Plongés dans la solitude, les personnages sont maudits et leur destin est souvent fatal. Ce sont les thèmes portés par ces films qui leur valent l'appellation « réalistes ». La mise en scène de studio est une représentation réaliste mais esthétique des rues, quais et autres usines grâce à des effets de lumière et à la brume écrasante. Pendant la Seconde Guerre mondiale, le néo-réalisme apparaît dans le cinéma italien. Ces films proposent de romancer la « vraie vie » notamment par la performance des gens de la rue à la place d'acteurs professionnels. Le cinéma doit littéralement reconquérir le réel. Roberto Rossellini, Vittorio De Sica ou encore Luchino Visconti sont autant de cinéastes qualifiés de néo-réalistes. Jean-Luc Godard (1959), critique aux Cahiers du Cinéma, écrit alors ces quelques mots sur le film *India* (1958) de Roberto Rossellini : « Chaque image est belle, non parce qu'elle est belle en soi… mais parce qu'elle est la splendeur du vrai [52]». Pour André Bazin, le néo-réalisme est le point de départ à une réflexion sur l'effet de réel au cinéma : « Le cinéma apparaît comme l'achèvement dans le temps de l'objectivité photographique. […] Pour la première fois, l'image des choses est aussi celle de leur durée et comme la momie du changement » (Bazin, 1985, 2007 : 14). Francesco Casetti (1999 : 39) analyse les propos d'André Bazin et note qu'une idée de fond apparaît régulièrement dans ces pages : « L'idée que le cinéma, avant même de représenter la réalité, y participe au point d'en reproposer toute la profondeur et la consistance, d'en libérer le sens caché, d'en montrer les intimes tressaillements, en un mot d'en exhiber l'essence. […] Le réalisme ontologique de Bazin consiste justement en ce rêve à la fois de communion et de vérité. Pour Kracauer, le cinéma devient un témoignage de l'existant et met en évidence les

[52] Cahiers du Cinéma, nº 96, juin, 1959.

faits réels. Si Bazin considère que la base réaliste du cinéma provient d'une participation, pour Kracauer, elle se concrétise par la documentation. « Participation et documentation, ou encore vérité des choses et réalité des faits : les deux tendances sont claires. C'est avec elles que se mesure la théorie du réalisme cinématographique ; c'est autour d'elles que tourne en définitive la recherche » (Casetti, 1999 : 45).

Au-delà de toutes ces tendances, c'est la notion de vraisemblance d'un univers réaliste qui nous intéresse. Traditionnellement, le cinéma est comparé à une « fenêtre ouverte sur le monde » car il construit une diégèse des plus ressemblantes à la réalité : « Le sens de la réalité qui provient d'une image ou plus encore le sens de la vérité qui émane d'elle sont à mettre en rapport aussi bien avec la vraisemblance, c'est-à-dire avec la capacité de refléter l'existant, qu'avec la véridicité, c'est-à-dire avec la capacité de construire par les signes quelque chose qui se présente comme existant. En somme, il s'agit bien de ressembler au vrai, que de dire comme si c'était vrai : si le cinéma nous restitue la réalité, c'est autant à cause d'un jeu de miroirs qu'à cause d'un principe de construction » (Casetti, 1999 : 47). En effet, la question qui se pose est de savoir comment un réalisateur parvient à construire un monde diégétique vraisemblable aux yeux des spectateurs dès les premières secondes de son film. Pour Jacques Aumont, Alain Bergala, Michel Marie et Marc Vernet (1983 : 107), l'effet de réel au cinéma tient de la vraisemblance mais aussi de la crédibilité. Pour ces chercheurs, chaque détail qui compose un environnement filmique importe et participe à donner plus de réalisme à la diégèse : « L'impression de réalité se fonde aussi sur la cohérence de l'univers diégétique construit par la fiction. Fortement sous-tendu par le système du vraisemblable, organisé de sorte que chaque élément de la fiction semble répondre à une nécessité organique et apparaisse obligatoire au regard d'une réalité supposée, l'univers diégétique prend la consistance d'un monde possible dont la construction, l'artifice et l'arbitraire sont gommés au bénéfice d'une apparente naturalité ». Ainsi les insertions publicitaires filmiques contribuent-elles à la construction réaliste d'un plan, d'une scène, d'un film. Leur participation aux films aide les réalisateurs à créer des mondes réalistes et à ce que le cinéma garde sa singularité d'être un « miroir de la vie ».

5.1.2. Le réalisme visuel et sonore dans les films

Le réalisme au cinéma intervient notamment dans la constitution de l'environnement filmique c'est-à-dire dans les séquences descriptives et dans la composition des décors qui accueillent l'action filmique. Francis Vanoye (1989), dans son analyse de la description au cinéma, détaille les différentes fonctions que celle-ci endosse. La fonction d'attestation nous intéresse particulièrement car elle correspond exactement à l'effet recherché par les réalisateurs dans leur emploi des insertions publicitaires filmiques. Les produits et les marques, insérés dans la diégèse, sont autant de détails qualifiés d'inutiles par Roland Barthes (1968) mais qui dénotent « ce qui a eu lieu » et qui « ne disent finalement rien d'autre que ceci : nous sommes le réel ». Dans ce cadre, elles authentifient le réel. Effectivement, pour Francis Vanoye (1989 : 99), tous les films « contiennent des effets de réel dans la mesure où les décorateurs ont placé, çà et là, des objets, des détails "inutiles", qui ont pour fonction de remplir le décor et de contribuer à son authentification ». *A fortiori*, les films narratifs plus réalistes multiplient les effets de réel : l'image montre un décor (naturel ou non) qui doit être « complet ». De ce fait, le réalisme filmique est renforcé lorsque le réalisateur crée un univers semblable à son quotidien ou à celui des spectateurs. Or, les produits et les marques s'affichent partout dans notre environnement. Le réalisateur fait donc évoluer ses personnages dans un univers similaire à celui des spectateurs : mêmes voitures, mêmes vêtements, mêmes téléphones portables, mêmes bières devant le match de football, etc. L'apparition de véritables produits et marques à l'écran apporte un élément de réalisme incontestable à l'histoire qui est racontée en images. Cet apport de réalisme a été relevé par les spécialistes du placement de produits. Jean-Marc Lehu (2006 : 59) parle de « réalisme d'un univers consumériste de marques » et s'interroge : « Comment imaginer que Rocky Balboa remonte sur un ring en 2007 dans le film de et avec Sylvester Stallone, sans *sponsors* aux alentours, alors que l'univers de la boxe est en grande partie financé par ces contrats de partenariats ? ». De plus, le discours de l'agence de publicité met clairement en avant cet aspect pour justifier l'emploi de produits et marques dans les films. Le réalisme est un de leurs arguments forts pour convaincre le producteur et le réalisateur de pratiquer le placement de produits. Nous vivons dans un univers envahi par les marques. Il paraît logique de voir ce reflet dans les films cinéma. Ilan Duran Cohen confirme cette idée à plusieurs reprises : « Ça, c'est parce que ça fait partie du quotidien et que quand même on est libre, quand même, dans notre vie, la marque existe. […] Oui, oui, la marque fait partie du quotidien de toute façon. […] Dans *Les petits-fils* […] ça faisait partie du quotidien ».

Les effets de réel visuels

L'effet de réel dans l'image filmique peut provenir d'un simple produit placé à bon escient dans un décor ou dans un environnement. Pour illustrer notre propos, nous allons observer la présence de la marque Cristaline dans deux films réalisés respectivement par Ilan Duran Cohen – *Le plaisir de chanter* (2008) – et par Charles Nemes – *Le séminaire* (2009). Premièrement, le film d'Ilan Duran met en scène deux agents des services secrets lors d'une mission d'infiltration. Le duo suivra pendant quelques semaines un cours de chant lyrique afin de surveiller sa cible. À plusieurs reprises, l'histoire plonge le spectateur dans un appartement où se déroulent les cours de chant collectif. Dans ces scènes, nous découvrons des bouteilles de 33 cl de Cristaline. Ces bouteilles en plastique sont placées en arrière-plan de l'image mais restent reconnaissables grâce à leur *design* : étiquette bleue, nom de la marque écrit en rouge. Ces placements évocateurs apportent du réalisme aux scènes. Les apprentis chanteurs s'hydratent pendant leur exercice afin de ne pas irriter leurs cordes vocales.





Deuxièmement, la marque Cristaline est placée dans *Le séminaire* (2009) de Charles Nemes, mais dans un contexte différent. Les personnages, employés de la société Geugène, suivent un séminaire de motivation afin d'accroître leur productivité. Nous les découvrons dans les locaux d'un immeuble parisien, attablés et écoutant attentivement les conseils du *manager*. Judicieusement installées sur une table en arrière-plan des deux personnages principaux Hervé (Bruno Solo) et Jean-Claude (Yan Le Bolloc'h), les bouteilles attendent la pause de 10 ou de 16 heures afin d'être consommées :



Au moment du déjeuner, les participants se dirigent vers la cantine de l'établissement. Dans la chaîne du *self*, nous retrouvons les bouteilles de Cristaline sur les plateaux. Le plan large permet de multiplier le nombre d'occurrences de la marque – au nombre de trois :



Que ce soit en réunion ou lors d'un repas d'entreprise, la présence d'une bouteille d'eau minérale est tout à fait justifiée. Elle donne du réalisme aux situations. Ces bouteilles de Cristaline, présentes dans près de 40% des foyers[53], trouvent naturellement leur place dans les décors précités. Lors de son lancement en 1991, le pack de six bouteilles d'eau de source

[53] http://www.cristaline.tm.fr

Cristaline est vendu dans toute la France pour un franc (Watin-Augouard, 2002). Aujourd'hui, on le trouve à un euro, prix trois fois moins élevé que celui de la plupart des marques concurrentes. En quelques années, Cristaline s'est imposée sur toutes les tables[54]. Cependant, nous ne pouvons affirmer que cet élément est seul déterminant. En effet, la marque notée au générique du film nous indique qu'il s'agit très certainement d'un placement et non d'une insertion de produit.

Plus encore qu'un produit inséré dans l'environnement des personnages, l'insertion publicitaire prend la forme du décor complet d'une scène et accueille l'action. Le réalisateur peut compter sur les locaux de la société pour accueillir des scènes de son film : magasin, restaurant, supermarché entre autres. Dans la plupart des cas, le réalisateur investit un lieu réel et le transforme en un décor pour son film. Prenons l'exemple d'une séquence du film *Je vais bien, ne t'en fais pas* (Lioret, 2006) située dans un supermarché Shopi. Lili, protagoniste principale du film (Mélanie Laurent) exerce la profession de caissière dans ledit magasin. De ce fait, la marque est perceptible à chaque plan : thème colorimétrique du magasin, logo, signalétique, etc. Le décor présente la marque Shopi sur le devant de la caisse :



[54] http://hebdo.nouvelobs.com

Nous la retrouvons également derrière Lili :



De plus, le supermarché est l'endroit par excellence où trouver des produits de différentes marques. Par souci de réalisme, Philippe Lioret filme quelques produits enregistrés par Lili. Nous découvrons alors une bouteille de lait Lactel et des gâteaux apéritifs Belin, tous deux placés au premier plan. En arrière-plan, nous devinons un paquet de barquettes Lu ainsi que des couches Pampers :





Le film propose une seconde scène dans le supermarché. Léa, collègue et amie de Lili, quitte son emploi chez Shopi pour finir sa thèse au Mozambique. À cette occasion, un pot de départ est organisé au centre du supermarché dans le rayon de charcuterie sous vide. De gauche à droite de l'image, nous repérons la charcuterie de marque Citterio, Grand Jury, Fleury Michon, Herta :



La multiplication des marques renforce ici l'effet de réel. Le réalisateur a tourné la scène dans un rayon existant d'un Shopi parisien. Dans ces exemples, le contexte est entièrement créé par les insertions publicitaires. Tout en garantissant le réalisme des scènes, il est difficile pour un réalisateur de situer une scène de son film dans un supermarché sans que celui-ci ne soit reconnu et sans qu'aucun produit n'apparaisse à l'image. Nous voyons que lorsque le réalisateur fait le choix d'une insertion publicitaire filmique à l'échelle d'un décor entier, cela engendre l'application de l'ensemble des critères d'établissement des insertions de produits : la marque comme décor implique son intégration correcte dans l'intrigue. Cela provoque également une augmentation du nombre d'occurrences, de la proéminence et de la clarté de la marque concernée. De plus, la localisation de celle-ci, plus que centrale, est globale.

Lucien Jean-Baptiste évoque le film *Tellement proches* (Toledano, Nakache, 2009) dont une scène prend appui sur une insertion publicitaire contextuelle : « Il y a un très beau film qui va sortir ça s'appelle *Tellement proches*, il y a une scène magnifique dans un magasin IKEA et ça peut se tourner que dans un magasin IKEA parce qu'il y a que dans un magasin IKEA qu'on s'engueule de la façon dont ils s'engueulent et on voit bien qu'ils sont chez IKEA, ça prend la tête. Et après le mec il rentre chez lui avec son putain de truc IKEA et ben il arrive pas à le monter, il y passe des heures, même si IKEA n'arrête pas de dire : "C'est facile, c'est IKEA", ben le mec il galère et tout le monde est mort de rire et si il appelle la marque Tikana, ça marche pas, nan c'est IKEA ».



La société IKEA est le plus gros vendeur d'éléments de meubles du monde. Sa communication est fondée sur un concept spécifique : « le client devient actif » (Watin-Augouard, 2006 : 341). C'est à lui de choisir, de transporter et de monter ses meubles. Pour le réalisateur, cette insertion est un réel outil à la réalisation du film puisque la marque porte la scène : « C'est la mémoire collective ça, on a tous eu un meuble IKEA à monter, voilà, là, la marque elle fonctionne toute seule, elle fait son travail ».

Pour sa première réalisation (*La première étoile*, 2009), Lucien Jean-Baptiste n'a pas hésité à utiliser cette fonction des insertions publicitaires filmiques. Jean-Gabriel, son personnage principal est un joueur invétéré de courses hippiques. De ce fait, le réalisateur a provoqué un accord avec le Pari Mutuel Urbain. Pour que la passion de Jean-Gabriel soit représentée de façon réaliste, Lucien Jean-Baptiste a filmé son personnage dans des cafés partenaires du PMU. Dans le *pitch* de présentation de son film à la presse et au public, ce placement de produits est spécifié : « Jean-Gabriel, marié et père de trois enfants, vit de petits boulots et passe son temps au bar PMU du coin. Un jour, pour faire plaisir à sa fille, il promet un peu vite à toute la famille de les emmener en vacances au ski. Seul problème : cette fois-ci, s'il ne tient pas sa promesse, sa femme le quitte. Il va devoir faire preuve d'imagination sans limites pour y parvenir... » Nous découvrons alors à plusieurs reprises un premier café PMU dans le quartier résidentiel du protagoniste :



En vacances en Haute-Savoie, Jean-Gabriel ne résiste pas à l'envie de parier sur quelques courses. Force de réalisme, le réalisateur a habillé un autre café de banderoles PMU :



En conséquence, les insertions publicitaires filmiques apportent du réalisme à la diégèse en y présentant des produits et des marques dans l'image.

Les effets de réel sonores

Les insertions sonores participent-elles également à cet effet de réel dans la fiction ? Nous supposons que cela prévaut uniquement dans le cas des dialogues « écrits en imitant le naturel du dialogue improvisé dans le vif de la conversation » (Vanoye, 1989, 57-58). Philippe Lioret explique que ce sont parfois les histoires qui dictent le contenu des dialogues. Dans son film *Je vais bien, ne t'en fais pas* (2006), le frère jumeau de Lili est décédé suite à un exercice d'escalade. Le suspens du film repose sur cet élément puisque sa sœur le cherche du début à la fin du film. Le réalisateur s'est vu contraint de citer l'Union nationale des Centres sportifs de Plein Air pour des raisons de réalisme : « Il y a des moments où on est obligé de donner le nom des choses. Par exemple, dans *Je vais bien*, il était question de l'UCPA où le gamin était parti faire son stage d'escalade et j'allais pas trouver un autre nom que ça donc l'UCPA est cité […] un stage d'escalade à 19 ans, quand on est issu de la région parisienne et qu'on n'a pas de gros moyens, c'est là-bas que ça se fait. Donc c'était encore pour un problème de justesse que j'ai, qu'on a cité l'UCPA dans le film ». Effectivement, à deux reprises, l'UCPA est nommée dans une conversation. Au début du film, Lili rentre de ses vacances en Espagne ; elle est accueillie par ses parents. Sa mère Isabelle (Isabelle Renault) lui annonce que son frère a quitté la maison :

> « Ton frère est parti.
> - Il est rentré ? C'était bien l'UCPA ?
> - Je sais pas ».

À la fin du film, Thomas (Julien Boisselier), petit ami de Lili, rend visite à ses parents et se recueille sur la tombe de son grand-père au cimetière. En partant, il découvre avec effroi la tombe de Loïc, frère jumeau de Lili disparu depuis des mois. Invité à déjeuner par les parents de Lili, il les interroge sur la mort de Loïc. Le père (Kad Merad) lui explique cet incident tragique :

> « Qu'est-ce qui s'est passé ?
> - Escalade. Il faisait de l'escalade à l'UCPA. Il est tombé ».

Il est on ne peut plus naturel que les personnages mentionnent le nom du centre sportif. Le réalisateur précise que les marques sont ordinairement citées car elles renforcent le réalisme d'une scène. Il imagine ainsi un foyer muni de deux voitures. La construction du dialogue ne peut vraisemblablement omettre la marque des voitures : « À des fins de justesse. Dans la vie quand on parle, et qu'on dit… Par exemple quand on a deux voitures dans une maison, on dit : "Tiens passe-moi les clefs de la Twingo", ben on peut pas dire : "Passe-moi les clefs de

la voiture" puisqu'il y en a deux, on saurait pas laquelle, donc on cite le modèle, donc on cite la marque à travers le modèle ». Par conséquent, Philippe Lioret considère que les produits et les marques peuvent, selon ses mots, « amener de la vérité » à une diégèse. Charles Nemes note le même impératif à intégrer certaines marques dans les dialogues : « On ne peut pas dire : "Bois un vin cuit" on dit : "Est-ce que tu veux un Martini ?" Bon il y a des choses, il y a des marques naturelles ». Jean-Pierre Jeunet les rejoint également : « Si je parle d'un couteau, je dirais un Opinel ». Certaines marques s'imposent inévitablement aux dialogues des films et ne peuvent pas être remplacées si les réalisateurs veulent garantir le réalisme de leur film. Ainsi, dans *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (2001), Jean-Pierre Jeunet a-t-il intégré six insertions publicitaires sonores dans les dialogues de ses personnages. Ces derniers citent au fil de l'histoire : le catalogue Les 3 Suisses, les cabines photographiques Photomaton, les jeux à gratter Tac o Tac, les biscuits Speculoos, les sucettes Pierrot Gourmand et les cigarettes Gauloises blondes. De plus, Jean-Pierre Jeunet s'est servi d'un produit dans l'écriture de la voix *off* de son film. Le principe est le même pour les dialogues : la marque est irremplaçable. Le narrateur (André Dussolier) dit alors : « Pour consoler Amélie, sa mère lui fait cadeau d'un Instamatic Kodak d'occasion… »

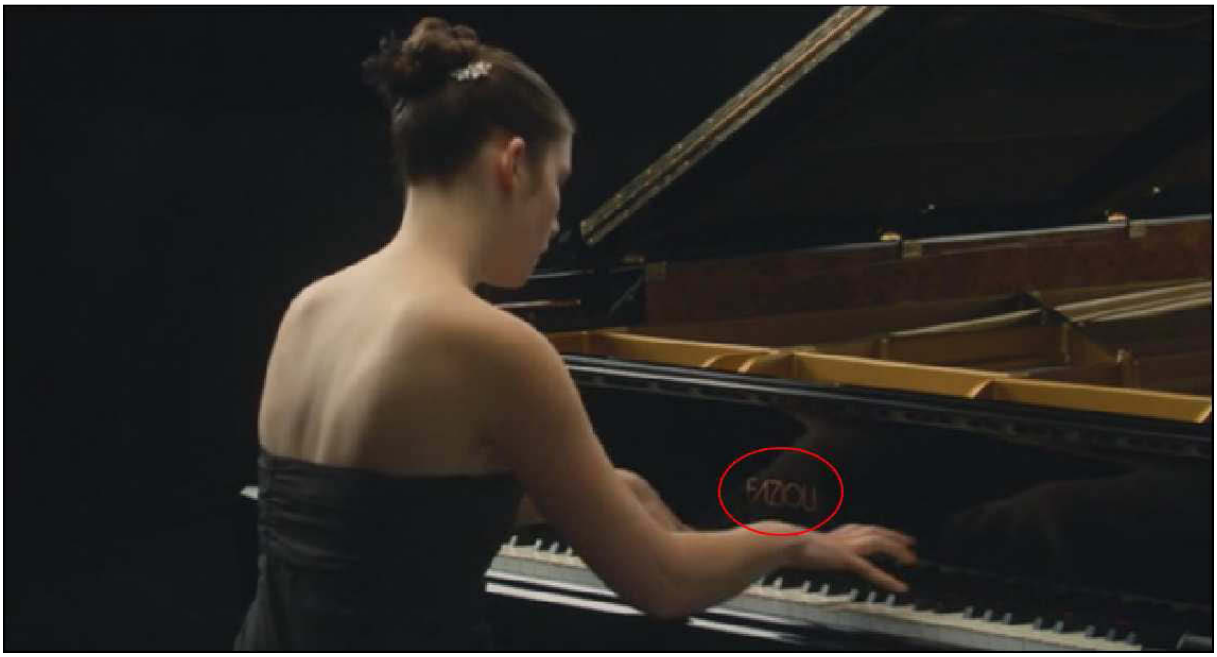
Pour augmenter l'effet mimétique avec le réel, il est entendu que les insertions de produits et de marques filmiques peuvent être visuelles, sonores mais également audiovisuelles. Dans *Micmacs à tire-larigot* (Jeunet, 2009), les Galeries Lafayette sont mentionnées dans une ligne de dialogue puis, quelques minutes plus tard, nous découvrons l'intérieur du magasin le temps d'une scène.

5.2. La crédibilité accrue par les insertions publicitaires filmiques

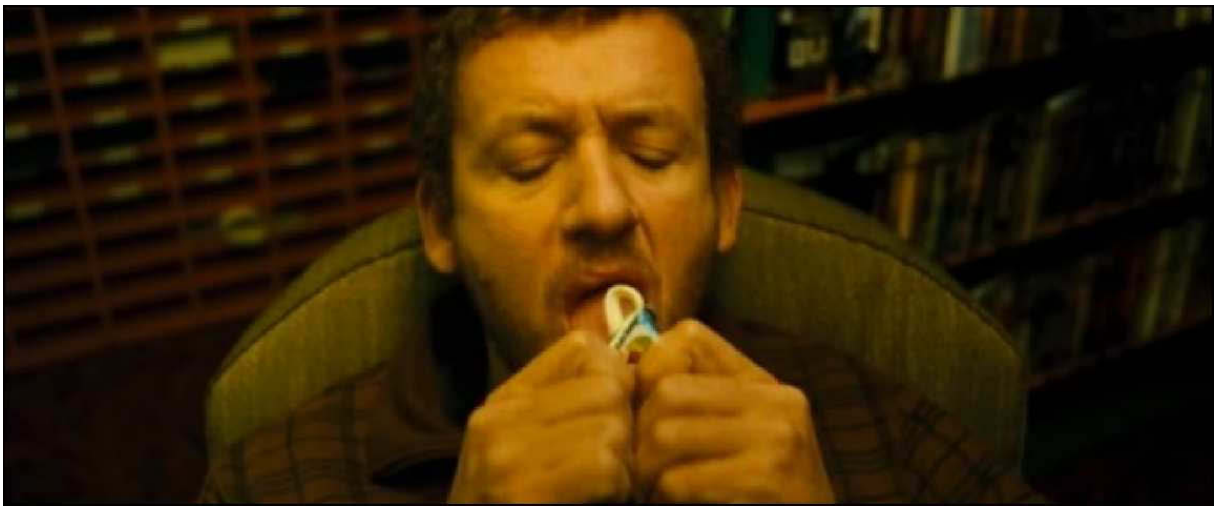
Au-delà du réalisme les réalisateurs cherchent à ce que les spectateurs croient en l'histoire qui leur est racontée. Les produits et les marques peuvent-ils aider ce processus de croyance diégétique chez le spectateur ? Nous formons l'hypothèse que les insertions publicitaires filmiques créent un contexte réaliste au film et que cet apport s'accompagne immanquablement de l'accroissement de la crédibilité de la diégèse.

Sophie Laloy note la nécessité d'avoir un piano haut de gamme dans *Je te mangerais* (2009). Marie, étudiante au conservatoire de Lyon, doit passer un concours important pour la suite de ses études. À ce moment, il ne serait pas crédible que la marque du piano ne soit pas reconnue : « Après les bons pianos, il y a des marques qui sont cotées, c'est important, enfin

ça apporte… À la fin, elle joue sur un piano Fazioli, on voit la marque […] et c'est important puisque c'est un bon piano ».



Un spectateur connaisseur ne doit pas mettre en doute la crédibilité de ce passage. Dans son discours, Jean-Pierre Jeunet ajoute une autre facette à la crédibilité : son vécu et potentiellement celui de certains spectateurs imposent un produit d'une marque spécifique. Dans *Micmacs à tire-larigot* (2009), le réalisateur a mis dans les mains de Bazil (Dany Boon) une portion de vache qui rit :



Quand nous l'avons interrogé sur cette utilisation et ce qu'elle apporte au film, Jean-Pierre Jeunet nous répond : « C'est pas La vache qui rit, le produit en lui-même, on s'en fout, du produit. C'est que ça rappelle un souvenir d'enfance, un jeu que pratiquent tous les enfants, de la faire sortir comme du dentifrice, et qui éveille un petit frisson chez tous les spectateurs parce qu'ils ont tous fait ça à un moment ou à un autre. C'est ça qui m'intéresse. Pas la

marque ou pas le produit, ce serait du fromage Grosjean ça serait pareil ». Cependant, nous avons insisté pour comprendre son choix. Jean-Pierre Jeunet explique que cette scène ne peut fonctionner qu'avec La vache qui rit car c'est le seul produit de cette catégorie qui peut faire écho dans la mémoire du spectateur. Il apparaît plus crédible que le fromage consommé soit une portion de cette marque. Selon Jean Watin-Augouard (2006 : 387-388), deux milliards de portions de vache qui rit sont vendues chaque année dans le monde ce qui correspond à mille portions mangées toutes les huit secondes. « La vache qui rit laisse loin derrière elle sa vieille rivale, la vache Grosjean ». De plus, en 1988, la marque innove en créant la languette qui permet au consommateur d'enlever le papier d'aluminium qui entoure le fromage sans se salir les mains. Or, Bazil a connu les portions de vache qui rit avant cette innovation. À l'âge adulte, il continue à la consommer comme il le faisait dans son enfance : « Si je le raconte et que je disais que je faisais ça avec de la crème de gruyère, c'est moins drôle ! Si je dis : " Je faisais ça avec La vache qui rit", tout le monde dit : "Ah, ouais, moi aussi ! » (Jean-Pierre Jeunet).

La crédibilité apportée par les insertions publicitaires filmiques se caractérise par trois aspects : la cohérence, la probabilité et la vraisemblance. Englobées sous le terme de crédibilité et allant toujours de pair avec le réalisme, ces trois formes revêtent des réalités distinctes dans l'utilisation des produits et des marques filmiques par les réalisateurs.

5.2.1. La cohérence affirmée

Le premier cas que nous soulevons, la cohérence, correspond à ce que Jean-Marc Lehu nomme « la crédibilité d'un environnement particulier » (2006 : 63). Il s'agit de scènes spécifiques où les marques et produits vont correspondre à l'action, où ils sont en adéquation avec la monstration filmique : « Lorsque la réalisatrice Jessica Bendinger tourne *Stick it* (2007) dans le milieu de la gymnastique, elle utilise des équipements Gymnova et filme un championnat dont Neutrogena est le *sponsor* ; le film gagne en crédibilité » (Lehu, 2006 : 64).

Allan Mauduit situe l'action de son film *Vilaine* (2008) dans un complexe routier. Au moment où Mélanie s'introduit dans le garage, une banderole de la marque Motul est accrochée au mur. Le réalisateur explique : « On est dans la station-service donc il y a besoin de bannières, fanions, et autres pots d'huile de vidange et compagnie, donc voilà on se dit de manière très pragmatique, quitte à avoir ces éléments de décors, est-ce qu'ils peuvent pas

avoir, est-ce que ça peut être une marque… ». Ainsi la marque d'huile de moteur accroît-elle la cohérence de la scène.



Dans cet exemple, c'est encore au niveau du décor que la construction contextuelle s'effectue et nous notons que la frontière est mince entre les éléments de réalisme et de crédibilité puisque ces insertions de marques institutionnelles sont un signifiant qui appartient autant à l'un qu'à l'autre.

Philippe Lioret, dans *Welcome* (2009), met en scène Simon (Vincent Lindon), maître-nageur sauveteur. Dans les scènes situées à la piscine, Simon est toujours habillé avec les mêmes vêtements : le *tee-shirt* sur lequel est précisé son statut par les initiales MNS, un pantalon de jogging Adidas bleu que l'on reconnaît notamment grâce aux trois bandes blanches latérales et une paire de claquettes de natation de marque Arena. Il paraît tout à fait cohérent que le personnage porte un pantalon de sport et des chaussures adaptées à son environnement.



Lors de l'avant-première du film à Ludres (Meurthe-et-Moselle), Vincent Lindon a évoqué le choix de son « costume ». Après avoir fait de nombreuses observations en piscines, le réalisateur et l'acteur se sont arrêtés sur un pantalon. Il était également possible que Simon porte un short de sport mais Vincent Lindon se sentait plus à l'aise en pantalon. Ensuite, le choix des marques a été fait en cohérence avec le milieu du personnage. Ici, la cohérence est apportée par la tenue vestimentaire de l'acteur principal et non par des insertions publicitaires filmiques insérées dans les décors.

La cohérence, apportée par les produits et les marques dans les films, concerne donc autant des éléments de décor que les attributs d'un personnage. L'important pour le réalisateur est que le spectateur adhère au monde qu'il lui propose. Par conséquent, le réalisateur détermine précisément les insertions publicitaires filmiques qui vont participer à la cohérence de la diégèse.

5.2.2. La probabilité consolidée

Si nous nous basons sur des faits réels, il est rare dans la vie de ne pas être en présence de produits ou de marques. Qu'en est-il dans les films ? Identiquement au champ de vision, le cadre de l'image filmique présente-t-il des produits et des marques ? La probabilité d'apparition d'un produit ou d'une marque à l'écran serait alors liée au réalisme et renverrait *a fortiori* à la cohérence.

Tout comme il était obligatoire d'insérer des produits dans le supermarché Shopi de *Je vais bien ne t'en fais pas* (Lioret, 2006) pour assurer le réalisme de ces scènes, il paraît inenvisageable que les produits présentés soient retournés ou dissimulés. Benoît Delépine tient le même raisonnement concernant les bars et cafés dans lesquels on distingue naturellement des boissons et des verres marqués : « Pis même quelque part, ça serait même, ça décrédibilise aussi parce que oui effectivement la publicité est partout alors si tout à coup il y a pas de marques sur les verres, tu te dis : "Tiens c'est bizarre leurs verres dans un bistrot comme ça". De ce fait, toutes les scènes où les personnages évoluent dans un bar ou sur leur terrasse présentent des produits et des marques. C'est le cas de *Mères et filles* (Lopes-Curval, 2009) où Audrey (Marina Hands) se rend à deux reprises dans un café. La première fois, elle entre à l'intérieur de l'établissement pour parler à son propriétaire, son oncle Gérard :



De nombreuses bouteilles d'alcool sont posées sur le comptoir et les étagères du bar. Nous reconnaissons notamment des bouteilles de Malibu, de Pastis 51, de Get 27 et de Havana Club. Quelques scènes plus tard, Audrey est installée à la terrasse d'un café donnant sur la plage. Le serveur lui apporte une bouteille de Perrier, l'ouvre et maladroitement, éclabousse la jeune femme :



Il repose la bouteille qui est alors placée au centre de la table pour le reste de la scène :



Le réalisme, la crédibilité et la probabilité veulent que la boisson soit un produit connu.

Reprenons l'exemple de *Micmacs à tire-larigot* (2009) dans lequel Jean-Pierre Jeunet détaille la mise en scène des plans localisés au parc des Princes. Il est peu probable de concevoir le terrain sans panneaux publicitaires dans les gradins et autour du gazon. En conséquence, Jean-Pierre Jeunet a préféré inclure des affiches d'un partenaire du film plutôt que de laisser les emplacements vierges : « Dans le prochain, dans le nouveau aussi, il y a Orange mais Orange est partenaire du film, c'est marqué partout […]. C'était parce que dans le film à un moment, on est dans le stade des Princes, ça nous arrangeait parce que sinon c'était du béton. Et on les a mis eux parce qu'on savait qu'ils nous embêteraient pas puisqu'ils étaient partenaires ».



Il est peu probable, dans un film, d'apercevoir des étiquettes de boîtes ou de bouteilles retournées ou encore d'évoluer dans un monde aseptisé de marques. La probabilité, deuxième cas que nous avons recensé, insiste sur la plausibilité de la diégèse. La probabilité de voir des produits et des marques à l'image est alors à considérer comme un complément au réalisme et à la crédibilité.

5.2.3. La vraisemblance intensifiée

Comme en témoigne Olivier Baroux à propos de produits cosmétiques dont il a eu besoin pour l'un de ses films, il est plus facile d'utiliser des produits de marque que de fabriquer des faux produits en leur créant toute une identité visuelle efficace. Insérer des produits et des marques connus et reconnus permet une identification plus aisée et connote un certain nombre de valeurs communément admises. Il semble que la vraisemblance du film est accrue en employant des produits de marques réelles. Les insertions publicitaires filmiques apporteraient-elles une impression de vérité à l'image ?

Dans notre corpus, plusieurs réalisateurs se sont exprimés à propos des fausses marques ou des marques génériques. Ils sont tous contre leur utilisation, critiquant l'aspect artificiel et invraisemblable de ceux-ci. Lucien Jean-Baptiste déclare qu'il n'apprécie pas les marques fabriquées pour les films : « Ça j'aime pas les fausses marques moi. Ouais, ouais, ça fait bidon, ça va pas, ça sort tout, ça marche pas. On est censé, enfin ça dépend des projets à moins d'être dans une grosse grosse comédie un peu à la Tati, il faut, une marque véhicule, tellement de choses, de souvenirs, côté petite madeleine de Proust, il faut pas s'en priver, c'est comme une musique connue. » Le réalisateur préfère utiliser des produits de marques réelles afin de rester dans une diégèse (qui revêt l'apparence du réel) réaliste et vraisemblable. Charles Nemes exprime son regret à modifier parfois les étiquettes de certains produits sans doute faute d'accord commercial : « Oui alors il y a le truc inverse, dans ces cas-là, on est obligé de faire des fausses marques et ça je trouve ça, par exemple, dans *Le Séminaire*, il boit de la Suze à un moment donné, en fait, on a modifié l'étiquette, à un moment donné, il dit de la Suze parce que Bruno il est têtu mais sur l'étiquette c'est inscrit Ruze. Oui, on fait des fausses marques, moi je trouve ça contrariant, je trouve que c'est absurde ». Dans *Le séminaire* (2009), Hervé a un rendez-vous galant avec l'assistante du *manager*. Au moment de tromper sa femme, Hervé est très nerveux et propose à Clémentine de boire un verre. Dans le frigo de l'hôtel, il ne reste que deux petites bouteilles de Ruze :



Hervé propose de la Suze à Clémentine qui ne connaît pas le produit. Hervé va alors détailler les propriétés de cette boisson :

« Tu veux de la Suze ?

- Je ne sais pas ce que c'est.
- Ah, c'est très très bon… Pis y en a. C'est un tonic stomacal, il y a de la gentiane dedans. Ça facilite la sécrétion des glandes digestives ».

Les deux amants finissent par consommer cet alcool, présenté en tout point comme de la Suze :



Dernier exemple, Julie Lopes-Curval ne trouve pas de raison d'employer dans un film un produit générique qui a beaucoup moins de sens qu'un produit de marque : « Je vous dis si ça a quelque chose de quotidien, je vois pas pourquoi dans les films on boirait un Coca-Cola sans marque ».

De plus, certains produits nécessitent la présence de marques. Pour assurer à la fois le réalisme et la crédibilité d'une scène, le réalisateur se doit de montrer des produits réels. Nous pensons, par exemple, aux maillots des sportifs lorsqu'un passage d'un film se situe

dans un stade ou encore quand un des personnages regarde un match à la télévision. C'est le cas de Simon à la fin de *Welcome* (Lioret, 2009). En Angleterre, le café dans lequel se rend Simon diffuse un match de football opposant Manchester United et l'Olympique Lyonnais. L'équipe locale marque un but. Des gros plans sont alors faits sur les joueurs de l'équipe :



La vraisemblance est parfaite puisqu'il s'agit d'extraits réels d'un match de l'équipe Manchester. De ce fait, nous reconnaissons le *tee-shirt* officiel de l'équipe de Manchester avec les initiales d'une société d'assurance et de services financiers : AIG (*American International Group) ainsi que* la célèbre virgule de la marque Nike. Sur la droite en doré, il s'agit du logo du club sportif. Philippe Lioret aurait pu emprunter les maillots officiels afin de recomposer une fausse équipe de Manchester ou masquer les marques sur les *tee-shirts*. Un maillot flouté, sans marque ou avec des marques qui ne correspondent pas aux marques réellement inscrites sur le maillot de l'équipe aurait manqué de vraisemblance et rompu la diégèse en faisant sortir les spectateurs de l'histoire. Pareillement, des fans de football auraient immédiatement repéré les faux footballeurs joués par des acteurs. À quelques minutes de la fin du film, il aurait été dommage que le monde diégétique proposé perde en plausibilité. Jean-Pierre Jeunet s'attache également au critère de la vraisemblance quand les personnages de son film *Micmacs à tire-larigot* (2009) dédicacent des maillots de l'équipe de France de football à la place de l'un des joueurs :



Si ce sont des contrefaçons et que la dédicace de Thierry Henry est un faux, les maillots portent des marques distinctives identiques à celles des véritables tenues des joueurs : le logo et les bandes blanches Adidas d'une part et le Coq Sportif d'autre part.

En réalité, il est plus vraisemblable de placer des produits existants que de reconstruire tout un univers symbolique à une fausse marque. Aucun produit spécialement fabriqué ne fera plus vrai que de vrais produits. La vraisemblance apportée par les insertions publicitaires filmiques évite que le spectateur ne remette en cause le monde diégétique créé.

Cohérence, probabilité et vraisemblance constituent les critères d'une bonne crédibilité diégétique apportée par les insertions publicitaires filmiques. Ces critères, très proches de celui du réalisme, permettent de créer un contexte possible pour les spectateurs.

5.3. Le rôle de témoin des insertions publicitaires filmiques

Si les produits et les marques insérés dans les diégèses contemporaines apportent réalisme et crédibilité à celle-ci, qu'en est-il pour les films historiques et de science-fiction ? Nous nous demandons comment les produits et les marques, sans doute choisis par le réalisateur en fonction de cette diégèse à la temporalité marquée, participent à son contexte.

5.3.1. Le témoignage d'une époque

Le témoignage de l'époque par le film peut être quadruple. Selon Francis Vanoye (1989 : 158), « tout récit implique une organisation des évènements narrés (montrés) dans le temps ». Ainsi détermine-t-il quatre temps présents dans le film :

- Le temps diégétique : le film présente par exemple trois ans de la vie d'un homme
- L'organisation du temps de la fiction par le récit : le film présente quelques jours de chaque année et comporte alors de nombreuses ellipses
- Le temps de la narration ce qui correspond à la durée du film : cette histoire est racontée en 1h45 de film
- Le temps de référence ou la temporalité sociale « réelle » : l'histoire se situe dans les années 1940.

Plus encore, le film présente techniquement des indices de son époque de réalisation. Un film de 1920 présentera une image en noir et blanc granuleuse, des décors de studio (parfois peints), sera muet avec un jeu d'acteur exagéré. Au contraire, un film de 1970 sera en couleur, tourné certainement à l'extérieur et mettra en scène un personnage ordinaire. Pour notre sujet, nous nous intéressons uniquement au dernier point relevé par Francis Vanoye, à savoir le temps historique de la fiction. Comme il le précise (1989 : 159), « Au cinéma, l'image montre des lieux, des objets, des bâtiments, des hommes et femmes avec leurs vêtements, leurs coupes de cheveux, leurs langages, etc. Autant de points de repère pour une datation éventuelle de la fiction ». Dans cette optique, les insertions publicitaires filmiques pourraient permettre de caractériser une époque diégétique contemporaine, passée ou future. Nous ne nous étendrons pas sur les indices temporels qui marquent l'époque actuelle puisque nous retrouvons les différents points abordés dans la partie traitant du réalisme. Effectivement, les insertions publicitaires filmiques sont fréquemment utilisées pour construire un monde contemporain réaliste.

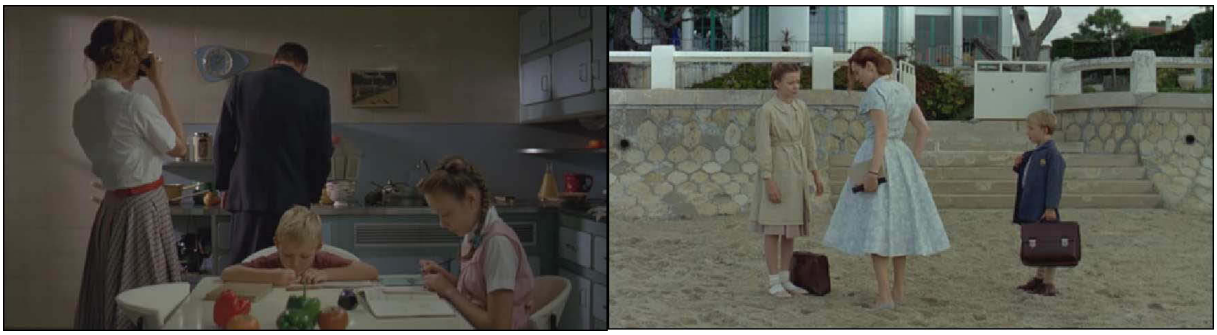
Époque passée

Des produits et des marques sont insérés dans les films dont la diégèse se situe à une époque passée. Examinons les objets, costumes et éléments de décor retenus par le réalisateur afin de comprendre les raisons qui ont déterminé ses choix.

Étudions le cas de l'appareil photo utilisé par Amélie dans *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (2001) de Jean-Pierre Jeunet. Le réalisateur met un Instamatic de Kodak entre les mains de la petite fille. Cet objet très représentatif d'une époque est choisi pour situer immédiatement la scène dans les années 60.



De la même façon, Julie Lopes-Curval explique son choix de la marque Dior dans *Mères et filles* (2009). Pour elle, cette marque n'était pas remplaçable par une autre car elle représente le look des années 1950 : « Dior c'est vraiment le new-look, ça a du sens dans l'histoire […] l'après-guerre et le new-look c'est vraiment un truc… tellement féminin, tellement… Je sais pas, pour moi, voilà ». Ainsi son personnage Louise porte-t-il à plusieurs reprises des créations du couturier. La silhouette de l'actrice aux robes amples, à la taille très marquée et aux épaules rondes rappelle immédiatement ces années :



Les réalisateurs sont tout à fait conscients de cette faculté qu'ont les marques de situer une histoire dans le temps.

Charles Nemes évoque également les films dont la diégèse se situe dans les années de l'après-guerre : « Si vous faites un film qui se passe dans le métro, une séquence dans le métro, dans les années cinquante, soixante, vous aurez la pub pour Dubonnet, Dubo, Dubon, Dubonnet. Ça raconte toute une histoire ». D'ailleurs, nous trouvons une inscription Dubonnet dans un film de Philippe Lioret *L'équipier* (2004). Une partie de son film se passe en 1963 lorsqu'un homme arrive sur l'île d'Ouessant pour devenir gardien du phare de la Jument. Logeant dans un petit hôtel-restaurant de l'île, Antoine traverse régulièrement le bar de l'établissement dans lequel est accrochée au mur une plaque gravée Dubonnet :



Philippe Lioret explique cet élément choisi par l'équipe décor : « Quand on pense années soixante, dans les années soixante, il faut pas utiliser des éléments de décor des années soixante parce que les éléments de décor des années soixante, ils ont commencé à apparaître à la fin des années soixante, au début des années soixante, les éléments de décor, surtout quand on est dans un registre populaire, c'est des éléments de décor qui datent des années antérieures, cinquante ou quarante surtout qu'à l'époque, on fabriquait des produits qui duraient donc on les gardait longtemps ».

Lucien Jean-Baptiste fait un raisonnement similaire. Son film, *La première étoile* (2009), nous est contemporain mais il n'a pas choisi uniquement des produits branchés ou nouvellement sortis dans le commerce. La réalité veut qu'un personnage peut posséder des produits depuis longtemps. Jojo, un ami de Jean-Gabriel est propriétaire d'un ancien modèle de voiture de la marque Mercedes qu'il a complètement rénovée et *tunée* :



Le réalisateur explique que c'est l'histoire qu'il voulait raconter qui l'a guidé dans ce choix : « Ben les personnages ! La vie, les personnages ! Lui je le voyais pas avec une voiture récente, mais avec une vieille Mercedes trafiquée qu'il traîne depuis trente ans… » Quand nous lui demandons pourquoi une vieille Mercedes plutôt qu'une vieille voiture d'une autre marque, celui-ci répond que ce modèle précis colle à la réalité d'une certaine époque : « Parce que en banlieue à cette époque-là le mec c'était la Mercedes ! Tu vois ? C'était ça. C'est vraiment les personnages parce qu'après vous verrez, les personnages peuvent pas avoir une voiture comme ça ou comme ça ».

Parfois, le réalisateur n'a pas le choix du produit qui représente une époque puisqu'il s'agit de respecter une vérité historique. Ainsi, dans *Le promeneur du Champ de Mars*

(Guédiguian, 2004), Michel Bouquet interprétant le rôle de François Mitterrand évoque-t-il une Twingo :

> « Un déjeuner avec Julia Roberts, c'est mon rêve. J'aimerais bien me promener avec elle en Twingo dans la cinquième avenue.
> - Pourquoi en Twingo ?
> - C'est le cadeau d'adieu du parti socialiste ».

Robert Guédiguian ne pouvait pas travestir la réalité historique et était alors obligé d'insérer cette insertion publicitaire sonore pour rester fidèle à ce qui a été : « Ça, c'est vrai. On la voit pas la Twingo, il en parle mais on la voit pas. Mais ça c'est vrai ! C'est historique. Le parti socialiste a offert à François Mitterrand une Twingo ». Pour son film *L'armée du crime* (2009), Robert Guédiguian a également fait attention d'utiliser des produits d'époque afin de caractériser sa diégèse et d'éviter les anachronismes. L'action se déroule pendant la Seconde Guerre mondiale lorsque Paris était occupée par les Allemands. Dans les rues, nous pouvons voir des Citroën traction avant :



Cette voiture est produite par le constructeur entre 1934 et 1957 ce qui correspond à l'époque diégétique créée. De plus, cette voiture représente le symbole de la Résistance pendant la Seconde Guerre mondiale[55] (De Serres, 2008). De la même façon, le réalisateur atteste de cette époque en insérant le journal Paris-soir à plusieurs reprises dans son film. Par terre, une pile du quotidien publié entre 1923 et 1944 marque l'époque :

[55] De Serres O., 2008, *Citroën Traction 1934-1957. Au Panthéon de l'automobile*, Paris, Éd. Anthèse.



Nous retrouvons également une pancarte avec le nom du journal accrochée sur un vélo :



Cette insertion publicitaire institutionnelle fonctionne dans son rôle de témoin d'une période historique.

Les produits et les marques dans le film permettent au réalisateur d'ancrer la diégèse de son film dans une époque historique particulière. Il choisit des produits qui ont communément marqué cette période. Ceci implique que la marque connaisse une renommée certaine. La notoriété du produit est alors le symbole d'une époque ou d'une génération. Les insertions publicitaires filmiques sont alors le reflet des lieux et habitudes de consommation

de celle-ci. Elles ne constituent pas nécessairement les produits les plus à la mode mais ceux qui témoignent d'une réalité sociale et historique.

Époque future

Aucun des cinéastes interrogés n'a réalisé de films de science-fiction. Il faut noter que ce genre cinématographique ne représente qu'une minorité de la production française. En conséquence, pour évoquer ce cas, nous sommes contraints d'examiner d'autres longs-métrages. Quand il s'agit d'être témoin d'une époque passée, les produits peuvent marquer très précisément des faits historiques puisque ceux-ci ont existé et font partie de la culture collective. Par contre, dans un film de sciences fiction, l'histoire plonge le spectateur dans un temps plus ou moins éloigné de l'époque contemporaine donc inconnu. Il est clair que situer un évènement qui n'a pas eu lieu est plus complexe. Quel environnement matériel le réalisateur propose-t-il ? Les produits et les marques peuvent-ils encore caractériser l'époque diégétique ?

Dans *Le cinquième élément* (Besson, 1997), l'action se déroule en 2214 ce qui est précisé par une mention écrite. Afin de rendre réaliste et crédible cette époque, le réalisateur a fait appel au couturier Jean-Paul Gaultier afin qu'il dessine une ligne de vêtements spécifiquement pour le film. Les costumes portés par les acteurs sont donc des insertions publicitaires furtives ou évocatrices selon les connaissances préalables du spectateur bien qu'ils n'aient jamais été commercialisés. À la sortie du film, la publicité pour le créateur était manifeste et cela a sans doute augmenté sa notoriété. C'est ainsi que Korben Dallas et Leeloo, les deux protagonistes du film portent des tenues originales en adéquation avec l'époque diégétique :



Toujours dans ce même film, nous analysons l'insertion d'un nouveau produit de la marque Chanel : un boîtier en plastique noir que l'on place devant les yeux et qui maquille les paupières. Cet objet innovant remplace à la fois le mascara, le crayon et le fard à paupières. Révolutionnaire et ingénieux, ce produit est utilisé par Leeloo. Au moment même de l'utilisation, la marque est d'une grande lisibilité puisqu'un cercle lumineux entoure alors le logo de la marque :



Au départ, elle ne sait pas à quoi sert cet appareil tout comme le spectateur du film qui n'a jamais vu un tel objet. Ce n'est que dans un second temps, lors de l'utilisation du produit, que Leeloo, comme le spectateur, comprend l'utilité du dit objet. En un simple geste, elle parvient à le faire fonctionner et la scène s'apparente à une véritable démonstration du produit Chanel dans la mesure où nous pouvons voir le résultat après l'emploi du produit. Grâce au maquilleur, Leeloo a les yeux fardés en rose, leur contour a été recouvert de crayon noir et ses cils de mascara noir également :



La marque a participé à cette insertion publicitaire filmique en déposant son logo sur un objet censé maquiller automatiquement les yeux. De cette manière, elle s'est associée à l'idée d'un produit innovant pour les besoins du film et de son réalisateur.

De même, Julien Leclercq pour son film de science-fiction *Chrysalis* (2007) a utilisé des prototypes de voitures de la marque Renault pour son film. Pour évoquer un futur proche et crédible puisque l'action se déroule en 2027, le réalisateur a choisi des voitures au *design* avant-gardiste parmi les concepts-cars du constructeur automobile Renault. Parmi les prototypes, les connaisseurs pourront reconnaître la Talisman, la Versatis et la Koleos :



Le réalisateur explique que : « Pour *Chrysalis*, il fallait avoir au moins deux trois voitures et fallait que ces deux trois voitures soient relativement cohérentes en terme de *design* pour les retrouver dans un parking […] donc ça s'est tout de suite orienté chez Renault. Bizarrement, les proto utilisés dans le film sont pas des proto chez récents, ce sont des proto qui ont une dizaine d'années voire une petite quinzaine d'années parce que les proto qui sortent actuellement sont des proto assez proches de la réalité, de ce qui va sortir l'année prochaine ou l'année suivante alors qu'il y a dix ans, ils se projetaient vraiment à dix ans, vingt ans donc on a des choses plus couillues en terme de *design* [56]». Selon le réalisateur, avoir de tels modèles sur le tournage apportait de véritables « bijoux sur le décor ». Ces produits placent l'action dans une ambiance futuriste où règne la technologie de pointe.

Dans les films d'anticipation, les insertions publicitaires filmiques parviennent à situer une diégèse dans le futur. Les marques aujourd'hui connues s'adaptent en apportant des produits innovants et novateurs qui peuvent être potentiellement considérés comme des produits de demain par les spectateurs.

[56] Entretien issu du magazine télévisuel Auto Moto du 8 juin 2008.

5.3.2. Le témoignage d'un lieu

Par ailleurs, les insertions publicitaires filmiques, si elles témoignent d'une époque, ne peuvent-elles pas permettre l'identification d'un lieu ou d'une zone géographique ? Comme pour les cas précédent, nous imaginons que le réalisateur choisisse des produits symboliques afin de créer l'effet recherché. Dans cette partie, nous allons nous focaliser tout d'abord sur l'étude des insertions publicitaires particulières que sont les régions et les villes françaises. Partenaires à la production cinématographique, elles sont complètement intégrées aux films. Ensuite, nous analyserons les différentes formes que les insertions publicitaires filmiques peuvent prendre pour situer une ville.

Les régions comme insertions publicitaires filmiques

Sauf pour les habitués, il est parfois difficile d'identifier une région à ses paysages, ses villages ou ses lieux-dits. Afin que les insertions publicitaires fonctionnent dans leur rôle de localisateur, le réalisateur doit trouver des astuces pour faire comprendre aux spectateurs le lieu de l'action. Nous avons remarqué que les journaux sont couramment utilisés pour localiser une scène filmique. Très facile à insérer dans le scénario puis lors du tournage, le journal local ou régional est un produit qui permet une identification aisée et immédiate. Les transports en commun sont également un indice signifiant. Qu'il s'agisse des compagnies de transport ou des encarts publicitaires qui ornent leurs véhicules, elles informent le spectateur sur la zone géographie dans laquelle évoluent les personnages. Dans *L'heure zéro* (2007), Pascal Thomas place le journal Ouest France dans les mains d'un de ses protagonistes :



De plus, Pascal Thomas se sert du site internet du journal et de leur édition en ligne. Cette insertion est plus proéminente que les autres si bien que le spectateur ne peut ignorer l'information :



Grâce à ces insertions, nous pouvons en déduire que l'action se déroule en Bretagne, Basse-Normandie ou encore dans les Pays de la Loire, région où le journal est implanté. Un an plus tard, pour son film *Le crime est notre affaire* (2008), le réalisateur préfère indiquer le lieu diégétique par le nom d'un village inscrit sur la carrosserie d'un bus. Effectivement, Prudence monte à bord d'un autobus de la Commune afin de se rendre à la propriété de la famille Charpentier.



L'information occupe le centre de l'image et de fait, est incontournable. Cependant, le réalisateur n'est pas assuré que tous les spectateurs savent où se trouve ce village montagnard des Aravis en Haute-Savoie.

Allan Mauduit utilise également ces deux procédés dans *Vilaine* (2008). Tout d'abord, Mélanie emprunte les transports en commun pour se rendre sur son lieu de travail. Par conséquent, à plusieurs reprises, nous apercevons les autobus Péribus :



Par connaissance ou simple déduction, le spectateur peut deviner que Mélanie est une habitante de Périgueux ou des environs. Ensuite, Mélanie lit un journal lorsqu'elle est derrière le comptoir du bar. Il s'agit du journal Sud Ouest. Cette insertion, centrale, renseigne alors le spectateur sur la zone géographique de la diégèse. S'il n'a pas déduit que le film se déroule dans l'agglomération périgourdine, ce produit lui permet de le situer dans le sud-ouest de la France :



Les journaux et les transports en commun sont les produits principaux qui permettent de localiser la diégèse filmique dans une région spécifique.

Les villes comme insertions publicitaires filmiques

Pour les villes, un phénomène identique se produit : les autobus et métros situent immédiatement l'histoire. Les réalisateurs se servent également de lieux publics ou privés très

connus afin d'ancrer leur film. Nous remarquons que Paris est la ville la plus représentée dans les films de notre corpus. Ce constat n'étonne pas car la capitale est la ville la plus riche en symboles et en lieux-dits reconnus en France mais aussi à l'étranger.

Ainsi le cimetière du père Lachaise, le Moulin Rouge ou encore la Gare de l'Est dans *Micmacs à tire-larigot* (Jeunet, 2009) plongent-ils directement le spectateur dans la vie parisienne :



Bazil demande à cet artiste diablotin de venir le lendemain « devant la tombe de Sacha Guitry » au cimetière du père Lachaise :



Enfin, Remington (Omar Sy) donne rendez-vous à des trafiquants d'armes à la gare de l'Est :



La notoriété de ces établissements suffit à signifier que l'histoire se passe à Paris. Néanmoins, le réalisateur a désiré asseoir encore plus sa diégèse dans un contexte parisien en insérant également plusieurs fois la RAPT (Régie Autonome des Transports Parisiens) :



Toutes ces insertions concourent au même effet de réalité : les personnages de *Micmacs à tire-larigot* évoluent dans la capitale française.

Nous avons interrogé Olivier Baroux à propos de son film *Ce soir, je dors chez toi* (2007) et notamment au sujet de l'insertion publicitaire des Galeries Lafayette. Le réalisateur explique ce choix car pour lui et sans doute pour beaucoup de parisien, ces galeries marchandes sont un commerce emblématique de Paris : « C'est de l'écriture ! Voilà, on a écrit ça… Je travaille aux Galeries Lafayette, au rayon… oui on aurait pu dire Monoprix ou n'importe quoi… c'est écrit comme ça. Parce que le film est très parisien et que les Galeries Lafayette c'est très parisien, voilà… » De plus, dans son film, Jacques (Kad Merad) est un parisien inconditionnel. Contraint de passer un mois à la campagne, il s'ennuie et finit par tomber en dépression. Lors d'une scène, on voit le personnage, nostalgique de la capitale, s'accrocher au seul élément qui le relie à sa ville : un ticket de métro :



Par ailleurs, nous remarquons l'aéroport Orly Sud maintes fois dans *Le plaisir de chanter* (Duran Cohen, 2008) tant l'extérieur que l'intérieur du bâtiment :



Ce lieu de passage est très important dans le film puisque c'est l'endroit dans lequel les deux espions rencontrent leur supérieure afin d'une part de la renseigner sur leurs découvertes et d'autre part, de prendre les consignes pour la suite de leur mission. Ce film présente également les quais et les ponts de la Seine ainsi que leurs fameux bateaux-mouches. La séquence finale du film se déroule sur un pont au-dessus de la Seine. Ilan Duran Cohen avait donc le réel désir d'ancrer sa comédie d'espionnage à Paris :



De même, *Le séminaire* (Nemes, 2009) des employés de la société Geugène se déroule à Paris comme la plupart des stages de *management* d'entreprise. Dans le début du *pitch* présentant le film, cette localisation est précisée tant elle a de l'importance pour le récit filmique : « C'est entre espoir et crainte que six employés de la société Geugène se rendent à Paris pour participer à un séminaire de motivation ». Nous retrouvons l'insertion de la RAPT, celles des bateaux-mouches également à bord duquel Jean-Guy (patron de la société) et Jeanne (secrétaire) dînent en amoureux. Outre les quais de la Seine et certains quartiers de la capitale, les personnages défendent leur emploi dans le quartier de l'Arche de la Défense présentée par un mouvement de caméra vertical :



En totale cohérence avec le sujet du film, la Grande Arche situe non seulement la diégèse à Paris mais plus encore dans son quartier des affaires. Les insertions publicitaires ancrent l'histoire filmique dans un lieu caractéristique en concordance avec les thèmes du film, les personnages et leurs actions. C'est en cela que les insertions publicitaires filmiques témoins apportent simultanément des indices spatio-temporels, du réalisme et de la crédibilité aux scènes du film.

La recherche d'un témoignage intemporel et universel

Pourtant, des réalisateurs peuvent faire la démarche inverse en évitant de dater et de localiser leurs films. Jean-Claude Brisseau fait partie de ceux-ci. Le réalisateur emploie le minimum de produits et de marques dans ses films car il considère que leur présence risque de faire vieillir ces derniers. Le réalisateur n'a pas exprimé cette idée dès le départ de l'entretien mais lorsqu'il nous a expliqué le choix de la marque de haute couture Dior pour son film *L'ange noir* (1994) :

« Pourquoi Dior ?

- J'ai accepté parce que ça me convenait sinon j'aurais cherché à faire autrement. Tout simplement parce que Dior avait un côté élégant et intemporel. Si vous voulez, quand je fais des films, je tiens absolument, je tiens à éviter ce que j'ai vu dans des films français de soixante-dix, où on voit des pantalons qui sont complètement démodés et vous situez, de façon maladroite, les personnages avec ça. Parce que c'est devenu moche et que ça a vieilli. Et je veux éviter ça.
- Pourquoi ?
- Parce que moi, ce qui m'intéresse, Mademoiselle, c'est que le film puisse être vu dix ans, vingt ans, trente ans après. Pour moi, les films importants, ce sont ceux qui peuvent résister au temps. Il y a bon nombre de films, en tant que spectateur, vous les voyez et le lendemain vous les avez complètement oubliés. Moi quelque part, le meilleur compliment qu'on a pu me faire et encore il est relatif, on m'a dit à un moment : "Toi tes films, on les aime ou on les aime pas mais faut bien dire qu'au bout d'une semaine ils sont toujours en train de nous travailler parfois". Et quand en plus, ça arrive et qu'on continue à les voir vingt ans après, ça me fait un grand plaisir. Mais si vous voulez pour ça, je suis obligé d'éliminer tout ce qui est à la mode et qui va passer.
- Donc les marques il vaut mieux ne pas en mettre ?
- Voilà. Il y a un autre phénomène si vous voulez qui est plus important et délicat à manier. C'est tout ce qui concerne le film politique et social. Ça vieillit très vite. Je revoyais les films américains qui ont été faits fin quarante, début cinquante, ben certains ont beaucoup vieilli. Et on les regarde plus, pourquoi ? Parce que la réalité sociale de l'époque et la manière de regarder cette réalité a changé. Et du même coup, les films manquent un petit peu d'intérêt. Ce qui renvoie dans ce cas-là, si vous êtes en train de faire un film social, il faut que vous ne gardiez que ce qui est important, et c'est mon but, ce qui est essentiel et les détails on les élimine. Comme ça peut-être qu'ils ne vieilliront pas trop, ils seront éternels ».

Reconnaissant une fonction témoin évidente aux insertions publicitaires filmiques, Jean-Claude Brisseau préfère se concentrer sur les thèmes de son film plutôt que de l'ancrer dans un réalisme d'époque. Il ne cherche pas à rendre compte d'une réalité sociale mais plutôt à en révéler l'esprit. Sa position semble être en marge par rapport aux autres réalisateurs interrogés. Néanmoins, son dernier film *À l'aventure* (2009) contient quelques insertions de

produits et de marques parmi lesquelles un panneau publicitaire pour les hôtels Ibis, un ordinateur portable Apple et des bouteilles de bière Heineken.

La fonction contextuelle des insertions publicitaires filmiques renvoie à la volonté des réalisateurs de construire un monde diégétique ressemblant à une réalité contemporaine, passée ou future, cohérente et crédible. Même lorsque l'action se déroule dans un futur plus ou moins proche, le monde présenté n'est pas très éloigné du nôtre afin que le spectateur puisse s'y projeter sans difficulté. Les produits et les marques dans les films apportent alors de la crédibilité au monde filmique proposé en garantissant une vraisemblance accrue. Le réalisateur choisit les produits et les marques correspondants à l'époque diégétique qu'il souhaite transmettre aux spectateurs.

Chapitre 6

LA FONCTION QUALIFIANTE DES INSERTIONS PUBLICITAIRES FILMIQUES

La deuxième fonction diégétique qui nous intéresse est la fonction qualifiante des insertions publicitaires filmiques. Au-delà du contexte réaliste et crédible renforcé, est-ce que les produits et les marques sont utilisés par le réalisateur afin de caractériser ses personnages ? Selon Francis Vanoye (1989 : 117), « le personnage est victime de l'illusion référentielle » dans le sens où le spectateur observe son caractère et ses comportements avec attention : « Même lorsqu'on reconnaît sa nature de simulacre, on interroge des "clés" et des "sources" pour rabattre encore sur du "réel ». Nous voyons que cette fonction va de pair avec la fonction contextuelle. La caractérisation d'un personnage doit avant tout être réaliste pour qu'il soit crédible aux yeux des spectateurs. Afin de construire son personnage, le réalisateur pourrait lui attribuer des marques dont l'image identitaire lui correspond. Dans ce cas, les produits et les marques constitueraient un outil à la réalisation du film. La marque communique un univers symbolique de valeurs qui participeraient à la caractérisation des personnages filmiques. Nous supputons que le positionnement identitaire de la marque se répercute sur le personnage de façon à ce que le spectateur attribue au personnage les valeurs communiquées par celle-ci. Selon ce postulat, on observerait donc un « transfert » de l'identité de la marque vers celle du personnage filmique.

Charles Nemes appuie cette idée en évoquant notamment leur fonction qualifiante : « Dans le cas où ça contribue à caractériser les personnages, oui ! […] Je pense que si un personnage a un portable, s'il a un Mac ou un PC, ça raconte un truc ». Pour son film *La fiancée qui venait du froid* (1983), le réalisateur a particularisé son personnage grâce à la marque Lacoste (cf. Chapitre 4) : « Nous dans l'histoire, la plaisanterie, le mec était tellement dans son costume qu'il s'était fait tatouer l'emblème ». Publicitaire de profession, Paul porte

très fréquemment des polos Lacoste reconnaissables au crocodile vert placé à gauche du vêtement. Torse nu, le spectateur retrouve le logo de la marque tatoué sur sa peau au même endroit. Selon le service de communication de la marque[57], Lacoste s'appuie sur « d'authentiques racines sportives » et elle est devenue « le symbole d'une élégance décontractée, facile à vivre et joyeuse ». Cette description pourrait être celle de Paul tant le personnage est proche des caractéristiques de la marque qu'il porte. Si Lacoste a toujours ciblé une clientèle au style classique, à l'allure élégante et de bonne éducation, elle est aujourd'hui convoitée par les jeunes de banlieue. Le positionnement voulu par la marque et le positionnement perçu par les consommateurs sont en décalage. Un réalisateur ne pourra donc pas utiliser la marque avec l'accord de celle-ci s'il la réserve pour des personnages qui n'appartiennent pas à la clientèle désirée. Fabienne Godet détaille également l'importance des insertions publicitaires filmiques dans la création d'un personnage singulier : « La façon dont tu t'habilles, ça raconte toi, comment t'es dans le monde et tout ça donc là, faudrait… ce qui se fait, c'est par exemple, quand je dis : "Je veux qu'elle soit super nana et tout" tu vois, genre Chanel, je fais pas de pub pour Chanel, c'est juste que l'image de Chanel sert mon personnage […] Tu vois quand je filme un truc de voitures là, il y a la petite machine là, je sais pas comment elle s'appelle (une mini), en plus je suis tellement nulle en marques, voila, bon ben, je me dis, si mon personnage c'est une petite bourgeoise et tout, moi dans ma tête les voitures là c'est ça… ». Les réalisateurs de notre corpus expliquent que le choix des produits et des marques se fait en fonction de leur vision du personnage. Fortes également de réalisme et de crédibilité, il est nécessaire que les insertions publicitaires filmiques transmettent les informations adéquates aux spectateurs. Philippe Lioret explique la façon dont il construit un personnage vraisemblable : « Je pense toujours au personnage, à qui il est, quel est son milieu social, est-ce qu'il fume, qu'est-ce qu'il a comme bagnole, comment il s'habille, comment c'est chez lui… c'est toujours en fonction de l'étude du personnage que ça se fait ». Ainsi le réalisateur analyse-t-il le sens qui varie selon la marque de bière utilisée. Simon dans *Welcome* (2009) boit de la bière Heineken et le cinéaste justifie le choix de cette marque : « Si on commence à mettre de la bière très très très particulière, ça raconte une histoire particulière par rapport au personnage. Par exemple, si Simon il se met à boire de la Kriek Subite, on va se dire : " Tiens Simon il vient du Nord, il boit de la bière du Nord." […] On était allé au supermarché acheter des packs de bière et que le gars de la déco il a pris de l'Heineken mais franchement il aurait pris de la Kronenbourg, ça aurait été pareil. Ça dépend du personnage

[57] http://www.lacoste.com

quoi. Toutes les bouteilles de marques sont reconnaissables… C'est une des plus répandues voilà ». Pourtant, Heineken est aujourd'hui la première marque internationale de bière. « Trois chiffres attestent cette renommée : 13 000 bouteilles de bière Heineken sont consommées, toutes les minutes, dans 170 pays » (Watin-Augouard, 2006 : 320-321). Le choix de la bière Heineken dans le film n'est donc pas dû au hasard mais sans doute à la popularité incontestable de cette marque. Pierre Sorlin (1977 : 178), analyse l'image filmique et explique que « Les […] personnages sont fortement caractérisés et, du premier coup d'œil, on identifie le milieu social auquel ils appartiennent ; ce sont presque toujours des stéréotypes, c'est-à-dire des types de série, des échantillons, clairement désignés, d'un groupe ou d'une profession ». C'est le positionnement identitaire axiomatique de la marque et son évolution au fil du temps qui permet au réalisateur de caractériser ses personnages. Cette fonction embrasse donc une envergure symbolique signifiante forte et rapide. Tous les détails du film sont alors importants et signifiants. L'accumulation de tous ces indices oriente le spectateur dans sa compréhension du film (Sorlin, 1977). Nous verrons également que la mise en scène du réalisateur met en valeur les produits et les marques afin qu'ils remplissent ladite fonction. En effet, le réalisateur peut, en un seul plan, révéler plusieurs éléments sur son personnage tels que son âge, son statut social ou encore son activité professionnelle. Le produit résume parfois même le caractère et la psychologie du héros.

6.1. L'âge des personnages souligné par les insertions publicitaires filmiques

Les produits que le personnage consomme, porte et utilise ne symbolisent-ils pas le mode de vie et de consommation d'une génération ? Nous interrogeons ici les liens qui peuvent s'établir entre l'âge des personnages et les produits diégétiques que le réalisateur leur attribue. Sont-ils toujours en adéquation ou présentent-ils, parfois, des décalages ? Pourquoi le réalisateur jouerait-il à doter un de ses personnages d'un produit ou d'une marque *a priori* impropre ? Toutes ces données seront fortement liées à celle de la cohérence définie plus avant dans la fonction contextuelle des insertions publicitaires filmiques.

6.1.1. Les jeunes générations identifiées par les produits et les marques

Les insertions publicitaires filmiques choisies en concordance avec l'âge du personnage fonctionnent comme des emblèmes générationnels, le personnage étant alors le reflet du consommateur de la marque. Le réalisateur habille un acteur adolescent avec une marque portée habituellement par un jeune et caractérise, avant même de montrer le visage de l'acteur, l'âge de celui-ci. Cette qualification subit l'effet de mode et ce sont souvent les produits populaires à l'époque diégétique représentée qui sont préférés par les réalisateurs. De même, les habitudes de consommation des jeunes marquent nettement leur différence d'âge par rapport à leurs aînés. Nous différencions deux catégories principalement représentées : les produits alimentaires et les produits vestimentaires.

Les produits alimentaires

Les produits et les marques employés dans le film *Lol* (Azuelos, 2009) illustrent pertinemment notre propos. La multiplication des insertions publicitaires visuelles et sonores centrées sur l'univers des adolescents crée des attributs propres au comportement et aux habitudes de cette génération. Ainsi, nombre de produits et marques présents dans le film ont-ils une fonction qualifiante des personnages. Parmi celles-ci : la pâte à tartiner Nutella, les sucettes Chupa Chups, la boisson gazeuse Coca-Cola, les barres de céréales Grany, les bonbons Haribo, les ordinateurs portables (Apple, Sony, etc.), le lecteur MP3 *iPod*, les téléphones portables (Motorola, Sony, etc.), les préservatifs Durex, la restauration rapide McDonald's, etc. Arrêtons-nous sur un produit qui dénote vraiment du comportement adolescent. Lola tombe amoureuse de son meilleur ami, Maël. Lors d'un déplacement en métro, ils partagent une sucette Chupa Chups :



Comme tous les soirs, Lola écrit son journal intime. Sur son agenda, elle dessine un cœur et colle sur celui-ci le papier d'emballage Chupa Chups de la sucette :



Pour l'adolescente, cette confiserie symbolise leur amour. Lisa Azuelos a choisi de mettre le produit au centre de cette scène ainsi qu'au centre de l'image. Filmé en gros plan, le papier de sucette est lisible afin que le spectateur comprenne le symbolisme du geste de Lola. L'insertion publicitaire qualifie l'âge du personnage à la fois par les caractéristiques intrinsèques du produit et la façon dont le personnage le consomme puis le conserve en souvenir.

Dans son film *Le carton* (2004), Charles Nemes narre l'histoire d'Antoine, un étudiant étourdi et désordonné qui doit déménager urgemment. Avant 13 heures, les lieux doivent être totalement vidés alors que l'appartement est dans le désordre le plus complet. Nous découvrons peu à peu l'intérieur d'Antoine. En vrac sur le comptoir de sa cuisine américaine se trouvent une canette de Coca-Cola, une bouteille de bière Heineken ainsi qu'un paquet de biscuits Bonne Maman :



Placés dans l'appartement d'un jeune, ces aliments crédibilisent l'environnement filmique du personnage tout en définissant son mode de vie. La bouteille de bière vide et le paquet de

biscuits entamé dénotent de la négligence d'Antoine. Il laisse traîner des ordures sur le comptoir de sa cuisine. Ensuite, lorsqu'Antoine et ses amis descendent en portant le réfrigérateur pour le charger dans un camion, il s'ouvre et le contenu se renverse dans les escaliers. Le spectateur se rend alors compte que le personnage n'a pas vidé son réfrigérateur avant le déménagement ce qui corrobore son manque d'organisation manifeste. Outre le lait et le gruyère râpé, produits pouce[58] Auchan, nous repérons une bouteille de Coca-Cola, le camembert Lepetit et des portions Ma p'tite Vache qui rit :



La marque Coca-Cola, déjà présente dans la cuisine, se retrouve ici sous un autre conditionnement : Antoine consomme aussi bien des canettes que des bouteilles de Coca-Cola. En outre, pendant le déménagement, les personnages boivent également du Coca-Cola standard et *light* ainsi que de la bière 1664. Le personnage est donc un adepte du Coca-Cola sous toutes ses formes et de bière, quelle que soit la marque. Il n'est pas surprenant non plus d'apercevoir des produits pouce Auchan dans le frigo du jeune homme. Ces produits sont les moins chers du supermarché et sont adaptés aux moyens financiers sans doute limités de l'étudiant. Pris séparément, les produits n'indiquent pas l'âge du locataire. En effet, nous pouvons par exemple imaginer un camembert Lepetit sur la table de parents ou de grands-parents, c'est-à-dire de personnes plus âgées qu'Antoine. Cependant, les produits proposés ensemble dans un espace aussi restreint caractérisent bien le mode de vie d'un étudiant.

Les produits vestimentaires

[58] Les produits pouce sont les produits premiers prix de la marque propre Auchan.

Afin de caractériser des adolescents et leur conduite, les produits et les marques sont un instrument signifiant important pour les réalisateurs. Les jeunes sont effectivement les premiers à être influencés par la publicité et à chaque âge correspondent des produits ou des marques spécifiques pour être considérés « à la mode ». L'Union Familles en Europe[59] a mené une enquête auprès de 539 collégiens (46 % de garçons et 54 % de filles) au cours de l'année scolaire 2003/2004 dans des établissements indifféremment privés et publics. Centrée sur leur rapport aux marques vestimentaires notamment, elle démontre que le choix de leurs tenues est primordial : « 42 % achètent un vêtement dès qu'un peu d'argent tombe dans leur escarcelle ! […] et seulement 16 % des filles et 23 % des garçons ne parlent jamais entre eux de la façon dont tel ou tel est habillé ! [60]» Les réalisateurs habillent les jeunes de leurs films avec des marques en vogue et leur assignent un style spécifique correspondant à leur caractère ou au milieu social auquel ils appartiennent. Un adolescent au style « racaille » ne révèlera pas le même comportement qu'un personnage « *skater* » ou encore « gothique[61] ». En fonction du personnage qu'il souhaite créer, le réalisateur fait des choix astucieux dans les vêtements préférés des jeunes. Quelques accessoires sont alors suffisants pour catégoriser l'adolescent et lui conférer un état d'esprit distinct.

La journée de la jupe (Lilienfeld, 2009) se déroule dans un collège un jour où un professeur (Isabelle Adjani) surmené prend ses élèves en otage. Au début du film, un plan montre l'arrivée des adolescents dans le couloir du collège. *Sweat-shirt*, *Tee-shirt*, casquettes et sacs arborent des marques de sport telles que Adidas, Puma ou encore Nike :

[59] L'Union des familles en Europe est une association née en 2001 et qui compte 23 000 familles adhérentes en France. Elle est dirigée par des parents et est libre de toute subvention, de toute obédience et sans lien politique ou syndical.
[60] http://www.uniondesfamilles.org
[61] Selon les termes du dictionnaire des styles ados, http://www.uniondesfamilles.org





La plupart des élèves de la classe portent au moins un vêtement de marque notamment des marques de sport. Ces choix correspondent à la réalité puisque ces marques sont prisées par les adolescents. Selon l'enquête de L'Union des familles en Europe, Nike est la marque favorite pour les chaussures et les sacs à dos ; elle est choisie avant les marques Puma et Adidas. À leur apparence, nous observons que les élèves de cette classe sont globalement habillés selon le style « *Hip Hop* » ou « racaille », styles particulièrement appréciés des jeunes de banlieue. Ainsi le réalisateur colle-t-il à la réalité grâce aux marques de sport portées par les jeunes. Dans un genre cinématographique plus léger, la comédie *Neuilly sa mère !* (Julien-Laferrière, 2009) exploite également les insertions publicitaires filmiques

vestimentaires. Le film met en scène Sami, un adolescent de 14 ans qui habite depuis sa naissance dans la cité Maurice Ravel de Châlon. Sa mère accepte un emploi d'hôtesse sur un paquebot et confie alors Sami à sa sœur. Cette dernière loge dans un hôtel particulier à Neuilly-sur-Seine. Sami quitte sa banlieue et son HLM pour vivre dans un environnement luxueux et huppé dans lequel il doit se faire accepter. Au début du film, nous voyons Sami à Châlon avec ses amis. Les marques foisonnent sur les vêtements des personnages : des baskets Nike puis Adidas, un ensemble de sport de la marque Sergio Tacchini, le maillot Adidas de l'équipe de France de football portant également le logo du Coq Sportif, une veste de jogging Redskins, une casquette et une veste Lacoste, etc. En seulement deux minutes, nous comptons une dizaine de marques de vêtement de sport distinctes portées par les protagonistes et les figurants du film. La séquence introductive présente Sami, ses amis, sa cité. Comme dans l'exemple précédent, le réalisateur s'appuie sur des stéréotypes afin de représenter une banlieue à laquelle les spectateurs vont croire. Les marques participent à caractériser les habitants de la cité pour lesquels les marques font le style de leur tenue et déterminent, entre autres, leur statut dans le groupe. L'image filmique est saturée d'inscriptions publicitaires puisqu'elles figurent sur chaque costume. Dans cette illustration, il est difficile de distinguer la fonction contextuelle de la fonction qualifiante des insertions publicitaires filmiques puisque le réalisateur les associe.

Les réalisateurs que nous avons interrogés n'ont que rarement mis en scène des films avec des enfants ou des adolescents. Néanmoins, Sophie Laloy réalise une scène de famille dans son film *Je te mangerais* (2009). Peu chez elle depuis qu'elle suit des cours au conservatoire de Lyon, Marie profite d'instants de repos parmi les siens. Il s'agit du matin de Noël au moment de l'ouverture des cadeaux. Marie observe sa mère et ses deux jeunes sœurs. Sous le sapin, un premier cadeau a été ouvert par celles-ci. Nous découvrons une chaussure Converse posée en évidence sur la pile de paquets :



Les paires de chaussures de la marque Converse connaissent actuellement un grand succès auprès des jeunes. Ici, d'une part on imagine qu'une des sœurs de Marie convoitait cette paire de Converse et d'autre part, que ses parents désireux de lui faire plaisir ont choisi ce cadeau.

Le réalisateur qui place des jeunes au centre de son histoire diégétique se sert des insertions de produits et de marques pour garantir la vraisemblance de ses personnages. Ce procédé lui apporte également un moyen supplémentaire de caractériser leur mentalité et leur caractère. Concernant les personnages jeunes, les insertions publicitaires filmiques sont donc choisies en concordance avec leur âge mais renseignent le spectateur sur d'autres éléments tels leurs goûts, leurs mœurs et leur milieu social d'origine.

6.1.2. L'inadéquation des insertions publicitaires filmiques à l'âge des personnages

Contrairement aux cas précédents, le réalisateur peut choisir un produit qui n'est pas adapté ou non traditionnellement attribué à l'âge de son personnage. Nous observons alors une utilisation à contre-emploi volontaire des insertions publicitaires filmiques. Cette pratique se révèle moins fréquente que celle décrite auparavant. Nous étudions à présent des personnages filmiques adultes, consommateurs de produits destinés à un plus jeune âge.

Allan Mauduit se sert de ce procédé dans son film *Vilaine* (2008) pour rendre compte du caractère de la mère de Mélanie (Chantal Lauby). Ce personnage se décharge sur sa fille de tous les travaux ménagers. Mélanie range, astique, dépoussière, lave pour rendre service à

sa mère qui se plaint de douleurs chroniques. Mélanie rend aussi visite régulièrement à sa grand-mère placée en maison de retraite alors qu'à aucun moment du film, nous ne voyons sa mère se charger de cette visite hebdomadaire. Par conséquent, cette dernière refuse toutes les contraintes et les corvées qui incombent à un adulte responsable. Ainsi peut-elle profiter du temps libéré pour se détendre. À plusieurs reprises, nous observons Mélanie faisant le ménage chez sa mère pendant que celle-ci se repose sur son canapé, une revue en mains :



Des plans plus serrés nous renseignent sur la nature du magazine feuilleté par la mère : il s'agit de la revue *Muteen*.



Or, *Muteen* s'adresse aux jeunes filles de 15 à 20 ans dont les mères lisent *L'Officiel*, autre

produit du groupe Jalou Gallery[62]. Il se définit comme le magazine « des filles en avance sur leur âge[63] » et donne la possibilité aux lectrices de s'impliquer dans le contenu de ces numéros mensuels. En d'autres termes, cette parution n'est pas adaptée à une femme d'une cinquantaine d'années qui devrait préférer le magazine L'Officiel, plus approprié à son âge. De plus, les jeunes filles en photographie dans le magazine pour adolescentes sont minces, jolies et à la mode contrairement à Mélanie qui est en surpoids, laide et peu attentive à son apparence. *Muteen* symbolise tout autant le caractère immature et la paresse de la mère que la bienveillance exagérée et la disgrâce notable de la fille.

Dans son film *Boudu* (2005), Gérard Jugnot choisit aussi un produit qui n'est généralement pas consommé par un adulte : le chocolat en poudre Nesquik. Avant l'analyse de cette insertion publicitaire, expliquons brièvement l'histoire du film : Christian sauve des eaux d'un canal un SDF qui tentait de se noyer, Boudu. Il le ramène chez lui, au départ pour quelques heures, mais Boudu prolonge son séjour chez Christian et Yseult. Boudu est un personnage sans éducation au caractère enfantin et capricieux. En cela, l'insertion sonore puis visuelle du Nesquik correspond au tempérament du personnage. Effectivement, Nestlé communique l'idée que cette boisson est faite pour être consommée par des enfants. Parmi les slogans du groupe[64], nous pouvons citer : « NESQUIK, le plein de vie de votre enfant ! » ou encore « Avec Mon Premier NESQUIK c'est bon de devenir Grand ! » Dans le film, le produit est certes réclamé par un adulte, mais un adulte qui se comporte comme un enfant. En premier lieu, le produit est cité par Boudu (Gérard Depardieu). Tel un enfant, il réclame son lait chocolaté préféré :

> « Je vais vous faire un café.
> - J'préfèrerais un Nesquik ! »

Quelques secondes plus tard, Yseult, aux petits soins pour son invité impromptu, fouille dans les placards de la cuisine afin de trouver la boîte de Nesquik. Gérard Jugnot insère alors une seconde fois le produit dans un dialogue. Cette fois, c'est la femme de Christian (Catherine Frot) qui cite le produit :

> « Je suis désolée, je ne trouve plus le Nesquik.
> - Ça doit être le déplaceur.
> - Qu'est-ce que vous appelez le déplaceur ?

[62] http://www.jaloufashion.com
[63] http://www.myspace.com/muteenmag
[64] http://www.croquonslavie.fr

- Ben quand on trouve pas ce qu'on cherche, on dit que c'est le déplaceur qui l'a changé de place. »

En dernier lieu, Yseult se rend au supermarché afin d'acheter une boîte de Nesquik. Il est important que le produit soit repéré par le spectateur afin qu'il comprenne qu'Yseult essaye de satisfaire le désir de Boudu. Pour cela, le produit est placé au centre de l'image, debout dans le panier du personnage :



Les insertions publicitaires filmiques servent au réalisateur à préciser ou à renforcer l'âge diégétique d'un personnage. Pour les personnages jeunes c'est-à-dire les enfants, les adolescents et les jeunes adultes, les produits filmiques sont adaptés à leur âge. En revanche, lorsque les personnages sont un peu plus âgés (au-delà de trente ans environ), les produits et les marques sont employés non plus pour renseigner le spectateur sur leur âge mais plutôt sur leur statut social ou leur profession (éléments abordés dans la suite du chapitre). Cependant, le réalisateur peut jouer sur le décalage qui existe entre l'âge du personnage et le type de produit dont il est doté. Dans le cas de l'inadéquation entre une insertion de produit ou de marque filmique et l'âge du protagoniste, ce décalage est recherché par le réalisateur pour renforcer l'attitude atypique et inhabituelle de celui-ci. Si le produit est utilisé par un personnage qui n'est potentiellement pas la cible visée par l'annonceur, il est néanmoins adéquat pour caractériser un personnage hors norme. L'insertion publicitaire ne concorde pas avec l'âge mais avec la personnalité du personnage. Souvent, ce décalage provoque des situations comiques et peut avoir pour objectif de faire rire les spectateurs. Nous reviendrons sur ce cas plus en détail dans le chapitre suivant (chapitre 7) lorsque nous analyserons la fonction comique des insertions publicitaires filmiques.

6.2. Le statut social du personnage révélé par les insertions publicitaires filmiques

Lorsque les personnages sont adultes, les réalisateurs cherchent-il également à les asseoir dans une tranche d'âge ? Nous fondons l'hypothèse que le rôle des insertions publicitaires se déplace et qu'elles sont alors employées pour définir leur statut social plutôt que leur âge. Il semble que les insertions publicitaires filmiques qualifiantes peuvent permettre au réalisateur de faire comprendre le niveau d'aisance des personnages. En effet, la marque est elle-même porteuse de connotation pécuniaire si bien qu'un personnage riche aura dans son environnement des produits plus coûteux qu'un personnage plus modeste. Lucien Jean-Baptiste a veillé à ce que les produits placés dans son film correspondent au niveau de vie des protagonistes : « Les marques, le cinéma c'est la vie donc si dans la vie, je sais pas mais nous comme c'était un film avec des gens pauvres, il était hors de question qu'ils sortent une bouteille de Coca, voyez donc même la bouteille de Coca, j'ai pris soin de prendre du Cola quelque chose, voyez… euh… voilà, des choses comme ça. Déjà il y a de la confiture Bonne Maman, je trouvais que c'était déjà un peu luxe pour cette famille d'avoir de la confiture Bonne Maman ». Dans *Ce soir, je dors chez toi* (Baroux, 2007), nous apprenons que l'éditeur d'Alex vit selon un certain « *standing* de vie » et se fait livrer systématiquement tous ses repas. Dans la scène suivante, il propose du caviar à son ami et nous découvrons à droite de l'image des sacs Fauchon :



Fauchon se définit comme la « référence du luxe alimentaire contemporain[65] » en proposant une gamme de produits frais, d'épicerie fine, de confiseries et de vin haut de gamme : « À ses valeurs originelles que sont la recherche de l'excellence, le goût rare et de l'unique, la marque associe la fantaisie, l'audace et la créativité » (Watin-Augouard, 2009 : 141). Le traiteur s'impose par sa rigueur et la qualité de ses prestations. De plus, Fauchon affiche le désir « d'offrir dans le monde entier une excellence culinaire à la française ». La marque insiste sur la spécificité de sa cuisine raffinée ancrée dans une tradition gastronomique nationale. Il est donc adéquat que l'éditeur, présenté comme le stéréotype du parisien, consomme des produits Fauchon provenant certainement de leurs magasins implantés place de la Madeleine dans le 8e arrondissement. En 1991, lorsque Gérard Jugnot met en scène son film *Une époque formidable*, les insertions de produits et de marques lui servent à opposer les personnes riches aux personnes pauvres. Michel, un cadre moyen, se fait licencier et se voit dans l'obligation de quitter son foyer. À la rue et sans argent, Michel rejoint d'autres « Sans Domicile Fixe » qui tentent de survivre. Ainsi, les insertions publicitaires essentiellement sonores marquent-elles le clivage entre le luxe et la misère. Les accessoires de mode Yves Saint-Laurent, les cuirs Lancel, les automobiles BMW et Rolls et l'hôtel Le Ritz s'opposent aux sacs en plastique Euromarché et Monoprix, aux rasoirs Bic et aux canettes de bière Kronenbourg. L'analyse des films du corpus permet de déterminer deux catégories de produits très usités par les réalisateurs. D'un côté, ils utilisent les vêtements et les accessoires de mode – nous entendons par accessoires les sacs, lunettes, ceinture, etc. – et d'un autre côté, les marques et modèles de voitures : ceux-ci qualifient le statut social de leurs personnages.

6.2.1. Les vêtements et accessoires comme indices du statut social des personnages

Dans notre entretien, Sophie Laloy a beaucoup insisté sur la marque Les petites qui est citée dans le film (*Je te mangerais*, 2009) et dont quelques produits sont montrés à l'image. Au départ, Sophie Laloy raconte qu'elle avait choisi la marque Agnès B. mais que celle-ci a refusé le partenariat : « Par exemple, là dans le film, je cite, on cite la marque "Les petites" qui était au scénario, j'avais marqué Agnès B. parce que pour moi Agnès B. était une marque qui racontait quelque chose, elle était fan d'Agnès B. parce qu'elle venait de la campagne et

[65] http://www.fauchon.com

qu'il n'y avait pas d'Agnès B. dans son… Agnès B. c'était une référence donc il y avait un besoin de marque pour le film. Et finalement, Agnès B. nous a pas aidés, on a demandé à "Les petites ». Pour la réalisatrice, la robe symbolise la venue de Marie en ville (Lyon) et son désir d'être habillée avec des vêtements qu'elle n'a jusqu'alors vus que dans les magazines de mode. Elle poursuit son explication et avance que ces vêtements marquent une différence de moyens entre les deux personnages principaux de son film : « Là c'était une référence… ça veut dire de l'argent… là comme il y a un rapport social entre les deux personnages, il y en a une qui peut pas se payer de marque et une qui se paye des marques donc ça veut dire quelque chose par rapport… euh… à la différence financière, économique des deux personnages. Ben voilà, les marques existent… mais là ça fait vraiment partie de l'histoire […] fallait que les fringues correspondent au personnage, voilà, ça c'est hyper important ». Enfin, la réalisatrice précise que la robe Les petites agit comme un fil rouge dans son récit filmique : « Cette robe, le fait qu'elle l'achète ça par contre, ça a une histoire du début jusqu'à la fin, elle achète une robe dans ce magasin, après elle la remet vers la fin, enfin la robe est importante donc la marque aussi du coup… ». En effet, au cours d'une discussion, Marie et Emma parlent de la marque au début du film :

> « Il est beau ton chemisier. J'aime bien le tissu.
> - C'est Les petites. La marque ».



Ensuite Marie achète une robe rouge Les Petites en indiquant qu'elle a « acheté une robe, super chère ». Enfin, dans la scène ultime du film, Emma porte la robe de Marie :



De couleur rouge et portée par les deux actrices, la robe est identifiée par le spectateur qui ne peut la confondre avec un autre vêtement. Elle caractérise l'évolution de Marie qui apprend à se connaître et qui se libère petit à petit de l'emprise d'Emma. Au début du film, Marie veut lui ressembler et à la fin, elle s'en détache. Les insertions de produits et de marques filmiques jouent un rôle important dans la construction du milieu social des personnages et permettent au réalisateur de leur donner de l'épaisseur en les créditant d'une situation financière, d'un mode de vie et d'une place sur l'échelle sociale.

Lucien Jean-Baptiste prête également attention aux vêtements portés par les personnages de *La première étoile* (2009). Chaque marque est connotée et caractérise ces derniers donc il s'agit pour le réalisateur de mettre en adéquation le milieu social du protagoniste et ses tenues : « Ah ben oui, si les mecs ils ont Lacoste, si c'est un mec classe il va mettre Lacoste, c'est comme dans la vie il y a une part d'identification. Donc là, ils ont pas trop de tunes donc ils sont pas trop dans les marques… À part, euh… si on regarde bien, il y a un truc Puma, un peu banlieue tout ça ». Effectivement, le personnage qu'il interprète porte une veste Puma pendant plusieurs scènes du film :



Pour le réalisateur, la marque situe le personnage dans un milieu banlieusard puisqu'à partir du moment où Jean-Gabriel quitte Créteil, il ne porte plus la veste Puma. De plus, étant donnés les moyens financiers modestes de la famille, le père porte, certes un vêtement de marque, mais n'en possède qu'un seul qu'il endosse régulièrement. Il ne serait pas crédible que le personnage ait toute sa garde-robe dans la marque.

Avec la même évidence, Pascal Thomas a choisi des vêtements et des accessoires haut de gamme pour les époux Beresford (*Mon petit doigt m'a dit*, 2005 et *Le crime est notre affaire*, 2008), personnages tirés de romans d'Agatha Christie. Ces deux personnages vivent dans un petit château qui domine le lac du Bourget ce qui indique déjà leur niveau de vie élevé. Pascal Thomas s'est principalement attaché à la description du personnage de Prudence. Pour ce rôle, le réalisateur a demandé à Catherine Frot d'opter pour une attitude distinguée et élégante révélatrice de sa bonne éducation. Toujours impeccablement coiffée et vêtue d'une tenue irréprochable, le réalisateur a également pris soin de fixer le code vestimentaire du personnage. Un élément de marque qui compose chacune de ses tenues dénote alors le rang social de Prudence : son sac à main Hermès. Pascal Thomas explique que cet accessoire représente vraiment le style du personnage : « le sac Hermès ça fait partie de la panoplie de Prudence ». Hermès est une marque mondialement réputée spécialisée dans la conception, la fabrication et la vente de produits de luxe. Plus connue pour leurs articles de maroquinerie, la marque produit également du prêt-à-porter, des parfums ou encore des articles cosmétiques : « Porter une cravate Hermès, un carré de soie Hermès, le mythique sac Kelly inspiré de celui porté en 1956 par Grace de Monaco[66], porter le parfum Calèche, représentant toujours la quintessence du luxe et du bon goût à la française » (Watin-Augouard, 2009 : 174). Pascal Thomas s'appuie donc sur le stéréotype construit par la marque. Dans les films de la saga, le sac à main Hermès de Prudence caractérise à ce point le personnage qu'il est présent sur l'affiche des deux films. Nous remarquons que sa forme est caractéristique des sacs de la marque : ligne épurée, base rectangulaire, forme trapézoïdale, petit rabat et poignée courte. Cette insertion publicitaire évocatrice est très signifiante puisqu'elle fonctionne sur les deux films à quatre ans d'intervalle. Néanmoins, notons que les deux sacs ne sont pas identiques, la couleur et la taille diffèrent :

[66] « En 1956, la princesse Grace Kelly apparaît à la une du magazine américain *Life*, portant le sac dont elle possède plusieurs exemplaires » (Watin-Augouard, 2009 : 177).



À l'analyse des films, nous pouvons affirmer que Prudence possède plusieurs modèles de sacs de cette marque. Dans *Mon petit doigt m'a dit* (2005), elle porte le sac à main en cuir brun figurant sur l'affiche mais également, au début du film, un modèle ressemblant en cuir noir. De plus, elle voyage avec un bagage à main toujours de la marque Hermès :



Dans *Le crime est notre affaire* (2008), Prudence est moins amenée à se déplacer car l'action se situe dans la même demeure pendant quasiment tout le film. Elle porte néanmoins en plus du sac aperçu sur l'affiche du film, un sac de voyage. Celui-ci est un modèle bimatière qui mêle le cuir et la toile :



Faire le choix d'un sac de voyage Hermès est assez étonnant car Prudence se rend dans une propriété afin d'être embauchée comme cuisinière afin de mener une enquête. Or son sac trahit son milieu social d'origine. Cela est donc en contradiction avec le poste qu'elle souhaite obtenir. Pour autant, le réalisateur est cohérent dans les attributs qui construisent son personnage. Dans le second *opus* de la saga, le personnage masculin principal Bélisaire se rend à une réunion de l'Amicale du Chardon Ovale dont il est adhérent. Prudence le dépose devant la gare. Bélisaire arbore un sac de marque Longchamp. Insertion publicitaire évocatrice également, le sac au *design* spécifique est identifiable comme étant un bagage d'une marque renommée. Même si le sac qu'il porte fait partie de la gamme « Le Pliage[67] » de Longchamp, gamme financièrement abordable comparativement aux autres modèles, la marque reste associée à l'image du luxe et caractérise ainsi le statut social de Bélisaire :



Par conséquent, Pascal Thomas et ses collègues utilisent les vêtements et les accessoires de mode tels que les sacs pour signifier le niveau de richesse des personnages. Pour rester crédibles et réalistes, les cinéastes s'appuient sur les produits et les marques pour créer des personnages vraisemblables.

[67] http://www.longchamp.com/fr/sacs-a-main-pliage/longchamp-pliage.htm
La gamme « Le Pliage » comprend des sacs en toile de taille et de couleur variées qu'il est possible de plier en 4.

6.2.2. Les voitures comme repère de la situation sociale des personnages

En plus des sacs à main et sacs de voyage, nous avons remarqué que Pascal Thomas fait évoluer Prudence au volant d'une Astin Martin décapotable dans ses deux films. À gauche, nous distinguons la voiture utilisée dans *Mon petit doigt m'a dit* (2005) et à droite, l'Astin Martin du film *Le crime est notre affaire* (2008) :



Les deux voitures sont identiques tant par le modèle que la couleur. Il ne s'agit pas d'un modèle récent du constructeur mais d'une voiture qui date des années 60. Prudence possède donc une voiture de collection, en parfait état. Aston Martin dispose d'une réputation mondiale de style et d'élégance. Selon le site officiel de la marque[68], « La beauté du *design* et une attention au détail sans égal sont les piliers de l'éthique de la société : Puissance, Beauté et Style. Les carrosseries aux lignes fluides et aux proportions parfaites ainsi que les intérieurs douillets symbolisent l'alliance de la forme, de la fonction et des matériaux. Une Aston Martin associe puissance et qualités sportives au raffinement, au luxe et à une beauté exceptionnelle ». Prudence, à l'apparence très soignée, se déplace donc au volant d'une voiture de sport qui accentue sa distinction et son rang social.

Procédant de la même manière, Gérard Jugnot explique que les insertions publicitaires filmiques doivent correspondre aux personnages dans le sens où elles doivent être en cohérence avec les revenus de ceux-ci : « On dit voilà, ce personnage-là, il est comme ça, il a tel niveau de vie bon ben on va choisir une maison en fonction de son niveau de vie, des fringues en fonction de son niveau de vie, alors après, si jamais les fringues, euh… si les fringues correspondent à son niveau de vie, on nous les prête ou… Faut que ça corresponde, si ça correspond pas, c'est pas bon ». La voiture est l'indice social symbolique dans la vie comme au cinéma : « Je regarde d'abord si sociologiquement, le personnage ce qu'il aurait, si c'est un cadre supérieur, je vais pas lui mettre une… une Fiat, il aura une Audi, une Renault de Luxe. C'est ça déjà qui différencie et après c'est vrai que si vous avez le choix entre une

[68] http://www.astonmartinparis.com

berline allemande ou française, en fonction du personnage et de ce qu'il est, de ce qu'il joue ». Le réalisateur pense que les produits et les marques jouent un rôle conséquent dans la réalisation d'un film notamment dans leur pouvoir qualifiant : « C'que je voulais dire, c'est que si je mets en scène un mec pété de tunes et qu'on me dit, voilà Fiat ou Seat donne beaucoup d'argent, je ne vais pas céder à ça parce que ça correspond pas à la psychologie ou à la sociologie du personnage ». Pour ces raisons, le Directeur commercial dans *Ce soir, je dors chez toi* (Baroux, 2007), part en week-end à bord d'une décapotable intérieur cuir de la marque Volkswagen :



Autre illustration, les deux cousins dans *Les héros n'ont pas froid aux oreilles* (Nemes, 1979), employés de banque et célibataires, louent une Citroën Ami 8 bleue :



La voiture est commercialisée en 1965 et la diégèse se situe à la fin des années 1970. La voiture louée n'est pas récente puisqu'elle doit avoir une dizaine d'années. Les personnages disposent de moyens modestes : d'une part, ils ne possèdent pas de voiture et, d'autre part, le véhicule loué est un vieux modèle. De façon identique, Michel dans *Une époque formidable* (Jugnot, 1991), est obligé, faute de moyens, de céder sa Volvo break 740 GL récente contre une vieille Citroën GS cabossée :



Michel perd son statut social de cadre et devient « Sans Domicile Fixe ». Son passage d'un milieu social à l'autre est notamment caractérisé par son changement de voiture.

Nous trouvons un nouvel exemple dans *Je vais bien, ne t'en fais pas* (Lioret, 2006). L'histoire se déroule au sein d'une famille aux revenus moyens. Ils habitent à Vigneux-sur-Seine (91270), en banlieue parisienne. Dans le scénario, le lotissement de la famille Tellier est décrit précisément : « À Vigneux dans l'Essonne, maisons beiges absolument identiques[69] ». Toutes les maisons de ce quartier-dortoir se ressemblent et accueillent des familles au profil semblable. On ne connaît pas la profession des parents de Lily mais leur cadre de vie nous permet d'affirmer qu'ils disposent de revenus limités. Kad Merad, interviewé dans le *making of* du film, explique qu'il est au fait de cet environnement : « J'ai grandi dans ce monde-là moi, dans ce monde de gens simples, très heureux, pas du tout frustrés de pas avoir beaucoup d'argent, juste bien quoi. Ils font du sport le week-end, les enfants sont bien habillés, ils ont ce qu'il faut ». Dans l'histoire diégétique, les parents de Lily possèdent une Ford Focus, voiture qui correspond tout à fait à leur budget :

[69] Lecture du scénario par Philippe Lioret, *making of* du film.



Dans le même film, Thomas « travaille à la météo » et nous apprenons par le dialogue qu'il possède une Smart. Cette petite voiture citadine reste une entrée de gamme parmi les automobiles mais correspond aux revenus maigres du personnage. Lily, ayant arrêté ses études de BTS et travaillant comme hôtesse de caisse dans un supermarché Shopi, loue une voiture pour partir en vacances et en discute avec Thomas :

> « C'est marrant, j'ai loué une bagnole pour aller là-bas et ils m'ont donné la même que toi.
> - Tu vas aller dans la Creuse en Smart ?
> - C'était la moins chère ».



Même si cette voiture est conçue pour une utilisation plutôt urbaine, Lily opte pour ce véhicule pour des raisons financières. Pour les réalisateurs, insérer des voitures de marques dans l'image filmique n'est pas contraignant. Le produit étant de grande taille, il n'est pas utile de le cadrer de près ou de faire un insert pour que l'effet recherché ait un impact. Grâce à ses dimensions, la voiture trouvera toujours une localisation centrale dans l'image et apparaîtra de façon ostentatoire. La clarté et la proéminence de l'insertion sont assurées. De

plus, à chaque déplacement des personnages, le produit est utilisé. Il est ainsi bien intégré au récit et trouve une justification narrative crédible. Les insertions d'automobiles représentent donc des avantages certains dans leur mise en place et complètent la caractérisation des personnages.

Les insertions publicitaires filmiques sont donc utilisées par les réalisateurs pour communiquer un certain nombre de renseignements sur les personnages tels que leur âge ou leur milieu social. Olivier Baroux précise : « Le personnage il est caractérisé par la voiture, par l'appartement, par effectivement, la marque de costume qu'il va porter si c'est une grande marque, on comprendra bien qu'un costume Yves Saint Laurent coûtera plus cher qu'un costume CMA, C&A pardon. […] Il y a d'autres manières pour caractériser un personnage que la pub, que la marque. C'est vrai que c'est facile, ça va vite ». Les produits de marque que les personnages consomment, utilisent ou possèdent aident ainsi à les caractériser. La fonction qualifiante des insertions publicitaires filmiques recouvre essentiellement des produits alimentaires, des voitures, des vêtements et accessoires de mode.

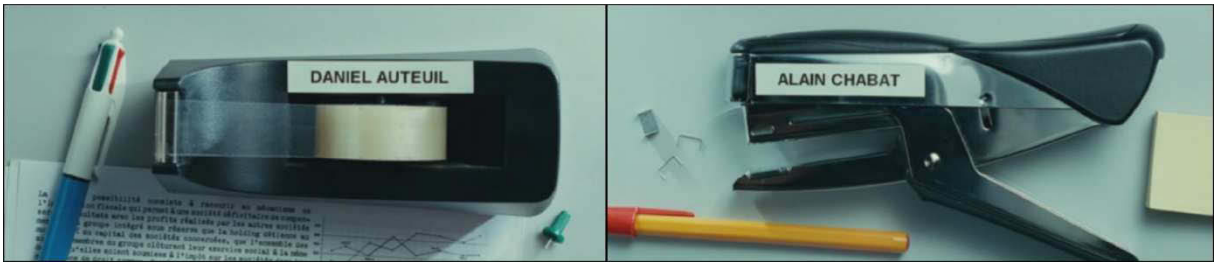
6.3. Les activités professionnelles et de loisir renseignées par les insertions publicitaires filmiques

Outre l'âge et le statut social des personnages, nous nous demandons si les insertions publicitaires filmiques qualifiantes peuvent renseigner le spectateur sur la profession ou sur une activité de loisir exercée par ceux-ci. Le réalisateur jouerait sur des stéréotypes pour en donner des indices aux spectateurs. Comme pour les cas précédents, il serait nécessaire que le positionnement identitaire de la marque soit suffisamment puissant pour que les insertions publicitaires filmiques soient efficaces.

6.3.1. Les insertions publicitaires filmiques spécifiques à une activité professionnelle

Concernant l'activité professionnelle, le réalisateur peut jouer sur les stéréotypes et utiliser des marques pour livrer aux spectateurs des signes de la profession du personnage. Nous proposons d'analyser le début du film *La personne aux deux personnes* (Charlet, Lavaine, 2008). Daniel Auteuil y interprète Jean-Christophe, un employé de bureau. Sa

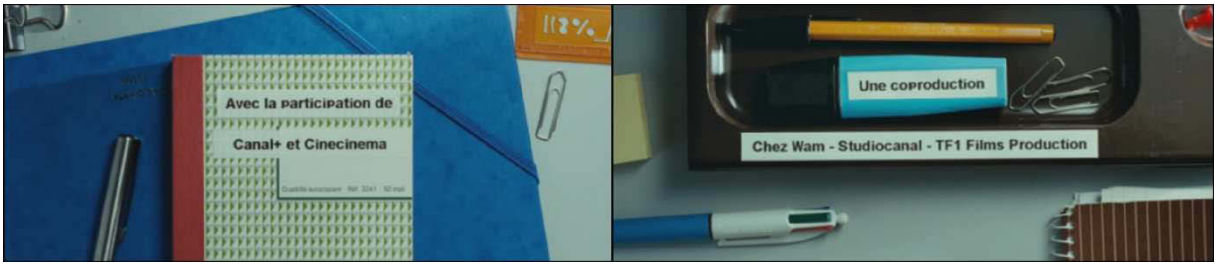
profession est centrale dans le film et révélatrice de sa personnalité. Le générique de début montre divers accessoires bureau. Pour introduire les deux acteurs principaux, nous découvrons une image composée d'un stylo Bic quatre couleurs pour Daniel Auteuil et d'un stylo Bic rouge pour Alain Chabat :



« Bic est une marque tellement populaire et générique qu'il est difficile d'avoir un sentiment de propriété sur l'un de ses produits » (Tapiro, 2009 : 75). Ainsi les stylos Bic représentent-ils le stéréotype des accessoires de bureaux. Ensuite, l'image montre de l'encre de la marque Tiflex et son encreur avec le nom de l'actrice Marina Fois. Les deux réalisateurs sont mentionnés sur une image dans laquelle nous pouvons deviner une calculatrice Casio :



De plus, des feuilles autocollantes et une pochette cartonnée Exacompta servent de support à l'annonce d'un partenaire du film. Enfin, la dernière image réunit de nouveau un stylo Bic quatre couleurs, un stylo Bic noir et un marqueur Stabilo bleu :



Toutes ces images ont pour objectif de présenter le personnage interprété par Daniel Auteuil puisqu'en montage parallèle, d'autres images du générique mettent en scène le personnage joué par Alain Chabat. Grâce à ces insertions filmiques, le générique donne des indices du milieu professionnel du personnage avant même qu'il apparaisse à l'écran ou qu'il évolue sur son lieu de travail. Par la suite, le spectateur sera informé que Jean-Christophe est comptable dans la société COGIP. Les insertions publicitaires filmiques qualifiantes peuvent fréquemment s'attacher à donner des informations sur les protagonistes du film et la

profession qu'ils exercent est un renseignement important qui permet aux spectateurs de correctement les cerner.

Les personnages travaillant pour une marque

Les insertions publicitaires filmiques caractérisent instantanément la profession d'un personnage lorsque celui-ci travaille pour une enseigne connue. La reconnaissance de l'insertion est alors immédiate et le personnage bénéficie de l'univers symbolique de cette dernière. Dans le film *Disco* (2008, Onteniente), Neuneuil accepte de participer à un concours de danse et de reformer pour cela le groupe de danseurs les Bee Kings avec ses deux compères Didier Travolta et Walter. Depuis des années, Neuneuil a quitté les planches pour embrasser une carrière chez Darty. De plus, sa femme l'encourage à passer un concours interne afin d'évoluer dans le groupe et d'obtenir une augmentation de salaire. De ce fait, le spectateur est directement renseigné sur la profession de Neuneuil. La marque Darty est de nombreuses fois à l'image sous différentes formes. Tout d'abord, à la première apparition de Neuneuil sur son lieu de travail, un plan large expose la façade d'un magasin Darty :



Le nom de la marque, son code couleur ainsi que son slogan « le contrat de confiance » remplissent l'ensemble de l'image. Didier Travolta essaye de convaincre son ami de reprendre des cours de danse. Il vient discuter avec lui dans le magasin. Le personnage est au milieu de produits vendus par le groupe : des machines à laver et autres sèche-linges. De surcroît, Neuneuil porte un uniforme Darty : une veste et une cravate rouge, un badge et le logo de la marque.



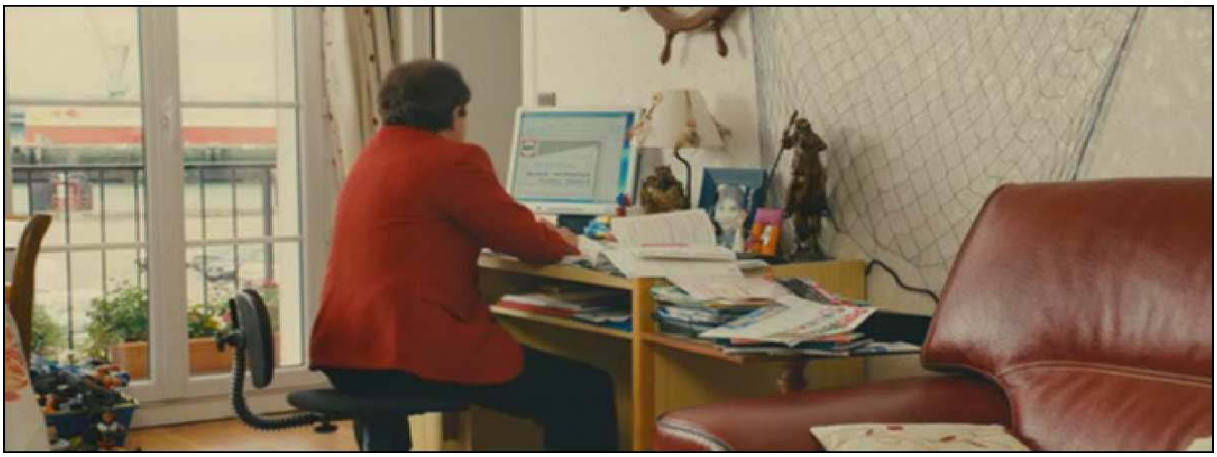
Le magasin est donc visible tant de l'extérieur que de l'intérieur. Ensuite, Neuneuil dispose d'une voiture de fonction. Il s'agit d'un modèle Kangoo de chez Renault aux couleurs du magasin. Sur la carrosserie, il est notifié le nom du magasin, l'adresse du site internet et le numéro du central téléphonique :



Cette automobile est populaire au point que le groupe a créé un modèle réduit de la Kangoo. Ce jouet est une réplique du véhicule employé par les techniciens pour le service après-vente Darty :



En outre, dans le film, le klaxon de la voiture a été modifié pour reprendre le *jingle* du groupe. Lorsque Didier Travolta emprunte le véhicule à son ami, il utilise à plusieurs reprises le klaxon qui rappelle aux spectateurs que Neuneuil est vendeur chez Darty. Enfin, celui-ci n'a pas avoué à sa femme que le groupe de danseurs est de retour. Elle le croit complètement investi dans la préparation du concours interne de l'entreprise. Au retour d'une répétition, il s'empresse de se mettre devant l'ordinateur pour faire croire à sa femme qu'il travaille son examen. Le personnage est alors devant une page internet du site Darty :



Ce principe d'insertions publicitaires filmiques est courant lorsque les personnages d'un film travaillent dans un supermarché. Nous avons déjà évoqué le cas de Lily, personnage du film *Je vais bien, ne t'en fais* (Lioret, 2007), embauchée dans un magasin Shopi. Identiquement, Benoît Delépine place Catherine (Yolande Moreau) à la caisse d'un supermarché Super U dans son film *Mammuth* (2010). Les caissières de ces deux films portent un gilet estampillé du logo du supermarché dans lequel elle travaille. De plus, nous retrouvons plusieurs occurrences de ces marques sur les caddies, dans les rayons ou encore sur des pancartes des magasins. Grâce à ces insertions publicitaires filmiques, le réalisateur qualifie instantanément le métier du personnage, le situe socialement et lui confère un ancrage professionnel réaliste. Dans le film *À l'origine* (2009, Giannoli), Philippe Miller se fait passer pour un responsable de chantier. Dès le début du film, il vole le vêtement d'un géomètre dans un magasin Point.P. Habillé d'un gilet jaune semblable à ceux de tous les clients ouvriers et aux employés du magasin eux-mêmes, il falsifie un bon de commande et réussit à prendre le matériel :



Philippe fait métaphoriquement le travail d'un réalisateur dans la construction d'un personnage : il porte un costume de scène et adopte l'attitude adéquate à son statut imaginaire. Tout le long du film, les habitants de la région vont croire en lui, en son rôle donc en son personnage. Il a réussi à incarner un personnage vraisemblable. Les spectateurs savent qu'il est un escroc et suivent ses différentes démarches. Pour eux, il paraît logique que Philippe se fournisse dans un magasin de matériaux. Cette donnée apporte du crédit aux mensonges du personnage. Sur le chantier, les insertions publicitaires filmiques renforcent également le réalisme de la situation. Même si Philippe leur ment, les ouvriers travaillent réellement sur le chantier. Pour leurs travaux, ils se servent de véhicules industriels de la marque Legrand, spécialisée dans la vente de bennes, grue, ampliroll[70], etc. :



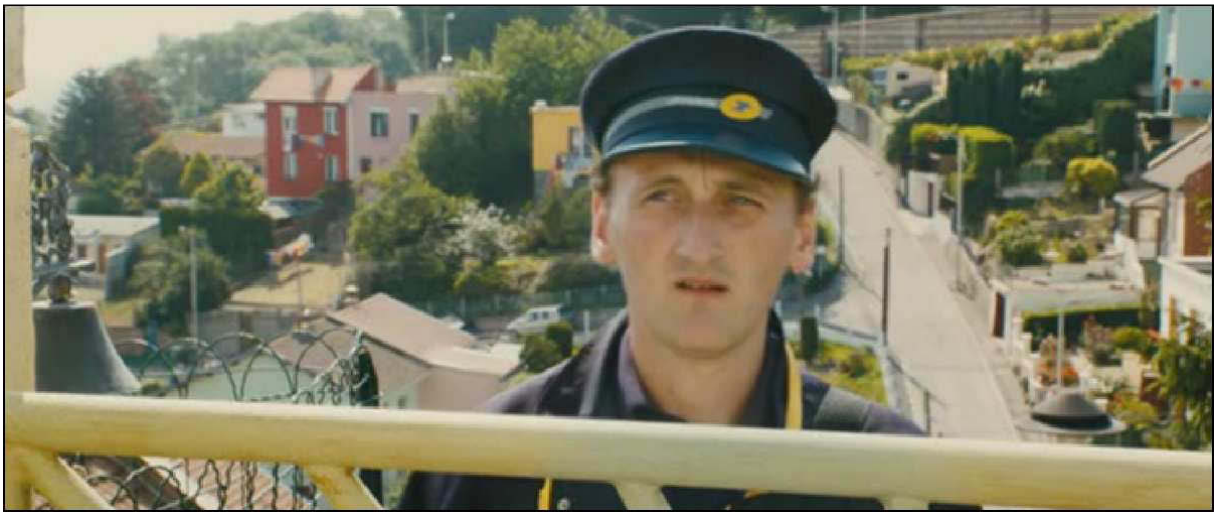
Xavier Giannoli réussit à faire en sorte ce que tous les personnages du film ressemblent à des ouvriers : leur comportement, leur costume et leur matériel de marque renforcent la crédibilité des personnages principaux, secondaires et même des figurants.

Les costumes qui s'apparentent à un uniforme assoient les personnages dans une fiction précise et déterminée. Un personnage récurrent au cinéma fonctionne ainsi : le facteur. Rarement personnage principal du film, ce personnage est identifié sans ambigüité par le spectateur. Le facteur filmique porte un costume qui varie peu : veste et casquette aux couleurs de La Poste (jaune et bleu marine), sac en bandoulière. Dans *Le fabuleux Destin d'Amélie Poulain* (Jeunet, 2001), il apparaît à plusieurs reprises et aide Amélie dans sa mission d'apporter plus de bonheur aux gens de son entourage :

[70] Un *ampliroll* est un système de carrosserie industrielle amovible.



Dans un cas, Amélie poste une fausse lettre du mari défunt de la concierge de son immeuble. Celle-ci la reçoit assortie d'un mot d'excuse de La Poste pour le retard inhabituel de cet envoi. La destinataire retrouve le sourire et ne conserve que de bons souvenirs de son mari. Dans l'autre, le père d'Amélie reçoit régulièrement des photographies par courrier. Celles-ci montrent son nain de jardin devant des monuments mondiaux emblématiques. Ces courriers vont déclencher une envie de voyager chez le père jusqu'alors très casanier. Dans le film *Disco* (2008, Onteniente), le personnage du facteur joue un rôle nettement moins important. Il porte néanmoins les mêmes vêtements et un gros plan sur son visage permet de distinguer le logo de La Poste :



Enfin, évoquons le film *Bienvenue chez les ch'tis* (Boon, 2008) dont les personnages principaux travaillent à La Poste. À la suite d'une fraude, Philippe Abrams originaire du sud est muté à Bergues, une petite ville du Nord de la France. Il sympathise rapidement avec Antoine, facteur et carillonneur du village. Dans ce film, La Poste est un des protagonistes importants et le nombre d'occurrences de la marque se voit multiplié : vélos, véhicules utilitaires, uniformes, sacoches :



Nous remarquons que la casquette du facteur s'est modernisée. Sa forme ressemble à une casquette de sportif mais elle conserve néanmoins le code couleur et l'inscription La Poste sur le devant. Sur l'affiche du film, nous voyons Antoine dans son uniforme professionnel :



Cependant, les mentions La Poste n'apparaissent pas. Le personnage porte la casquette de travers sur sa tête ce qui cache la marque et ici la bande jaune de son gilet est orange. L'image semble être modifiée afin de masquer le nom de la société. Philippe ne porte pas de vêtement La Poste mais un costume car il est Directeur de l'agence et non un simple facteur.

Les établissements qui imposent le port d'un uniforme sur lequel est notifié le nom de la société ou de l'entreprise sont facilement représentés à l'image. L'impact est immédiat sur le spectateur qui déduit sur l'instant le milieu professionnel du personnage voire même sa fonction dans l'organisme. Les insertions publicitaires filmiques sont alors essentielles puisqu'elles participent à l'identification du métier filmique exercé par les personnages.

Le matériel spécifique à une profession

Certains personnages exercent des métiers qui nécessitent un matériel technique particulier. Dans ce cas, il est essentiel pour le réalisateur que les produits employés par ses personnages soient conformes à ceux utilisés par les vrais professionnels correspondants. L'insertion publicitaire filmique vient alors confirmer la présentation du personnage et l'ancrer dans un environnement réaliste. Ce matériel, souvent très pointu, n'est pas nécessairement connu du grand public puisque les marques concernées ciblent un public de connaisseurs restreints. Ilan Duran Cohen fait porter un casque de la marque Storz à Noémie, oto-rhino-laryngologiste de son film *Le plaisir de chanter* (2008) :



Même si le spectateur ne connaît pas la marque de ce matériel médical, le casque, la blouse blanche et les gants en latex rendent vraisemblable la profession de ce personnage secondaire. Le réalisateur a composé le costume de Noémie en y intégrant un produit de marque.

Dans le même esprit, Charles Nemes met en scène Paul (Thierry Lhermitte), un créatif dans son film *La fiancée qui venait du froid* (1983). Tôt dans le film, nous apprenons par le dialogue que son personnage est publicitaire. Les murs de ses bureaux de travail sont ornés d'affiches de marques qui illustrent son activité professionnelle. De plus, nous pouvons apercevoir en arrière-plan d'une scène, tout le matériel nécessaire pour développer des photographies : un agrandisseur, des bacs de révélation et de rinçage, des bouteilles de produits et du papier photo de marque Ilford :



Il est surprenant que le laboratoire photographique soit placé dans la cuisine, pièce avec fenêtre où il semble impossible de faire le noir complet primordial pour le développement de photographies. En revanche, il est cohérent d'imaginer Paul utilisant cette technique pour créer des affiches et autres visuels promotionnels. La marque Ilford, fondée en 1879[71], produit des supports pour la photographie, notamment pour les procédés argentiques comme ceux présentés dans le film. L'insertion publicitaire filmique fournit un élément de réalité supplémentaire dans la caractérisation de la profession du personnage.

Dans *Boudu* (2005), Gérard Jugnot place un artiste peintre dans plusieurs scènes de son film. Celui-ci travaille en partenariat avec Christian, un galeriste. Dans l'atelier du peintre, nous trouvons tout le matériel nécessaire à sa création : pinceaux de toutes tailles, pots en verre, tubes de peinture, etc. Un carton marqué Pébéo est posé sur le sol et devant celui-ci nous apercevons une boîte, elle aussi estampillée de la marque spécialisée dans le domaine des beaux-arts :

[71] http://www.ilford.com



Ici, l'insertion de la marque est très rapide puisqu'elle ne reste qu'une seconde à l'image. Cela fait partie d'une scène de bagarre dans l'atelier où il y a beaucoup de mouvements et d'action. Il est donc probable que le spectateur ne perçoive pas la marque. Néanmoins, elle est en cohérence avec l'activité artistique du peintre.

Les insertions publicitaires filmiques spécifiques à une profession ne suffisent pas à définir l'activité professionnelle d'un personnage. Les marques concernées n'ont pas une renommée suffisante pour faire découvrir par le spectateur le métier suggéré. Au mieux, elles permettent de cerner un milieu professionnel : le milieu bureaucratique, médical, artistique, etc. Le réalisateur s'appuie sur ces insertions de produits et de marques pour créer un costume ou un environnement professionnel crédible mais, s'il souhaite que le métier du personnage soit connu des spectateurs, il doit le préciser par d'autres moyens filmiques.

Le cas particulier des véhicules de police

Les véhicules sérigraphiés de la Police ou de la Gendarmerie nationale sont de marques françaises : Citroën, Peugeot et Renault. En conséquence, pour garantir le réalisme de leur diégèse, les réalisateurs sont contraints de choisir un modèle parmi ceux proposés par les trois constructeurs français.

Charles Nemes tourne son film *La Tour Montparnasse infernale* (2001) dans lequel deux laveurs de vitres se retrouvent fortuitement mêlés à une prise d'otages des actionnaires du groupe Lanceval. Pourtant mené par un commando entrainé, ce complot est déjoué par les

deux amis sans que ceux-ci ne s'en rendent compte. Après de nombreux coups de feu et l'explosion d'une bombe, la police arrive sur les lieux et boucle le périmètre. Tous les véhicules à l'image sont de marque Renault. Nous reconnaissons essentiellement des Megane blanches munies de gyrophares et des inscriptions de la police sur le capot et les portes des véhicules :



Même dans les films plus anciens, les réalisateurs prennent garde à choisir des véhicules français pour leurs policier afin de respecter les usages réels. En 1984, Gérard Jugnot réalise *Pinot simple flic* dans lequel il interprète le rôle de Robert Pinot. Dès la scène d'exposition du film, le générique s'inscrit sur les images d'un bus de la police. Les plans à l'intérieur du véhicule servent à présenter chaque personnage. Dans un premier temps, il est difficile de discerner la marque du véhicule, souvent filmé de loin. Après leur première mission, lorsque les policiers entrent dans le bus par l'arrière et referment les doubles portes, nous apercevons la marque Peugeot (en bas à droite de la porte droite du véhicule) :



Plus tard, Robert Pinot conduit un de ses collègues légèrement blessé à l'hôpital au volant d'une voiture Renault. Nous reconnaissons le losange, logo du constructeur automobile français à l'avant du véhicule. Ce n'est que lorsque la voiture s'arrête devant la porte des urgences que nous attestons qu'il s'agit d'une voiture de service : sur le toit se trouve un gyrophare bleu allumé et sur les portes latérales de la voiture, des inscriptions « police » :



Pascal Thomas, dans *Le crime est notre affaire* (2008), met en scène le colonel Bélisaire Beresford et sa femme. Tous les deux enquêtent sur des crimes. Pascal Thomas explique qu'il a cherché une « voiture de flic » pour Bélisaire. Étant donnés l'âge et le *standing* du personnage, Charles Nemes choisit une voiture spacieuse et confortable : la berline 607 de Peugeot. De face, nous reconnaissons distinctement le logo de la marque :



Également filmée de l'arrière, nous discernons alors le modèle de la voiture :



Ilan Duran Cohen se trouve face à un choix similaire. Ses deux héros dans *Le plaisir de chanter* (2008) sont des espions des services secrets en mission secrète. Les deux collègues se déplacent en Peugeot comme l'indique le lion sur le volant du véhicule :



Un plan plus large permet ensuite de déterminer le modèle précis : il s'agit d'une Peugeot 206 grise. Petite voiture citadine, elle se fond sans problème dans la capitale et permet aux espions de se suivre des suspects sans être repérés :



Ilan Duran Cohen évoque le choix de cette insertion de produit : « Les voitures, donc là, c'est vrai qu'elles apportent une certaine définition. Là c'était une Peugeot qu'ils conduisaient et ça pouvait être qu'une Peugeot en fait ou une Renault, une voiture française que les deux espions français conduisent. […] Faut que ce soit en cohérence avec le personnage. C'est le personnage qui dicte la marque, c'est pas la marque qui dicte le personnage ».

Même lorsqu'il s'agit de personnages très secondaires, les réalisateurs respectent une règle implicite d'insertions publicitaires filmiques : les policiers et les gendarmes diégétiques conduisent des voitures françaises. Ce choix est motivé par l'ancrage réaliste et crédible qu'ils souhaitent donner à leur personnage et plus particulièrement à la profession de ces derniers.

6.3.2. Les insertions publicitaires filmiques représentatives d'une activité de loisir

Il semblerait logique que le réalisateur emploie les insertions de produits et de marques pour caractériser les activités de loisir de façon similaire. Dans ce cas, elles seraient aussi à considérer comme un outil signifiant parmi d'autres. Ainsi en cohérence avec l'univers filmique proposé et le milieu social du personnage, les insertions publicitaires filmiques conforteraient-elles la croyance du spectateur concernant les *hobbies* d'un personnage.

Les activités sportives : le cas du tennis

Dans le film *L'heure zéro* (Thomas, 2007), les membres de la famille Neuville jouent au tennis. Pascal Thomas intègre une insertion sonore pour le journal *L'Équipe*. Pour lui, il est naturel qu'un des fils de la famille, Guillaume, lise ce quotidien : « J'ai l'Équipe parce que c'est ce qu'il peut lire, il est sportif, il joue au tennis ». L'insertion publicitaire est en cohérence avec les préoccupations et les loisirs du personnage. Sur le terrain de tennis, Guillaume porte un polo de la marque Lacoste :



Marque spécialiste du sport et partenaire du tournoi Roland Garros, elle est communément associée au tennis. Sur le site internet de la Fédération Française de Tennis[72] (FFT), il est précisé que « Lacoste et Roland-Garros continuent à démontrer ensemble leurs nombreuses valeurs partagées telles que la légende, le *fair-play*, l'énergie, l'élégance et la modernité ». L'association entre la marque et le tennis est incontournable et fait de Lacoste une marque de prestige. Appartenant à un milieu aisé, il paraît logique que Guillaume joue au tennis et qu'il soit habillé en Lacoste. Dans cette scène, nous remarquons également une banderole publicitaire qui entoure le cours de tennis. La marque Evian couvre le pourtour du terrain :

[72] http://www.fft.fr



Au premier abord, cette insertion publicitaire ne semble pas qualifier le personnage. Elle répond effectivement à la fonction contextuelle puisqu'elle apporte du réalisme et de la vraisemblance à la scène. Néanmoins, un cours de tennis de seconde zone n'aurait pas de banderole publicitaire. Cette insertion institutionnelle indique que le personnage joue sur un cours de première catégorie, uniquement consacré à des joueurs privilégiés ou fortunés. À l'analyse, cette présence publicitaire participe à caractériser le personnage. Dans son film *Mercredi folle journée !* (2008), Pascal Thomas utilise le même procédé avec des marques différentes. Analysons un photogramme issu de son film :



Tout d'abord, les sacs des deux personnages qui s'embrassent sont respectivement de la marque Prince et Inesis. La marque Prince est une marque spécialisée dans l'équipement des sports de raquettes. Quant à elle, la marque Inesis est une marque consacrée notamment au golf mais dont la gamme inclut des produits pour d'autres sports. En tout état de cause, les deux marques coïncident avec l'activité de loisir exercée et dénotent d'un certain niveau de richesse des personnages. Ensuite, si nous nous attachons au décor de cette séquence, nous observons des banderoles Dunlop et Prince. Chacune de ces insertions concerne un cours de tennis différent. Nous sommes une fois encore sur des terrains d'entrainement de *standing* sur lesquels les clubs sportifs peuvent se rendre. Le tennis est considéré comme un sport pratiqué par des gens financièrement aisés ; les cours entretenus et sponsorisés en attestent. En conclusion, grâce aux produits et aux marques, le décor ainsi que les équipements et tenues des personnages renforcent la caractérisation d'une activité de loisir et, au-delà, d'un statut social.

Les activités culturelles : le cas de la musique

Plusieurs personnages issus de notre corpus de films ont une passion pour la musique. Dans *Le plaisir de chanter* (Duran Cohen, 2008), Constance (Jeanne Balibar) participe à un cours de chant lyrique et s'intéresse également à la chanson populaire. Elle habite un appartement huppé au cœur de Paris. Dans son salon, nous découvrons un piano, instrument en concordance avec sa passion. Julien, un de ses camarades de cours de chant vient chez elle et tombe en arrêt devant le piano et dit : « Un Steinway ! Je peux le toucher ? » Le spectateur est alors renseigné sur la marque de piano. Une fois encore, le réalisateur utilise une marque prestigieuse en totale adéquation avec le mode de vie du personnage. Mis à part le piano, une autre insertion de produit montre l'attirance de Constance pour la musique. Philippe, un autre camarade de chant – en fait, espion – lui offre un lecteur MP3 : un *iPod* de la marque Apple.



En 2006, la marque Apple est le *leader* mondial sur le marché de la musique numérique. En 2003, cette activité représentait 6 % de son chiffre d'affaire contre près de 40 % trois ans plus tard. « L'appareil n'a-t-il pas donné naissance au *podcasting*, combinaison des mots *iPod* et *broadcasting*[73] ? La convergence est redevenue réalité » (Watin-Augouard, 2006 : 50). Nous trouvons ce produit dans le film *Je vais bien, ne t'en fais pas* de Philippe Lioret, sorti en salle en 2006, date à laquelle la marque Apple domine le marché du MP3. Il paraît donc logique que Philippe Lioret utilise ce produit dans la scène d'anniversaire de Lily. Ses deux amis lui offrent ce lecteur numérique :



Au centre de l'image, nous discernons distinctement la boîte du produit. Ce cadeau fait extrêmement plaisir à Lily qui s'exclame : « T'es folle, ça coûte une fortune ! » Son amie précise alors qu'ils se sont mis à deux pour le lui acheter. Ainsi, à plusieurs reprises dans les films, voyons-nous Lily avec les écouteurs blancs propres à la marque :

[73] Méthode de diffusion de données à partir d'une source unique vers un ensemble de récepteurs.



Lily ne pratique pas d'instrument de musique et ne prend pas de cours de chant mais son frère jumeau compose et interprète des chansons. Or, Lily a perdu le contact avec lui et le cherche en vain. Ce baladeur lui permet de renouer le contact artificiellement avec son frère en écoutant ses compositions.

Les insertions publicitaires filmiques donnent des indications aux spectateurs sur les personnages diégétiques. Elles permettent de qualifier une activité de loisir, une passion, un *hobby* mais caractérisent *in fine* le personnage. La plupart du temps, ces informations apportées grâce aux insertions de produits et de marques viennent en complément d'un dialogue, d'une voix *off* ou d'autres éléments visuels qualifiants.

La fonction qualifiante des insertions publicitaires filmiques permet au réalisateur de caractériser l'âge, le statut social et les activités tant professionnelles que de loisir exercées par les personnages diégétiques. Dans certains cas, le produit est en accord avec tous ces éléments voire même avec le caractère d'un protagoniste. Pour trois personnages féminins de son film *Vilaine* (2008), Allan Mauduit a choisi trois voitures de marques différentes. Dans cet exemple, les produits représentent véritablement les personnages :

> « On voulait que les filles arrivent toutes les trois avec des voitures assez lookées et compagnie et FMC nous a proposé d'avoir trois mêmes voitures, avec trois couleurs différentes, je crois que c'était des Fiat, des petites Fiat assez féminines avec des couleurs pastel, et tout ça, et puis on a dit OK, on est parti là-dessus et puis en réfléchissant, on s'est dit nan en fait les trois filles ont trois personnalités différentes, il faut qu'elles aient trois voitures différentes. Au final, on est parti avec une Crossfire qu'on a trouvée chez un particulier à qui on l'a louée, une voiture de location de chez

> Avis qui nous servait à transporter l'équipe parce que c'était une sorte de Ford monospace qui convenait très bien à la bourgeoise du groupe, du trio, et puis une voiture sans permis à qui on a ajouté un bruit de mobylette pour Jessica, qui est la fille pas très finaude de l'histoire. Donc, voilà, à ce moment-là, on a abandonné la possibilité d'un placement de produit au profit d'un meilleur effet artistique, cinématographique et qui collait mieux à la psychologie de chacune. »

La rousse, la blonde et la brune sont caractérisées par des véhicules différents et révélateurs de leur personnalité :



Dans *Welcome* (2009), Philippe Lioret choisit une Renault Clio d'un ancien modèle comme voiture pour Simon. Ce modèle correspond selon lui au personnage :



Plus encore, le produit répond également à certaines exigences diégétiques. Le réalisateur avait besoin d'une voiture cinq portes car Simon, son personnage, propose à deux réfugiés kurdes de passer la nuit dans son appartement. Philippe Lioret justifie son choix de voiture :

> « Dans *Welcome*, la voiture de Simon, c'est une Clio, ancien modèle. Mais si je vous dis que j'ai cherché pendant des semaines ce que ce gars-là avait comme voiture… Ça comptait beaucoup. J'ai passé quarante modèles en revue pour finalement finir sur une Clio parce que, voilà, ça allait bien au personnage, il a une voiture qui est déjà plus toute jeune, il a pas trop les moyens, et puis pas une voiture qui la ramène parce qu'il s'en fout, c'est pas son truc les bagnoles, et puis voilà et puis de toute façon, je les filme de tellement près les gens que la voiture on sait pas ce que sait, ou très peu. Et puis quand on la voit ben voilà, c'est une voiture qui la ramène pas, je m'intéresse plus à la couleur de la voiture, qu'elle soit ni trop claire, ni trop foncée, parce que quand c'est trop foncé les voitures, ça brille comme un miroir et on se voit dedans, et puis quand c'est trop clair, ben ça brûle la pellicule. Fallait qu'elle soit quatre portes parce qu'il monte souvent des gens derrière donc je me voyais pas basculer les sièges. »

La fonction qualifiante des insertions de produits et de marques au cinéma se concentre sur la caractérisation des personnages filmiques. Le réalisateur, en employant des produits à l'image de marque symbolique forte, possède un instrument signifiant pour situer socialement un personnage, pour renseigner les spectateurs sur ses activités professionnelles et de loisir, pour cerner sa personnalité. Cette fonction se combine à la première établie, la fonction contextuelle. Ensemble, elles permettent aux réalisateurs d'accroître la croyance des spectateurs face au monde diégétique qu'ils leur proposent.

Chapitre 7

LA FONCTION COMIQUE DES INSERTIONS PUBLICITAIRES FILMIQUES

La troisième fonction des insertions publicitaires filmiques est de susciter le rire chez le spectateur : il s'agit de la fonction comique. Comme l'énonce Jean-Marc Defays (1996 : 8-9), le comique est « le terme générique désignant tous les phénomènes verbaux et non verbaux qui ont la propriété de provoquer le rire ». Dans la publicité classique, l'humour est un procédé régulièrement employé afin de construire un lien de familiarité avec les consommateurs : « L'utilisation de l'humour constitue bien une tentative de réduire la distance avec les destinataires de l'annonce en faisant partager à ces derniers une vision incongrue voire décalée du monde » (Soulages, 2006 : 105). Intégrés à la diégèse du film, nous remarquons que les produits et les marques sont mis en scène de façon à produire cet effet. Lucien Jean-Baptiste évoque ainsi l'écriture de son film *La première étoile* (2009). Il désirait un film drôle dans lequel il pouvait se jouer de toutes les blagues à tendances racistes. Tourner en dérision les préjugés et les attaques ségrégationnistes était au fondement de sa démarche artistique. D'ailleurs, la trame narrative développée dans le film répond à sa volonté : « Une famille noire dans la neige » ; « Lucien Jean-Baptiste en fait, avec un sens de l'ironie sentie et décalée, une réflexion joyeuse et jubilatoire sur ce que peuvent être les réactions primitives de ceux qui ont la peau dite blanche mis, sans préavis, devant un fait accompli : ceux qui ont la peau dite noire ont le droit de s'adonner aux jeux de glisse[74] ». Dans son film, il interprète le personnage principal, Jean-Gabriel. Au début du film, Jean-Gabriel travaille pour la société Omo. Le réalisateur s'appuie sur différentes campagnes publicitaires de la marque. Pour répondre aux publicités de la lessive Persil qui lave plus

[74] Michèle Levieux, « Et si la première étoile était noire ? », L'humanité, 25 mars 2009.

blanc, Omo a communiqué sur le slogan « Omo lave plus blanc que blanc ». En 1979, Coluche dans son *sketch* intitulé « La publicité » se moque de la rhétorique publicitaire :

> « Vous avez le nouvel Omo.
> - Ah ! Il est bien le nouvel Omo.
> - C'est celui qui lave encore plus blanc que blanc.
> - Moi, j'avais l'ancien Omo qui lavait plus blanc et il lavait déjà bien, hein.
> - Mais maintenant il y a le nouvel Omo qui lave encore plus blanc.
> - Moi j'ose plus changer de lessive, j'ai peur que ça devienne transparent après ».

Lucien Jean-Baptiste avait écrit la scène de son film en utilisant ce slogan bien connu mais la marque avait changé sa stratégie publicitaire : « On a Omo, dans le début du film, moi je vends des produits Omo et moi dans le scénario, j'avais écrit "Omo lave plus blanc" et ben Omo, à la lecture du scénario a dit : "Non, nous on veut pas que vous disiez Omo lave plus blanc parce que… Omo ne communique plus sur lave plus blanc mais communique sur Omo aux huiles essentielles…" Eh oui ! Donc on a été obligé de changer, pour avoir les produits Omo, des plaquettes, machins, des blousons, tout ça, d'ailleurs, ils ont pas donné d'argent, c'est moi qui avais besoin d'Omo mais eux ils avaient pas forcément besoin de trucs donc si j'utilisais Omo fallait pas que je dise lave plus blanc mais aux huiles essentielles et donc ça a donné cette scène, un peu différente quoi ». Le personnage, habillé en blanc porte une veste zippée Omo et distribue des échantillons de lessive. À terre, nous découvrons des paquets de lessive :



Plus encore que jouer sur le contraste des couleurs et sur le fait qu'un homme noir vend de la lessive qui lave plus blanc, Lucien Jean-Baptiste s'amuse à faire référence à la campagne publicitaire Omo des années quatre-vingt-dix. À cette époque, Omo lance une série de *spots* télévisuels dans lesquels des singes reproduisent des situations quotidiennes, scènes courantes dans ce genre de publicité. Par exemple, les enfants singes rentrent à la maison et leurs vêtements sont tâchés. La mère réussit grâce à sa lessive Omo à rendre ce linge complètement propre. Courts et facilement mémorisables, les slogans publicitaires de la marque ont marqué les esprits : « touti rikiki, maousse costo », « Omo est là, crapoto basta » ou encore « basta les

mégabeurks, flashi les coloris ». Le réalisateur fait donc preuve d'ironie en créant cette scène. Sans l'insertion de produit, il aurait été impossible pour lui de construire cette séquence comique puisqu'elle repose entièrement sur le produit, sa marque et son univers symbolique. Comique de mots ou comique de situation, ce chapitre analyse l'humour créé par les insertions publicitaires filmiques et les différentes formes qu'elles peuvent revêtir.

7.1. Le rire créé par les attributs des produits et des marques

À l'analyse de comédies ou de films comiques, nous repérons différents cas qui mettent en exergue les attributs des produits et des marques dans le but de faire rire le public. Ce sont les caractéristiques du produit ou de la marque mises en avant, exposées, répétées qui construiraient un ressort humoristique aux scènes des films. Le gag émanerait du produit en lui-même et/ou de sa mise en scène par le réalisateur. Ainsi interrogerons-nous la place octroyée au produit et/ou à la marque dans le traitement filmique des réalisateurs.

7.1.1. Le caractère du produit

Le réalisateur place le produit au centre d'une situation ou d'une réplique comique en insistant sur un de ses attributs. Celui-ci peut concerner les propriétés du produit, son apparence ou encore son emballage. Si la scène réussit à faire rire, il en découle que c'est le produit filmique qui en est la source.

Dans plusieurs films, l'utilisation de la voiture Smart crée des situations comiques. La Smart est une voiture de petite taille mesurant en moyenne et selon les modèles[75] 250 cm (ce qui représente approximativement un mètre de moins qu'une citadine standard telle que la Twingo de Renault par exemple). Ilan Duran Cohen s'est servi de cette caractéristique pour initier une situation burlesque dans son film *Le Plaisir de chanter* (2008). Philippe est un espion dont la mission consiste à récupérer une clé USB contenant des informations importantes. Selon ses sources, Constance cache cette clé depuis l'assassinat de son mari, ancien trafiquant d'uranium. Philippe essaye donc de gagner la confiance de Constance pour parvenir à ses fins. En parallèle, d'autres trafiquants tentent eux aussi de mettre la main sur la fameuse clé. Constance, d'une nature amicale et crédule, laisse une espionne entrer chez elle

[75] http://fr.smart.com

et passe la nuit avec cette dernière. Plus tard, elle retrouve le corps de son amante morte dans la baignoire de la salle de bain. Pour l'aider, Philippe propose de la débarrasser du cadavre qu'il enroule dans un tapis. Puis il emprunte la voiture de Constance : une Smart. Le véhicule est trop petit pour faire entrer totalement le corps qui dépasse par la vitre arrière ouverte. Philippe transporte le cadavre ainsi dans tout Paris :



La situation est rendue cocasse grâce au produit qui n'est pas adapté à l'emploi qui en est fait. En effet, selon son inventeur Nicolas Hayek, ce modèle est conçu pour « deux personnes et un pack de bières » (Watin-Augouard, 2006 : 672). Ilan Duran Cohen a cherché à ce que son film soit un mélange des genres ce qui explique la mention sur l'affiche du film : une comédie d'espionnage. Effectivement, le burlesque de cette insertion fonctionne car il « repose sur un procédé comique qu'il hypertrophie et qu'il systématise : la disconvenance. […] Le burlesque contrevient joyeusement à la règle, et ce délecte de ces effets de dissonance dont il fait sa marque essentielle » (Sternberg-Greiner, 2003 : 78-79). Ici, étant donnée la situation morbide vécue par les personnages, le ton attendu serait la gravité et le drame. Or, cette insertion pour la Smart permet à Ilan Duran Cohen de plonger le spectateur dans une atmosphère légère et décalée. Charles Nemes a également mis en scène une Smart dans son film *Le séminaire* (2009). La scène dans laquelle elle apparaît met en présence une voiture d'une autre marque : une Xantia rouge de chez Renault. Jean-Claude et Hervé se rendent à Paris pour le séminaire de leur entreprise. Arrivés sur place, ils cherchent une place de parking. Au volant de sa Xantia, Jean-Claude essaye de se garer à un emplacement trop petit. Néanmoins, le personnage pense qu'il a assez d'espace pour se garer. Grâce à la puissance de sa voiture et/ou à la légèreté de la Smart, il réussit à pousser cette dernière et prendre sa place :



Le plan latéral présente le profil des deux automobiles. Ne représentant pas la moitié de la longueur de la Xantia, la Smart apparaît d'autant plus petite. De plus, en la déplaçant sans difficulté, la Xantia impose sa puissance. Par cette séquence, Charles Nemes renforce la différence de gabarits entre les deux véhicules et provoque une situation comique dans laquelle il ridiculise la Smart. Juste après, Jean-Claude et Hervé sortent de la voiture ; Hervé complimente les talents de pilote de son ami. Les deux acteurs avancent vers la caméra qui suit leur mouvement par un travelling arrière. Ils dépassent la caméra en passant chacun d'un côté de celle-ci. C'est alors qu'un bus percute la Smart déplacée au milieu d'un carrefour par la faute de Jean-Claude :



À la manière d'une autotamponneuse, la Smart s'est fait bousculer à deux reprises par des véhicules plus grands qu'elle. Une fois encore, Charles Nemes met en avant la petite taille de la Smart en la confrontant cette fois à un bus parisien. Il a choisi la voiture la plus petite du marché, insiste sur cette caractéristique pour se moquer du véhicule et produire *in fine* un effet comique. Par son ironie, Charles Nemes dévalorise le produit en faisant rire.

Le réalisateur peut appuyer son gag sur le caractère d'un produit sans que la scène lui soit dépréciative. Prenons un exemple non plus visuel mais sonore. Fabien Onteniente a réalisé une suite du film *Camping* (2006), *Camping 2* (2010). Cette dernière comédie doit répondre aux attentes des spectateurs qui, sans doute appréciant le premier opus, espèrent retrouver des personnages et des situations encore plus drôles dans le second. Patrick Chirac (Franck Dubosc) est un des personnages phares de ces films et en est la principale source de

comique. Chacune de ses apparitions se conclut par une réplique amusante, une blague ou un gag. Dans *Camping* (Onteniente, 2006), Patrick joue est un playboy dragueur. Au cours du film, celui-ci apprend que sa femme le quitte. Atterré et blessé par cette nouvelle, Patrick reprend espoir grâce à ses amis campeurs des Flots Bleus. Dans *Camping 2* (Onteniente, 2010), Patrick déclare à ses amis qu'il a évolué, qu'il ne recherche plus les aventures mais l'amour. Finies la drague et les aventures sans lendemain, place au romantisme et à la vie de couple. « Le Patrick prêt pour l'amour » fait la queue au camion de frites avec Paul. Une femme passe à côté d'eux et demande à quel moment Patrick est arrivé au camping, avant de continuer sa route. Patrick explique alors à Paul : « Là t'as l'exemple type. Avant j'aurais attaqué tu vois… mais maintenant je suis plus sur la longue durée, plus Duracell tu vois ». Dans ses campagnes de communication, la marque a toujours vanté les qualités de grande endurance de ses piles et insisté sur leur autonomie supérieure à celles des autres marques. Depuis 1973, le lapin est la mascotte Duracell pour toutes ses publicités. La première montrait « au monde entier que les piles Duracell duraient beaucoup plus longtemps que les piles en zinc-carbone ordinaires. Le lapin Duracell était capable de dépasser tous les lapins concurrents qu'importe le défi, et ce aujourd'hui encore »[76]. L'objectif de chaque défi et donc de chaque *spot* télévisuel est de démontrer que les piles Duracell durent longtemps et qu'elles permettent de « garder une longueur d'avance ». Le réalisateur se repose sur la connaissance supposée de ces publicités populaires pour écrire une réplique comique. Il s'appuie sur le principal caractère signalé du produit pour faire rire. Contrairement au cas de la Smart, l'insertion du produit Duracell est valorisante puisqu'elle coïncide avec les volontés communicationnelles de l'annonceur.

Par ailleurs, le réalisateur peut se servir du *packaging* d'un produit pour engendrer le rire chez le spectateur. Le *packaging* désigne l'emballage extérieur du produit qui permet « la protection, le stockage et le transport » (Cavassilas, 2007 : 19) de son contenu. Outre cet aspect technique, le *packaging* sous-entend également la prise en compte des particularités de vente et de séduction exercées par l'emballage. Cette fonction publicitaire entend la valorisation du produit selon son positionnement identitaire ainsi que son impact en terme de visibilité (Cavassilas, 2007). C'est sur ces ressorts que Merzak Allouache et Gad Elmaleh, construisent un dialogue comique dans le film *Chouchou* (2003). Chouchou est un jeune clandestin qui cherche de l'aide auprès du Père Léon et de Frère Jean. Ces hommes d'Église lui offrent un toit le temps que Chouchou retrouve son neveu. Frère Jean lui montre sa

[76] http://fr.duracell.com

chambre et lui tend un sac de couchage en précisant : « Tu n'auras qu'à te glisser dedans et tu n'auras pas froid ». Chouchou lui répond alors : « Tu crois que je suis un Twix moi ou quoi ? » Ce dialogue qui fait mouche se fonde sur l'emballage spécifique des Twix. Les barres chocolatées Twix sont plus étroites que la plupart des barres analogues et sont conditionnées par paire. Chouchou compare donc le fait de rentrer ses deux jambes dans un sac de couchage aux deux barres Twix dans leur étui. Dans cette scène, le produit n'est ni valorisé, ni déprécié.

Nous développons un autre cas où le *packaging* d'un produit est prétexte au rire : la marque Marlboro dans le film *Le pari* (Bourdon, Campan, 1997). Le synopsis du film peut se résumer ainsi : deux beaux-frères que tout oppose et qui se détestent décident simultanément d'arrêter de fumer jusqu'à la prochaine réunion de famille. Pari tenu, Bernard et Didier tentent d'exclure la cigarette de leur vie pendant quinze jours. L'histoire du film est donc entièrement basée sur la cigarette. Une scène du film montre l'obsession toujours grandissante de la cigarette. Didier fait une partie de tennis avec des amis ; il joue avec Madeleine, sa coéquipière. Cette dernière est habillée en rouge et blanc, code couleur de la marque de tabac Marlboro. Didier est au service, il regarde devant lui quand sa vision se trouble :



Madeleine se transforme en un immense paquet de cigarettes Marlboro. Le réalisateur se sert du packaging du produit mais surtout de son design. L'important est que le spectateur reconnaisse le produit et son identification passe par le visuel du paquet. En état de manque, Didier est tellement obnubilé par le tabac qu'il associe les couleurs rouge et blanc ainsi qu'une forme à un paquet de cigarettes. Telle une hallucination, les réalisateurs imaginent une insertion publicitaire fantasque qui rend ridicule le personnage sans porter de jugement sur la marque.

Lorsque le réalisateur utilise le caractère du produit afin de créer une situation comique ou un jeu de mots humoristique, il s'empare des spécificités de celui-ci. L'insertion

publicitaire atteint son objectif si le réalisateur met en exergue les attraits qui différencient le produit de ses concurrents. Cela englobe les particularités intrinsèques du produit et/ou son apparence extérieure.

7.1.2. L'exhibition du produit

Le réalisateur ne se contente pas de placer un produit dans son film, il fait en sorte qu'un des personnages le présente, l'exhibe, en précise les fonctionnalités, les bienfaits, l'originalité. Le produit est au centre de l'image et au cœur des préoccupations des personnages le temps d'une scène. Cette présentation peut parfois prendre la forme d'une imitation de télé-achat ou de vente sur les marchés. L'exposition exagérée du produit est faite pour éveiller le rire des spectateurs.

Dans *Camping 2* (Onteniente, 2010), la famille Gatineau rejoint, comme chaque année, le camping des Flots Bleus. Dès le générique, nous découvrons leur nouveau véhicule spécial vacances : un *camping-car* Hymer doré :



La volonté du réalisateur était que la peinture du *camping-car* se rapproche d'une couleur or. Pour cela, la production a contacté l'atelier l'Aéro[77], spécialisé dans la peinture décorative et personnalisée. Le *camping-car*, prêté par la marque Hymer, devait être *tuné*. Rodolphe Martin, responsable, se souvient de cette demande particulière : « Nous avons expédié à la

[77] http://www.l-aero.com

société de production quatre ailes de voitures peintes avec des couleurs différentes plus ou moins or et plus ou moins citron. Ils ont retenu la couleur qui se rapprochait le plus du lingot d'or. Ils recherchaient un aspect bling-bling. […] Ça a été amusant mais aussi fastidieux de le peindre. […] Quand on pulvérise de la paillette pure, il y a une surface rugueuse comme du crépi qui se forme. Il a donc fallu appliquer des couches successives de vernis carrosserie avec un ponçage entre chaque couche pour éliminer cette rugosité. Au final, douze couches de vernis ont été nécessaires. C'est énorme [78]». Après trois semaines de travail, le *camping-car* était prêt et le résultat conforme à la demande. Les Gatineau ont donc remplacé la Kangoo (Renault) dans laquelle nous les avions vus dans le premier opus. Dans le film, nous apprenons que les affaires de Paul sont florissantes. Au moment de l'apéritif, Paul est fier d'annoncer à ses amis campeurs que ses activités commerciales se sont étendues : « Eh oui mes enfants, la droguerie Gatineau a fait des petits, j'ai ouvert une deuxième boutique, Brico Gatineau ! » Sa femme, Sophie ne se réjouit pas de ces changements. Elle confie à une amie qu'elle est gênée par le goût soudain de son mari pour le clinquant : « J'te jure, c'est plus le même Polo. Depuis qu'il a ouvert sa deuxième boutique, il est devenu complètement bling bling, il a changé Polo… ». De son côté, Jacky montre son étonnement concernant l'apparence du *camping-car* qu'il qualifie de « lingot d'or ». Paul lui répond : « C'est *THE camping-car* américain » :



Après avoir montré le produit par de nombreux plans et sous tous les angles, le réalisateur conçoit sa présentation verbale. Paul exhibe à ses amis ce qui pour lui symbolise sa réussite nouvelle : le *camping-car* doré. La mise en scène insiste exagérément sur le véhicule Hymer de façon à rendre son propriétaire ridicule.

[78] Rodolphe Martin interrogé par Frédéric Laurent, « Un *camping-car* tout en or », L'écho républicain, 27 février 2010.

Dans *Incognito* (Lavaine, 2009), une scène tourne autour d'un produit qui est cité et dont un personnage fait la démonstration. Lucas (Bénabar), star de la chanson, héberge chez lui un ami, Francis (Franck Dubosc). Ce dernier, assez envahissant, empêche le chanteur de travailler. Lucas est au piano en train de composer quand Francis l'interrompt en lui proposant des biscuits. Lucas refuse. Francis reste à côté de lui, consomme ses madeleines sans prendre garde aux nombreuses miettes qui tombent sur les touches du clavier. Lucas suspend sa composition et montre son mécontentement à Francis qui quitte la pièce. Le musicien essaye de nettoyer le piano en poussant les miettes par terre. Il se remet à jouer quand Francis le rejoint et passe, sans attendre, un aspirateur à main directement sur les touches :



La pression de l'appareil sur les touches provoque la frappe sur les cordes et nous entendons à la fois le son de l'aspirateur et celui du piano. Le gros plan permet de déterminer qu'il s'agit d'un appareil de la marque Black & Decker. Lucas est visiblement agacé mais Francis applique une seconde fois l'aspirateur sur le piano :



Francis s'arrête et annonce à son ami : « DustBuster, Black & Deck ». Lucas le reprend et précise « Decker ». La scène est construite comme un récit à la structure simplifiée comparable à celle exposée par Vladimir Propp dans sa *Morphologie du conte*[79]. La situation initiale présente un musicien au piano. Puis survient l'élément perturbateur : ici le second personnage qui fait tomber des détritus sur l'instrument. Cet incident provoque la contrariété du pianiste qui tente en vain de résoudre le problème. Ensuite, l'aspirateur à main – héros personnifié –, rétablit l'ordre initial. Enfin, le produit ainsi que sa marque sont nommés. Le réalisateur introduit une véritable démonstration dans laquelle on voit et on comprend l'utilité et le fonctionnement du produit. Cette analogie manifeste avec la publicité rend cette scène comique.

Plus encore, le film *3 zéros* (Onteniente, 2002) comporte une scène dans laquelle un film publicitaire est projeté. Si le métafilm est fictif, le produit existe bel et bien. Le réalisateur joue avec les codes de la publicité afin de faire rire son public. L'histoire se déroule dans le monde du football. Michael Sylvain (Stomy Bugsy) est le joueur star du club le Paris Saint-Germain. Très populaire, il signe un contrat publicitaire avec la marque Nestlé. Le groupe organise une soirée à laquelle toute la jet-set est invitée afin de dévoiler le nouveau *spot* publicitaire de la marque. Cette publicité vante les qualités de la barre chocolatée Lion. Michaël Sylvain commence par se présenter : « Vous me reconnaissez ? Je suis Michael Sylvain. Je gagne des millions chaque seconde. Je passe mon temps à courir partout. J'ai une vie de rêve. Et des milliards de gazelles qui feraient tout pour moi. Mais tout ça je le dois, à ma barre… Lion ». À l'image, le sportif enfile un peignoir satiné qui respecte le code couleur du produit et dans le dos duquel un lion est brodé :



[79] Propp V., 1970, *Morphologie du conte*, Paris, Éd. Le seuil, 1928.

Ensuite, le footballeur détaille les bienfaits de cette confiserie : « Elle clarifie mon esprit. Elle me donne l'énergie. » Enfin, il répète le nom du produit et, tout en tenant le produit dans sa main, il énonce le slogan de la publicité : « Lion. Je suis accro » :



Comme habituellement dans les *spots* télévisuels, le plan de fin montre le produit sans l'acteur. On y distingue parfaitement le nom du produit et celui de la marque :



Tous les éléments de forme d'une publicité filmique sont donc réunis – nombre d'occurrences élevé du produit, rythme soutenu du montage, slogan déclamé, etc. – mais le jeu de l'acteur ainsi que les situations dans lesquelles il se trouve sont irréalistes et caricaturaux. En cela, le réalisateur utilise le produit pour créer une véritable parodie publicitaire puisqu'il l'imite consciemment et volontairement dans une intention moqueuse et comique (Sternberg-Greiner, 2003). Cette « transformation ludique » consiste en une « adaptation stylistique » (Defays, 1996) des *spots* télévisuels connus des spectateurs. Le réalisateur a sélectionné les « traits convergents et divergents » (Defays, 1996) d'une publicité type et les a reproduits en les altérant : « Ces traits de style reconnaissables sont soulignés, grossis, dégradés par la caricature » (Sternberg-Greiner, 2003 : 82). Fabien Onteniente a utilisé les codes filmiques de

la publicité en leur appliquant un contenu altéré. Pour souligner l'aspect parodique de ce *spot*, le réalisateur termine cette séquence filmique par une réplique au second degré. Présent dans la salle, le Président du PSG est peu convaincu par le film. Il donne sa première impression : « C'est… C'est bourré d'humour ! »

Exhiber un produit de façon ostentatoire et outrancière est un moyen de faire rire les spectateurs. La présentation du produit prend alors une importance démesurée dans la scène. L'insertion publicitaire filmique devient un spectacle puisqu'elle attire l'attention et cherche à générer une situation comique.

7.1.3. La répétition du produit

Le réalisateur mise sur la répétition d'un produit ou d'une marque pour faire rire tant dans le comique de mots que dans le comique de situation. Dans son ouvrage intitulé *Le rire*, Henri Bergson (1900) établit une méthode qui consiste à déterminer les procédés de fabrication du comique. Parmi ceux-ci, il évoque le principe de la répétition. Dans cet ouvrage, le philosophe parle de la « raideur » comique, raideur qui « trouve dans la répétition un mode d'expression privilégié » (Sternberg-Greiner, 2003 : 112). De plus, « la répétition ajoute à l'expressivité de chaque image comparative celle de l'abondance, puis de l'excès » (Sternberg-Greiner, 2003 : 112). Plus encore, Henri Bergson définit la répétition comme : « le procédé favori de la comédie classique. Elle consiste à disposer les évènements de manière qu'une scène se reproduise, soit entre les mêmes personnages dans de nouvelles circonstances, soit entre des personnages nouveaux dans des circonstances identiques » (Bergson, 1900 : 93). Nous trouvons ces deux aspects dans l'utilisation des insertions de produits et de marques dans leur fonction comique par les réalisateurs.

Tout d'abord, nous avons repéré un leitmotiv comique de la marque Suze dans *Vilaine* (Mauduit, 2008). Le réalisateur mise sur cet effet comique et introduit le produit et la marque dans plusieurs scènes de son film. La première apparition, visuelle et sonore, donne lieu à une critique du produit. Mélanie (Marilou Berry) discute avec un client du bar :

> « Qu'est-ce que je vous sers ? »
> - Une Suze.
> - Vous êtes le représentant, vous !

- Bon alors… euh… normalement, la commande minimum c'est une caisse de six mais bon… si six bouteilles ça vous fait trop, ce que je comprends hein, vous pouvez n'en prendre… qu'une.
- Mettez-m'en quinze caisses.
- Je vous mettrai des cendriers, hein… C'est gratuit ! »

Pour se venger de son patron, Mélanie commande plusieurs caisses de Suze alors que manifestement cette boisson n'est jamais demandée par les clients. Plus tard, le mécanicien du garage Jonathan demande à Mélanie un Whisky. Mélanie lui répond qu'ils n'en ont plus et lui sert une Suze à la place. Elle verse la boisson dans une choque à bière pouvant contenir un demi-litre de liquide alors que cet apéritif est généralement servi dans un verre d'une contenance de 5 cl :



Cette exagération de mise en scène est drôle car le spectateur garde en tête la première occurrence du produit dans laquelle il était fortement dénigré. De plus, lorsque Jonathan porte la boisson à sa bouche, il recrache immédiatement la première gorgée :



Une fois encore, le réalisateur communique sur l'idée que la Suze n'a pas bon goût. Nous nous trouvons dans le deuxième cas recensé par Henri Bergson (1900) : le produit n'est pas apprécié par différents personnages et cela à plusieurs reprises. Nous retrouvons une fois encore la Suze lorsque Blandine (Joséphine de Meaux) commande « un truc fort ! ». Le gérant lui propose de la Suze. Blandine en demande « une double ». Blandine boit son verre cul sec et grimace à cause du goût de la boisson :



Néanmoins, elle en recommande une seconde d'affilée. À cause de la blague de Mélanie, le bar semble ne proposer qu'une unique boisson : la Suze. Dans la scène suivante, Blandine est complètement ivre. Nous supposons alors qu'elle a bu le contenu des deux bouteilles de Suze vides présentes sur sa table :



Dans ce film, Allan Mauduit construit un leitmotiv comique autour du produit. Il explique : « C'est l'emploi des marques ou l'emploi d'un *running gag*, c'est pas quelque chose qui va être dicté en amont par l'emploi d'une marque. Alors après on se dit, ça peut être drôle de rigoler avec Suze. »

Des réalisateurs jouant sur le leitmotiv d'un produit ou d'une marque les placent dans les mains des mêmes personnages mais dans des situations différentes. Par exemple, dans le

film *Les trois frères* (Bourdon, Campan, 1995), les réalisateurs cumulent les insertions filmiques pour les produits Game boy et pour leur marque Nintendo. L'histoire met en scène trois frères qui ignoraient leur lien de parenté jusqu'au décès de leur mère. L'héritage de celle-ci s'élève à trois millions de francs – qui seront détournés – et réunit les frères. Didier (Didier Bourdon) tombe par hasard sur Michael (Antoine du Merle), un enfant laissé sans surveillance par sa mère. Didier recueille l'enfant et jusqu'à la fin du film, les trois frères et Michael ne se quittent plus. C'est à partir du moment où l'enfant entre dans l'histoire que les réalisateurs ont multiplié les insertions Nintendo et Game Boy. Nous allons procéder à une analyse chronologique de ces insertions publicitaires filmiques. La première occurrence réunit à la fois la marque et le produit. Didier demande à Michael ce qu'il souhaite et celui-ci réclame « Une Super Nintendo », une console de jeux vidéo de salon. Peu après, Didier aide Michael à faire ses devoirs. Peu concentré sur le problème mathématique, Michael demande s'il peut jouer à la Nintendo. De l'autre côté du salon, nous découvrons Bernard (Bernard Campan) qui installe ladite console chez lui. Nous voyons un jeu Game Boy au premier plan de l'image :



Quelques minutes plus tard, Didier envoie finalement Michael essayer sa nouvelle console car il n'arrive pas à résoudre le problème de son fils. Un huissier fait ensuite le tour de l'appartement afin de noter la valeur des biens. La console de jeux est citée par l'huissier puis par l'enfant. Les trois frères sont maintenant recherchés par la police pour enlèvement. Ils déguisent Michael en fille pour passer inaperçus dans les lieux publics. En échange de son silence, ils promettent au garçon un cadeau. Celui-ci exige un Game Boy. Les trois papas

cèdent au chantage et se retrouvent, dans la scène suivante dans un magasin au rayon *hi-fi* et consoles de jeux. La scène commence par un gros plan sur les Game Boy :



Nous voyons les consoles portables sur le dessus de la vitre ainsi que les jeux correspondants en dessous. Dans l'histoire, les trois protagonistes n'ont pas assez d'argent pour acheter ces jeux. Didier regarde l'antivol pour voir s'il peut le décrocher et voler la console portable lorsqu'un vendeur s'approche d'eux. Il leur fait l'article pour un téléviseur. Malheureusement, les chaines télévisuelles diffusent les informations dont un reportage sur eux-mêmes. Affolés, ils quittent le magasin en courant. Avant de s'enfuir, Didier rappelle à ses deux frères qu'il leur faut un Game Boy. À la hâte, Bernard arrache l'antivol et emporte la console Nintendo :



Cette dernière est citée à cinq reprises dans le film par deux personnages. D'une part, il s'agit de l'enfant Michael qui fait un caprice et exige le produit. D'autre part, d'un des trois pères qui achète et installe le produit chez lui. En tout, les produits et la marque reviennent huit fois dans le film en insertions visuelles et/ou sonores. Au départ, la présence du produit est justifiée par l'attrait qu'il peut représenter pour l'enfant mais ce prétexte est vite effacé devant

le *running gag* créé par les réalisateurs. Les produits Nintendo sont cités et employés par les quatre personnages : Michael et ses trois pères. En revanche, les insertions sont placées dans des environnements divers : plusieurs fois chez eux, dans un parc et dans un magasin. De plus, elles participent à des situations narratives différentes : le souhait de l'enfant, l'installation de la console par le père, le passe-temps de Michael, la convoitise de l'huissier, le chantage de l'enfant et le vol de Bernard. Nous sommes confrontés au premier cas relevé par Henri Bergson (1900).

Outre les deux catégories présentées par Henri Bergson (1900), nous pouvons citer un troisième genre de comique de répétition : la récurrence des mêmes personnages et des mêmes circonstances. La marque Ricard dans les films *Camping* et *Camping 2* (Onteniente, 2006, 2010) est récurrente dans chaque film et le réalisateur s'amuse à jouer de la répétition entre les deux opus également. Mise à part la multiplication des banderoles de la marque, de la bouteille d'alcool, des verres et de la cruche, les protagonistes du film se retrouvent autour de Jackie (Claude Brasseur) pour trinquer aux vacances :



« Troisième marque mondiale de spiritueux et première en Europe, Ricard est la boisson anisée la plus vendue dans le monde. […] Qualité, authenticité, convivialité, fête, impertinence, Ricard bénéficie aujourd'hui d'un capital d'image fort et fait l'unanimité des générations. Ce résultat est le fruit d'une stratégie marketing innovante et offensive qui se manifeste tout d'abord par une démarche publicitaire puissante »[80]. Ricard a construit une image de marque associée aux loisirs et aux vacances aujourd'hui solidement implantée dans les représentations collectives. En toute cohérence, le réalisateur transfère ces images stéréotypées et les intègre à son film. Ainsi cette boisson traditionnelle de l'été est-elle l'occasion pour les personnages de créer des petits slogans qui riment. Si la marque n'est pas citée dans ceux-ci, la boisson est au centre du jeu de mots : « Pastis par temps bleu, Pastis

[80] Watin-Augouard, 1999, « Ricard, quatre tiers de saveurs uniques au pays de Pagnol », pp. 23-32, *La revue des marques*, 27.

délicieux ! » (Onteniente, 2006) ; « Pastis aux flots bleus, Pastis délicieux » (Onteniente, 2010) ; « Pastis à l'hosto, Pastis avec très peu d'eau » (Onteniente, 2010). Symbolique, cette insertion publicitaire filmique devient comique par sa répétition narrative.

Le réalisateur, en répétant avec insistance la présence des produits dans le film, construit un leitmotiv. Ces insertions qui reviennent de façon constante dans des situations qui peuvent être ou ne pas être récurrentes et avec les mêmes personnages ou non composent l'un des ressorts de la comédie cinématographique.

7.2. Le rire engendré par la consonance nominale du produit ou de la marque

En second lieu, nous analysons le rôle des insertions publicitaires sonores dans la création de scènes filmiques comiques. Les réalisateurs peuvent se servir de la consonance nominale d'un produit ou d'une marque pour construire un jeu de mots. Ces insertions publicitaires filmiques strictement sonores seraient alors prétextes au rire. Henri Bergson (1900 : 79) définit le comique de mots ainsi : « Il doit ce qu'il est à la structure de la phrase ou au choix des mots. Il ne constate pas, à l'aide du langage, certaines distractions particulières des hommes ou des évènements. Il souligne les distractions du langage lui-même. C'est le langage lui-même, ici, qui devient comique […] La phrase, le mot auront ici une forme comique indépendante ». Pour illustrer cette idée, nous ferons référence à trois cas : le réalisateur respecte la dénomination exacte du produit ou de la marque mais construit un calembour à partir de ceux-ci, le réalisateur modifie l'appellation du produit ou de la marque pour qu'elle devienne comique, le réalisateur détourne la désignation originale du produit ou de la marque en jouant sur l'homonymie.

7.2.1. La dénomination respectée

Pour faire rire, il n'est pas rare que le réalisateur choisisse un produit qui lui permet de créer une confusion ou un quiproquo pour les personnages de son film. Nous allons étudier les propriétés comiques des insertions publicitaires filmiques qui offrent cette possibilité au réalisateur.

Dans *Ce soir, je dors chez toi* (Baroux, 2007), Olivier Baroux écrit une scène de son film sur ce principe. Dans le film, Laëtitia (Mélanie Doutey) vit une remise en cause de son couple. Elle ne sait plus si elle est amoureuse d'Alex (Jean-Paul Rouve). Pour tester son amour, Laëtitia invite pour le week-end le Directeur commercial de la société dans laquelle elle travaille. Charmé par la jeune femme, son collègue Pierre-Yves accepte immédiatement. Le soir, ils font l'amour ce qui permet à Laëtitia de conforter ses sentiments pour Alex. Ils descendent dans le salon et jouent au jeu Devine Tête :



La règle est simple : le but est de deviner, en temps limité, le nom de la personnalité inscrit sur une carte que chaque participant porte sur le front. Dans le film, les deux amants ne chronomètrent pas le temps de passage de chacun. Sur la carte de Laëtitia est inscrit Bonaparte, sur celle de Pierre-Yves est écrit Picasso :



Malgré les indices fournis par Laëtitia, Pierre-Yves ne parvient pas à trouver le nom du peintre :

> « Nan… Je vois pas…
> - Un peintre… Guernica, ça vous dit rien ?
> - Nan… Je vois pas.

Entre chaque réplique, plusieurs secondes passent pour signifier la réflexion du personnage. Cette référence culturelle au tableau de Picasso lui est inconnue. Laëtitia change alors de stratégie et propose :

> - Ah ben, c'est aussi une voiture.
> - La Picasso !
> - Oui, ben Picasso… Il y a pas le « La »

Pierre-Yves trouve alors instantanément la réponse. Il connaît plus le monde de l'automobile que l'histoire des arts. Même s'il découvre le modèle de la voiture évoquée, c'est Laëtitia qui énonce la bonne réponse. Dans cette scène, le réalisateur s'amuse à reprendre le concept publicitaire de Citroën c'est-à-dire à confondre le peintre et le monospace. Nous nous souvenons des références à l'artiste dans les publicités filmées de la marque. Par exemple, les robots peintres carrossiers des usines Citroën laissent libre cours à leur imagination et se servent de la carrosserie de la voiture comme support. Surveillés par un employé, les robots appliquent finalement la peinture gris métallisé mais marquent la voiture d'une signature particulière :



Un autre *spot* mettait en scène deux petites filles faisant des grimaces aux inspirations cubistes :



Sur le dernier plan de cette publicité était inscrite une citation de Pablo Picasso : « La jeunesse n'a pas d'âge ». La marque a même conçu des publicités avec l'image du peintre lui-même. La scène du film d'Olivier Baroux fonctionne sur le même ressort comique que celui utilisé pour la promotion de la voiture. Cependant, si les *spots* associent le peintre et le véhicule grâce à un montage visuel, dans le film, le réalisateur joue avec les deux acceptions du terme Picasso dans un dialogue.

Dans le film *Le pari*

(Bourdon, Campan, 1997), les deux beaux-frères qui essayent d'arrêter de fumer sont obsédés par le tabac. Ils rejettent tout ce qui leur fait penser à la cigarette. Pendant tout le film, les tentations sont nombreuses et les réalisateurs confrontent leurs personnages à leur démon. C'est sur leur malaise que repose le comique du film.

Bernard est professeur dans un collège de la banlieue parisienne. Au moment d'interroger ses élèves à l'oral, il appelle, dans un premier temps, Kamel. Très rapidement, il change d'avis et interroge un autre élève, Mouloud. La raison de ce brusque changement est que le prénom Kamel lui rappelle la marque de cigarette Camel. Le prénom et la marque se prononcent de la même façon : ce sont deux homophones. De son côté, Didier, pharmacien, vit la même situation de mal-être. Lorsque Bernard l'appelle pour obtenir des médicaments, il cherche à cacher son obsession mais celle-ci transparaît dès le début de la conversation :

> « Allo ?
> - Allo Didier, c'est Bernard.
> - Bernard, quelle bonne surprise
> - J't'appelle là, j'te dérange pas j'espère ?
> - Ah non non non, j'étais tranquillement en train de lire là, assis dans mon Chesterfield, mon fauteuil ! »

La marque de meubles Chesterfield est à la fois l'homophone et l'homographe de la marque de cigarette. Comme son beau-frère, Didier se reprend car le mot lui fait penser immédiatement à son addiction. Dans le même esprit, il y a une confusion entre deux personnages dans le film *La vérité si je mens ! 2* (Gilou, 2001) qui prend la forme d'un véritable quiproquo. Les parents de deux familles se rencontrent pour organiser le mariage de leurs enfants respectifs. Une des mères demande à l'autre :

> « Et pour le traiteur, j'ai pensé qu'on pourrait prendre Lenôtre ? »
> - Pourquoi pas ? Et qui c'est ?
> - Comment ?
> - Le traiteur ? Qui c'est ?
> - C'est Lenôtre. Mais si vous préférez prendre le vôtre…
> - Nan, on peut prendre le vôtre.
> - Parfait.
> - Alors, c'est qui ? J'ai compris, vous voulez pas le dire ! »

Tout le comique de cette scène provient du malentendu entre les deux femmes. L'une prononce « Lenôtre » et l'autre comprend « le nôtre » en deux mots. L'homophonie est au centre de ce jeu de mots qui n'est possible qu'avec cette insertion sonore.

Nous retrouvons le même principe dans le film *L'invité* (Bouhnik, 2007). Gérard (Daniel Auteuil) est au chômage depuis trois ans. Ses indemnités baissent considérablement et il désespère d'obtenir un nouvel emploi à cinquante ans. Lorsqu'une offre de poste en Indonésie se présente à lui, Gérard est prêt à tout pour être embauché. Pour s'attirer les faveurs de son nouveau patron, il décide de l'inviter à dîner chez lui. Sa femme Colette n'est pas une cuisinière hors pair et panique donc à l'idée de recevoir cet invité exceptionnel. De ce fait, elle demande de l'aide à Alexandre, leur voisin, expert dans le domaine de la communication. Ce dernier demande à Colette de se charger d'acheter une « Côte Rôtie ». Alexandre s'attend à ce que Colette lui apporte une bouteille de vin de Côtes du Rhône extrêmement réputé. Or, Colette lui présente une côte de bœuf :



Alexandre tombe des nues et demande des explications à Colette :

> « Mais qu'est-ce que c'est que ça ?
> - Ah, ben ça, c'est la côte.
> - Nan !
> - Si !
> - Tu m'as pas fait ça !
> - Si, j'l'aère, pourquoi ?
> - J'ai dit, une Côte Rôtie.
> - Ah, mais ça c'est rien ! Pour la cuisson, le boucher m'a dit une demi-heure à four chaud. J'm'en occuperai, je peux encore bien faire cuire une côte hein quand même.
> - Bon, je suis pas du genre à me débiner mais là je crois quand même que vous allez vous démerder tous sans moi parce que trop, c'est trop !
> - Ah ça, désolée, mais moi je l'ai toujours pensé, hein, parce que des ris de veau, des rognons et une côte rôtie en plus, je savais que ça ferait trop !
> - Et elle insiste, ça la dérange pas, elle insiste ».

Même en voyant la stupéfaction d'Alexandre, Colette ne comprend pas quelle est son erreur. Contrairement à Alexandre qui côtoie des personnages de la haute société, Colette ne connaît pas l'existence de ce vin prestigieux. Pour elle, il n'y a même pas de confusion puisque l'expression côte rôtie n'a qu'une seule signification : une pièce de bœuf.

Au cinéma, les insertions publicitaires filmiques prétextes à la polysémie et à l'homonymie peuvent être à l'origine de l'humour. Elles sont alors au fondement du jeu de

mots. Ces confusions sémantiques conduisent parfois à un quiproquo entre des personnages filmiques.

7.2.2. L'appellation transformée

Lorsque le produit ou la marque sont le point de départ d'une expression comique, la dénomination du produit sert d'assise au réalisateur. Il s'agit de comprendre quelle situation il met en place pour permettre le jeu de mots sur la marque par la transformation de son nom.

Nous avons décelé que le réalisateur peut allonger un nom de marque pour que celui-ci devienne drôle. En guise d'illustration, nous nous concentrons sur un jeu de mots présent dans le film *Coco* (Elmaleh, 2009). Selon le *pitch* officiel du film, « Coco, 40 ans, *self-made-man*, est l'exemple parfait de la réussite sociale. Parti de rien, immigré, il a réalisé en 15 ans une des plus fulgurantes *success-stories* des Temps modernes grâce à son invention de l'eau frétillante ». Coco est un personnage qui aime la démesure, l'outrance et épater son entourage. Lors d'une soirée grandiose qu'il organise, son fils Samuel fait visiter l'immense propriété dans laquelle il vit. Au fil de la visite, Samuel demande à son ami s'il veut voir la « por(s)cherie ». Samuel pousse alors une porte, allume la lumière et l'enfant découvre un parc d'une vingtaine de voitures de la marque Porsche :



Patron richissime au goût de luxe, Coco possède une « Porscherie » grandiose et non une porcherie. Pour créer ce jeu de mots comique, le réalisateur est parti de la marque de voiture, Porsche et lui a accolé un suffixe « rie ». La marque sert de point de départ à la création d'un nom commun. Le nom de la marque a été allongé afin de créer une insertion publicitaire sonore originale et humoristique.

Dans *Safari* (Baroux, 2009), un effet voisin a été appliqué à un nom de marque. Comme l'indique le titre du film, l'histoire se déroule lors d'un safari en Afrique du Sud. Les touristes et leur guide Richard Dacier parcourent la brousse à bord d'un véhicule adapté :



Nous remarquons qu'il s'agit d'un 4x4 ancien de la marque Toyota. Or, la marque mentionnée sur le devant du véhicule ne comporte que cinq lettres : la dernière a été amputée. De ce fait, nous obtenons la marque « Toyot ». Nous supputons que le réalisateur a voulu jouer sur la consonance de la nouvelle marque qui avoisine celle du mot « coyote ». La référence à un animal sauvage peut fonctionner comme un clin d'œil au safari entrepris par les personnages du film. Précisons néanmoins que le coyote est un animal qui vit en Amérique et non en Afrique.

Enfin, il est possible que le nom d'un produit prolonge un mot plus court afin de construire un jeu de mots comique. Dans *Brice de Nice* (Huth, 2005), James Huth joue sur l'humour absurde de son personnage principal, Brice qui est au bar de la plage et essaye d'impressionner toutes les demoiselles en face de lui. Pour cela, il se propose de créer un cocktail et énonce : « C'est pas compliqué, un quart cassis, un quart citron... un Carambar ! ». Le troisième et malgré tout dernier quart de la boisson est une sucrerie que le personnage place comme agitateur dans le verre :



Dans cet exemple, l'appellation du produit n'est pas modifiée mais le prolongement phonique du mot quart en « quart en barre » (carambar) participe au comique de la scène. Par l'extension d'un mot commun, le bonbon produit un effet comique.

Dans ces exemples, les produits et les marques sont essentiels aux gags ; en aucun cas ils ne sont substituables. Toute la force comique de ces expressions tient à la singularité de la prononciation du produit ou de la marque. L'appellation peut être allongée, raccourcie ou englober phonétiquement un autre mot.

7.2.3. La désignation détournée

D'après nos analyses, il apparaît que la désignation d'un produit ou d'une marque peut être également détournée par le réalisateur pour les besoins de son film. Le rire, aussi provoqué par la consonance du produit ou de la marque, provient avant tout de la ressemblance phonique existant entre la nomination publicitaire et un autre mot. Il ne s'agit ni d'homonymie exacte, ni de la création d'un vocabulaire atypique mais d'une sonorité proche entre deux termes.

D'une part, le produit prononcé par le personnage se substitue à un autre mot à la résonance approchante. C'est le cas, par exemple, de l'insertion sonore pour la marque BMW dans le film *La vérité si je mens ! 2* (Gilou, 2001). Yvan (Bruno Solo), Eddie (Richard Anconina), Patrick (Gilbert Melki) et Serge (José Garcia), une bande d'amis, jouent aux cartes en fumant un cigare et en buvant un verre. Tout en jouant, ils chantent en cœur une

parodie de la chanson *La Bohème* écrite par le parolier Jacques Plante en 1966 et interprétée par Charles Aznavour. Les paroles du refrain original étaient les suivantes :

> « La bohème, la bohème
> Ça voulait dire on est heureux ».

Dans la version du film de Thomas Gilou, les personnages fredonnent la version de Didier Gustin. Comique et imitateur, l'artiste a modifié les paroles de la chanson :

> « La BM, la BM
> Ça voulait dire on était riche ».

La variante parodique de la chanson remplace donc « la bohème » par « La BM », marque de constructeur automobile. Par association, la richesse supplante également le bonheur exprimé dans la chanson de Jacques Plante. Si la bohème est représentative d'une vie heureuse, posséder une BMW est synonyme de richesse. En effet, outre le jeu de sonorité, cette marque de voitures de luxe a été choisie car elle caractérise le style de vie effectif ou rêvé des différents personnages autour de la table de jeu. Que ce soit dans le premier film de la saga ou le second, les insertions publicitaires filmiques pour des voitures BMW sont nombreuses. Dans les dialogues et à l'image, la BMW symbolise la réussite sociale et l'aisance financière de son propriétaire. Dans *Coco* (Elmaleh, 2009), la même marque de voiture est mentionnée par Coco comme abréviation de la Bar Mitsva[81] qu'il souhaite organiser en l'honneur de son fils. Excentrique et fantasque, Coco décide de nommer cette fête une BM, au grand désarroi de son épouse :

> « Je veux faire une BM comme jamais personne n'a fait une BM.
> - Arrête de dire BM, dit Bar Mitsva comme tout le monde !
> - Je ne suis pas tout le monde ! »

Le jeu de mots fait rire car l'insertion sonore pour la marque automobile rend ce dialogue cocasse et décalé. Dans ce même film, un autre produit remplace un mot commun. À force de vouloir épater la galerie, Coco fait fuir sa femme Agathe. Sans nouvelle d'elle, Coco lui laisse de nouveaux messages vocaux sur son téléphone portable. Pour essayer de l'aider, sa mère lui conseille de lui écrire un SMS[82]. Or, elle confond le service de téléphonie avec la marque de confiserie M&M's : « Envoie-lui un petit message ou un petit M&M's ». Cette maladresse, créée par l'insertion publicitaire filmique, fournit une réplique humoristique à la scène du film.

[81] Cérémonie juive fêtant la majorité religieuse d'un garçon (traditionnellement à 13 ans).
[82] *Short Message Service*.

D'autre part, le réalisateur commute deux insertions publicitaires filmiques. Ce cas repose sur une technique comique similaire sauf qu'elle place deux produits ou deux marques en vis-à-vis. Dans *L'invité* (Bouhnik, 2007), Alexandre aide Gérard et Colette à impressionner un futur recruteur. Afin de les faire passer pour un couple raffiné et cultivé aux yeux du patron potentiel, il élabore lui-même le dîner. Ce challenge exige de ne rien laisser au hasard : le conseiller modifie la décoration de l'appartement, choisit l'ambiance musicale, sélectionne les tenues vestimentaires des hôtes et planifie même les sujets de conversation à aborder lors de la soirée. Son objectif est de présenter Gérard comme quelqu'un de dynamique, cultivé et séduisant. Pour cela, il va jusqu'à prêter au couple ses œuvres d'art contemporaines ; elles sont censées impressionner son futur recruteur. Alexandre explique à Gérard qu'il doit faire croire qu'il s'intéresse à l'Art moderne et qu'il a récemment acquis ses œuvres à la FIAC (Foire Internationale d'Art Contemporain) :



Or, Gérard ne connaît pas cette manifestation culturelle et déclare devant son invité qu'il a acheté ces œuvres à la Fnac[83], chaîne de magasins spécialisée dans la distribution de produits culturels. Quoi qu'il fasse, Gérard reste ce qu'il est. Pour lui, la culture n'est rien d'autre qu'une culture de masse populaire. Ici, la confusion est d'autant plus drôle que la FIAC et la Fnac concernent toutes deux le domaine de la culture mais à un niveau de notoriété différent. Ici, le réalisateur utilise la consonance approximative des deux termes pour créer un jeu de mots mais aussi pour révéler la supercherie de Gérard. Grâce à ces insertions publicitaires filmiques, le réalisateur forme ainsi deux niveaux de comique.

Nous en déduisons qu'une lettre ajoutée ou substituée à une autre dans un terme suffit à rompre la normalité d'une discussion filmique. Cela fonctionne avec tout type de mots donc également avec les noms de produits et de marques. La désignation ne correspond plus à la signification désirée par le personnage ou n'évoque plus le même référent pour ceux qui l'entourent.

[83] Fédération nationale d'achats.

7.3. Le rire provoqué par l'inadaptation des insertions publicitaires filmiques

En troisième lieu, la fonction comique des insertions publicitaires filmiques recouvrirait l'utilisation inhabituelle ou la présence insolite des produits et des marques dans la diégèse. Nous imaginons que ce décalage extraordinaire apparaît dans le film comme un résultat « accidentel » qui note une « certaine inadaptation particulière » (Bergson, 1900 : 101) du produit ou de la marque dans la scène proposée.

7.3.1. L'utilisation incongrue du produit

Le réalisateur confie à un de ses personnages le soin d'utiliser un produit d'une façon inadéquate afin de créer une situation comique. D'une part, le personnage ne correspond en rien aux consommateurs réguliers du produit. C'était le cas des produits tels que le magazine *Muteen* lu par une adulte (Alan Mauduit, *Vilaine*, 2008) ou du chocolat en poudre Nesquik réclamé à la manière d'un enfant par un SDF (Gérard Jugnot, *Boudu*, 2005) déjà évoqué plus haut (cf. 6.1.2.). D'autre part, le personnage se sert du produit en lui conférant une fonction nouvelle.

Mis à part l'inadéquation entre le produit et l'âge du personnage, un protagoniste peut consommer un produit destiné à un autre usage. Le personnage de Tatie Danielle dans le film éponyme (Chatiliez, 1990), est une vieille veuve tyrannique et odieuse. Elle rend la vie d'autrui impossible et voudrait que tout le monde soit aux petits soins pour elle. Après s'être débarrassée de sa gouvernante Odile, avoir exaspéré ses neveux et fait fuir la nouvelle garde, Tati Danielle se retrouve seule dans la grande maison. Elle met sciemment tout son intérieur en désordre, néglige totalement la vaisselle et les détritus alimentaires, laisse le feu de la gazinière allumé, décide de ne plus ni se laver, etc. Son objectif est de faire réagir ses proches ou ses voisins. Elle s'assied sur le bord de son lit et mange de la nourriture pour chiens de la marque Canigou :



Cette scène prend une tournure comique du fait de l'incongruité du repas ingurgité. Peu après, un incendie se déclare dans la cuisine ; Tati Danielle est sauvée par les pompiers. La vieille femme est aux anges puisqu'elle est au centre de toutes les attentions. Pompiers, policiers et voisins sont témoins de son sauvetage et la plaignent de l'état d'abandon dans lequel elle se trouve.

Par ailleurs, le produit est parfois utilisé d'une manière inaccoutumée. Dans *Un indien dans la ville* (Palud, 1994), Stéphane (Thierry Lhermitte) doit retrouver sa femme Patricia (Miou-Miou) afin de lui faire signer les papiers du divorce et de se marier avec sa fiancée Charlotte (Arielle Dombasle). Or, depuis treize ans, Patricia vit dans une tribu d'Amazonie reculée du monde industrialisé. Stéphane fait sept mille kilomètres en avion et trois heures en pirogue pour rejoindre Patricia, baptisée Palikou par la tribu. Lorsque Stéphane arrive sur place, il montre une photo de Patricia aux enfants qui le conduisent immédiatement auprès de la jeune femme. Pendant leurs retrouvailles houleuses, le piroguier quitte l'île laissant Stéphane sur place. Posées sur le sable, les affaires de Stéphane sont fouillées par les enfants de la tribu. Ils découvrent des produits qu'ils ne connaissent pas et dont ils ignorent la fonction. Les enfants s'amusent à vider les flacons de gel douche et de shampoing, à faire fonctionner un rasoir électrique dans le sable, etc. Un des enfants trouve un tube de dentifrice de la marque Email Diamant mais ne sait pas qu'il s'agit d'un produit d'hygiène bucco-dentaire. L'enfant ouvre le tube de dentifrice et voit une substance rouge à l'intérieur. Cette

couleur lui rappelle les peintures traditionnelles appliquées sur les visages et sur les corps. L'enfant s'applique alors du dentifrice sur le front :



Le comique naît du décalage entre l'utilisation habituelle du produit et celle imaginée par l'enfant. Coupé du référent social et culturel originel, ce produit est détourné de sa fonction spécifique pour en trouver une nouvelle associée à un autre référent.

Dans *Les Visiteurs* (Poiré, 1993), lorsque le comte de Montmirail (Jean Reno) et son fidèle écuyer Jacquouille (Christian Clavier), en l'an de grâce 1112, se voient propulsés des centaines d'années plus tard, ils n'ont pas un comportement adapté à leur nouvel environnement. De fait, ils ignorent les us et coutumes, les technologies et les produits du XX^{e} siècle. Recueillis par leur descendante Béatrice de Montmirail (Valérie Lemercier), bourgeoise mariée à un dentiste, leur attitude n'est pas conforme à celle de leurs hôtes et provoque le désordre dans le foyer. Notamment, ces invités hors du commun n'ont pas un sens de l'hygiène très développé. Jean-Pierre les pousse dans la salle de bain pour qu'ils prennent un bain. Les deux moyenâgeux ne connaissent ni les lieux dédiés à la toilette ni les usages en vigueur. C'est pourquoi le comte de Montmirail entre tout habillé dans la baignoire. Son écuyer Jacquouille répand tous les sels, boules de bain et autres savons dans l'eau. Le comte fait de même avec tous les produits qu'il trouve sur le bord de la baignoire. Il attrape ainsi un grand flacon de parfum Chanel N°5 :



Sans le savoir, il tient entre les mains un flacon extrêmement onéreux car ce parfum est des plus réputés dans le monde du luxe. Lorsqu'en 1954 un journaliste demande à Marilyn Monroe : « Qu'est-ce que vous portez la nuit pour dormir ? », la vedette répond : « Quelques gouttes de Chanel N°5 ». Depuis, le parfum N°5 est le produit emblématique de tous les articles de parfumerie de la marque (Watin-Augouard, 2009 : 83). Il est « le plus grand concentré de notoriété mondiale. Cette valeur éternelle, contemporaine et rare, reste la référence absolue du parfum de femme, chic, envoûtant, indémodable »[84]. Le comte ouvre le flacon, sent la fragrance puis le déverse abondamment sur lui :



Cette scène comique fonctionne sur la méconnaissance du personnage quant à la valeur du produit que l'on applique généralement parcimonieusement. Dans *Le crime est notre affaire* (Thomas, 2008), Pascal Thomas choisit le même produit pour écrire une réplique humoristique. La tante belge de Prudence, Babette (Annie Cordy), est témoin d'un meurtre. Bien que la vieille femme soit originale et loufoque, Prudence croit en son histoire et décide de trouver l'assassin. Après avoir mené son enquête, elle a besoin que Babette joue la comédie devant le coupable afin qu'il se trahisse. Babette est chargée de faire la conversation et de se sentir mal tout à coup. Sur place, la tante part alors dans un interminable récit de voyage au cours duquel elle chasse les papillons. Elle explique la particularité de certaines espèces rares et sa technique pour les attraper : « Ce sont des animaux très capricieux, très

[84] http://www.chanel.com

sensibles au parfum, le patchouli, le chèvrefeuille… » Sa complice, Prudence complète cette liste de senteurs en disant avec malice : « Le Chanel N°5 ». Ce trait d'humour est utilisé pour signifier à Babette qu'elle se perd en digressions inutiles et qu'il est temps pour elle de feindre un malaise. Pour le spectateur, cette remarque est amusante car évidemment ce parfum coûteux n'est pas destiné à attirer les papillons. Pascal Thomas confirme l'intention recherchée par cette insertion publicitaire filmique : « Oui, ça c'est une blague ».

L'utilisation incongrue d'un produit ou d'une marque dans un film engendre une situation ou un dialogue comique parce qu'elle ridiculise l'action du personnage. Le produit n'est pas à la source du rire, il n'est ni tourné en dérision, ni dénigré. C'est le traitement que les personnages lui infligent qui est risible et *a fortiori* amusant.

7.3.2. La présence saugrenue du produit

Une variante de l'utilisation atypique d'un produit est le produit placé dans un environnement rocambolesque ou invraisemblable. Rien dans la scène, ni la situation, ni le décor ne justifierait la présence du produit. Ce décalage entre les attentes des spectateurs face à la scène filmique et ce qui s'y produit rend celle-ci drôle : « Le comique n'est jamais aussi efficace que lorsqu'il survient brutalement. L'écart entre la norme et l'anomalie comique n'en est que plus frappant, et son effet sur le spectateur s'en trouve naturellement accru » (Sternberg-Greiner, 2003 : 115). De ce fait, le réalisateur choisit des produits ou des marques qui soulignent une discordance entre la situation narrative et leurs caractéristiques.

Olivier Baroux a mis en œuvre ce procédé à deux reprises. En 2007, pour son film *Ce soir, je dors chez toi*
, une insertion publicitaire filmique crée un rapide quiproquo entre deux personnages. Alex est écrivain mais n'arrive pas à se mettre à la rédaction de son deuxième roman. Jacques, son ami mais également son éditeur, insiste pour qu'il accélère son rythme de travail. Au début du film, Alex évite Jacques mais celui-ci se rend chez lui pour lui parler. Sortant dans la rue, les deux hommes discutent de l'avenir professionnel d'Alex. Jacques essaye de provoquer une sorte d'électrochoc chez son romancier pour qu'il reprenne l'écriture et lui dit que ce n'est pas avec ce qu'il produit qu'il entrera à l'Académie française. Ce passage est plus mis en scène par l'image que par le dialogue. Le personnage ne cite pas immédiatement l'institution mais se contente de pointer le bâtiment du doigt. Le contre-champ dévoile alors une immense affiche dédiée aux restaurants Quick :



Ensuite, l'affiche sort du champ par la gauche ; Olivier Baroux nous a précisé qu'il s'agit d'un camion qui, à son départ, dévoile l'Académie française en second plan. Alex demande : « Chez Quick ? » et Jacques précise sa pensée : « Mais non, à l'Académie française mon garçon ! ». La caméra revient alors sur les personnages :



Le découpage de cette séquence est essentiel à ce que l'insertion publicitaire Quick remplisse sa fonction comique. Le spectateur est surpris de voir l'affiche car il s'attend, en toute logique à un plan sur un bâtiment. L'apparition publicitaire est saugrenue car elle marque une rupture dans le récit filmique. De plus, cette insertion a du sens : si le romancier ne parvient pas à finir son écrit, il ne pourra subvenir à ses besoins. Il se verra dans l'obligation d'accepter un travail alimentaire. Or les emplois dans les fast-foods ont la réputation d'être précaire et peu valorisant.

En 2009, le réalisateur utilise également une insertion publicitaire filmique décalée dans son film *Safari*. Le premier soir en Afrique du Sud, les six touristes et leur guide Richard Dacier sont installés près d'un feu et dégustent leur repas :



Tout en mangeant, les touristes s'interrogent sur la nature de la viande qu'ils dégustent et qu'ils trouvent très bonne :

> « C'est quoi ? Du crocodile ?
> - Non, c'est de l'antilope.
> - C'est bon… très bon. Je me demande si c'est pas de la hyène…
> - Nan je crois pas… Dacier, c'est quoi ?



Tour à tour, on voit différents personnages en plan serré avec leur fourchette et des morceaux de viande. Richard leur répond : « C'est des Knacki Herta ». Les spectateurs sont dans une position semblable à celle des touristes. Plongés dans l'ambiance du safari, ils s'attendent à ce que le repas soit exotique et différent de leurs habitudes. Or, il s'agit d'un produit industriel élaboré par une marque spécialisée de la charcuterie préemballée et vendue dans les supermarchés. Le réalisateur utilise la dévalorisation voire le discrédit du produit pour faire rire. Juste après cette révélation, un personnage demande néanmoins à son guide ce qui est prévu en dessert. Richard lui annonce des gâteaux Savane. Cette pâtisserie existe depuis 1962 et connaît aujourd'hui encore un grand succès : les Savane de Brossard sont consommés par environ 3,5 millions de foyers en France[85]. Si le spectateur est étonné de la première insertion publicitaire filmique, il ne l'est plus pour la seconde. Cependant, le nom du produit est un clin d'œil humoristique au voyage entrepris par les personnages. Nous avons interrogé le service

[85] http://www.brossard.fr

consommateur de la marque Brossard sur l'appellation Savane de ce produit : « L'origine du nom de la marque Savane n'est pas certaine. La seule chose que l'on peut dire, c'est que la recette du marbré, la première recette lancée en 1962, avec sa double pâte, pâte jaune et pâte chocolat, reprend les codes couleur de la savane »[86]. De plus, l'emballage de ce produit est en correspondance avec l'appellation du cake et avec le contexte narratif du film : brousse, soleil couchant, zèbres :



Au milieu de la jungle africaine, les vacanciers ne s'attendaient sans doute pas à manger les mêmes aliments que sur le continent. Néanmoins, que ce soit les saucisses Knacki ou les gâteaux Savane, ces produits ont l'avantage d'avoir une conservation élevée et il n'est pas illogique de les transporter lors d'un voyage. Même si le réalisateur insère ces produits dans une situation saugrenue, la scène reste cependant crédible.

Dans notre corpus restreint, nous avons relevé deux insertions publicitaires filmiques décalées pour le jeu de société Scrabble. Ce jeu de lettres est cité dans deux films différents mais renvoie à la même image métaphorique. Dans *Vilaine* (Mauduit, 2008), l'insertion sonore intervient au moment de la présentation des personnages. Une voix *off* décrit tour à tour Aurore, Blandine et Jessica, trois clientes du bar « le Martinez » qui est aussi une station-service. Pour la première femme, le narrateur (Jean-Claude Dreyfus) déclare : « Aurore était la cousine de Mélanie, elle avait 27 ans et allait se marier dans neuf jours. Elle déclarait à ce sujet : "Oui, ben, vous trompez pas, hein, si je me marie, c'est pour me tirer d'ici. Aymeric va bientôt être nommé à Paris et je lui ai bien fait comprendre que j'attendais beaucoup de cette nouvelle vie". En attendant le jour prochain où Dieu bénirait son union, Aurore jouait au Scrabble dans le plus grand secret avec Jonathan, garagiste chez Martinez ». Le Scrabble permet d'évoquer la nature intime des relations d'Aurore et Jonathan sans la citer explicitement. Nous entendons les ébats des deux amants sans les voir. Le réalisateur prolonge néanmoins la métaphore. Au moment de l'orgasme, Aurore crie distinctement : « Scrabble ! ». Dans Boudu (2005), Gérard Jugnot utilise la même expression. Galeriste d'Art, Christian loge Coralie, une jeune employée, dans une petite chambre au-dessus de son

[86] Échange épistolaire avec le service consommateur du groupe agroalimentaire Brossard, le 26 mai 2010.

établissement. Épris de la jeune femme, Christian surveille ses fréquentations et apprend qu'elle a fait l'amour avec Boudu. Il s'en suit le dialogue suivant :

> « Bravo toi, qu'est-ce qui t'a pris de le faire monter dans ta chambre ?
> - Il avait pas les clefs de l'appartement.
> - Et c'était une raison pour t'envoyer en l'air avec lui ?
> - Je me suis pas envoyée en l'air avec lui, comme vous dites vulgairement !
> - Ah bon… Vous jouiez au Scrabble peut-être… »

Dans ce film, le Scrabble ne joue pas le rôle d'une métaphore directe mais d'une comparaison s'appuyant sur le contraste entre deux activités, l'une intellectuelle et l'autre physique. Cependant, comme dans l'exemple précédent, le réalisateur crée un lien entre le Scrabble et le rapport sexuel qui peut paraître étonnant. Quoi qu'il en soit, l'insertion sonore de ce jeu de réflexion a un objectif humoristique.

Placer un produit ou une marque à un moment diégétique surprenant ou dans un contexte inhabituel permet au réalisateur d'insérer une plaisanterie dans son film. Une fois encore, ce ne sont pas les caractéristiques du produit qui font rire mais la situation narrative dans laquelle il apparaît.

7.3.3. L'existence improbable du produit

Dans le prolongement des insertions publicitaires filmiques dont la présence est saugrenue, nous trouvons celles dont l'existence diégétique est improbable. Que se passe-t-il si le réalisateur joue sur l'anachronisme des produits et des marques et qu'il place ceux-ci à une époque autre que l'époque à laquelle ils appartiennent ou conviennent réellement ?

La présence de la marque Itinéris dans *Astérix et Obélix : mission Cléopâtre* (Chabat, 2002) marque un anachronisme humoristique. Le film se déroule sous le règne de Cléopâtre reine d'Égypte et de Jules César, Empereur romain (I^{er} siècle avant J.-C.). Le souverain défie son égal féminin de construire un palais somptueux en seulement trois mois. L'enjeu est de taille car il s'agit de déterminer lequel des peuples égyptien ou romain peut-être considéré comme le plus grand de tous les peuples. L'architecte Numérobis est chargé de mener à bien cette mission irréaliste. Afin d'éviter d'être jeté aux crocodiles en cas d'échec, il demande de l'aide aux Gaulois. Panoramix, Astérix et Obélix font le voyage jusqu'en Égypte. Amonbofis, architecte officiel de la reine est jaloux de ne pas avoir été choisi pour construire l'édifice. Sur

le chantier au milieu du désert, il attend la pause des travailleurs pour leur faire prendre conscience de leur esclavage. À la suite de son intervention, les travailleurs se révoltent. Ils viennent, le poing levé, auprès de Numérobis afin de faire valoir leur droit. Alain Chabat introduit un personnage qui porte le nom de la marque de téléphonie :

> « Qui est le responsable ? Qu'on dévoue quelqu'un pour communiquer avec moi.
> - D'accord, je serai la voix de mes camarades pour vous faire passer le message. Je m'appelle Itinéris.
> - J'écoute.
> - Vous avez deux nouveaux messages ».

Le réalisateur s'appuie sur plusieurs ressorts comiques. Tout d'abord, la consonance finale du nom du personnage correspond aux autres noms égyptiens cités. Le jeu de sonorité s'inclut parfaitement dans l'univers filmique. Ensuite, dans l'écriture du dialogue, Alain Chabat reprend les expressions langagières propres à la marque. Ce référent populaire est parodié pour faire rire. Enfin, il introduit une marque bien plus récente que l'époque diégétique dans laquelle se déroule son film. L'anachronisme participe également à l'effet comique du passage. Plus encore, il crée dans la réplique suivante un autre anachronisme similaire sous forme de calembour. Panoramix prend le parti d'Itinéris : « Itinéris a raison de pas s'laisser faire ». Le réalisateur intègre un deuxième opérateur téléphonique puisque « laisser faire » sonne comme « SFR ». Le concurrent direct d'Itinéris[87] participe à la même scène. Le réalisateur surenchérit en continuant la blague dans le même esprit. Quelques minutes plus tard, Itinéris discute avec Numérobis mais sa voix est saccadée et entrecoupée. Numérobis ne « capte » plus Itinéris. Toujours dans l'anachronisme, le réalisateur simule un problème de réseau téléphonique.

Nous trouvons une insertion publicitaire équivalente dans le film *Les Visiteurs 2 : Les couloirs du temps* (Poiré, 1998). Comme pour le premier opus, le film est une alternance de scènes se déroulant en l'an grâce 1112 et de scènes contemporaines. Ici, Jacquart a pris malencontreusement la place de Jacquouille resté au XX^{e} siècle. Affolé de rencontrer les habitants de l'époque très peu soignés, Jacquart s'enfuit vers la forêt. Son premier réflexe est de sortir de sa poche son téléphone portable. Il possède un téléphone de la marque Sagem. Cette insertion de produit est très lisible puisqu'un gros plan lui est consacré :

[87] Premier opérateur de téléphonie mobile en France, aujourd'hui remplacé par Orange.



De plus, le personnage s'exclame : « Aucun réseau, bravo, merci, Itinéris ! » Ce passage est drôle pour deux raisons. La présence du produit au Moyen Âge est anachronique. Plus encore, le personnage s'étonne qu'il soit inutilisable. Bien que le cinéma permette les transferts temporels, la possibilité vite avortée qu'un téléphone portable fonctionne à cette époque diégétique et qu'il communique avec un autre temps crée une situation cocasse. Le personnage réagit selon les mœurs de la société qui lui est contemporaine. À l'époque médiévale dans laquelle il a été projeté, son téléphone lui est totalement inutile.

Ces insertions publicitaires filmiques anachroniques provoquent des situations diégétiques comiques. Le produit n'est pas mis en valeur, au contraire, il est parfois même tourné en dérision dans la scène. Placé dans une époque dans laquelle il n'est pas censé exister, le produit ne remplit pas ses principales fonctions et devient alors cocasse voire grotesque. Nous avons affaire à une inadaptation sociale, contextuelle ou temporelle du produit ou de la marque.

La fonction comique des insertions publicitaires renferme de nombreuses formes humoristiques répondant aux divers procédés de la comédie classique tels que la répétition ou encore l'inadaptation sociale. Nous remarquons que toutes nos analyses prennent appui sur des films rangés dans le genre de la comédie ou du film comique. Il est rare qu'un produit serve à provoquer le rire dans un film qui appartient à un genre cinématographique plus dramatique. Néanmoins, conceptuellement, rien ne viendrait s'y opposer. Les réalisateurs peuvent jouer sur plusieurs ressorts comiques : soit, le comique provient des attributs intrinsèques du produit ou du moins de ceux communiqués par la marque ; soit celui-ci naît des jeux de consonances à partir du nom du produit ou de la marque, que celui-ci soit

détourné ou non ; soit il découle de l'inadaptation du produit utilisé par les personnages, placé dans un contexte inapproprié ou inséré dans une époque diégétique inadéquate. Quelle que soit la forme choisie, les réalisateurs insèrent de l'humour dans leur film grâce aux produits et aux marques. Celui-ci se traduit comme « une relation de distance au monde, et de distance maîtrisée» (Sternberg-Greiner, 2003 :92). Cette maîtrise constitue notamment l'écriture du film. Plus que pour les fonctions contextuelle et qualifiante, la mise en scène des insertions publicitaires filmiques est essentielle à la réussite dans leur fonction comique. Effectivement, le découpage des plans, leurs cadrages et enchaînements contribuent activement à les rendre drôles. Nos analyses de films et les entretiens conduits confirment que les produits et les marques filmiques dont l'objectif est de provoquer le rire des spectateurs sont non seulement prévus dès le scénario mais sont également considérablement pris en compte dans les choix de mise en scène et de montage.

Chapitre 8

LA FONCTION NARRATIVE DES INSERTIONS PUBLICITAIRES FILMIQUES

Quatrième et dernière fonction des insertions publicitaires filmiques, la fonction narrative impliquerait que les produits et les marques insérés dans la diégèse du film aient un rôle dans le récit cinématographique. Précisément et comme tout trait filmique, les insertions publicitaires permettraient au réalisateur d'articuler son histoire. Cela nécessiterait que le réalisateur place les produits et les marques au centre de scènes ou de séquences essentielles à l'intrigue diégétique. Yves Lavandier (2004) analyse les mécanismes structurels de toute œuvre narrative. S'appuyant sur une division en actes, il en distingue trois principaux : le début – la présentation, le milieu – l'action, la fin – la conclusion. Il est donc important de déterminer à quel moment les insertions publicitaires officient dans le film. Pour l'auteur, « le premier acte contient tout ce qui se passe avant que l'objectif du protagoniste soit clair (consciemment ou inconsciemment) dans l'esprit du spectateur. Ce moment, vécu comme une sorte de déclic par le spectateur, coïncide le plus souvent avec le moment où le protagoniste définit son objectif. […] En général, le premier acte plante le décor, présente la majeure partie des personnages dont, bien sûr, le futur protagoniste et décrit les évènements qui vont amener celui-ci à vouloir quelque chose, à définir un objectif » (Lavandier, 2004 : 156). Situé à la fin du premier acte, le produit ou la marque pourrait participer à mettre en place la quête du personnage et servir d'élément déclencheur à l'histoire. Il engagerait toute une série d'actions présentes dans le deuxième acte qui « contient les tentatives du protagoniste pour atteindre son objectif » (Lavandier, 2004 : 157). Le deuxième acte prend fin lorsque le personnage n'a plus d'objectif, qu'il l'ait atteint ou qu'il l'ait abandonné. Pour Yves Lavandier, il s'agit du moment où la réponse dramatique est donnée ou encore quand le suspens disparaît. Dans cette phase, le produit ou la marque peut-il accompagner le personnage dans l'une de ses actions

voire même être l'élément qui lui permet d'atteindre son objectif ? Enfin, le « troisième acte décrit les dernières conséquences de l'action. Parfois, il donne une idée de ce que les personnages vont devenir » (Lavandier, 2004 : 158). Dans cette partie, les insertions publicitaires filmiques ne remplissent pas une fonction narrative mais plutôt une fonction contextuelle et/ou qualifiante. En effet, le récit se termine et ne présente plus de nouvelles articulations dramatiques. Il convient donc d'analyser le fonctionnement des insertions publicitaires filmiques dans leur rôle d'initiateur de mission (premier acte), d'agent actif lors des actions du personnage (milieu du deuxième acte) et enfin dans leur rôle d'adjuvant dans le dénouement de l'intrigue (fin du deuxième acte). Pour cela, nous nous attachons aux évènements du film puisque le récit est une séquence close et doublement temporelle qui prend la forme d'un discours dont l'instance « irréalise » un ensemble d'évènements (Metz, 1968-1972). Pour Christian Metz, « ce sont ces évènements qui sont rangés en séquence ; ce sont eux que l'acte narratif, pour exister, commence par irréaliser ; ce sont eux, enfin, qui fournissent au sujet-racontant son nécessaire corrélat : il n'est racontant que parce que les évènements-racontés sont racontés par lui. […] Si le récit, structuralement, est analysable en une suite de prédications, c'est parce qu'il est, phénoménalement, une suite d'évènements » (Metz, 1968-1972 : 32-34). De ce fait, nous examinons et décomposons les mécanismes narratifs des produits et des marques dans la structure du film, c'est-à-dire leur fonction actancielle dans les différents évènements primordiaux du récit cinématographique. Nous proposons une première partie dans laquelle nous étudions les produits et les marques présents dans des niveaux différents du récit puis une seconde centrée sur deux études de cas.

8.1. Les insertions publicitaires dans le récit filmique

Les évènements qui structurent le récit cinématographique sont également nommés des nœuds dramatiques : « Le nœud dramatique est un évènement qui fait rebondir l'action, qui apporte une pierre à l'édifice. Il en est de minuscules comme de majeurs. Souvent, il conclut ce qui précède et appelle ce qui suit. D'une certaine façon, on peut dire qu'une histoire va de nœud dramatique et nœud dramatique » (Lavandier, 2004 : 161). Il n'est pas rare que le réalisateur construise des nœuds dramatiques autour d'insertions publicitaires. En fonction de leur importance et de leur place dans le récit, nous déterminerons les différentes formes qu'elles adoptent : simples actions, incidents déclencheurs en début d'histoire ou

climax en fin de diégèse. Nécessairement au centre de la scène, nous envisageons que les produits et les marques deviennent alors primordiaux à la narration filmique.

8.1.1. Le produit dans les nœuds dramatiques

Yves Lavandier (2004 : 161) précise que « la plupart du temps, le nœud dramatique est un obstacle pour le protagoniste. Mais pas toujours. Ce peut-être aussi une information importante, qui change l'action du protagoniste, altère sa course, sans pour autant la gêner. Un nœud dramatique peut même être perçu comme tel par le spectateur et pas par le protagoniste ou d'autres personnages, parce que ceux-ci sont en retard ou en avance sur le spectateur ». Dans *Mes stars et moi* (Colombani, 2008), le principal nœud dramatique du deuxième acte constitue le tournant narratif du film. Robert (Kad Merad) est un fan absolu de plusieurs actrices du cinéma français. Son travail d'agent de service la nuit dans une grande agence artistique lui permet d'accéder aux coordonnées de ses vedettes. Il consacre toutes ses journées à se mêler de la vie professionnelle et intime de ses actrices. Contrarié par la lecture d'un article sur Solange Duvivier (Catherine Deneuve), Robert se fait passer pour l'agent artistique de l'actrice et insulte le journaliste au téléphone. Celui-ci refuse de présenter des excuses publiques. Pour se venger, Robert vandalise la voiture du journaliste. Parallèlement, Robert parvient à modifier le choix d'un *casting* et réunit ainsi ses trois actrices préférées sur le même tournage de film : il s'agit de l'élément déclencheur présent à la fin du premier acte. Solange, Isabelle (Emmanuelle Béart) et Violette (Mélanie Bernier) découvrent alors qu'elles ont le même fan et que celui-ci, trop envahissant, leur porte préjudice malgré lui. Lorsque Solange apprend que Robert a dégradé l'automobile du journaliste au prétexte de la défendre, elle en appelle à ses collègues pour lui faire front. Selon les phrases du *pitch* officiel[88], « Elles vont alors décider de s'unir pour lui régler son compte : elles étaient ses idoles... elles vont devenir son pire cauchemar ! » Cette alliance contre leur fan constitue un nœud narratif majeur dans l'histoire. Il se matérialise par la première action de Solange à l'encontre de Robert. Elle le rencontre afin de parler de l'incident avec le journaliste. Leur conversation reste très cordiale mais, au dernier moment, Solange lui demande :

> « Juste une petite chose, je vous demanderais seulement de remplacer la voiture.
> - Mais je pourrai jamais. Racheter une voiture, c'est pas possible.

[88] http://www.messtarsetmoi-lefilm.com

- Qui vous parle d'une voiture neuve, ah non mais ne vous inquiétez pas, une d'occasion ça suffira.

À ce moment, le regard de l'actrice se tourne vers la voiture de Robert, garée devant la grille de sa propriété : une Twingo de la marque Renault.

- C'est bien votre voiture ?
- Oui, oui, c'est ma Twingo.
- C'est bien une Twingo. Bon, ça fera l'affaire, donnez-moi les clés, je me débrouille.
- Nan, mais c'est ma voiture ! Comment je vais faire moi ?
- Tous les papiers sont à l'intérieur ?
- Oui. Mais non, non, non, c'est pas possible ! »

Robert n'a pas le temps de retenir Solange qui se met au volant et démarre. Elle quitte sa demeure pour rejoindre le plateau de tournage :



Arrivée sur place, Solange se confie à Violette :

« Vous lui avez volé sa Twingo ?

- Emprunté Violette, juste emprunté.
- J'hallucine ! J'arrive pas à le croire !
- Moi non plus, je ne sais pas ce qui m'a pris. L'idée m'est venue, comme ça, j'ai improvisé !
- Mais vous allez en faire quoi de cette voiture ?
- Je sais pas, je vais la garder un peu. Après tout, ça lui fera les pieds ! »



Au centre de l'image et de l'action, la Twingo empruntée établit le début de la vengeance des actrices contre Robert. Cette action, située au début du deuxième acte, constitue la première d'une longue série. Le réalisateur a choisi cette insertion publicitaire visuelle et sonore pour cristalliser le mouvement des comédiennes. Après cet emprunt, le film change de direction, ce n'est plus Robert qui tire les ficelles mais les actrices qui le manipulent. Ce nœud dramatique prend ici la forme d'un obstacle pour le personnage principal.

Dans *Les trois frères* (Bourdon, Campan, 1995), les réalisateurs créent plusieurs nœuds narratifs avec le même produit : le jeu à gratter Millionnaire de la Française des jeux. À l'époque, trois symboles de télévision sur le ticket donnaient accès à l'émission télévisée du même nom. Au cours de celle-ci, le gagnant faisait tourner une roue qui, lorsqu'elle s'arrêtait, permettait de remporter entre 100 000 et un million de francs selon le secteur pointé par la flèche. À trois reprises, les réalisateurs se servent de cette insertion publicitaire pour faire rebondir leur histoire et concevoir des situations nouvelles. Resituons tout d'abord le contexte diégétique dans lequel ce produit est placé : « Le même jour, trois hommes découvrent qu'ils sont frères et héritent de 3 millions. Mais dix jours plus tard, l'héritage est détourné... et la galère commence pour trois frères qui n'ont que faire d'être frères »[89]. Au moment où le premier billet Millionnaire apparaît dans le film, Pascal, Didier et Bernard sont ruinés. Ils mangent dans un bar et à la fin du repas, Bernard se dirige vers le comptoir. Il demande deux cartouches de cigarettes Lucky Strike et dix tickets de Millionnaire. Immédiatement, il commence à gratter les tickets et s'arrête net : « Oh, putain ! Oh, putain ! J'ai les trois télés ! » Les gérants du bar ainsi que leurs clients affichent leur surprise. Didier et Pascal se lèvent et s'approchent de Bernard qui leur montre le ticket :

[89] http://www.allocine.fr



Le patron leur serre la main de bon cœur, Bernard propose le champagne pour tout le monde et Didier insiste pour immortaliser ce moment par une photographie. Il demande alors à toutes les personnes de l'établissement de se regrouper près du comptoir :



Lorsqu'ils sont tous en place, Pascal s'exclame : « Il y a un problème ! L'appareil photo est dans la voiture alors j'vais aller le chercher ! ». Il quitte le bar. Didier prend à son tour la parole : « Oh, oh la la, il sait pas où est l'appareil photo, je l'ai caché dans la boîte à gants ! J'vous adore ! Vive la France ! » Il quitte le bar. Bernard se retourne, regarde le groupe et déclare tout en prenant dans la main la bouteille de champagne : « Il faut se resserrer un petit peu plus pour la photo là… et on sourit là, car c'est pour les trois télés ! » Bernard recule

discrètement en direction de la porte : « On y va, on sourit, on a la pêche, attention, un, deux… ». Il quitte le bar.



Autour du Millionnaire, les trois frères construisent une véritable arnaque. Aucune personne dans le bar n'a pensé à vérifier le ticket gagnant. La mise en scène n'a pas permis non plus au spectateur de distinguer les symboles révélés sur le billet. Le public est abusé comme les autres personnages présents dans la scène. Les complices partent sans rien payer : ni repas, ni consommations, ni cartouches de cigarettes, ni bouteille de champagne, ni billets de Millionnaire. Le produit est ici employé comme le moyen nécessaire à leur escroquerie. Nous nous trouvons en présence d'une insertion utilisée pour sa fonction narrative mais également pour sa fonction comique. En effet, les réalisateurs s'appuient sur le caractère du produit, ses caractéristiques et son fonctionnement pour déjouer l'attention des personnages secondaires et des spectateurs. Créée grâce à l'insertion du produit, cette scène constitue un nœud narratif mineur qui apporte néanmoins une information importante : les personnages sont en possession de huit tickets de Millionnaire non encore utilisés.

La deuxième insertion publicitaire pour le jeu Millionnaire s'appuie sur cette information. Michael, un enfant recueilli par Didier, gratte les tickets les uns après les autres. Tout à coup, il découvre trois symboles TV. Ses "pères" ne le croient pas instantanément puis examinent le ticket :



Les réalisateurs consacrent un gros plan au billet. Cette échelle de plan permet au spectateur de vérifier en même temps que les personnages qu'il s'agit effectivement d'un ticket gagnant : il remplit une fonction d'attestation. Potentiellement, les trois frères ont en leur possession un million de francs, million qu'ils possédaient au début du film du fait de l'héritage maternel. Ce nœud narratif majeur permet de relancer l'action. Revêtant le costume d'adjuvant, l'insertion publicitaire filmique apparaît, à ce moment de la diégèse, comme la solution à leur problème financier.

Enfin, la troisième insertion pour le Millionnaire est amenée dans la continuité narrative de la scène précédente. Didier, Bernard et Pascal sont sur le plateau télévisé du jeu. Recherchés par la police, les trois frères se déguisent pour leur passage sur le petit écran. Didier tourne la roue, la balle s'arrête un moment sur le million avant de retomber sur la tranche des 100 000 francs :



Les personnages sont extrêmement déçus car c'était leur ultime chance de devenir riches. Cette scène aurait pu constituer, grâce à l'insertion de produit filmique, la résolution diégétique. En effet, si les personnages avaient gagné un million de francs, ils auraient atteint leur objectif. L'insertion aurait alors été à la source de leur réussite. Cependant, l'insertion publicitaire ne représente qu'un nœud dramatique supplémentaire étant donné qu'elle ne permet pas l'accomplissement du souhait des protagonistes. Ces trois insertions publicitaires filmiques pour le produit Millionnaire sont à la fois visuelles et sonores. La répétition du produit en multiplie également le nombre d'occurrences tant à l'image que dans les dialogues

du film. Ces scènes, présentes dans le deuxième acte, s'articulent autour du produit. De ce fait, les insertions publicitaires pour le Millionnaire servent de ressorts dramatiques.

8.1.2. Le produit comme incident déclencheur

Nœud dramatique essentiel au récit cinématographique, l'incident déclencheur est un évènement qui remet en cause la situation initiale de la diégèse. Il est celui qui bouleverse l'ordre établi en son commencement. « Quand on raconte oralement une histoire, ou quand on la résume, il vient souvent un moment où le narrateur dit : " Jusqu'au jour où…". L'incident déclencheur est l'évènement amené par cette expression » (Lavandier, 2004 : 165). Pour Yves Lavandier, l'incident déclencheur a le pouvoir de lancer l'action filmique sans même que celle-ci ne soit définie par un objectif déterminé. De plus, « Il est rare que l'incident déclencheur soit généré par le futur protagoniste lui-même. […] La plupart du temps, l'incident déclencheur est un évènement fortuit parfois (mais pas toujours) conflictuel, qui bouleverse la vie d'un personnage ». (Lavandier, 2004 : 168).

Selon Yves Lavandier (2004), l'incident déclencheur « fait partie des prémisses d'une histoire et il en existe qui sont tirés par les cheveux sans que cela ne pose problème » (Lavandier, 2004 : 168). Philippe Lioret a construit un incident déclencheur improbable dans *Tenue correcte exigée* (1997). Cet évènement créé par une insertion publicitaire représente pourtant les fondations narratives du film. Le film se déroule essentiellement dans un hôtel parisien luxueux : l'hôtel Charles VII. Tous les membres du personnel sont sur le qui-vive car ils accueillent des hommes politiques et des hommes d'affaires puissants venus dans la capitale pour le *World Business Forum*[90]. Richard (Jacques Gamblin) apprend que sa femme sera présente à l'hôtel. Sans domicile fixe et sous l'autorité du juge, il désire une entrevue avec sa femme (Zabou Breitman) pour qu'elle signe les papiers de leur divorce. Ainsi pourra-t-il justifier qu'il est effectivement sans ressource et que sa demande de Revenu Minimum d'Insertion est légitime. Or, celle-ci refuse car elle s'est remariée illégalement avec le gouverneur d'Iowa. Parallèlement, la rumeur de la venue d'un audit circule parmi le personnel de l'hôtel. Il s'agit de repérer cet agent afin de le servir avec attention. De ce fait, le directeur (Jean Yanne), le concierge (Daniel Prévost) et le chasseur (Christian Sinniger) de l'hôtel examinent et surveillent tous les clients. Ils se chargent également de renvoyer les prostituées

[90] Littéralement : Forum mondial des affaires.

de l'hôtel chez elles, se débarrassent de la drogue en leur possession et brûlent des papiers compromettants. Lorsque Richard entre dans l'hôtel, il se fait dans un premier temps chasser par le groom : un clochard n'est pas admis dans ce genre d'établissement. Alors que le groom est occupé à l'intérieur de l'hôtel, un homme se présente et confond Richard avec le chasseur. En toute logique, il le charge de garer sa voiture : une Audi. Au volant malgré lui, Richard multiplie les maladresses : il renverse une prostituée (Elsa Zylberstein) de l'hôtel qui traversait à la hâte et percute la voiture d'un chauffeur de taxi (Zinedine Soualem). De nouveau devant le Charles VII, Richard sort de l'Audi accompagné de la jeune femme et parvient à entrer dans l'hôtel :



Le chauffeur de taxi l'attend dans la rue pour remplir le constat d'accident. Le groom l'interpelle alors :

> « Faut pas laisser votre épave devant l'hôtel pendant trois heures hein ! Vous attendez un client là ?
> - Ben tu vois bien, j'attends l'Audi là, ça fait vingt minutes qu'il est là-dedans !
> - Qui ça ?
> - L'Audi, le mec à la queue de cheval là, la tantouze !
> - Quoi, comment ça l'audit ? Vous connaissez l'audit vous ?
> - Ouais, ben ça je m'en serais bien passé ouais.
> - Il est entré dans l'hôtel ?
> - Ben t'es sourd ou quoi ? Depuis vingt minutes j'te dis. Même qu'il t'a refilé un bifton. La gris métal avec la nénette qui boite.
> - Comment vous savez que c'est l'audit vous ?
> - Ben je le sais, c'est tout »

Un calembour fondé sur l'homophonie engendre donc un malentendu. Richard qui conduisait une voiture de la marque Audi est considéré comme l'audit responsable du contrôle de l'hôtel. Toute la suite du film est fondée sur ce quiproquo rocambolesque qui fonctionne car Philippe Lioret a choisi un récit à focalisation zéro « où le narrateur en sait plus que le personnage » (Gaudreault, Jost, 1990 : 128). Ainsi, le spectateur est-il immédiatement conscient qu'il s'agit d'un malentendu. Cet incident déclencheur était prévu dès l'écriture du scénario : « Ça s'est passé que c'est en écrivant que on attendait un audit et que dans cet hôtel c'était la révolution. Et là arrive un couple de nouveaux riches qu'ont une énorme Audi et la confusion est totale parce que le portier a dit : « L'Audi, ben l'Audi c'est le gars avec le catogan », il appelle les clients par leur nom de bagnole, il est chasseur, il fait que conduire les voitures donc il donne aux clients les noms des voitures donc la confusion est totale par rapport à l'audit tant redouté et ça fout le bazar dans l'hôtel. Et donc quand je l'ai écrit je me suis dit, ben on prendra une grosse Audi » (Philippe Lioret). Le produit, inséré dans la diégèse dans l'acte premier du film, endosse un rôle comique et un rôle narratif puisqu'il constitue l'incident déclencheur nécessaire au commencement de l'action.

Robert Guédiguian utilise également un produit pour créer un incident déclencheur dans son film *Lady Jane* (2008). Il est intéressant d'analyser le synopsis officiel du film : « À l'époque où les *Rolling Stones* chantaient *"Lady Jane"*, Muriel, François et René, amis d'enfance, nés dans les ruelles populaires de Marseille distribuaient des fourrures volées à toutes les ouvrières de leur quartier. Ils cessèrent leurs cambriolages après avoir tué un bijoutier dans un parking et, pour se faire oublier, ne se virent plus jusqu'au jour où le fils de Muriel est enlevé... La bande se reforme alors pour réunir l'argent de la rançon »[91]. Nous retrouvons précisément l'expression « Jusqu'au jour où » présente dans la définition de l'incident déclencheur écrite par Yves Lavandier (2004). Il apparaît dès le *pitch* du film que l'évènement qui bouleverse la vie de Muriel (Ariane Ascaride) est l'enlèvement de son fils Martin. Elle apprend cette nouvelle dramatique grâce à un produit placé : un téléphone portable de la marque LG. Robert Guédiguian confère ainsi au produit un rôle central. Muriel se rend compte au petit matin que son fils n'a pas dormi dans sa chambre. Dans la parfumerie dont elle est la propriétaire, Murielle tente en vain de le joindre sur son portable. Une fois l'appel passé, un gros plan expose le téléphone LG : Murielle a choisi une photographie de son fils comme fond d'écran. C'est la première fois que le spectateur voit le visage de Martin. Le téléphone permet sa présentation au public :

[91] http://www.allocine.fr



Tout en s'occupant d'une cliente, Murielle s'inquiète de ne pas avoir de nouvelles de son enfant. Son téléphone sonne enfin, Murielle décroche. Le réalisateur place le spectateur en situation d'attente et de déchiffrage puisqu'il entend uniquement les réponses de Murielle. Agacée, cette dernière pense d'abord à une farce que lui joue son fils. Elle insiste pour parler directement à Martin mais son interlocuteur raccroche. Murielle reçoit alors un MMS (*Multimedia Message Service*) [92] :

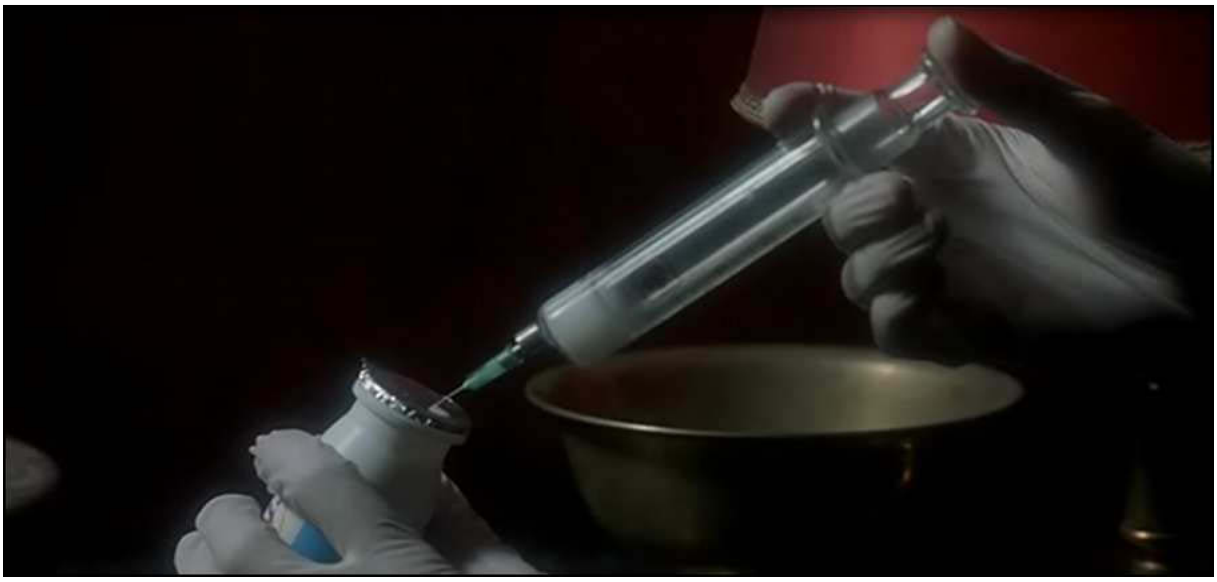


Martin semble apeuré ; un revolver est braqué sur lui. Murielle comprend alors que ce n'est pas une mauvaise blague mais bien un kidnapping dont son fils est victime. La focalisation du récit a été modifiée. Au départ, le personnage a une connaissance supérieure de la situation

[92] Service de messagerie multimédia qui permet de recevoir des messages textuels assortis d'image et de son.

puisqu'il entend les propos du ravisseur : le récit est à focalisation externe. Une fois le MMS reçu, le récit est construit selon une focalisation interne fixe puisque le réalisateur « fait connaître les évènements comme s'ils étaient filtrés par la conscience d'un seul personnage » (Gaudreault, Jost, 1990 : 129) ; ici, par l'intermédiaire de Murielle. La connaissance du spectateur est alors équivalente à celle de Murielle. À partir de ce moment, l'objectif de Murielle est limpide : elle fera tout pour sauver son fils. Le film a commencé depuis quelques minutes quand la vie de Murielle est ébranlée par cette annonce téléphonique. De plus, l'insertion est également sonore puisque le téléphone produit le même son caractéristique à chaque fois que Murielle ouvre ou ferme son téléphone *slide*[93]. À partir de cet évènement, le son du téléphone crée une tension à la fois chez Murielle et chez le spectateur.

Pascal Thomas est également un adepte des produits placés lors des éléments perturbateurs de ses récits. Nous trouvons ce cas dans ses adaptations d'Agatha Christie, *Mon petit doigt m'a dit* (2005) mais aussi dans *Le crime est notre affaire* (2008). Dans ces deux films, un crime est commis au début de l'histoire, provoque l'intérêt puis l'enquête de Prudence (Catherine Frot). Les crimes constituent donc l'incident déclencheur de l'action. Présents dans le premier acte des films, ils fournissent un nouvel objectif au personnage de Prudence qui s'ennuie dans sa vie routinière. À chaque crime, Prudence s'enthousiasme à l'idée de résoudre une énigme c'est-à-dire de trouver le meurtrier ainsi que de découvrir son mobile. Dans le premier opus, l'action se déroule dans une maison de retraite et nous voyons comment l'assassin met son meurtre en œuvre : il injecte du poison dans une petite bouteille d'Actimel de Danone.



[93] Téléphone dont le clavier coulisse (*to slide*).

Ces petites bouteilles de 100 ml contiennent des ferments actifs qui participent à renforcer les défenses naturelles de l'organisme dans le cadre d'une consommation quotidienne[94]. Cette boisson sert de contenant au meurtrier ; celui-ci a la garantie que la personne visée boira le lait dès son réveil, comme à son habitude. Suite à une série de meurtres suspects, Prudence décide de mener l'enquête en toute discrétion : le deuxième acte débute alors. Pour sa deuxième adaptation, Pascal Thomas utilise un produit non plus comme arme du crime mais comme lieu du meurtre. Dans le *pitch* du film, les circonstances de l'assassinat sont détaillées : « Bélisaire et Prudence Beresford se reposent dans leur petit château qui domine le lac du Bourget. Belisaire est heureux, mais Prudence s'ennuie. Elle rêve d'une bonne fée, qui les propulserait dans des aventures truffées de mystères... Cette bonne fée lui apparaît sous les traits de sa tante belge Babette, qui assiste à un crime horrible de la fenêtre d'un train. Malgré le scepticisme de Bélisaire, Prudence part à la recherche du cadavre »[95]. Souhaitant rendre visite au couple Beresford, Babette (Annie Cordy) effectue son trajet dans un train de la SNCF[96]. Pendant son voyage, Babette est réveillée par le bruit d'un autre train qui croise le sien. Au travers des vitres, elle aperçoit alors la silhouette d'une personne qui étrangle une femme à la main gantée :



Immédiatement, Babette s'adresse au contrôleur du train :

> « Une femme vient de se faire étrangler dans le train, là, qui vient de nous dépasser. J'ai tout vu.
> - Écoutez Madame, racontez-moi calmement ce que vous avez vu.
> - Voilà, je m'étais assoupie. Le train nous a dépassés. Et j'ai vu le dos d'un homme étrangler une femme.
> - Étrangler une femme ?
> - Oui.
> - Un peu comme sur le livre que vous êtes en train de lire là ?

[94] http://www.danoneetvous.com
[95] http://www.allocine.fr
[96] Société Nationale des Chemins de fer Français.

- Exactement la même chose ! »



Le contrôleur, habillé de l'uniforme reconnaissable de la SNCF, n'accorde aucun crédit à l'histoire racontée par Babette. Il propose néanmoins de faire un rapport d'incident. La tante est outrée que cet employé ne considère pas plus sérieusement son récit et qu'il définisse un meurtre comme un simple incident. D'un point de vue extradiégétique, cet homicide est précisément l'incident déclencheur de l'histoire et Pascal Thomas l'a mis en scène dans divers espaces de la SNCF. Arrivée à la gare, Babette s'empresse de confier sa vision à Prudence :

« Prudence, j'ai été témoin d'un crime !

- Un crime ? »



Le regard de Prudence est sans équivoque : Babette l'a piquée dans sa curiosité qui n'aura de cesse que lorsqu'elle résoudra l'énigme de l'assassinat du train.

Le réalisateur insère un produit ou une marque dans le premier acte de sa diégèse et lui confie un rôle central dans la mise en place de l'incident déclencheur. Pour cela, il dispose de trois possibilités : soit le produit est à la source de l'évènement perturbateur, soit il est le moyen qui permet sa réalisation, soit il en construit les circonstances. Dans ces différents cas, le réalisateur structure sa scène et donc son intrigue grâce au procédé d'insertion publicitaire filmique.

8.1.3. Le produit à l'origine du climax

Pour endosser une fonction narrative complète, il faudrait que les insertions publicitaires filmiques puissent participer au climax du film, nœud dramatique considéré comme le plus important car il est « l'évènement final, et en général paroxystique, qui apporte une réponse définitive à la question dramatique. Il est donc à la fin du deuxième acte, qu'il conclut » (Lavandier, 2004 : 162). Le climax, dernier évènement vécu par le personnage pour atteindre son objectif et réussir sa mission, représente la résolution narrative du film. Comme pour l'incident déclencheur, nous supputons que les insertions publicitaires filmiques peuvent constituer un moyen efficace et signifiant, pour les réalisateurs, de construire leur climax.

Dans son film *Micmacs à tire-larigot* (2009), Jean-Pierre Jeunet raconte l'histoire de Bazil (Dany Boon). Son personnage principal a reçu une balle perdue dans la tête, elle peut causer sa mort à tout instant. À sa sortie de l'hôpital, Bazil est recueilli par une bande d'amis excentriques. L'incident déclencheur de cette histoire est le fait que Bazil parvient à identifier les fabricants d'armes qui sont à l'origine de sa blessure. À partir de cette révélation, Bazil n'a qu'une seule idée en tête : se venger. L'objectif du protagoniste est clair et tout le deuxième acte sera ponctué d'actions dirigées en vue de satisfaire sa vengeance. Avec ses amis, Bazil réussit à enlever et séquestrer les partons des deux entreprises spécialisées dans l'armement. Ils les installent à l'arrière d'une voiture, leur mettent un sac sur la tête. Très ingénieux, Bazil et sa bande simulent alors un long trajet aérien puis routier. À leur arrivée, on leur retire le sac qu'ils avaient sur leur tête. Les fabricants d'armes pensent se trouver en plein désert, nez à nez avec des terroristes musulmans. L'un avec une grenade dans la bouche et l'autre le pied sur une mine antipersonnel, ils obligent les fabricants d'armes à se repentir pour toutes les atrocités causées par leurs armes à travers le monde :



Bazil filme toute la séquence afin de pouvoir les ridiculiser aux yeux de tous. Pour diffuser sa vidéo, Bazil la dépose sur le site internet de partage vidéo *You Tube* :



Grâce à un gros plan, Jean-Pierre Jeunet insiste sur le fait que la vidéo est sur ce site web spécifique. Si la vidéo était visible sur Internet via un autre site, l'impact n'aurait pas été le même puisque la notoriété de *You Tube* participe à la réussite de l'opération. En effet, « *YouTube* est aujourd'hui le site de vidéos en ligne rassemblant la communauté la plus populaire au monde. Elle permet à des millions d'utilisateurs de découvrir, de regarder et de partager des vidéos originales »[97]. D'ailleurs, dès que la vidéo est disponible sur le site, Jean-Pierre Jeunet multiplie les plans dans lesquels des personnes de tout âge et de toute nationalité découvrent le film de Bazil :



En 2010, année de sortie du film en salle, *You Tube* fêtait ses cinq ans d'existence et ses deux milliards de vidéos visionnées chaque jour. Cela correspond au double de l'audience en

[97] http://www.youtube.com

prime time des trois principales chaînes de télévision américaines[98]. La vengeance de Bazil est assouvie et se cristallise par la diffusion de son film. *You Tube* est le moyen choisi par le réalisateur pour que son personnage principal accomplisse sa mission.

Parfois, pour que l'insertion publicitaire contribue à créer le climax du film, il est nécessaire que le produit soit présenté en amont dans le récit. C'est le cas, par exemple, de l'insertion de la marque Ferrari dans *Arthur et les Minimoys* (Besson, 2006). La première insertion pour le produit intervient lors de l'anniversaire d'Arthur (Freddie Highmore). Pour ses huit ans, sa grand-mère lui offre un modèle réduit d'une voiture de course Ferrari. Arthur la trouve « magnifique » et la met en marche tout de suite :



Un gros plan sur le jouet permet d'identifier clairement la voiture : elle est rouge, avec une bande blanche transversale et un chiffre 7 sur les portières latérales. Luc Besson filme également la démonstration du produit en insert. Arthur doit tourner une clé pour remonter le mécanisme afin que la voiture roule toute seule. Peu de temps après, les grands-parents d'Arthur reçoivent la visite d'un promoteur immobilier qui les menace d'expulsion s'ils ne remboursent pas leurs dettes dans les 48 heures. Juste avant de quitter la propriété, le promoteur remarque le modèle réduit d'Arthur au sol, près d'une roue de sa voiture. Délibérément, il lui donne un coup de pied et le fait tomber dans une bouche d'égout :



Si cette deuxième insertion paraît anecdotique à la première lecture du film, elle est néanmoins importante car elle est à l'origine du dénouement de l'histoire. Le grand-père d'Arthur aurait caché un trésor qui leur permettrait de rester dans leur maison. C'est pourquoi Arthur décide de passer « de l'autre côté », dans le monde des Minimoys, « adorables petites créatures dessinées par son grand-père »[99] disparu depuis quatre ans. Une fois sur place,

[98] http://www.zdnet.fr
[99] http://www.allocine.fr

Arthur découvre un monde fabuleux et retrouve son grand-père capturé par Maltazard. Aidé par la princesse Selenia et son petit frère Bétamèche, Arthur parvient à libérer le prisonnier. Dès lors, tous les quatre tentent de rejoindre la terre des Minimoys mais Maltazard cherche à les éliminer. Dans leur fuite, les personnages doivent traverser un long tunnel que leur ennemi s'apprête à inonder dans le but de les noyer. Arthur et ses amis pensent être perdus lorsque le jeune garçon remarque un rayon lumineux : ils se trouvent juste en dessous de la bouche d'égout. En regardant autour de lui, Arthur découvre la Ferrari que le promoteur avait fait tomber. Selenia lui demande la nature de cet objet et Arthur lui répond : « Une Ferrari 250 GTI douze cylindres que j'ai eue pour mon anniversaire ! » Par cette mention sonore, le spectateur découvre le modèle exact de la voiture. Une fois celle-ci redressée, pour la faire démarrer il ne reste plus aux personnages qu'à actionner son mécanisme. Le spectateur connaît toutes ces étapes puisqu'il les a déjà vues lors de la première insertion publicitaire :



La voiture remontée, emportant ses quatre passagers, elle file à toute allure le long du tunnel. La rapidité de la Ferrari est intensifiée par la mise en scène très rythmée ; la vitesse du véhicule est telle que les parois du tunnel deviennent floues :



Grâce à la Ferrari, Arthur et ses amis ne sont pas engloutis et arrivent *in extremis* à sortir du tunnel. Arthur et son grand-père reviennent ensuite dans le monde humain et déterrent le trésor qui existe effectivement. Ils réussissent à payer les dettes de la famille et à éviter l'expulsion. Sans la Ferrari, les personnages seraient morts et la grand-mère aurait non seulement perdu sa maison mais également son mari et son petit-fils. Le produit évite cette issue fatale. De ce fait, l'insertion publicitaire prend part au climax du film en sauvant les personnages principaux.

En insérant un produit ou une marque au cœur du climax de son film, le réalisateur lui réserve une place narrative de choix. Toujours très bien intégré à la scène, le réalisateur octroie alors au produit la place d'élément diégétique central et primordial à l'action. Le produit inséré conclut le deuxième acte en mettant un point final à la quête du personnage.

8.2. Étude de cas : Jusqu'à toi

Afin de renforcer notre propos, nous analysons les insertions publicitaires filmiques de deux longs-métrages français dans lesquels leur réalisateur a réservé une place de choix aux produits et aux marques insérés. Nous proposons une première analyse de trois insertions publicitaires filmiques différentes dans le même long-métrage : *Jusqu'à toi* (Devoldere, 2009). Nous démontrerons que ces trois produits placés articulent les nœuds dramatiques importants de l'histoire et constituent des évènements clés pour ses personnages. Dans le dossier de presse du film, l'histoire est présentée ainsi : « Chloé, 26 ans, vit seule à Paris, entre une voisine envahissante, une collègue mesquine, un loueur de DVD un peu donneur de leçons... Une vie qui n'est pas à la hauteur de ses espérances... Jack, la trentaine, Américain largué par sa copine, gagne un séjour à Paris. Chloé va alors, par un heureux hasard, récupérer la valise de Jack, celle que lui a léguée son père et à laquelle il tient plus que tout. Et tomber amoureuse de son contenu… Chloé aime Jack, même si elle ne l'a jamais vu, même si elle ne sait rien de lui. Elle se persuade qu'il est l'homme de sa vie, qu'ils sont faits l'un pour l'autre, et elle va tout faire pour le retrouver. » Nous voyons que la diégèse se divise en deux trames narratives, celle de Chloé (Mélanie Laurent) et celle de Jack (Justin Bartha). De plus, ce synopsis succinct pose l'essentiel des évènements narratifs du film. Précisément, ce sont eux qui nous intéressent car ils accueillent des produits. La première action mentionnée précise que Jack gagne un séjour à Paris. Ensuite, nous apprenons que Chloé tombe amoureuse du contenu de la valise. Enfin, la dernière action évoquée dans le résumé officiel du film indique que Chloé va tenter de retrouver la trace de Jack. Jennifer Devoldere, la réalisatrice, utilise successivement dans ces scènes des produits que nous examinons ci-après.

8.2.1. La canette de Coca-Cola : instigateur narratif initial

La première insertion publicitaire filmique est liée au personnage de Jack. Placée au commencement du film et donc au début de l'acte premier, elle est l'incident déclencheur de

l'histoire diégétique du personnage. Effectivement, Jack s'arrête à une station-service pour faire le plein d'essence et achète en même temps une canette de Coca-Cola. Étant la boisson phare du marché des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA), elle est présente sur tous les lieux de ventes : la société Coca-Cola « produit, distribue et commercialise des boissons qui sont consommées plus d'un milliard de fois par jour dans près de 200 pays » (Lepeu, 2005 : 30). Rien d'étonnant à ce que Jennifer Devoldere choisisse cette boisson pour Jack. Il la consomme dans sa voiture :



Après avoir bu, Jack regarde les inscriptions notées sur la canette : « *Win a romantic trip to Paris !* » La réalisatrice consacre un insert à la canette afin que le spectateur soit également en possession de cette information importante. Ce plan a une valeur subjective ; nous regardons ce que Jack regarde :



Avant de reprendre la route, Jack lance la canette vide vers une poubelle située à quelques mètres de sa voiture. La canette tombe à terre. Une automobiliste aperçoit le jet manqué de Jack, s'approche de lui et insiste pour qu'il ramasse sa canette au lieu de la laisser à côté de la poubelle : « Hé, vous ! Vous gênez pas surtout ! Ramassez-la ! » Jack sort de sa voiture, attrape la canette et relit la présentation du concours :



Quelques secondes plus tard et sans grande conviction, Jack observe l'intérieur de la canette :



Il découvre qu'il a dans les mains la canette gagnante. Le slogan de la marque semble correspondre à la situation vécue par Jack : « Ouvre un Coca-Cola, ouvre du bonheur »[100]. Ce cadeau offert par la marque de soda l'amène à passer un séjour dans la capitale française et engendre tous les évènements qui s'en suivent. Cette scène est la première apparition du personnage à l'écran. En moins d'une minute et trente secondes, son quotidien, non encore connu du spectateur est bouleversé. La réalisatrice fait intervenir l'incident déclencheur avant de présenter le personnage. Le spectateur se familiarisera donc avec Jack dans la suite du premier acte. Yves Lavandier explique que l'incident déclencheur peut être fortuit. Dans ce cas, le hasard diégétique offre un voyage à Paris au personnage. Juste avant son départ, Jack discute avec un ami. Ce dernier s'interroge sur les raisons de son départ pour l'étranger :

> « Je peux te demander un truc ? T'as la phobie des voyages. Pourquoi […] un voyage à Paris ?
> - Je l'ai gagné. C'était le destin.
> - Quoi ? T'as gagné ce voyage ?
> - Oui. Dans une canette de Coca. Un concours.
> - C'est pas le destin. C'est de la consommation. »

Jack est conscient qu'il se laisse porter par les évènements mais l'opportunité qui lui est offerte ne déclenche pas en lui d'objectif clairement exprimé. Jack ne connaît pas les raisons qui le poussent à partir : « À quoi bon voyager ? À quoi bon voyager puisque c'est partout pareil ? » Néanmoins, cette phrase révèle que le personnage souhaite un changement dans sa vie sans que ce projet soit précis. Même si son objectif est indéfini, cette canette gagnante va modifier le cours de son existence.

[100] http://www.coca-cola.fr

8.2.2. Le roman *Cent ans de solitude* : influence narrative ponctuelle

L'incident déclencheur relatif au second personnage principal, Chloé, survient à la fin du premier acte, de manière plus classique. Le film débute par une présentation détaillée de Chloé. Pendant le générique d'ouverture, nous la découvrons successivement en train de marcher seule dans la rue, de choisir des DVD de comédies romantiques dans un vidéoclub, de manger en solitaire devant la télévision, de se brosser les dents en rêvant et enfin de nourrir son poisson rouge. Ces quelques plans donnent des indices quant à la personnalité de la jeune femme. De plus, le personnage complète ce portrait :

> « Moi quand j'étais petite, j'me parlais sans arrêt. J'me souviens, j'allais dans la chambre de mes parents, j'me mettais devant l'armoire à glace et je me racontais des histoires. J'me rendais même pas compte que le reflet me répondait pas. Pour moi, c'était une personne à part entière qui avait une vie tout aussi réelle que la mienne. Alors après il y a eu l'école, il a bien fallu parler aux autres, un peu. Mais c'était jamais comme avec le reflet… puis il y a eu Pierre, lui j'avais envie de lui parler, j'avais envie de l'entendre, j'avais besoin de cet échange-là et puis quand il est parti parce que son père était muté en province, ben il y a plus rien eu, plus d'échange, plus de reflet, seulement les livres, les auteurs, les personnages dans les films… parce que à côté, les vrais gens sont tellement décevants… »

En voix *off* puis en son direct, nous apprenons que Chloé est un personnage rêveur, idéaliste et plutôt asocial qui se réfugie dans les livres et les films. Les scènes suivantes montrent Chloé en présence de ses voisins et ses collègues ; elles confirment la personnalité chimérique de celle-ci. Un jour, son patron lui confie une mission à Bruxelles. Nous pourrions croire que cet évènement est l'incident déclencheur dans la trame narrative consacrée à Chloé. Or, il n'est qu'un nœud dramatique. À l'aéroport, premier lieu où les deux personnages sont en présence dans le même espace-temps, Chloé et Jack perdent leur valise rouge. Lorsque Chloé rentre chez elle, on lui a livré une valise qui n'est pas la sienne. Le spectateur sait qu'il s'agit de la valise de Jack. Cet évènement prend également l'apparence d'un incident déclencheur. Pourtant celui-ci n'arrive que quelques minutes plus tard : après maintes hésitations, la curiosité de Chloé la pousse à ouvrir la valise de l'inconnu. Elle détaille son contenu :



Chloé tombe alors en arrêt devant un roman *Cent ans de solitude* de l'écrivain Gabriel García Márquez. Elle le prend et le feuillette rapidement :



C'est à partir de ce moment précis, en découvrant ce livre, que la vie de Chloé va se trouver bouleversée. Elle découvre son ouvrage préféré dans les affaires d'une tierce personne. Ce roman est l'incident déclencheur que le spectateur attend pour Chloé. C'est n'est pas le fait d'avoir perdu sa valise, ni d'en avoir récupéré une autre, ni même de l'avoir ouverte mais bien la fascination de Chloé pour ce livre qui la bouleverse. Elle tombe immédiatement amoureuse du propriétaire de la valise. Chloé a avoué plus tôt dans le film qu'elle vivait par procuration au travers de personnages fictifs. Qu'un homme partage sa passion littéraire est suffisant pour qu'elle s'investisse émotionnellement. D'ailleurs, lorsque Chloé raconte sa mésaventure, elle finit son récit par la découverte de son livre de chevet, l'évènement le plus important à ses yeux :

> « Moi, figurez-vous, qu'à mon retour de Bruxelles, on a perdu ma valise et qu'on m'en a livré une autre à la place, une qui n'est pas la mienne !
> - Et ?

- J'l'ai ouverte.
- Ouais…
- Et quel rapport ?
- Ben vous êtes bêtes ou quoi ? Pour connaître la vie d'une personne, une valise c'est un peu comme les DVD, en mieux bien sûr !
- Ah nan, pour connaître la vie d'une personne, y a pas mieux que les DVD. Y avait des DVD dans sa valise ? Y en avait ou pas ?
- Vous savez le plus dingue ? Mon livre de chevet, *Cent ans de solitude*, vous connaissez ?
- Ouais…
- Il était dans sa valise ! En anglais ! Ça peut pas être juste une coïncidence ! »

Pour Chloé, ce roman dans la valise est un signe de compatibilité entre son inconnu et elle-même. Elle ne croit ni au hasard ni aux coïncidences. Pourtant, cet écrivain réputé a reçu le prix Nobel de littérature en 1982 et son roman *Cent ans de solitude* lui doit une notoriété certaine : « la vaste audience qu'il a acquise depuis la publication de *Cien Años de soledad* (*Cent Ans de solitude*, 1967), il la doit à la création d'un univers romanesque très particulier, ce qui n'est pas le moyen le plus facile de toucher un large public »[101]. Néanmoins, trouver ce livre est une révélation pour Chloé. Elle s'engage alors dans une quête nouvelle : rentrer en contact avec Jack. En cela, nous affirmons qu'il s'agit réellement de l'incident déclencheur pour le personnage : Chloé s'investit dans une nouvelle mission qui rompt avec son quotidien. Par l'insertion du roman de Gabriel García Márquez, la réalisatrice marque la fin du premier acte où « le futur protagoniste y est montré dans sa routine de vie » (Lavandier, 2004 : 170). La présentation de Chloé révèle « un problème, un manque, un défaut, quelque chose, chez le futur protagoniste, qui donne l'impression de ne pas être réglé et qui, bien entendu va être traité dans le deuxième acte. Les théoriciens disent alors que le personnage a un "besoin dramatique » (Lavandier, 2004 : 171). Chloé cherche une personne qui pourrait être son reflet dans le miroir et avec qui elle pourrait partager sa vie en toute harmonie et complicité. Sa vie empreinte de solitude ne la satisfait pas. Son profond désir de combler ce manque affectif correspond à son besoin dramatique. L'ami de Jack décèle rapidement le point faible de Chloé et en fait part à Jack : « Elle adore *Cent ans de solitude*. Elle l'a lu 57 fois. Qu'est-ce qu'elle essaie de te dire d'après toi ? Qu'elle se sent seule ».

[101] http://www.universalis-edu.com, Jean-Pierre Ressot**,** ancien maître de conférences, université de Paris-IV-Sorbonne, U.F.R. de langue et littérature espagnoles.



Le livre symbolise à la fois le monde imaginaire dans lequel Chloé se retire et la solitude dans laquelle elle vit. Ce produit, incident déclencheur et objet symbolique, remplit une fonction narrative essentielle dans cette introduction diégétique. Néanmoins, cette partie du récit cinématographique est non focalisée c'est-à-dire que le narrateur omniscient « en sait plus que le personnage, ou plus précisément en dit plus que n'en sait aucun des personnages » (Gaudreault, Jost, 1990 : 128). Ainsi le spectateur apprend-il que le roman n'appartient pas à Jack mais à son meilleur ami, que Jack ne l'a jamais lu et en conséquence, que Chloé se berce d'illusions.

8.2.3. L'appareil photographique Canon : répercussions narratives chroniques

L'insertion de produit pour l'appareil photo Canon est essentielle dans le film de Jennifer Devoldere. En effet, nous allons expliquer en quoi elle permet le rebondissement de la diégèse et ses répercussions sur le dénouement final au cours de quatre phases distinctes.

Phase nº 1 : La solution miraculeuse de Chloé

Au début du deuxième acte, la quête de Chloé est limpide. Elle est amoureuse de Jack et souhaite le rencontrer. Grâce aux affaires qu'il transportait dans sa valise, Chloé imagine le connaître. Parmi ces effets personnels, elle découvre un appareil photographique numérique :



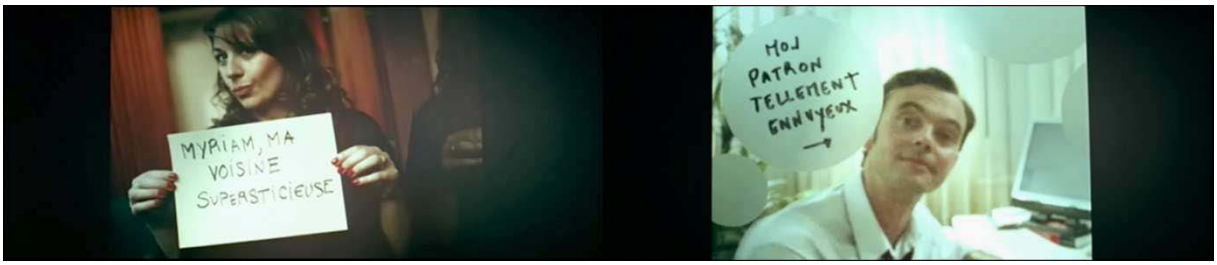
Lors de la première insertion de l'appareil, nous ne discernons pas sa marque. La mise en scène n'insiste pas plus spécifiquement sur cet objet que sur les autres. En conséquence, le spectateur ne peut pas deviner que ce produit va jouer un rôle important dans la suite de l'histoire. Lors de son déjeuner d'anniversaire, la mère de Chloé lui demande de parler de Jack. Chloé raconte la vie commune qu'elle s'est imaginée à partir des objets présents dans la valise :

> « Il est pas très grand mais il est fort. Il m'protège. Il est galant. Par exemple quand il pleut, ben il hésite pas à m'offrir son poncho et lui à rester trempé. On aime les mêmes choses, même si on est très différents. Par exemple lui, il est très très fort en informatique, c'est hallucinant comme il est fort. En fait c'est comme s'il m'ouvrait les yeux sur un monde que je refusais jusque-là… Parce qu'avec lui tout paraît possible, envisageable. J'ai toujours envie de sortir, j'ai toujours envie d'aller vers lui, même si je dois jamais tout à fait le comprendre, tout à fait le connaître… »

Ses vêtements lui permettent d'évaluer la taille de Jack, le poncho qu'elle porte depuis qu'elle a ouvert la valise de croire qu'il le lui a prêté, le roman qu'ils ont des goûts en commun et le disque dur avec une animation qu'il est spécialisé en informatique. Chloé pense connaître Jack et décide qu'elle doit, à son tour, se présenter à lui. Chloé cherche pendant toute une partie du deuxième acte comment communiquer avec Jack et trouve la solution à son problème grâce à l'appareil photographique. Chloé commence alors à se photographier dans toutes positions :



Chloé prend des clichés de son univers : son appartement, ses proches, ses livres, etc. :



Elle multiplie les prises de vues pour lui donner un maximum d'indices de ce qu'elle est. À la manière dont elle s'est persuadée de le connaître, elle espère provoquer les mêmes réactions et les mêmes sentiments chez Jack. Un plan plus serré du produit permet de discerner la marque de l'appareil : il s'agit d'un Canon.



La démarche de Chloé est en adéquation avec le slogan de la marque: « Canon, *you can*[102] ! » Néanmoins, même s'il s'agit d'une marque réputée en matière de photographie, le choix de la marque du produit importe peu dans cet exemple. Lorsque toutes les photographies sont prises, Chloé remet toutes les affaires de Jack dans sa valise, y compris l'appareil photo et

[102] « Canon, c'est possible ! »

réexpédie celle-ci. Ce nœud dramatique constitue une avancée majeure dans la diégèse. D'ailleurs, il peut être considéré comme un climax médian : « Certains théoriciens insistent sur l'existence d'un troisième nœud dramatique important, parfois appelé le « *mid-act climax* » ou le « *first culmination* » (premier point culminant), et qui se trouve en plein milieu du deuxième acte. Ce serait un nœud dramatique fort qui relancerait l'action (sans la changer dans une direction nouvelle » (Lavandier, 2004 : 177). La suite du deuxième acte sera un temps d'attente pour Chloé qui retrouve sa vie d'ennui habituelle. En effet, la seconde partie de cet acte présente des situations narratives identiques à celles du premier acte : Chloé en famille, Chloé au vidéoclub, Chloé avec ses voisins et ses collègues. Toujours incomprise et seule, elle reprend le cours d'une vie qu'elle considère décevante.

Phase nº 2 : Le double rejet

La deuxième phase dans laquelle l'appareil photographique intervient est plus courte mais elle regroupe le rejet de deux personnages du film. Jack récupère sa valise sans s'apercevoir que Chloé s'est servie de son appareil photographique. Il prend quelques clichés de Paris avant de rentrer chez lui. Son voyage ne lui a pas permis de répondre aux questions qu'il se pose : notamment, il n'a pas trouvé le sens de son existence. De retour aux États-Unis, il retrouve Liza, son ancienne fiancée qui avait rompu avec lui juste avant son séjour parisien. Après avoir fait l'amour, Liza découvre malencontreusement les photographies de Chloé. Elle imagine que Jack a eu une aventure avec elle et le quitte donc une nouvelle fois. Après une courte ellipse, nous retrouvons Jack avec les clichés en main. De colère, il les jette par la fenêtre :



Nous retrouvons une symétrie dans les évènements. Tout comme Chloé, Jack est de nouveau dans la même situation qu'au début du film. L'insertion publicitaire filmique provoque un second nœud dramatique qui vient contrarier le premier. En effet, la réaction de Liza et surtout celle de Jack remet en cause la viabilité du plan élaboré par Chloé. À ce moment de l'histoire, il est envisageable que Chloé ne remplisse pas son objectif.

Phase nº 3 : la révélation attendue de Jack

Au début de cette phase, le meilleur ami de Jack intervient dans l'histoire : il a ramassé les photographies prises par Chloé avec l'appareil Canon de Jack. Ainsi les clichés reviennent-ils au cœur de l'intrigue :

> « Je suis ton meilleur ami, tu comptais me le dire quand ?
> - Te dire quoi ?
> - Tu t'es tapé une nana.
> - D'où ça sort ?
> - Comment s'appelle ta petite Française ?
> - Arrête de faire mes poubelles. Je sais pas comment elle s'appelle.
> - Une femme sans nom. Jack fait des progrès.
> - Elle a volé ma valise, fouillé dans mes affaires et joue aux devinettes avec moi. Je déteste cette fille.
> - Tu ne la connais pas ?
> - Précisément.
> - Je sais ce que c'est. C'est un indice, une chasse au trésor. On va se marrer.
> - C'est pas marrant. C'est diabolique, très diabolique.

Jack regarde alors les photographies avec attention pour la première fois. Il s'y attarde et essaye de comprendre qui est Chloé. Une succession d'actions montre son intérêt grandissant pour cette Française mystérieuse : Jack examine les photographies, traduit les phrases écrites par Chloé et enfin fait agrandir les clichés. Il les expose ensuite sur les murs de son appartement :



Nous sommes alors en présence du second climax médian du film : celui-ci intègre la trame narrative de Jack contrairement au premier qui concerne celle réservée à Chloé. Les possibilités narratives sont multipliées puisque nous suivons en parallèle l'évolution de deux personnages. Grâce à l'appareil photo Canon, Chloé a réussi à susciter l'intérêt de Jack. De plus, ce produit permet dans un second temps à Jack de déterminer enfin son objectif. Depuis que la société Coca-Cola lui a offert son séjour, Jack ne savait pas où il allait et ce qu'il

cherchait. Même s'il y avait un manque manifeste dans sa vie, la réalisatrice n'avait pas encore levé le voile sur son besoin dramatique. En définitive, Jack allait à Paris pour trouver lui aussi sa « moitié ». À partir de cet instant, le protagoniste désire trouver et rencontrer Chloé. L'insertion publicitaire pour l'appareil photographique Canon de la première phase implique donc des répercussions narratives fondamentales. Elle permet à Jack de définir son objectif et elle fournit de nouvelles étapes à la diégèse.

Phase nº 4 : Le jeu de piste

Dernière phase directement liée à l'insertion pour le produit Canon, cette séquence narrative clôt le deuxième acte : elle en est le climax. Jack revient à Paris pour retrouver la trace de Chloé. Grâce aux photographies, il parvient à trouver son adresse. Cependant, Chloé n'est pas chez elle puisqu'elle a accepté l'invitation à dîner de son patron. Néanmoins, Jack intègre le monde de Chloé par sa rencontre avec son père d'une part et ses voisins d'autre part. La réalisatrice choisit de ne pas montrer le dernier geste de Jack envers Chloé. Cela se passe hors champ, c'est au spectateur de le reconstituer. En rentrant chez elle, Chloé aperçoit la valise de Jack sur laquelle une photographie est posée :



La scène hors champ montrerait Jack avec son appareil photo Canon en train de photographier la butte de Montmartre. Cette insertion publicitaire n'est pas visible : nous n'en voyons que le résultat. Néanmoins, rien ne vient mettre en doute la véracité de cette ellipse. Tout le long du film, les personnages ont tenté de communiquer en utilisant les mêmes produits et les mêmes stratagèmes. La cohérence narrative implique que l'appareil photo utilisé par Jack est celui qui était présent au départ dans sa valise. Jack donne rendez-vous à

Chloé en suivant la logique qu'elle a instaurée entre eux. Elle s'y rend. Les deux jeunes gens se rencontrent enfin. Leur objectif respectif est atteint.

Le récit cinématographique de *Jusqu'à toi* (Devoldere, 2009) se construit autour de trois insertions publicitaires filmiques. La canette de Coca-Cola gagnante, *Cent ans de solitude* (Gabriel García Márquez, 1965) et l'appareil photographique Canon sont les produits à l'origine de leur histoire d'amour. Ce sont eux qui représentent les différents nœuds narratifs du film et qui permettent donc l'évolution de l'intrigue. Une séquence filmique s'imbrique dans une autre grâce aux produits. Jouant ainsi le rôle de charnière, l'insertion publicitaire filmique réussit l'enchaînement des séquences. Sans elle, les séquences étudiées ne seraient pas en mesure de fonctionner. En effet, la réalisatrice a choisi ce procédé d'insertions publicitaires filmiques pour articuler son récit et donner corps à sa diégèse.

8.3. Étude de cas : Le fabuleux destin d'Amélie Poulain

Le cas du film *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (Jeunet, 2001) est particulièrement intéressant à analyser car le réalisateur a inséré à plusieurs reprises le même produit dans son film : les cabines photographiques Photomaton. Une question se pose alors : Jean-Pierre Jeunet a-t-il conféré des places narratives différentes aux multiples apparitions du produit ? Dès le début du film, il est établi que le personnage d'Amélie (Audrey Tautou) a la volonté de « faire le bien de ceux qui l'entourent [103]». Il s'agit de la situation initiale de la diégèse. Cet équilibre est perturbé quand Amélie rencontre Nino (Mathieu Kassovitz) : « Cette quête du bonheur amène Amélie à faire la connaissance de Nino Quincampoix, un étrange "prince charmant ». Nous apprenons dans le *pitch* du film que celui-ci « cherche à identifier un inconnu dont la photo réapparaît sans cesse dans plusieurs cabines de Photomaton ». L'insertion publicitaire prend une place tellement importante dans l'histoire qu'elle est ici précisée dans son résumé. Elle ponctue de nombreuses scènes du film mais pour comprendre la façon dont elle interfère sur le cours de l'histoire, nous proposons de la resituer par rapport aux deux personnages principaux : Amélie puis Nino. Ainsi étudions-nous le rôle des insertions publicitaires Photomaton dans la trame narrative d'Amélie puis effectuons-nous une analyse comparable pour celle de Nino.

[103] www.allocine.fr

8.3.1. Les cabines Photomaton : moyen de progression narrative

Amélie cherche le bonheur de ses proches et met en place pour cela des stratagèmes loufoques afin de provoquer un changement positif dans la vie de ceux-ci. La première rencontre entre Amélie et Nino est totalement fortuite : dans une station de métro, Nino regarde sous une cabine de la marque Photomaton. Passant par là, Amélie est interloquée de le voir couché par terre :



Sur ces images, le narrateur extradiégétique présente le personnage au spectateur : « Ce garçon qui farfouille sous le Photomaton s'appelle Nino Quincampoix ». Insertion visuelle et sonore, la cabine automatique Photomaton est incontournable. Nino relève la tête ; son regard croise celui d'Amélie. Intimidée, elle le dépasse et s'enfuit. Dans cette courte scène, Jean-Pierre Jeunet installe l'incident déclencheur dans la vie d'Amélie. Même si elle ne se l'avoue pas, elle est tombée sous le charme de Nino et les spectateurs comprennent immédiatement cette donnée. Cet incident déclencheur intervient dans le premier acte sans pour autant définir un objectif pour le personnage. Le coup de foudre d'Amélie ne provoque pas encore d'action de sa part. Ce n'est qu'à leur deuxième rencontre que la vie d'Amélie se trouve modifiée.

Cette scène ressemble beaucoup à la première. Amélie est allée chez son père Raphaël (Rufus), un homme veuf à la vie monotone. Elle a décidé de mettre du piment dans sa vie en l'incitant à voyager. Cependant, Amélie ne lui parle pas directement de son idée : elle souhaite que ce soit son père qui prenne la décision. Elle vole pour cela le nain de jardin que son père a fièrement installé près des cendres de sa femme décédée. Celui-ci voue un culte particulier à ce nain qu'il répare et repeint régulièrement. Amélie le lui emprunte afin de le confier à une de ses amies hôtesse de l'air qui le fera voyager dans le monde entier. Par la

suite, Raphaël reçoit fréquemment une photographie de son nain devant des monuments emblématiques des plus grandes villes du monde. Ces courriers font naître chez lui le désir de voyager et il se décide en définitive à partir. Après avoir récupéré le nain de jardin, Amélie tente de rejoindre la gare afin de regagner son domicile. Malheureusement, elle arrive trop tard : aucun train ne quitte plus la gare le soir même. Bloquée, elle se réfugie dans une cabine Photomaton pour passer la nuit. Le lendemain, la jeune fille prend un train qui la dépose à la gare de l'Est. Dans le hall de la gare, elle aperçoit Nino, toujours accroupi devant une cabine photographique Photomaton :



Jean-Pierre Jeunet nous montre le cœur d'Amélie qui s'emballe lorsque Nino la regarde lui aussi. Ainsi le spectateur ne peut-il ignorer les sentiments d'Amélie pour Nino. Pourtant, Nino ne regarde pas Amélie mais un homme derrière elle. Il se relève rapidement et s'empresse de courir vers lui. Instinctivement, Amélie suit Nino qui lui-même suit l'inconnu. Ce dernier entre dans une voiture et démarre. Nino le suit à bord de son cyclomoteur mais fait tomber une de ses sacoches latérales. Amélie arrive sur place, ramasse la sacoche de Nino et découvre alors son contenu :

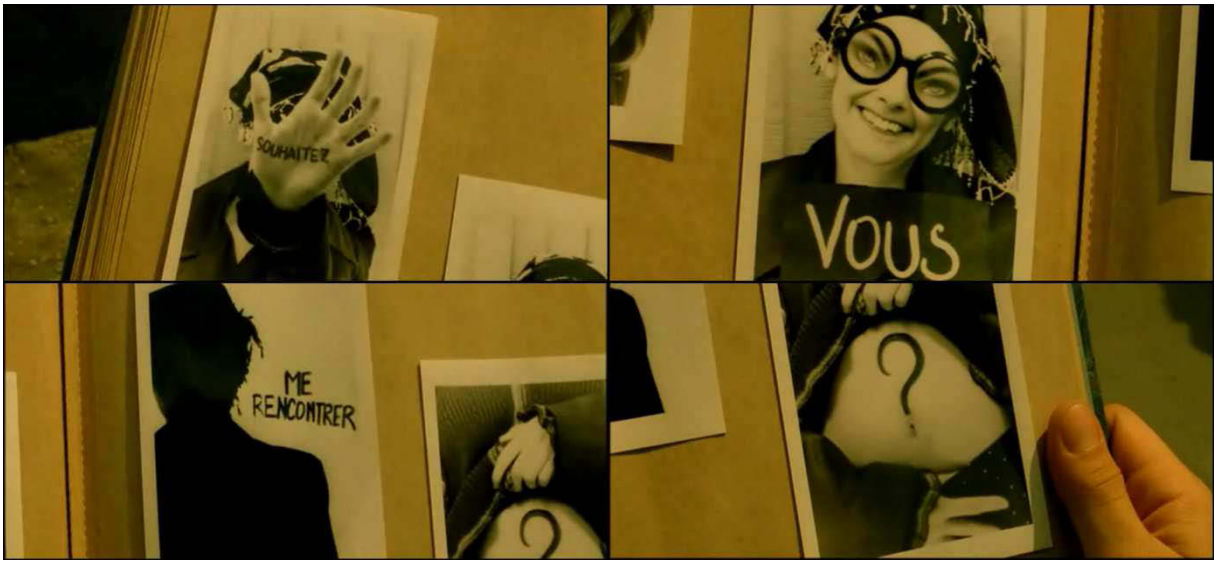


Elle apprend ainsi que Nino collectionne dans un album les photographies d'identité jetées à la sortie des Photomaton. À partir de ce moment, Amélie définit son objectif : obtenir un rendez-vous avec Nino. Amélie est intriguée par ce collectionneur atypique et la découverte de sa passion renforce ses sentiments à son égard. Ce premier nœud narratif est celui qui permet au personnage d'établir sa quête. Une fois encore, le Photomaton est le lieu qui réunit Amélie et Nino. De plus, les photographies prises dans les cabines puis répertoriées par Nino dans son album deviennent un lien qui les unit. Le Photomaton et les photographies qu'il produit constituent le centre de cette séquence.

Amélie passe alors à l'action : il faut qu'elle échafaude un plan pour elle-même. Elle décide pour cela de communiquer avec Nino grâce à des photographies prises dans le Photomaton. Tout d'abord, elle dépose une série de photographies de l'album de Nino sur le guidon du cyclomoteur de celui-ci. À l'arrière d'une photographie, Amélie lui propose un rendez-vous :

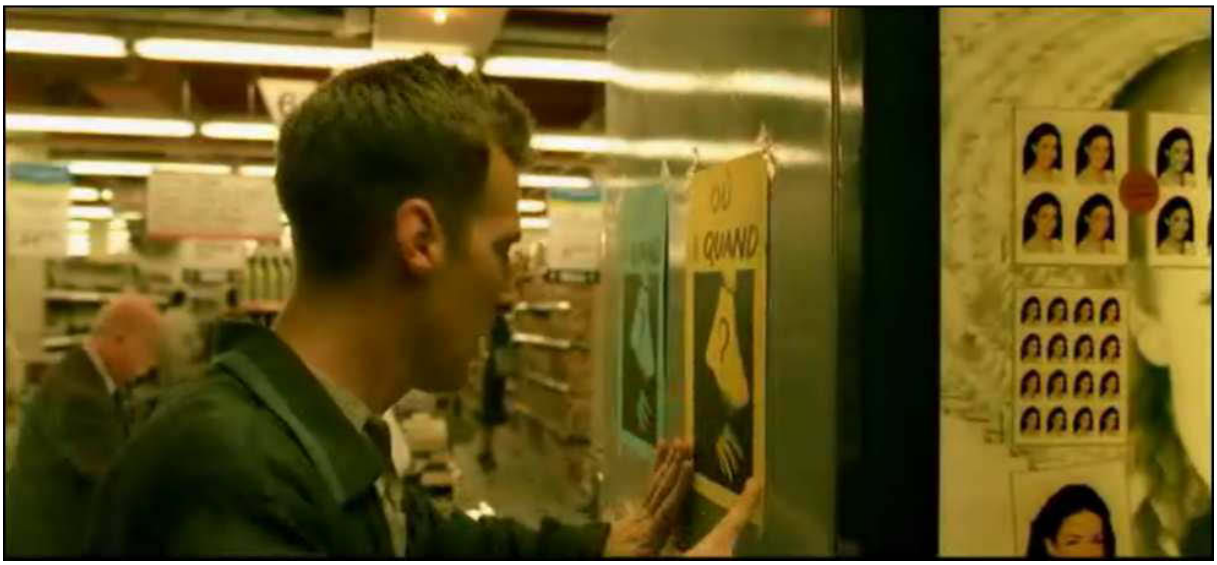


Une fois sur place, elle fait en sorte qu'il réponde à un téléphone public et lui demande de suivre les flèches qu'elle a inscrites au sol. Nino arrive tout en haut de la butte de Montmartre, à l'entrée du Sacré-Cœur. Il se sert de sa pièce de cinq francs pour regarder au travers de jumelles panoramiques. Il y voit Amélie déposant son album dans une des sacoches de son cyclomoteur. Nino court la rejoindre en vain : il est trop loin. Par l'intermédiaire d'un autre appel téléphonique, Amélie lui indique la page 51 de l'album. Nino y découvre quatre photographies énigmatiques d'Amélie sur lesquelles elle lui demande s'il souhaite la rencontrer :

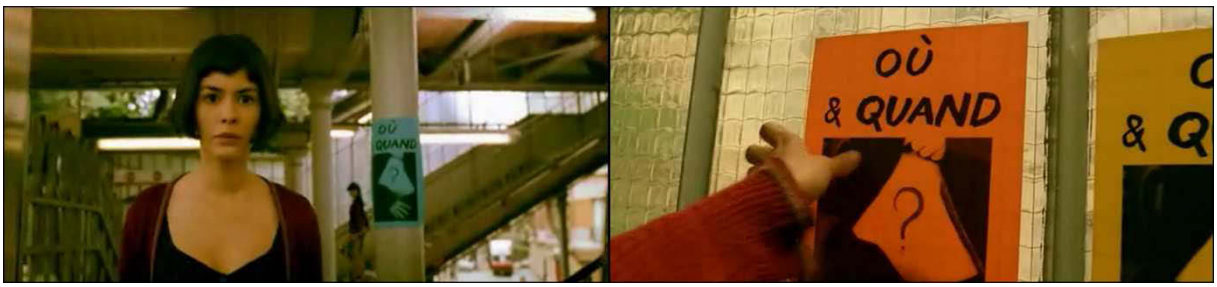


Nous ne voyons que le résultat des prises de vue dans le Photomaton. Jean-Pierre Jeunet a fait l'ellipse sur la scène où Amélie entre dans une cabine Photomaton et se prend en photo. Néanmoins, ce nœud dramatique constitue la première action d'Amélie pour atteindre son objectif.

À son tour intrigué, Nino répond à l'appel d'Amélie. Il utilise la dernière des quatre photographies de la jeune femme pour obtenir des renseignements sur le lieu et la date du rendez-vous. Nino agrandit et photocopie le point d'interrogation d'Amélie. Nous le voyons ensuite scotcher des affiches sur des cabines Photomaton. Nino n'a aucun moyen de rentrer en contact avec Amélie. Il ne la connaît même pas physiquement. Les cabines Photomaton restent sa seule option. D'une part, Amélie connaît la passion de Nino pour leurs photographies. D'autre part, ces cabines sont présentes dans de nombreux lieux très fréquentés. Jusqu'ici, Jean-Pierre Jeunet a filmé une cabine Photomaton dans le métro parisien, dans une gare de province et à la gare de l'Est. Nino colle des affiches sur le Photomaton d'un supermarché :



Comme tous les jours pour se rendre sur son lieu de travail, le Café des deux moulins, Amélie entre dans le couloir du métro. Elle découvre le message de Nino :



Surprise, Amélie arrache les affiches. Ce deuxième nœud dramatique dans la vie d'Amélie est contrôlé par le personnage de Nino. En effet, c'est lui qui passe à l'action et qui rapproche Amélie de son but.

Pour répondre à Nino, Amélie poursuit le même mode de communication. Le Photomaton est donc une fois de plus, le moyen qui leur permet de correspondre. Amélie loue un déguisement dans un magasin spécialisé puis se rend dans une cabine Photomaton. Le

narrateur nous l'indique : « Amélie arrive au Photomaton de la gare de l'Est ». Elle se photographie masquée. Nino ne connaîtra pas l'apparence réelle d'Amélie avant de la rencontrer *de visu* :



Cette scène ne nous permet pas de comprendre comment Amélie va répondre à Nino. Il s'agit de la première partie d'une scène plus longue. Il faut attendre un autre passage du film qui met en scène Nino pour découvrir la seconde. Le réalisateur a choisi de nouveau l'ellipse pour augmenter l'effet de surprise du spectateur et favoriser son questionnement : que va-t-elle faire de ces photographies ? La réponse est donnée quelques minutes plus tard lorsque le réalisateur filme Nino au pied d'un Photomaton. Il est en train de récupérer les photographies glissées sous l'appareil de la gare de l'Est :



À l'aide d'un réglet métallique, Nino attrape des morceaux de photographies déchirées. Il les assemble à la manière d'un puzzle pour y lire le rendez-vous donné par Amélie. Le spectateur découvre l'information en même temps que lui :



Nino sait à présent où trouver Amélie et cette donnée clôt le jeu de piste. Ils n'ont plus besoin des cabines photographiques Photomaton pour entrer en contact. Nino se rend au Café des deux moulins. Amélie lui a donné ses horaires de travail et Nino la reconnaît facilement à l'aide de la photographie reconstituée. Même si Amélie se laisse envahir par la timidité et la peur, Nino réussit *in fine* à établir une relation entre eux.

La cabine Photomaton est utilisée comme un moyen de communication entre les deux personnages. La cabine photographique et ses photographies sont les éléments qui font avancer Amélie vers son objectif. En cela, ils sont les nœuds narratifs de cette partie de la diégèse. Plus encore, la partie suivante dévoile que l'insertion publicitaire Photomaton joue un rôle essentiel dans une autre intrigue diégétique. Plus centrée sur la trame narrative de Nino, elle dépend également des actions d'Amélie.

8.3.2. Les cabines Photomaton : producteur d'évènements narratifs

Comme nous l'avons vu précédemment, Nino est présenté par une voix *off* lorsqu'Amélie l'aperçoit pour la première fois. Il est couché près d'une cabine automatique pour ramasser des photographies non désirées par leurs propriétaires. Nous voyons régulièrement Nino faire ses gestes dans le film. Il s'agit donc de son quotidien, de ses habitudes. L'incident déclencheur de la vie de Nino est mis en scène d'une façon très

originale. Au lieu de montrer Nino au moment où cet évènement survient, Jean-Pierre Jeunet choisit d'expliquer celui-ci en différé. De plus, il confie cette tâche à un autre personnage : Amélie. À leur deuxième rencontre furtive, Amélie est en possession de l'album des photographies d'identité de Nino (celui-ci l'a fait tomber de son cyclomoteur). Elle tourne les pages une à une :



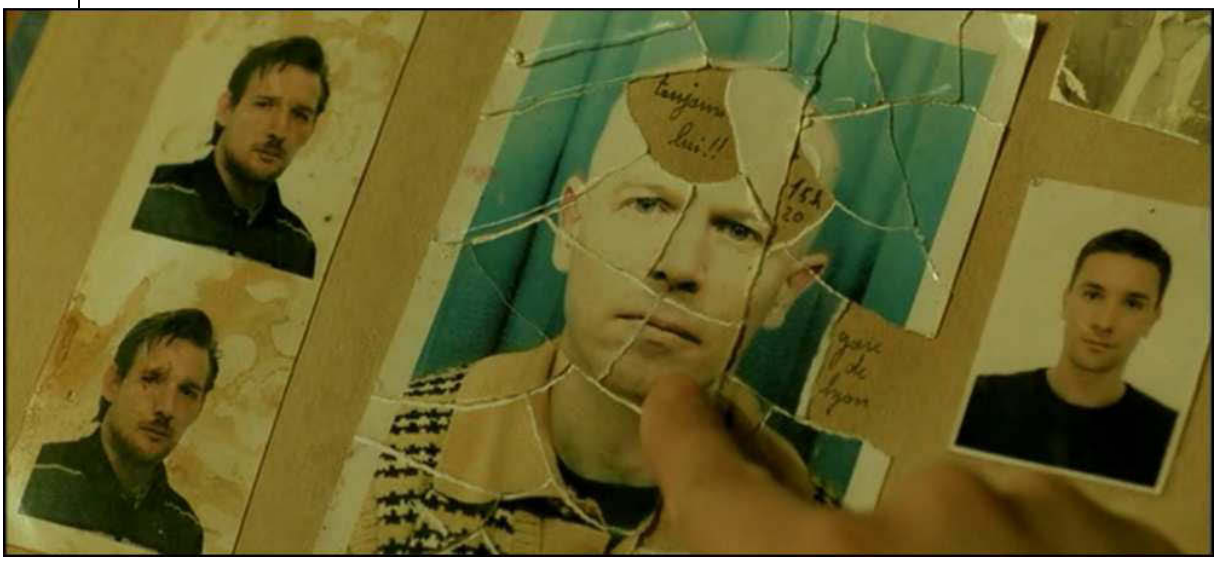
Amélie y découvre quelque chose d'étrange mais le spectateur n'est pas en mesure de savoir de quoi il s'agit. Le mystère est encore entier. De retour chez elle, Amélie apporte l'album à l'un de ses voisins qu'elle apprécie et aime retrouver. Ils observent les photographies ensemble :



Amélie fait part de sa découverte à son ami : un homme est présent à plusieurs reprises dans l'album. Pour Amélie, ces apparitions sont mystérieuses :

« Regardez, il est encore là.

- Oh, mais c'est étrange.
- Et ici.
- Oui, gare de Lyon…
- Et ici encore. 5 mars Austerlitz.
- Et toujours la même expression, hein, aussi neutre.
- Douze fois en tout. J'ai compté. C'est quand même bizarre… Pourquoi se faire photographier régulièrement aux quatre coins de la ville si c'est pour jeter les clichés juste après.
- Ben surtout qu'ils sont en parfait état.
- On dirait une sorte de rituel.
- Il est peut-être tellement obsédé par la peur de vieillir qu'c'est la seule chose qui le rassure.
- C'est un mort !
- Un mort ?
- Mais oui ! Un mort qui a peur de basculer dans l'oubli alors il s'sert des Photomaton pour rappeler son visage aux vivants… Un peu comme s'il faxait son image depuis l'au-delà ».



Cette énigme est précisément celle qui anime Nino et qui matérialise son incident déclencheur. En étudiant le synopsis du film, celui-ci était précisé : Nino « cherche à identifier un inconnu dont la photo réapparaît sans cesse dans plusieurs cabines de Photomaton ». Cependant, dans le film, le spectateur est mis au courant de cette mission relativement tard. Nous sommes en effet dans le deuxième acte de l'histoire quand Amélie dévoile l'objectif de

Nino. Sous forme d'insertion publicitaire filmique, le Photomaton produit le mystère que Nino aimerait lever. Toutes les photographies de l'inconnu sont à la fois ce qui crée l'énigme et ce qui donne des indices de sa révélation.

S'il est original que l'incident déclencheur de la vie d'un personnage soit communiqué par un autre personnage, la suite l'est tout autant. En effet, nous avons vu qu'une fois l'objectif défini, le personnage met en œuvre une succession d'actions afin de l'atteindre. Dans ce film, les évènements se déroulent différemment. Certes, Nino ne cesse de ramasser toutes les photographies d'identité des différents Photomaton de la ville. De plus, lorsque l'inconnu apparaît à la gare de l'Est, Nino le poursuit. Néanmoins, ces actions sont inutiles dans la résolution du mystère. Une fois encore, Jean-Pierre Jeunet réserve la clé de cette histoire secondaire à Amélie. Personnage principal du film, cette quête n'est pourtant pas la sienne.

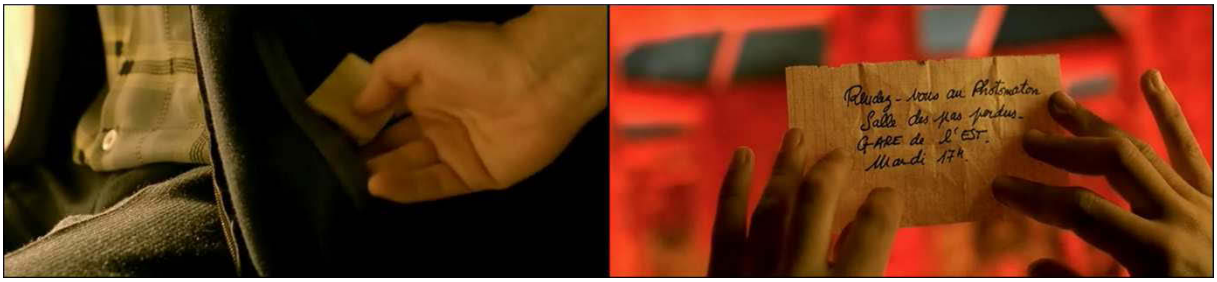
Le premier nœud dramatique qui relance l'action intervient tout à fait par hasard. Amélie vient prendre la photographie sur laquelle elle est déguisée quand elle tombe nez à nez avec l'inconnu des photographies :



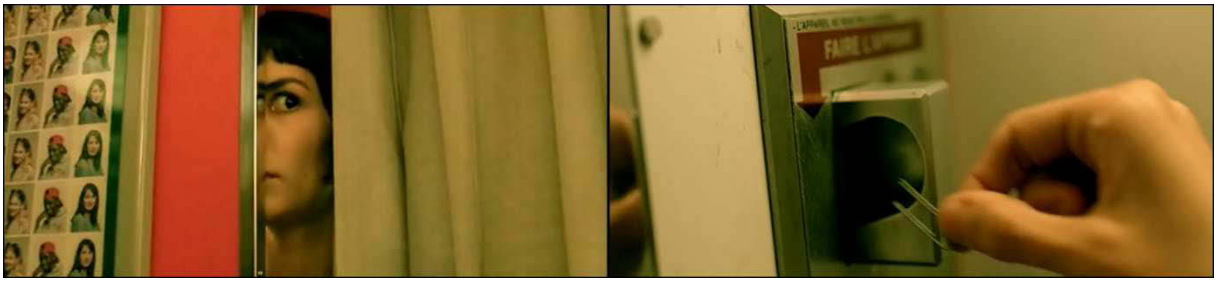
En seulement quelques plans, Jean-Pierre Jeunet apporte la solution du mystère à Amélie. Comme de nombreuses fois dans le film, le réalisateur n'informe pas le spectateur de la nature de cette découverte : « À ce moment précis de l'histoire, Amélie est la seule à connaître la clé de l'énigme de l'inconnu des Photomaton ». Dans cette partie du récit, « le spectateur n'est pas admis à connaître les pensées ou les sentiments du héros » (Gaudreault, Jost, 1990 : 129). Le réalisateur utilise la focalisation externe afin de maintenir le suspens de son film. Cette action se déroule à la sortie d'une cabine Photomaton ce qui confère au produit une importance certaine.

Quant à lui, Nino n'a toujours pas de réponses à ses questions. Amélie décide, comme elle le fait avec son père, ses collègues et ses amis, d'aider Nino à percer ce secret. Le deuxième nœud dramatique n'est plus une coïncidence mais un évènement provoqué par Amélie. Il se présente en deux parties que nous allons présenter chronologiquement pour plus de lisibilité bien que ces scènes soient montées différemment dans le film. Tout d'abord,

Amélie demande à une de ses collègues de glisser un petit mot dans la poche de Nino. Au moment de l'action, nous ne connaissons pas le contenu du billet. Plus tard, Nino découvre par hasard ce message qui lui donne rendez-vous au Photomaton salle des pas perdus à la gare de l'Est, mardi à 17 heures :



Ensuite, à l'approche de l'heure, Amélie entre dans le Photomaton choisi et introduit des petits objets dans l'encoche prévue pour les pièces de monnaie :



Enfin, nous voyons Amélie au téléphone : elle précise que le Photomaton en question est bloqué. Même si nous ne connaissons pas exactement le plan mis sur pied par Amélie, ceci constitue le deuxième évènement qui rapproche Nino de la révélation finale.

La dernière insertion filmique Photomaton est essentielle à la diégèse : elle sert de climax. Lorsque Nino arrive sur les lieux, un homme est à l'intérieur du Photomaton et le rideau est fermé. À cet instant, une série de photographies tombe à l'avant de l'appareil :



Nino les prend en main : il s'agit de l'inconnu des Photomaton. Amélie a fait en sorte que Nino et l'inconnu soient mis en présence. Nino ouvre lentement le rideau du Photomaton : « Un instant, j'ai terminé ».



La révélation est mise en image mais également précisée par le narrateur : « Et voilà, l'inconnu des Photomaton n'était pas un revenant ou un obsédé par la peur de vieillir, c'était juste le réparateur. Un simple technicien qui faisait son boulot. C'est tout ». Jean-Pierre Jeunet propose un cadre plus large où la cabine automatique Photomaton apparaît dans son intégralité et où le spectateur peut lire le nom de la marque. Le réparateur extirpe ses photographies des mains de Nino :



Comme à son habitude, le réparateur déchire les photographies et les met dans la poubelle près de l'appareil. Placée à la fin du deuxième acte diégétique, cette scène met un point final à la recherche de Nino. Du point de vue d'Amélie, elle a réussi à donner du bonheur à Nino. De ce fait, cette scène devient son climax médian. En fonction du personnage sur lequel nous nous focalisons, l'identité soulevée de l'inconnu des Photomaton est le climax ou le climax médian du récit cinématographique.

La cabine Photomaton, instance productrice de l'énigme, est mise en scène dans le dénouement de l'intrigue. Jean-Pierre Jeunet lui confère successivement trois fonctions narratives : celle d'incident déclencheur, celle de nœuds dramatiques et enfin celle de climax (médian ou non). L'insertion publicitaire filmique n'est alors pas un moyen d'atteindre un objectif mais construit l'objectif même du personnage de Nino.

Dans ses choix, Jean-Pierre Jeunet structure son récit d'une façon non conventionnelle en plaçant consécutivement le même produit tout au long de son film. Recouvrant des fonctions narratives différentes, l'insertion publicitaire filmique Photomaton est centrale car elle porte l'ensemble du film. En effet, les cabines photographiques Photomaton articulent le récit cinématographique en créant une chaîne d'évènements. Ceux-ci interviennent dans la vie d'Amélie, personnage principal et dans celle de Nino en un second plan. Les deux trames narratives analysées sont mêlées dans la diégèse si bien qu'au visionnement du film, le Photomaton ne constitue symboliquement que le trait d'union inoubliable qui rend possible l'histoire d'amour entre Amélie et Nino. Ce n'est qu'après une étude plus détaillée que nous avons déterminé son impact dans deux intrigues distinctes. Ainsi, si le produit est au cœur de deux incidents déclencheurs, il n'endosse pas le même rôle : dans un cas, il réunit les personnages dans le même espace, dans l'autre, il offre les conditions de l'évènement. Il en est de même pour les autres nœuds narratifs : d'une part, l'insertion publicitaire reste au niveau du procédé qui aide le personnage dans sa quête et, d'autre part, elle produit les différentes actions. Par ailleurs, l'évènement final pour Amélie fait suite aux conséquences de son emploi du Photomaton, alors que la quête de Nino aboutit par le Photomaton. Jean-Pierre Jeunet construit une architecture d'insertion publicitaire Photomaton ingénieuse et complexe.

Pour conclure, la fonction narrative des insertions publicitaires concerne la structure du récit cinématographique. Les produits et les marques sont insérés pour faire évoluer l'histoire diégétique du film. Ainsi assemblent-ils différentes scènes filmiques : ils sont les nœuds dramatiques qui relient deux scènes et relancent l'action. Parfois, le réalisateur utilise une insertion pour lancer l'intrigue du film. Il s'agit dans ce cas de son incident déclencheur. Pareillement, il peut mettre un produit au centre du dénouement de son film : le produit participe alors à son climax. Il est à noter que la fonction narrative des insertions publicitaires filmiques donne la primeur au produit plus qu'à la marque. En effet, ce sont les caractéristiques d'un produit qui peuvent créer une action alors que la marque, en rayonnant ses valeurs, n'engage pas un évènement. En revanche, une fois que le réalisateur s'est déterminé sur un produit spécifique, le choix de la marque de celui-ci importe puisque la marque divulgue des symboles identitaires forts. Néanmoins, si ces connotations servent la diégèse, ce n'est pas dans une fonction narrative : elles peuvent nourrir le contexte filmique, qualifier les personnages ou encore servir à produire un effet comique (cf. chapitres 5, 6 et 7). Par ailleurs, un réalisateur qui emploie des produits à des fins narratives décide, de surcroît,

de multiplier le nombre d'occurrences de celui-ci et/ou de lui octroyer des plans serrés. Pour que le produit remplisse son rôle de créateur d'évènements, il est nécessaire que le spectateur l'identifie et intègre l'information narrative primordiale qu'il expose. En conséquence, la mise en scène et le montage du réalisateur se doit de rendre le plus lisible possible cette insertion publicitaire filmique.

Conclusion

Il est entendu que la majorité des réalisateurs insère des produits et des marques dans les films. Placement ou inclusion de produits, dans quelle mesure ces produits et ces marques placés participent-ils à la création cinématographique ? Pour quelles raisons artistiques les réalisateurs se servent-ils des valeurs et symboles attribués aux produits et aux marques ? Dans cette partie, l'objectif était de déterminer les rôles que pouvaient endosser les insertions publicitaires filmiques du point de vue de la création du film. Afin de répondre aux questions ci-dessus, nous avons établi une typologie des fonctions diégétiques des insertions publicitaires filmiques. Il s'agissait donc de prolonger les études de Jean-Marc Lehu dont la typologie analyse les différents modes d'exposition du produit ou de la marque à l'écran. La nature de l'insertion (visuelle et/ou sonore) ou encore sa proéminence à l'image sont des critères essentiels qui sont déterminés, selon nous, par leur importance diégétique.

La première fonction que nous avons repérée est la fonction contextuelle des insertions publicitaires filmiques. Elle regroupe trois aspects qui sont le réalisme, la crédibilité et le marquage d'un lieu et d'une époque apportés par les produits et les marques de la diégèse. Ces insertions publicitaires filmiques participent à la création de l'environnement et des décors du film. Ils inscrivent les personnages et l'intrigue du film dans un contexte défini. Dans leur deuxième fonction, les produits et les marques s'attachent à caractériser les personnages du film. Robert Guédiguian considère que les insertions publicitaires filmiques sont un outil à la réalisation du film, notamment par cette fonction qualifiante :

> « Montrer quelqu'un qui a une grosse bagnole […] Quelqu'un qui vient avec sa propre bagnole…, évidemment s'il a de l'argent, la marque de son costume, la marque de sa voiture, la marque de sa valise par exemple. Même pour ancrer dans une psychologie, quelque chose à ça, un rapport à ça, un trait de caractère, il y a des gens qui aiment bien s'habiller et d'autres pas… C'est même pas que social […] Oui dans ces cas-là, quand ça signifie très très fortement quelque chose sur le personnage, quand ça raconte un personnage ou un lieu, à ce moment-là oui. Cela dit, c'est rarement la marque en tant que telle mais c'est tout un ensemble de marques ou des produits plutôt modernes, anciens, contemporains, le goût des vieilles voitures, voilà ».

Le cinéaste précise que les produits et les marques sont alors pensés non pas dans leur unicité mais au contraire dans leur pluralité. C'est l'addition de plusieurs produits et marques qui

façonne le personnage. La fonction qualifiante des produits et marques filmiques sert donc au réalisateur à créer des personnages singuliers. La troisième fonction est la fonction comique des insertions publicitaires filmiques. Grâce à elle, les produits et les marques prennent part aux traits d'humour et aux situations burlesques des films. Majoritairement employée dans les comédies, cette fonction permet aux réalisateurs d'engendrer le rire des spectateurs et, *a fortiori*, de réussir une ou plusieurs scènes de leur film. Contrairement aux deux fonctions précédentes, celle-ci demande des produits et des marques spécifiques qui ne peuvent se substituer les uns aux autres. Enfin, la quatrième fonction diégétique des insertions publicitaires filmiques agit sur la construction narrative du film. Elle joue un rôle de nœud dramatique dans la diégèse. Nœud dramatique mineur ou nœud dramatique majeur – incident déclencheur, climax médian ou climax –, le produit forme l'entrée d'une nouvelle voie narrative que le personnage emprunte. En articulant des scènes filmiques, le produit structure le récit cinématographique. Le réalisateur a donc besoin de l'insertion publicitaire filmique pour construire des scènes qui ne fonctionneraient pas sans elle. Les fonctions comique et narrative impliquent une forte intégration du produit ou de la marque ; celle-ci peut intervenir dès l'écriture du film. Ces insertions publicitaires filmiques réunissent généralement les principaux critères d'établissement des produits et des marques dans le film définis par Jean-Marc Lehu. Leur fonction diégétique essentielle dans le récit implique qu'il leur soit réservé une lisibilité maximum à l'image afin qu'ils remplissent la mission que le réalisateur leur assigne.

In fine, nous précisons que ces fonctions diégétiques des produits et marques filmiques sont souvent combinées par les réalisateurs. Une insertion de produit peut à la fois servir le réalisme et la crédibilité de la fiction, être prétexte au rire et constituer une clef narrative du film. Dans les entretiens, nous voyons que certains réalisateurs n'identifient pas consciemment ces apports diégétiques d'une part et qu'ils ne font pas toujours spontanément la distinction claire entre ces différentes notions d'autre part. Par exemple, même si Olivier Baroux sent le potentiel des insertions publicitaires filmiques, il ne détermine pas avec précision leurs fonctions : « Tout dépend de l'histoire que vous racontez, je pense oui que effectivement ça peut aider à accélérer la narration, à aller beaucoup plus vite. Oui, une fois de plus, pour décrire un milieu social, pour décrire… oui, oui, oui ça peut être un raccourci, un accélérateur ». En revanche, Charles Nemes, conscient de l'utilisation positive que les réalisateurs peuvent faire des produits et des marques, synthétise aisément les fonctions que l'on peut leur attribuer : « Ça peut être un outil si ça sert la narration, si ça caractérise les

personnages, si ça correspond à la vie, si ça donne une date. […] Faut que ça caractérise les personnages, l'époque, que ça donne un élément de réalité ou que ça fasse un effet ou un surplus de sens ». Nous affirmons que les insertions publicitaires filmiques représentent un outil signifiant pour les réalisateurs. Pour ces derniers, l'utilisation réussie de produits et de marques dépend du succès d'une médiation singulière. Effectivement, de leur point de vue, les insertions publicitaires s'avèrent efficaces à la seule condition que leur volonté créatrice concorde avec les représentations présumées du public – souvent en lien avec l'image de marque déterminée par l'annonceur. Pour assurer l'impact signifiant recherché, les réalisateurs choisissent d'adapter la mise en scène afin que le produit soit le plus lisible possible à l'écran. Ils utilisent alors les fonctions contextuelle, qualifiante, comique et narrative des insertions publicitaires filmiques lors de la création de leur film. De ce fait, les insertions publicitaires filmiques sont pensées par les réalisateurs qui les intègrent dans leur film au moment de l'écriture et/ou de la réalisation du film. Par ailleurs, nous avons établi que les produits et les marques filmiques sont un trait cinématographique essentiel au film.

La traditionnelle opposition entre cinéma et commerce a formé un tabou et un impensé des insertions publicitaires filmiques dans les fictions. Considéré comme un art, le cinéma a pour vocation de divertir, émouvoir ou encore dénoncer par le vecteur d'une histoire narrée. Il s'adresse au spectateur. De son côté, la publicité, quelle que soit sa forme, vise la conquête du consommateur et l'accroissement, à terme, des ventes. Selon ces conceptions schématiques, la publicité dans les films pervertirait le cinéma et ses finalités. Or, nous avons montré, d'une part, que ce phénomène d'insertions de produits et de marques existe depuis les premiers temps du cinéma et, d'autre part, qu'il aide les réalisateurs à atteindre leurs objectifs communicationnels. Les produits et marques marchands sont, originellement, exogènes au cinéma. Néanmoins, lorsqu'ils sont intégrés aux longs-métrages de fiction dans le but de remplir une ou plusieurs des quatre fonctions diégétiques que nous avons fondées, les produits et les marques changent de statut et deviennent des éléments réellement endogènes au cinéma. Ainsi proposons-nous de dépasser un antagonisme injustifié et d'admettre que les produits et les marques filmiques ont leur place dans les diégèses cinématographiques. À l'aune des théories du cinéma, cette posture offre de nouveaux horizons sur l'étude de cet objet, objet qu'il convient de qualifier de cinématographique.

Conclusion générale

Au point de départ de cette recherche, un constat que d'aucuns qualifieraient de paradoxal : la sphère de la publicité intègre fréquemment celle du cinéma ou, pour l'exprimer avec plus de précision, des produits et des marques figurent dans les longs-métrages français. Ce travail de recherche part d'un phénomène incontestable qui parfois dérange par la coexistence de ces deux entités. Si beaucoup d'études existant sur ce sujet adoptent un point de vue *marketing*, notre démarche s'en distingue puisqu'elle embrasse celui du cinéma. En particulier, notre choix initial se porte sur son principal créateur : le réalisateur. Depuis plus d'un siècle, les réalisateurs utilisent des produits et des marques dans leurs films et prouvent ainsi l'intérêt de cette pratique. Il nous semble qu'il convient d'intégrer cette réalité dans les recherches ayant trait au cinéma et d'examiner – ce que les réalisateurs ont d'ores et déjà compris – l'efficience des insertions publicitaires filmiques dans la création.

1. Le réalisateur au centre du double dispositif d'insertions publicitaires filmiques

Au terme de notre étude, nous pouvons déterminer deux facettes du dispositif d'insertions publicitaires filmiques. Dans un premier temps, la partie mettant en œuvre le dispositif technique s'appuie sur les recherches en *marketing* et en sciences de gestion. Effectivement, l'organisation tripartite – annonceur, producteur et représentant de l'agence en placement de produits – qu'elles étudient est à prendre en compte. Néanmoins, son analyse présente deux lacunes. D'une part, dans ces travaux, le producteur est l'unique référent de la sphère cinématographique. Or, nous avons démontré que le réalisateur régule échanges et

négociations. Plus encore, nous avons établi que son rôle dans le dispositif technique est essentiellement décisionnaire. Le producteur, présent lors de l'établissement des contrats et des modalités de l'accord, est le représentant du réalisateur. Après avoir discuté ensemble du positionnement à adopter, le réalisateur confie sa voix au producteur afin qu'il conclue les différentes transactions. En cela, si le dispositif technique d'insertion publicitaire est explicite dans plusieurs études, celles-ci voilent sa médiation essentielle assurée par le réalisateur. D'autre part, cette définition concerne le seul cas du placement de produits. Pourtant, il est incontestable que l'existence des produits et des marques dans les films n'est pas systématiquement le résultat d'un accord commercial. Les inclusions publicitaires, tout aussi nombreuses dans les diégèses cinématographiques, ont jusqu'alors été exclues des réflexions sur le sujet. Dans un deuxième temps, nous nous intéressons à une autre facette du dispositif d'insertions publicitaires filmiques, facette jusqu'ici impensée. Elle correspond à un dispositif symbolique qui repose sur la concordance de plusieurs représentations de la marque : celles de l'annonceur mais aussi celles du réalisateur et du spectateur. Ce dispositif réflexif se fonde sur une pratique cinématographique dont l'objectif est de transmettre des significations choisies par le réalisateur. Ce dernier utilise les valeurs identitaires du produit et/ou de la marque, se les approprie et présume de leur intelligibilité par les spectateurs. Il est entendu que les significations données à la marque peuvent être en totale adéquation avec les volontés communicationnelles de l'annonceur mais elles peuvent également être en décalage, voire en opposition avec celles-ci. Dans ce dispositif signifiant implicite, le réalisateur utilise les produits et marques à des fins diégétiques. Ceux-ci deviennent un des matériaux de la construction de son film.

Les insertions publicitaires filmiques répondent donc à un double dispositif – technique et symbolique – qui inscrit des médiations différentes mais toujours coordonnées et dirigées par le réalisateur (et non par l'annonceur ou le représentant de l'agence spécialisée en placement de produits). Ce dispositif complexe d'insertions de produits et de marques filmiques relève à la fois de la créativité économique et de la créativité artistique (Greffe, 2006) puisque, dans un cas, le dispositif de médiation se concrétise en rapport à un marché existant ou potentiel alors que dans l'autre, il renvoie aux démarches mêmes du réalisateur. Néanmoins, pour le créateur placé au cœur de ce double dispositif, l'utilisation réussie de produits et de marques dans son film dépend du succès d'une médiation singulière ainsi que de la pertinence de son insertion dans la diégèse. La médiation essentielle au dispositif d'insertions publicitaires filmiques est donc fondamentalement celle qui met en scène le réalisateur, la représentation publique du produit et/ou de la marque qu'il crée dans son film et

la réception supposée de celle-ci par les spectateurs. De plus, il est nécessaire que le produit ou la marque connaisse une bonne intégration diégétique afin que sa présence signifiante constitue pour le réalisateur un outil sémiologique et/ou narratif. Au caractère discret, ce dispositif de médiation est le plus important pour le maître d'œuvre du film. Ainsi, même si les deux facettes du dispositif peuvent être associées afin d'établir des insertions de produits et de marques dans les films, le dispositif implicite intervient-il en amont du dispositif explicite. En effet, quel que soit le statut d'apparition des produits et des marques à l'écran, le dispositif symbolique est incontestable alors que le dispositif technique n'est pas automatique. De ce fait, le dispositif de médiation manifeste est dépendant du dispositif de médiation subjacent qui, *a fortiori*, le supplante. Cette seconde facette du dispositif révélée est essentielle dans le processus d'insertions publicitaires filmiques et démontre que cette technique de communication relève fondamentalement d'une pratique voire d'une tradition cinématographique[104]. Cette caractéristique originale durera tant que les insertions de produits et de marques dans les films français relèveront plus de la créativité artistique que de la créativité économique.

2. Les insertions publicitaires filmiques au cœur de la création cinématographique

Si l'on se focalise uniquement sur la facette principale du dispositif et que l'on laisse de côté celle déjà développée dans la recherche scientifique issue d'autres disciplines, on constate que les réalisateurs, quel que soit leur acceptabilité vis-à-vis de cette technique, se servent des produits et des marques à des fins diégétiques. À l'analyse de leurs films, nous sommes en mesure d'évaluer la place accordée aux insertions publicitaires filmiques dans la création cinématographique. Variable, leur importance fluctue en fonction du rôle que le réalisateur leur confère. L'apport diégétique peut prendre la forme d'une simple figuration du produit ou de la marque comme celle d'un nœud narratif majeur. Afin de détailler ces aspects, revenons à la typologie des fonctions diégétiques que nous avons fondée :

[104] Rappelons que les insertions publicitaires filmiques ont commencé avec le premier film de l'histoire du cinéma et qu'elles n'ont jamais cessé depuis. Cette pratique, héritée du passé, est un usage courant pour les professionnels du cinéma.

- **Les insertions publicitaires filmiques remplissent une fonction contextuelle**

Elles permettent au réalisateur d'ancrer son histoire dans un environnement diégétique déterminé. Cette fonction se compose de trois aspects principaux. Tout d'abord, le réalisateur insère des produits et des marques pour renforcer le réalisme de son histoire. Depuis la création du septième art, la recherche du réalisme dans les films est omniprésente. Les insertions publicitaires filmiques, qu'elles soient visuelles et/ou sonores, participent à cette quête mimétique. Ensuite, le réalisateur accroît la crédibilité de son film en y plaçant des produits et des marques. Sa diégèse s'en trouve renforcée tant au niveau de sa cohérence que de sa vraisemblance. Il est important pour le réalisateur que le spectateur croie en l'histoire narrée. Or, dans un contexte contemporain, il est plus probable d'apercevoir des produits et des marques dans les films comme dans la réalité que de plonger dans un univers aseptisé sans produits *marketés*. Enfin, les insertions publicitaires filmiques datent une époque et situent un lieu diégétique. Cette figure de témoin se révèle être un outil diégétique efficace et signifiant pour les réalisateurs.

- **Les insertions publicitaires filmiques occupent une fonction qualifiante**

Elles sont utilisées par le réalisateur afin de construire ses personnages diégétiques. Par ce moyen fortement signifiant, le réalisateur réussit à les caractériser précisément en quelques plans. L'image filmique parle d'elle-même et suffit à présenter l'âge, le statut social, les activités professionnelles et de loisir d'un personnage. Pour remplir ces missions, le réalisateur préfère certains produits. Les tenues vestimentaires ciblées et les produits alimentaires de marque aident à qualifier des jeunes gens de moins de trente ans. Pour révéler le niveau de richesse du personnage, le réalisateur s'attache également à choisir des vêtements adaptés. De plus, l'accent est mis sur les accessoires de mode et les véhicules. Les voitures de marque sont des insertions publicitaires courantes et considérablement symboliques du statut social des protagonistes. En revanche, il est plus difficile de renseigner le spectateur sur la profession ou les loisirs d'un personnage uniquement par les insertions publicitaires filmiques. Celles-ci, de natures très diverses, sont combinées à sa mise en situation.

- **Les insertions publicitaires filmiques satisfont une fonction comique**

Elles sont au fondement de situations ou de jeux de mots dont l'objectif est de provoquer le rire du public. Les produits et les marques insérés créent de nombreux ressorts comiques que nous avons classés en trois ensembles. Premièrement, les attributs des produits et des marques sont à l'honneur. Ce sont eux qui créent le rire soit parce que le réalisateur insiste sur le caractère du produit, soit parce qu'il l'exhibe de façon exagérée ou qu'il multiplie ses apparitions à l'image. L'humour est dû aux qualités et aux défauts intrinsèques du produit ou de la marque. Deuxièmement, c'est la consonance nominale du produit ou de la marque qui engendre le rire. Le réalisateur use alors de procédés tels que l'homophonie ou la polysémie des insertions publicitaires sonores. Tout en respectant la dénomination du produit ou de la marque, en transformant son appellation ou en détournant sa désignation, le réalisateur joue des sonorités offertes par leur insertion. Troisièmement, l'inadaptation des produits et des marques filmiques à la diégèse occasionne des situations comiques. Par le biais de ses personnages, le réalisateur présente une utilisation incongrue du produit, le place dans une scène saugrenue ou le déplace à une époque anachronique.

- **Les insertions publicitaires filmiques exercent une fonction narrative**

Elles jouent un rôle dramatique dans la structure narrative du film. Grâce aux produits et aux marques, le réalisateur construit son film et fait évoluer son intrigue. En premier lieu, l'insertion publicitaire filmique produit un nœud narratif par un évènement qui relance l'action. Véritable pont entre deux scènes filmiques, il crée les modalités nécessaires à la suite de l'aventure du protagoniste. En deuxième lieu, le produit est à l'origine de l'évènement qui bouleverse la vie diégétique du personnage. Cet incident déclencheur forme les conditions de l'existence du film : sans lui, le personnage ne définit pas d'objectif et aucune intrigue ne captive le spectateur. Le réalisateur bâtit tout son récit sur l'insertion publicitaire filmique. En troisième lieu, la résolution narrative du film est confiée au produit. Objectif rempli ou non, le produit clôt la quête du personnage. En réponse directe à l'incident déclencheur, le climax permet un retour à l'équilibre diégétique. Ainsi l'insertion publicitaire filmique vient-elle en conclusion de la narration. Quelle que soit la place que leur destine le réalisateur, les insertions publicitaires filmiques articulent le récit cinématographique.

Les insertions publicitaires, qualifiées de filmiques puisqu'elles apparaissent dans la diégèse, répondent d'une pratique éminemment cinématographique. Christian Metz (1982 : 34) propose une définition du cinématographique qui comprend la totalité des traits censés être caractéristiques d'un certain langage dans les films : « Les faits cinématographiques sont ceux qui sont supposés entrer (ou que l'on a l'intention de faire entrer) dans l'un ou l'autre des codes spécifiques du cinéma. […] Le cinématographique n'est qu'une partie du filmique : certains phénomènes sont filmiques et cinématographiques, d'autres sont filmiques sans être cinématographiques ». Étant données les quatre fonctions diégétiques précédemment développées, les insertions publicitaires filmiques prennent une forme cinématographique lorsqu'elles interagissent sur le sens et la construction de la diégèse. Plus qu'être simplement placés dans le film, les produits et les marques sont un outil, un moyen voire une condition nécessaire à sa création. De ce fait, les insertions publicitaires filmiques atteignent le rang de cinématographique.

3. Une définition des insertions publicitaires filmiques et ses prolongements disciplinaires

Les insertions publicitaires filmiques englobent le placement et les inclusions de produits. La forme commerciale des insertions de produits et de marques a été définie dans des recherches universitaires antérieures. Rappelons les principaux aspects de cette définition : « Le placement de produits au cinéma est une technique séculaire, très simple *a priori*. Il s'agit de "placer" un produit ou une marque, dans une ou plusieurs scènes d'un film, sous une forme ou sous une autre, contre rémunération » (Lehu, 2006 : 15). Cette définition peut être partiellement reprise quant à la technique des insertions publicitaires filmiques, mais ne peut s'y appliquer totalement puisqu'elle met l'accent sur la particularité mercantile de son objet. De plus, il apparaît aujourd'hui primordial d'inclure le caractère créatif de cette pratique qui répond, comme nous l'avons démontré, à l'exigence artistique du réalisateur. Ainsi définissons-nous les insertions publicitaires filmiques comme une technique de communication dont le principe est d'insérer un produit ou une marque dans un film pour enrichir ou construire la diégèse cinématographique. Contractualisée ou non, cette technique offre au réalisateur la possibilité de s'approprier l'univers de valeurs identitaires symboliques d'une marque et de métamorphoser des produits en signifiants cinématographiques. Les insertions publicitaires filmiques visuelles et/ou sonores remplissent ainsi des fonctions

contextuelle, qualifiante, comique et/ou narrative : par leurs apports diégétiques, elles accèdent véritablement aux traits cinématographiques.

Cette définition ainsi élaborée pose les bases d'un large champ de réflexion. Les quatre fonctions diégétiques révélées confèrent aux insertions publicitaires filmiques un intérêt certain pour les théories du cinéma. Nouvel objet d'étude, elles intéressent particulièrement les problématiques de la sémiologie et de la narratologie du cinéma. Jusqu'alors mis en tension, les domaines de la publicité et du cinéma ne présentent en définitive aucune contradiction effective. En conséquence, les insertions de produits et de marques peuvent être également abordées par d'autres disciplines qui examinent le cinéma.

Impensées de la sociologie du cinéma, les insertions publicitaires filmiques demandent à être analysées par le vecteur de cette discipline. En effet, les réalisateurs transmettent des significations à leur public grâce aux produits et aux marques qu'ils intègrent dans leur film. Néanmoins, ils n'explicitent pas le « pourquoi » du choix des marques qui leur apparaît comme une évidence. Ils n'identifient pas les raisons profondes de leurs préférences : histoires et expériences personnelles, habitus et observations de la réalité sont autant d'hypothèses entremêlées qui pourraient former un objet d'étude de la sociologie ou de la psychologie sociale. Dans son rapport aux marques, le réalisateur pourrait constituer un objet en tant qu'individu socialement situé. Quoi qu'il en soit, le réalisateur évolue dans une société marchande et se trouve exposé, comme tout un chacun, à son univers publicitaire. Il vit dans un environnement markété qui l'influence indubitablement. Parmi les réalisateurs de notre corpus, certains se défendent de s'intéresser et de connaître les marques (Fabienne Godet et Jean-Claude Brisseau notamment). Cependant et malgré leur détachement avoué, ils n'en restent pas moins sensibilisés aux annonces publicitaires omniprésentes. *A contrario*, d'autres réalisateurs interrogés (nous pensons par exemple à Jean-Pierre Jeunet, Luc Besson ou Philippe Lioret) ont une connaissance certaine des marques et plus précisément des effets recherchés par celles-ci puisqu'ils réalisent des films publicitaires. En conséquence, pour assurer la bonne réception de son film par les spectateurs, le réalisateur n'a-t-il pas recours à des représentations construites en amont ?

Nous posons l'hypothèse qu'il s'appuie, parfois de façon inconsciente, sur des stéréotypes triviaux[105] pour montrer une réalité évoquée. Au cours de sa vie, le réalisateur

[105] Terme emprunté à Yves Jeanneret, issu de son ouvrage *Penser la trivialité* (2008).

s'imprégnerait des stéréotypes communs à ceux des spectateurs. Ce monde référentiel pourrait être étudié par les sociologues du cinéma. Il serait alors intéressant de comprendre comment les stéréotypes façonnés par les annonceurs peuvent intervenir dans le choix des marques par le réalisateur et donc dans la création des films. Ainsi s'agirait-il de relever les traits de la société, contemporaine ou passée, représentés dans le film tels que les aspects politiques, socioculturels ou encore historiques révélés par les marques filmiques. De plus, en intégrant leurs propres stéréotypes dans les films, les réalisateurs ne contribuent-ils pas à renforcer ceux-ci et à leur apporter un fondement social ? Nous pouvons alors nous demander si, dans une certaine mesure, les insertions publicitaires filmiques n'ont pas une propriété performative. Par ailleurs, penser les insertions publicitaires filmiques dans des travaux centrés sur la réception des médias et l'analyse des publics apporterait un éclairage sur la perception du film – plus ou moins subjective – et donc sur la perception des produits et des marques partagée partiellement ou complètement par le réalisateur et ses spectateurs. Perçu comme un individu ou comme une masse, le spectateur face aux insertions publicitaires filmiques pose question : quelle influence les produits et les marques dans les films a-t-elle sur la représentation sociétale du spectateur ? La relation entre les insertions publicitaires filmiques et leur réception ouvre la voie à de nouvelles problématiques sociologiques.

Les insertions publicitaires filmiques, et notamment leur forme contractualisée – le placement de produits –, participent à la production du film par un financement direct ou indirect. Les entretiens avec les réalisateurs français ont démontré que, spontanément dans leur esprit, le placement de produits est une technique dont une des visées est de réduire les coûts du tournage. Ce fait avéré relève de l'économie du cinéma et demande d'une part à être intégré à la réflexion des logiques organisationnelles de l'industrie cinématographique et d'autre part, à être mis en relation dans ses différents chaînons. Nous faisons également l'hypothèse que la technique d'insertion de produits et de marques dans le film initie, pour les chercheurs de ce secteur, des perspectives jusqu'à présent inexplorées. En effet, ne vise-t-elle pas à élaborer de nouvelles stratégies dans la structure et le fonctionnement de la filière cinématographique ou encore à modifier la quête identitaire du cinéma français ? En premier lieu, cette recherche ouvre donc des prolongements à l'ancrage économique du placement de produits au sein de cette industrie culturelle française. Si notre travail s'est consacré au cinéma français, spécifique dans son système de financement, il serait intéressant de le mettre en regard avec d'autres. Les insertions publicitaires filmiques ne représentent aujourd'hui en France qu'une petite part du financement d'un film. En outre, le réalisateur accepte ou décide

de leur existence dans le film. Quel état des lieux pourrait-on faire, par exemple, sur d'autres cinémas nationaux ? Comment le placement de produits entre-t-il en jeu dans les industries cinématographiques d'autres pays ? Cette technique repose-t-elle sur les mêmes ressorts économiques qu'en France ? Il est possible de mener une étude contrastive de l'établissement du placement et des inclusions de produits ainsi que sur la part que ceux-ci prennent dans le financement des longs-métrages de fiction. En deuxième lieu, le développement de problématiques sur le rôle et l'importance des insertions publicitaires filmiques dans l'économie mondiale du cinéma reste à examiner.

Si les sciences de gestion sont jusqu'à présent la seule discipline à penser le placement de produits au cinéma, notre travail envisage cet objet selon un éclairage novateur qui permettra de compléter l'expertise antérieure. Les insertions publicitaires filmiques représentent, pour la marque, une communication originale très différente des autres formes de publicités filmées. Du côté des annonceurs néanmoins, le placement de produits est aujourd'hui abordé à la frontière de la culture du message et du contenu. En intégrant la diégèse cinématographique, les produits et les marques se placent « à l'intérieur » du contenu (le film) et participent à « une expérience globale » (Bô, Guével, 2009 : 21). Cependant, les réalisateurs envisagent le placement de produits comme un moyen pour les annonceurs de transmettre leurs messages publicitaires et de toucher des consommateurs potentiels. Or, le placement de produits répondrait réellement d'une logique spécifique si l'annonceur envisageait la présence publicitaire filmique comme un moyen d'exister pour le spectateur dans un univers filmique et non comme une technique de vente. En effet, « l'intérêt du spectateur passe avant l'intérêt de la marque. Et l'intérêt de la marque passe par l'intérêt pour le spectateur » (Bô, Guével, 2009 : 54). Par son film, le réalisateur ne s'adresse pas à un consommateur, mais avant tout à un individu avec ses goûts et ses valeurs. Il s'agit donc de prendre en compte l'apport diégétique essentiel aux traits cinématographiques dans la mise en place de chaque insertion. Guidée en premier lieu par cette exigence, la présence des produits et des marques est renforcée dans sa légitimité tant du point de vue du réalisateur que de celui de l'annonceur et *a fortiori* de l'agence-conseil en placement de produits. Les professionnels du placement de produits sont conscients que le produit ou la marque doit être intégré au film. Olivier Bouthillier avance que « si les marques veulent tirer parti du contenu, elles doivent se mettre au service des créateurs » (Bô, Guével, 2009 : 23). Néanmoins, ils n'ont pas d'indications sur la mise en œuvre de cette démarche communicationnelle. Les recherches sur le placement de produits (Brée, Lehu, Fontaine notamment) établissent qu'une intégration

réussie du produit dans le film conduit à une efficacité supérieure pour l'annonceur. Cependant, elles n'analysent pas les enjeux signifiants qu'il représente pour le réalisateur et son film. Pourtant, l'impact sur le spectateur dépend en premier lieu des choix effectués par les cinéastes et de la place qu'ils octroient aux produits et marques dans leurs productions cinématographiques. Les critères d'établissement des insertions publicitaires filmiques telles que la proéminence ou encore la localisation à l'image (Lehu, 2006) sont des données certes essentielles mais qui nous semblent intervenir en aval d'une étape que nous mettons à jour : déterminer quelle fonction diégétique l'insertion publicitaire filmique endossera.

Répondre à cette interrogation permet d'une part de s'assurer d'une réelle intégration du produit ou de la marque dans le film, et d'autre part, d'évaluer les critères de mise en scène de celui-ci à privilégier. Un produit placé afin de renforcer le contexte réaliste de la diégèse n'exige pas un plan serré ou un temps d'exposition long pour remplir son rôle. En revanche, si le produit sert à caractériser un personnage ou plus encore à lancer l'action du film (incident déclencheur), il est nécessaire que la mise en scène s'attarde sur lui. Cette réflexion menée au départ de toute insertion garantit à l'annonceur un placement positif pour son produit ou sa marque. Ainsi ne prend-il pas le risque que cette présence publicitaire dans une œuvre de fiction soit préjudiciable à son image de marque (rejet par le réalisateur, par les spectateurs, par les critiques, etc.). Par ailleurs, cette démarche consent à respecter les exigences artistiques du réalisateur puisqu'elle se fonde sur un ancrage diégétique et non sur des contraintes économiques ou commerciales exposées. À présent, l'annonceur, le spectateur et le réalisateur – les trois acteurs du dispositif symbolique des insertions publicitaires filmiques – peuvent adopter une posture qui tend à converger, non pas vers les mêmes finalités, mais vers le même mode d'établissement des produits et des marques dans les films. En adoptant cette démarche de compréhension stratégique, ces différents acteurs concourent à des actions communes. Celles-ci établissent un processus d'insertions publicitaires filmiques qui leur permettrait d'atteindre leurs objectifs respectifs de façon optimisée.

Au-delà des fonctions diégétiques dévoilées et de la définition originale des insertions publicitaires filmiques établie, nous avons montré que celles-ci intéressent de multiples disciplines et demandent *a fortiori* une approche conceptuelle interdisciplinaire afin d'en saisir toute la complexité et la richesse.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE THÉMATIQUE

CINÉMA

▪ Histoire du cinéma

Albera F., Gili J., 2001, *Dictionnaire du cinéma français des années vingt*, Paris, Éd. Association française de recherche sur l'histoire du cinéma.

Ferro M., 1993, *Cinéma et histoire*, Paris, Gallimard.

Jeancolas J.-P., Marie M., 1995, *Histoire du cinéma français*, Paris, Nathan.

Kracauer S., 1984, *De Caligari à Hitler : Une Histoire psychologique du cinéma allemand*, Lausanne, Éd. l'Âge d'homme.

Lagny M., 1992, *De l'histoire du cinéma : méthode historique et histoire du cinéma*, Paris, A. Colin.

Meusy J.-J., 2002, « Lorsque le cinématographe est devenu une industrie culturelle : le grand boom des années 1905 à 1908 en France », pp. 343-366, *in* : Marseille J., Eveno P., dir., *Histoire des industries culturelles en France XIX^e^ - XX^e^ siècle*, Paris, Association pour le Développement de l'Histoire Économique.

Sadoul G., Eisenschitz B., 1973, *Histoire générale du cinéma 2, Les pionniers du cinéma : 1897-1909*, Paris, Denoël.

▪ Analyse filmique

Aumont J., Marie M., 1988, *L'analyse des films*, Paris, A. Colin, 2004.

Jullier L., 2002, *L'analyse de séquences*, Paris, Nathan.

Vanoye F., Goliot-Lété A., 1992, *Précis d'analyse filmique*, Paris, Nathan, 2001.

- **Théorie et esthétique du cinéma**

Aumont J., 1998, *De l'esthétique au présent*, Paris, A. Colin.

— 2005, *Les théories des cinéastes*, Paris, A. Colin.

— 2006, *Le cinéma et la mise en scène*, Paris, A. Colin.

— 2007, *Moderne ? Comment le cinéma est devenu le plus singulier des arts*, Paris, Éd. Cahiers du Cinéma.

Aumont J., Bergala A., Marie M., Vernet M., 1983, *Esthétique du film*, Paris, A. Colin, 2002.

Aumont J., Marie M., 1983, *L'Esthétique du film*, Paris, A. Colin.

— 2001, *Dictionnaire théorique et critique du cinéma*, Paris, Nathan.

Bensmaïa R., 1991, « Le cinéma comme opérateur d'analyse », *Surface - Département de littérature comparée - Université de Montréal*, 1, pp. 3-32.

Canudo R., 1923, « Manifeste des Sept Arts », pp. 7-15, *in* : Canudo R., *Manifeste des Sept Arts*, Paris, Séguier, 1995.

— 1995, *L'usine aux images*, Paris, Séguier, Éd. Arte.

Casetti F., 1999, *Les théories du cinéma depuis 1945*, Paris, A. Colin, 2005.

Cohen-Séat G., 1946, *Essai sur les principes d'une philosophie du cinéma : I*, Paris, Presses universitaires de France.

Jullier L., Leveratto J.-M., 2008, *La leçon de vie dans le cinéma hollywoodien*, Paris, J. Vrin.

Malraux A., 1946, *Esquisse d'une psychologie du cinéma*, Paris, Éd. Nouveau Monde, 2003.

Marie M., Thomas F., 2008, *Le mythe du director's cut*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.

Mourlet M., 1959, *Sur un art ignoré*, Paris, Éd. La Table ronde, 1965.

Odin R., 2000, *De la fiction*, Bruxelles, De Boeck Université.

Souriau E., 1953, *L'Univers filmique*, Paris, Flammarion.

- **Sémiologie et narratologie du cinéma**

Barthes R., 1968, « L'effet de réel », *Communications*, *Recherches sémiologiques le vraisemblable*, 11, pp. 84-89.

Bazin A., 1985, *Qu'est-ce que le cinéma ?*, Paris, Éd. du Cerf.

Gardies A., 1993, *Le récit filmique*, Paris, Hachette.

Gaudreault A., Jost F., 1990, *Le récit cinématographique*, Paris, Nathan, 2000.

Metz C., 1982, *Langage et cinéma*, Paris, Éd. Albatros.

— 1968-1972, *Essais sur la signification au cinéma. Tomes I et II*, Paris, Klincksieck, 2003.

Mitry J., 1987, *La Sémiologie en question : langage et cinéma*, Paris, Éd. du Cerf.

Vanoye F., 1989, *Cinéma et récit*, Paris, Nathan.

— 1989, *Récit écrit, récit filmique*, Paris, A. Colin, 2005.

- **Industrie cinématographique**

Benghozi P.-J., 1989, *Le Cinéma, entre l'art et l'argent*, Paris, Éd. L'Harmattan.

— 2006, « Mutations et articulations contemporaines des industries culturelles », pp. 129-152, *in* : Greffe X., dir., *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Paris, Éd. Ministère de la culture et de la communication.

Bonnell R., 1986, *Le cinéma exploité*, Paris, Éd. Le Seuil.

Bougerol D., 2008, « La version réalisateur en droit français et américain : une étape obligée du processus de production ? », pp. 27-43, *in* : Creton L., dir., *Cinéma et stratégies. Économie des interdépendances*, Paris, Éd. Presses Sorbonne Nouvelle.

Creton L., 1997, *Cinéma et marché*, Paris, A. Colin.

— 2004, *Histoire économique du cinéma français : production et financement, 1940-1959*, Paris, Éd. CNRS.

— 2005a, *Économie du cinéma : perspectives stratégiques*, Paris, A. Colin.

— 2005b, *L'économie du cinéma*, Paris, A. Colin.

Creton L., Palmer M., Sarrazac J.-P., 2005, *Arts du spectacle, métiers et industries culturelles*, Paris, Éd. Presses Sorbonne Nouvelle.

Farchy J., 1992, *Le cinéma déchaîné : mutation d'une industrie*, Paris, Éd. CNRS.

Feigelson K., Lamberbourg A., 2008, « La fabrique filmique. Les coulisses des tournages », pp. 103-122, *in* : Creton L., dir., *Cinéma et stratégies. Économie des interdépendances*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.

Greffe X., 2002, *Arts et artistes au miroir de l'économie*, Paris, Éd. Economica.

— 2006, « L'économie de la culture : lecture artistique ou lecture industrielle ? », pp.29-71, *in* : Greffe X., dir., *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Paris, Ministère de la culture et de la communication.

Laurichesse H., 2006, *Quel marketing pour le cinéma ?*, Paris, Éd. CNRS.

- **Sociologie du cinéma**

Darré Y., 2000, *Histoire sociale du cinéma français*, Paris, Éd. La Découverte.

— 2006, « Esquisse d'une sociologie du cinéma », *Actes de la recherche en sciences sociales : Cinéma et intellectuels*, 161-162, pp. 131-136.

Friedmann G., Morin E., 1952, « Sociologie du cinéma », *La revue internationale de filmologie*, 10, pp. 95-112.

Morin E., 1957, *Les stars*, Paris, Éd. Le Seuil.

— 1958, *Le cinéma ou L'homme imaginaire : essai d'anthropologie*, Paris, Éd. de minuit.

Sorlin P., 1977, *Sociologie du cinéma : ouverture pour l'histoire de demain*, Paris, Aubier Montaigne.

- **Pratique professionnelle**

Bonitzer P., Carrière J.-C., 1990, *Exercice du scénario*, Paris, Éd. La Fémis.

Goodridge M., 2002, *Les réalisateurs*, Paris, Éd. La Compagnie du livre.

Huet A., 2005, *Le scénario*, Paris, Éd. Cahiers du Cinéma.

Lavandier Y., 2007, *La dramaturgie : les mécanismes du récit : cinéma, théâtre, opéra, radio, télévision, bande dessinée*, Cergy, Éd. Le Clown & l'enfant.

Parillaud P., Besson L., 2002, *Je veux faire du cinéma*, Paris, Éd. Intervista.

Tarkovski A., 2004, *Le Temps scellé*, Paris, Éd. Cahiers du Cinéma.

MARKETING

- **Placement de produits**

Brée J., 1996, « Le placement de produit dans les films : une communication originale », *Décisions Marketing*, 8, pp. 65-74.

Debenedetti S., Fontaine I., 2004, « Le cinémarque : Septième Art, publicité et placement des marques », *Le temps des médias*, 2, pp. 87 - 98.

Fontaine I., 2001, « Le placement de marques dans les films : apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie », *Actes du 17e congrès de l'Association Française du Marketing*.

— 2002, « Impact persuasif du rôle accordé aux marques au sein de supports non publicitaires : le cas du placement de marques dans les films », *Actes du 18e congrès de l'Association Française du marketing*.

— 2006, « Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ? », *Recherches et Applications en Marketing*, 21, pp. 1-18.

Kouli J., Saad G., 1999, « Le placement de produits dans les films : une comparaison interculturelle France/États-Unis », *Actes de l'association Française de Marketing*, 16, pp. 985-1001.

Lehu J.-M., 2005, « Le placement de marques au cinéma : proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentiel », *Décisions Marketing*, 37, pp. 17-31.

— 2006, *La publicité est dans le film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo...*, Paris, Éd. d'Organisation.

Rubbo N., Berneman C., 2004, « La pratique du placement de produit dans le cinéma américain : une analyse de contenu de films entre 1985 et 2001 », *Actes des 9es Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne*, pp. 36-55.

- **Publicité**

Bô D., Guével M., 2009, *Brand content*, Paris, Éd. Dunod.

Cavassilas M., 2007, *Clés et codes du packaging. Sémiotique appliquée*, Paris, Lavoisier.

Cornu G., 1990, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Éd. d'Organisation.

Duchet C., 2009, « Le cinéma et ses nouvelles pratiques promotionnelles », pp.179-191, *in* : Lebtahi Y., Minot F., dir., *La Publicité d'aujourd'hui – discours, formes et pratiques* – , Paris, Éd. L'Harmattan.

Lepeu C., 2005, *Le livre des grandes marques*, Paris, Éd. Le jury des grandes marques.

Séguéla J., 1999, *La publicité*, Toulouse, Milan.

Semprini A., 1992, *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Paris, Éd. Liaisons.

— 1995, *La marque*, Paris, Presses universitaires de France.

Tapiro F., *Pourquoi la vache qui rit ne pleure jamais et autres secrets génétiques des grandes marques*, Paris, Albin Michel.

Watin-Augouard J., 2002, *Petites histoires de marques*, Paris, Éd. d'Organisation.

— 2006, *Histoires de marques*, Paris, Éd. Eyrolles.

— 2009, *Marques de luxe françaises*, Paris, Éd. Eyrolles.

CULTURE ET MÉDIAS

Caune J., 1995, *Culture et communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2006.

Charaudeau P., 1997, *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Paris, Nathan.

Gellereau M., 2006, « Pratiques culturelles et médiation », pp. 27-42, *in* : Olivesi S., dir., *Sciences de l'information et de la communication, « Objets, savoirs, discipline »*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Jeanneret Y., 2008, *Penser la trivialité*, Paris, Lavoisier.

Soulages J.-C., « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication*, 10, pp.103-118

MÉTHODOLOGIE

Quivy R., Van Campendhoudt L., 1995, *Manuel de recherche en sciences sociales*, 2e éd., Paris, Dunod.

Schnapper D., 1999, *Compréhension sociologique*, Paris, Éd. Presses universitaires de France.

Sperber D., 1999, « L'étude anthropologique des représentations : problèmes et perspectives », pp. 133-148, *in* : Jodelet D., dir., *Les représentations sociales*, Paris, Presses universitaires de France.

Weber F., Beaud S., 2003, *Guide de l'enquête de terrain : Produire et analyser des données ethnographiques*, Paris, Nouv. Éd. La Découverte.

Weber M., 1922, *Essais sur la théorie de la science*, Paris, Plon, 1992.

DIVERS

Bergson H., 1900, *Le rire*, Paris, Presses universitaires de France, 1999.

Defays J.-M., 1996, *Le comique*, Paris, Éd. le Seuil.

Sternberg-Greiner V., 2003, *Le comique*, Paris, Flammarion.

Filmographie

Longs-métrages des réalisateurs interrogés

- **Olivier Baroux**
  Safari, 2009, France.
  Ce soir, je dors chez toi, 2007, France.

- **Jean-Claude Brisseau**
  À l'aventure, 2009, France.
  Les anges exterminateurs, 2006, France.
  Choses secrètes, 2002, France.
  Noce blanche, 1989, France.
  De bruit et de fureur, 1988, France.

- **Ilan Duran Cohen**
  Le plaisir de chanter, 2008, France.
  Les petits-fils, 2004, France.
  La confusion des genres, 2000, France.

- **Benoît Delépine**
  Mammuth, 2010, France.
  Louise-Michel, 2008, France.
  Avida, 2006, France.
  Aaltra, 2004, France.

- **Robert Guédiguian**
  L'armée du crime, 2009, France.
  Lady Jane, 2008, France.
  Le voyage en Arménie, 2006, France.
  Le promeneur du Champ de Mars, 2005, France.
  Mon père est ingénieur, 2004, France.
  À l'attaque, 2000, France.
  À la place du cœur, 1998, France.

- **Fabienne Godet**
  Sauf le respect que je vous dois, 2006, France.

- **Lucien Jean-Baptiste**
  La première étoile, 2009, France.

- **Jean-Pierre Jeunet**
  Micmacs à tire-larigot, 2009, France.
  Un long dimanche de fiançailles, 2004, France.
  Le fabuleux destin d'Amélie Poulain, 2001, France.
  Alien, la résurrection, 1997, France.
  La cité des enfants perdus, 1995, France.

- **Gérard Jugnot**
  Rose & Noir, 2009, France.
  Boudu, 2005, France.
  Monsieur Batignole, 2002, France.
  Meilleur espoir féminin, 2000, France.
  Fallait pas !, 1996, France.
  Casque bleu, 1994, France.
  Une époque formidable, 1991, France.
  Sans peur et sans reproche, 1988, France.
  Scout toujours, 1985, France.
  Pinot simple flic, 1984, France.

- **Sophie Laloy**
  Je te mangerais, 2009, France.

- **Philippe Lioret**
  Welcome, 2009, France.
  Je vais bien, ne t'en fais pas, 2006, France.
  L'équipier, 2004, France.
  Mademoiselle, 2001, France.
  Tenue correcte exigée, 1997, France.
  Tombés du ciel, 1994, France.

- **Julie Lopes-Curval**
  Mères et filles, 2009, France.
  Toi et moi, 2006, France.
  Bord de mer, 2002, France.

- **Allan Mauduit**
  Vilaine, 2008, France.

- **Charles Nemes**
  Le Séminaire, 2009, France.
  Le Carton, 2004, France.
  La Tour Montparnasse Infernale, 2001, France.
  La Fiancée qui venait du froid, 1983, France.
  Les Héros n'ont pas froid aux oreilles, 1979, France.

- **Pascal Thomas**
  Le crime est notre affaire, 2008, France.
  L'heure zéro, 2007, France.
  Le grand appartement, 2006, France.
  Mon petit doigt m'a dit, 2005, France.
  Mercredi, folle journée !, 2001, France.
  La dilettante, 1999, France.
  Les maris, les femmes, les amants, 1988, France.
  Celles qu'on n'a pas eues, 1981, France.
  Confidences pour confidences, 1978, France.
  Pleure pas la bouche pleine, 1973, France.

Longs-métrages français

Allouache M., *Chouchou*, 2003, France.
Azuelos L., *Lol*, 2009, France.
Besson L., *Le cinquième élément*, 1997, France.
Besson L., *Arthur et les Minimoys*, 2006, France.
Boon D., *Bienvenue chez les ch'tis*, 2008, France.
Bouhnik L., *L'invité*, 2007, France.
Bourdon D., Campan B., *Les trois frères*, 1995, France.
Bourdon D., Campan B., *Le pari*, 1997, France.
Carné M., *Le quai des brumes*, 1938, France.
Chabat A., *Astérix et Obélix : mission Cléopâtre*, 2002, France.
Chabrol C., *L'ivresse du pouvoir*, 2006, France.
Charlet N., Lavaine B., *La personne aux deux personnes*, 2008, France.
Chatiliez É., *Tatie Danielle*, 1990, France.
Chatiliez É., *Agathe Cléry*, 2008, France.
Clair R., *Sous les toits de Paris*, 1930, France.
Colombani L., *Mes stars et moi*, 2008, France.
Devoldere J., *Jusqu'à toi*, 2009, France.
Duvivier J., *La belle équipe*, 1936, France.
Elmaleh G., *Coco*, 2009, France.
Giannoli X., *À l'origine*, 2009, France.
Gilou T., *La vérité si je mens ! 2*, 2001, France.
Godard J., *À bout de souffle*, 1959, France.
Godard J., *Pierrot le fou*, 1965, France.
Hazanavicius M., *OSS 117 : Rio ne répond plus*, 2009, France.
Huth J., *Brice de Nice*, 2005, France.
Judor É., Bedia R., *Seuls Two*, 2008, France.
Julien-Laferrière G., *Neuilly sa mère !*, 2009, France.
Lavaine É., *Incognito*, 2009, France.
Leclercq J., *Chrysalis*, 2007, France.
Lilienfeld J.-P., *La journée de la jupe*, 2008, France.
Losey J., *Les routes du Sud*, 1978, France.
Lumière A., Lumière L., *La sortie des usines Lumière*, 1895, France.
Lumière A., Lumière L., *L'arrivée en gare de La Ciotat*, 1895, France.
Onteniente F., *3 zéros*, 2002, France.
Onteniente F., *Camping*, 2006, France.
Onteniente F., *Disco*, 2008, France.
Onteniente F., *Camping 2*, 2010, France.
Palud H., *Un indien dans la ville*, 1994, France.

Poiré J.-M., *Les Visiteurs*, 1993, France.
Poiré J.-M., *Les Visiteurs 2 : Les couloirs du temps*, 1998, France.
Renoir J., *Le crime de Monsieur Lange*, 1936, France.
Renoir J., *La grande illusion*, 1937, France.
Truffaut F., *Jules et Jim,* 1962, France.
Truffaut F., *La nuit américaine*, 1973, France.
Vigo J., *L'Atalante,* 1934, France.

Longs-métrages étrangers

Apted M., *Le monde ne suffit pas*, 1999, États-Unis.
Campbell M., *GoldenEye*, 1995, États-Unis.
Campbell M., *Casino Royale*, 2006, États-Unis.
Forster M., *Quantum Of Solace*, 2008, États-Unis.
Gary Gray F., *Braquage à l'italienne*, 2002, États-Unis, Grande-Bretagne, France.
Glen J., Hunt P., *Au service de sa Majesté*, 1969, États-Unis.
Hamilton G., *Vivre ou laisser mourir*, 1973, États-Unis.
Spielberg S., *Rencontre du troisième type*, 1977, États-Unis.
Spottiswoode R., *Demain ne meurt jamais*, 1997, États-Unis.
Tamahori L., *Meurs un autre jour*, 2002, États-Unis.
Zemeckis R., *Seul au monde*, 2000, Etats-Unis.

Index

INDEX DES AUTEURS

A

ALBERA François....30
AUMONT Jacques....17, 20, 28, 31, 34, 59, 82, 84, 96, 97, 199, 201

B

BARTHES Roland....202
BAZIN André....12, 28, 31, 79, 82, 85, 200
BEAUD Stéphane....72
BENGHOZI Pierre-Jean....24, 87, 88
BENSMAÏA Réda....32
BERGALA Alain....97, 201
BERGSON Henri....297, 299, 302, 303, 314
BERNEMAN Corinne....23
BÔ Daniel....383
BONITZER Pascal....98
BONNELL René....24
BOUGEROL Dominique....159
BRÉE Joël....14, 21, 24, 32, 130, 383

C

CANUDO Ricciotto....30, 31, 81, 85, 87, 93
CARIÈRE Jean-Claude....98
CASETTI Francesco....200, 201
CAUNE Jean....195
CAVASSILAS Marina....290
CHARAUDEAU Patrick....32
CHEVALIER Jean....109
CORNU Geneviève....195, 196
CRETON Laurent....12, 18, 25, 31, 87

D

DARRÉ Yann....26, 27, 29, 30
De OLIVERA Manoel....12
De SERRES Olivier....225
DEBENEDETTI Stéphane....12, 18, 21, 125
DEFAYS Jean-Marc....285, 296
DELLUC Louis....30, 31
DUCHET Chantal....25

E

EISENSCHITZ Bernard....30

F

FARCHY Joëlle 24, 25
FAURE Élie 31
FEIGELSON Kristian 101, 102
FERRO Marc 27
FONTAINE Isabelle 12, 16, 18, 21, 23, 56, 125, 383
FRIEDMANN Georges 26, 27

G

GARDIES André 27, 98
GAUDREAULT André 27, 336, 338, 351, 366
GELLEREAU Michèle 39
GHEERBRANT Alain 109
GILI Jean Antoine 30
GOLIOT-LÉTÉ Anne 97, 99
GOODRIDGE Mike 58
GREFFE Xavier 86, 89, 376
GUÉVEL Matthieu 383

H

HUET Anne 98

J

JEANCOLAS Jean-Pierre 15
JEANNERET Yves 193, 381
JOST François 27, 336, 338, 351, 366
JULLIER Laurent 15, 28

K

KOULI Joseph 23
KRACAUER Siegfried 26, 27, 200

L

LAGNY Michèle 27
LAMBERBOURG Adeline 101, 102
LAURICHESSE Hélène 25
LAVANDIER Yves 27, 106, 326, 327, 328, 334, 336, 341, 347, 350, 354
LEHU Jean-Marc 13, 16, 21, 24, 28, 42, 43, 44, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 116, 118, 119, 121, 122, 127, 130, 140, 165, 195, 197, 202, 213, 371, 372, 380, 383
LEPEU Charles 346
LEVERATTO Jean-Marc 28, 199

M

MALRAUX André 82, 87
MARIE Michel 15, 28, 97, 171, 199, 201
METZ Christian 27, 28, 111, 199, 327, 380
MEUSY Jean-Jacques 30
MITRY Jean 27
MORIN Edgar 26, 27
MOURLET Michel 84

P

PALMER Michaël 87
PARILLAUD Pascale 99, 101
PROPP Vladimir 295

Q

QUIVY Raymond 66, 70

R

RUBBO Nicolas 23

S

SAAD Gad 23
SADOUL Georges 30
SARRAZAC Jean-Pierre 87
SCHNAPPER Dominique 63
SÉGUÉLA Jacques 19
SEMPRINI Andréa 16, 194, 196
SORLIN Pierre 31, 241
SOULAGES Jean-Claude 285
SPERBER Dan 196
STEINER Georges 107
STERNBERG-GREINER Véronique 288, 296, 297, 318, 325

T

TAPIRO Franck 264
TARKOVSKI Andreï 59
THOMAS François 171

V

VANOYE Francis 27, 97, 99, 202, 210, 221, 222, 239
VERNET Marc 97, 201

W

WATIN-AUGOUARD Jean 205, 208, 213, 241, 253, 256, 281, 288, 317
WEBER Max 60, 72

INDEX DES FILMS

3

3 zéros, Fabien Onteniente, 2002 295

A

À bout de souffle, Jean-Luc Godard, 1959 19
À l'attaque, Robert Guédiguian, 2000 ..... 50, 53
À l'aventure, Jean-Claude Brisseau, 2009 ..... 35, 45, 53, 179, 185, 237
À l'origine, Xavier Giannoli, 2009 267
À la place du cœur, Robert Guédiguian, 1998 50
À la vie, à la mort !, Robert Guédiguian, 1995 54
Aaltra, Benoît Delépine et Gustave Kerven, 2004 ..... 47, 88, 179
Alien, résurrection, Jean-Pierre Jeunet, 1997 95
Arthur et les Minimoys, Luc Besson, 2006 343
Astérix aux jeux Olympiques, Thomas Langmann et Frédéric Forestier, 2008 ..... 88, 125
Astérix et Obélix : mission Cléopâtre, Alain Chabat, 2002 322
Au service de sa Majesté, John Glen, Peter Hunt et Peter Roger Hunt, 1969 120

B

Bienvenue chez les ch'tis, Dany Boon, 2008 269
Bord de mer, Julie Lopes Curval, 2002 ..... 47, 50
Boudu, Gérard Jugnot, 2005 ..... 250, 251, 272, 314, 321
Braquage à l'italienne, Felix Gary Gray, 2002 124
Brice de Nice, James Huth, 2005 310

C

Camping, Fabien Onteniente, 2006 ..... 289, 302
Camping 2, Fabien Onteniente, 2010 ..... 289, 292, 302
Casino Royale, Martin Campbell, 2006 119
Ce soir, je dors chez toi, Olivier Baroux, 2007 ..... 177, 234, 252, 260, 304, 318
Choses secrètes, Jean-Claude Brisseau, 2002 ..... 48, 50
Chouchou, Merzak Allouache, 2003 290
Chrysalis, Julien Leclercq, 2007 229
Coco, Gad Elmaleh, 2009 ..... 309, 312

D

De bruit et de fureur, Jean-Claude Brisseau, 1988 163
Demain ne meurt jamais, Roger Spottiswoode, 1997 119
Disco, Fabien Onteniente, 2008 ..... 125, 265, 269

F

Fallait pas !, Gérard Jugnot, 1996 49

G

GoldenEye, Martin Campbell, 1995 119

I

Incognito, Éric Lavaine, 2009 294
India, Roberto Rossellini, 1958 200

J

Je te mangerais, Sophie Laloy, 2009 ..... 35, 162, 185, 211, 247, 253
Je vais bien, ne t'en fais pas, Philippe Lioret, 2006 ..... 205, 210, 261, 281
Jules et Jim, François Truffaut, 1962 19
Jusqu'à toi, Jennifer Devoldere, 2009 ..... 345, 357

L

L'ange noir, Jean-Claude Brisseau, 1994 ..... 179, 236
L'armée du crime, Robert Guédiguian, 2009 ..... 35, 185, 225
L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat, Auguste et Louis Lumière, 1885 199
L'Assassinat du duc de Guise, Charles Le Bargny et André Calmettes, 1908 30
L'équipier, Philippe Lioret, 2004 ..... 175, 223
L'heure zéro, Pascal Thomas, 2007 ..... 230, 278
L'invité, Laurent Bouhnik, 2007 ..... 307, 313
La belle équipe, Julien Duvivier, 1936 200
La confusion des genres, Ilan Duran Cohen, 2000 135
La Dilettante, Pascal Thomas, 1999 ..... 131, 175
La fiancée qui venait du froid, Charles Nemes, 1983 ..... 170, 181, 239, 271
La grande illusion, Jean Renoir, 1937 200
La journée de la jupe, Jean-Paul Lilienfeld, 2009 245
La nuit américaine, François Truffaut, 1973 19
La personne aux deux personnes, Nicolas Charlet et Bruno Lavaine, 2008 263
La première étoile, Lucien Jean-Baptiste, 2009 ..... 35, 108, 162, 166, 177, 185, 208, 224, 255, 285
La sortie des usines Lumière à Lyon, Auguste et Louis Lumiere, 1885 15
La Tour Montparnasse infernale, Charles Nemes, 2001 ..... 53, 273
La vérité si je mens ! 2, Thomas Gilou, 2001 ..... 307, 311
Lady Jane, Robert Guédiguian, 2008 ..... 47, 48, 52, 336
Le carton, Charles Nemes, 2004 243
Le Chanteur de jazz, Alan Crossland, 1927 17
Le cinquième élément, Luc Besson, 1997 227
Le crime de Monsieur Lange, Jean Renoir, 1936 18
Le crime est notre affaire, Pascal Thomas, 2008 ..... 35, 73, 74, 129, 154, 185, 231, 256, 257, 259, 275, 317, 338
Le fabuleux destin d'Amélie Poulain, Jean-Pierre Jeunet, 2001 ..... 163, 174, 211, 222, 268, 357
Le monde ne suffit pas, Michael Apted, 1999 119
Le pari, Didier Bourdon et Bernard Campan, 1997 ..... 291, 306
Le plaisir de chanter, Ilan Duran Cohen, 2008 ..... 35, 50, 166, 174, 185, 203, 235, 271, 276, 280, 287
Le promeneur du Champ de Mars, Robert Guédiguian, 2004 ..... 128, 224

Le séminaire, Charles Nemes, 2009 ..... 35, 44, 185, 203, 204, 218, 236, 288
Les anges exterminateurs, Jean-Claude Brisseau, 2006 54
Les Choristes, Chistophe Barratier, 2004 ..... *92*
Les héros n'ont pas froid aux oreilles , Charles Nemes, 1979 260
Les petits-fils, Ilan Duran Cohen, 2004 ..... 135, 174, 202
Les routes du Sud, Joseph Losey, 1978 20
Les trois frères, Didier Bourdon et Bernard Campan, 1995 ..... 300, 330
Les Trois Masques, André Hugon, 1929 17
Les Visiteurs, Jean-Marie Poiré, 1993 316
Les Visiteurs 2 : Les couloirs du temps, Jean-Marie Poiré, 1998 323
Lol, Lisa Azuelos, 2009 242
Louise-Michel, Benoît Delépine, 2008 ..... 35, 133, 180, 185

M

Mammuth, Gustave Kervern et Benoît Delépine, 2010 267
Mercredi folle journée !, Pascal Thomas, 2008 ..... 50, 131, 279
Mères et filles, Julie Lopes-Curval, 2009 ..... 35, 50, 185, 215, 223
Mes stars et moi, Lætitia Colombani, 2008 328
Meurs un autre jour, Lee Tamahori, 2002 119
Michel Vaillant, Louis Pascal Couvelaire, 2005 122
Micmacs à tire-larigot, Jean-Pierre Jeunet, 2009 ..... 35, 157, 163, 185, 211, 212, 217, 220, 233, 234, 341
Mission Impossible, Brian De Palma, 1996 119
Mon père est ingénieur, Robert Guédiguian, 2004) 50, 51
Mon petit doigt m'a dit, Pascal Thomas, 2005 ..... 256, 257, 259, 338

N

Ne me libérez pas je m'en charge, Fabienne Godet, 2009 35
Neuilly sa mère !, Gabriel Julien-Laferrière, 2009 246

P

Pierrot le fou, Jean-Luc Godard, 1965 28
Pinot simple flic, Gérard Jugnot, 1984 274

Q

Quai des brumes, Marcel Carné, 1938 ..... 18, 200
Quantum Of Solace, Marc Forster, 2008 119

R

Rencontres du troisième type, Steven Spielberg, 1978 117
Rose & Noir, Gérard Jugnot, 2009 ..... 35, 185, 186, 187

S

Safari, Olivier Baroux, 2009 ..... 35, 138, 168, 181, 185, 310, 319
Sauf le respect que je vous dois, Fabienne Godet, 2006 ..... 155, 176, 185

Scout toujours, Gérard Jugnot, 1985 52
Seul au monde, Robert Zemeckis, 2000 ..... 123, 124
Sous les toits de Paris, René Clair, 1930 18
Stick it, Jessica Bendinger, 2007 213

T

Tatie Danielle, Étienne Chatiliez, 1990 314
Tellement proches, Éric Toledano et Olivier Nakache, 2009 207
Tenue correcte exigée, Philippe Lioret, 1997 334
Toi et moi, Julie Lopes-Curval, 2006 53
Tombés du ciel, Philippe Lioret, 1994 164

U

Un indien dans la ville, Hervé Palud, 1994 315
Un long dimanche de fiançailles, Jean-Pierre Jeunet, 2004 ..... 95, 163
Une époque formidable, Gérard Jugnot, 1991 ..... 46, 253, 261

V

Vilaine, Allan Mauduit , 2008 ..... 35, 44, 50, 127, 136, 137, 160, 172, 181, 185, 213, 232, 248, 282, 297, 314, 321
Vivre et laisser mourir, Guy Hamilton**,** 1973 120

W

Welcome, Philippe Lioret, 2009 ..... 35, 166, 183, 185, 214, 220, 240, 283, 284

INDEX DES PHOTOGRAMMES

3

3 zéros, Fabien Onteniente, 2001 ..... 295, 296

A

À l'origine, Xavier Giannoli, 2009 ..... 267, 268
À la vie, à la mort !, Robert Guédiguian, 1995 55
À l'aventure, Jean-Claude Brisseau, 2009 46
Aaltra, Benoît Delépine, 2004 180
Arthur et les Minimoys, Luc Besson, 2006 ..... 343, 344

B

Bienvenue chez les ch'tis, Affiche, 2008 270
Bienvenue chez les ch'tis, Dany Boon, 2008 270
Biscuits Savane de Brossard, Packaging, 2010 321
Bord de mer, Julie Lopes-Curval,2002 48
Boudu, Gérard Jugnot, 2005 ..... 251, 273
Braquage à l'italienne, Felix Gary Gray, 2002 125
Brice de Nice, James Huth, 2005 311

C

Camping 2, Fabien Onteniente, 2010 ..... 292, 293, 302
Camping, Fabien Onteniente, 2006 302
Ce soir, je dors chez toi, Olivier Baroux, 2007 ..... 178, 235, 252, 260, 304, 319
Choses secrètes, Jean-Claude Brisseau, 2002 48
Chrysalis, Julien Leclercq, 2007 229
Coco, Gad Elmaleh, 2009 309

D

Disco, Fabien Onteniente, 2008 ..... 265, 266, 267, 269

I

Incognito, Éric Lavaine, 2009 294

J

Je ne veux pas travailler, spot publicitaire Citroën, 2000 305
Je te mangerais, Sophie Laloy, 2009 ..... 212, 248, 254, 255
Je vais bien, ne t'en fais pas, Philippe Lioret, 2006 ..... 205, 206, 207, 262, 281, 282
Jouet Renault Kangoo Darty, site de vente Darty.com, 2010 266

Jusqu'à toi, Jennifer Devoldere, 2009 ..... 346, 347, 349, 351, 352, 353, 354, 355, 356

L

L'armée du crime, Robert Guédiguian, 2009 ..... 225, 226
L'équipier, Philippe Lioret, 2004 223
L'heure zéro, Pascal Thomas, 2007 ..... 230, 231, 278, 279
L'invité, Laurent Bouhnik, 2007 ..... 308, 313
La dilettante, Pascal Thomas, 1999 ..... 132, 133
La fiancée qui venait du froid, Charles Nemes, 1983 ..... 181, 182, 272
La jeunesse n'a pas d'âge, spot publicitaire Citroën, 2006 306
La journée de la jupe, Jean-Paul Lilienfeld, 2008 246
La personne aux deux personnes, Nicolas Charlet et Bruno Lavaine, 2008 264
La première étoile, Lucien Jean-Baptiste, 2009 ..... 209, 224, 255, 286
La Tour Montparnasse infernale, Charles Nemes, 2001 274
Lady Jane, Robert Guédiguian, 2008 ..... 52, 337
Le carton, Charles Nemes, 2004 ..... 243, 244
Le cinquième élément, Luc Besson, 1997 ..... 227, 228
Le crime est notre affaire, Affiche, 2008 257
Le crime est notre affaire, Pascal Thomas, 2008 ..... 231, 257, 258, 259, 275, 276, 338, 339, 340
Le fabuleux destin d'Amélie Poulain, Jean-Pierre Jeunet, 2001 ..... 175, 222, 269, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368
Le pari, Didier Bourdon et Bernard Campan, 1997 291
Le plaisir de chanter, Ilan Duran Cohen, 2008 ..... 203, 235, 271, 276, 277, 281, 288
Le séminaire, Charles Nemes, 2009 ..... 45, 179, 204, 219, 236, 289
Les anges exterminateurs, Jean-Claude Brisseau, 2006 54
Les héros n'ont pas froid aux oreilles , Charles Nemes, 1979 260
Les trois frères, Didier Bourdon et Bernard Campan, 1995 ..... 300, 301, 331, 332, 333
Les visiteurs, Jean-Marie Poiré, 1993 317
Les visiteurs 2 : Les couloirs du temps, Jean-Poiré, 1998 324
Lol, Lisa Azuelos, 2009 ..... 242, 243
Louise-Michel, Benoît Delépine, 2008 ..... 133, 134, 135

M

Mercredi folle journée !, Pascal Thomas, 2001 279
Mères et filles, Julie Lopes-Curval, 2009 ..... 216, 217, 223
Mes stars et moi, Lætitia Colombani, 2008 ..... 329, 330
Meurs un autre jour, Lee Tamahori, 2002 119
Micmacs à tire-larigot, Jean-Pierre Jeunet, 2009 ..... 212, 217, 220, 233, 234, 341, 342
Mon petit doigt m'a dit, Affiche, 2005 257
Mon petit doigt m'a dit, Pascal Thomas, 2005 ..... 257, 259

P

Pinot simple flic, Gérard Jugnot, 1984 ..... 274, 275

Q

Quantum of Solace, Marc Forster, 2008 119

R

Rencontres du troisième type, Steven Spielberg, 1978....118

S

Safari, Olivier Baroux, 2009....310, 320
Sauf le respect que je vous dois, Fabienne Godet, 2006....176
Scout toujours, Gérard Jugnot, 1985....52
Seul au monde, Robert Zemeckis, 2000....123, 124

T

Tatie Danielle, Étienne Chatiliez, 1990....315
Tellement proches, Éric Toledano et Olivier Nakache, 2009....208
Tenue correcte exigée, Philippe Lioret, 1997....335
Tombés du ciel, Philippe Lioret, 1994....164

U

Un indien dans la ville, Hervé Palud, 1994....316
Une époque formidable, Gérard Jugnot, 1991....46, 261

V

Vilaine, Allan Mauduit, 2008....44, 136, 137, 161, 173, 214, 232, 249, 283, 298, 299
Vivre et laisser mourir, Guy Hamilton, 1973....120

W

Welcome, Philippe Lioret, 2009....183, 214, 220, 283

Annexes

FICHES DES RÉALISATEURS ET TRANSCRIPTION DES ENTRETIENS

Entre octobre 2008 et octobre 2009, nous avons mené quinze entretiens semi-directifs de réalisateurs français afin qu'ils nous éclairent sur leur pratique et sur leurs conceptions actuelles des insertions publicitaires filmiques :

Réalisateur	Avant-première	Date de l'entretien
Pascal Thomas	*Le crime est notre affaire*	09/10/2008
Allan Mauduit	*Vilaine*	10/10/2008
Ilan Duran Cohen	*Le plaisir de chanter*	13/11/2008
Benoît Delépine	*Louise-Michel*	21/11/2008
Fabienne Godet	*Ne me libérez pas je m'en charge*	16/02/2009
Charles Nemes	*Le séminaire*	04/03/2009
Olivier Baroux	*Safari*	05/03/2009
Lucien Jean-Baptiste	*La première étoile*	10/03/2009
Sophie Laloy	*Je te mangerais*	12/03/2009
Jean-Claude Brisseau	*À l'aventure*	26/03/2009
Philippe Lioret	*Welcome*	05/07/2009
Robert Guédiguian	*L'armée du crime*	10/09/2009
Julie Lopes-Curval	*Mères et filles*	22/09/2009
Gérard Jugnot	*Rose & Noir*	22/09/2009
Jean-Pierre Jeunet	*Micmacs à tire-larigot*	09/10/2009

Dans les pages suivantes, la retranscription des entretiens est rangée par ordre chronologique.

Pascal Thomas



Filmographie

Ensemble nous allons vivre une très, très grande histoire d'amour…, 2010, France.
Le crime est notre affaire, 2008, France.
L'heure zéro, 2007, France.
Le grand appartement, 2006, France.
Mon petit doigt m'a dit, 2005, France.
Mercredi, folle journée !, 2001, France.
La dilettante, 1999, France.
La pagaille, 1991, France.
Les maris, les femmes, les amants, 1988, France.
Celles qu'on n'a pas eues, 1981, France.
Confidences pour confidences, 1978, France.
Un oursin dans la poche, 1977, France.
La surprise du chef, 1976, France.
Le chaud lapin, 1974, France.
Pleure pas la bouche pleine, 1973, France.
Les zozos, 1972, France.

Biographie

Pascal Thomas est né le 2 avril 1945 à Saint-Chartre. Il est journaliste jusqu'en 1972, date à laquelle il réalise un premier long-métrage centré sur les amours d'adolescents : *Les zozos*. Par la suite, il enchaîne les tournages de comédies parmi lesquels *Pleure pas la bouche pleine* (1973), *La surprise du chef* (1976) ou encore *Confidences pour confidences* (1978). Après son film *Celles qu'on n'a pas eues* (1981), le réalisateur abandonne le monde du cinéma pour celui de la publicité dans lequel il tourne de nombreux *spots*. Pascal Thomas revient sur le grand écran avec *La dilettante* (1999), film dans lequel il met notamment en scène l'actrice Catherine Frot. Après ce succès populaire, il continue sur le registre de la comédie avec *Mercredi folle journée !* (2001) dont l'acteur principal est Vincent Lindon. Depuis les années 2000, le cinéaste signe une série d'adaptations de romans policiers d'Agatha Christie : *Mon petit doigt m'a dit* (2005), *L'heure zéro* (2007) et *Le crime est notre affaire* (2008). Dernièrement, il a réalisé une comédie légère : *Ensemble nous allons vivre une très, très grande histoire d'amour…* (2010).

Entretien nº 1 - Pascal Thomas

9 octobre 2008

Quelle est votre profession ?

Je suis réalisateur de films, de comédies même. Comme John Ford disait, au moment du Maccarthysme, je suis John Ford, je fais des westerns. Moi je dis, je suis Pascal Thomas, je fais des comédies. Je m'inscris comme un vaudevilliste dans l'histoire, dans cette petite histoire du cinéma contemporain.

Comment concevez-vous votre rôle en tant que réalisateur de comédie ?

Être réalisateur, c'est créer des mondes et qui sont destinés à être projetés sur un écran dans un défilement à vingt-quatre images seconde, surtout pas en numérique, devant une population assemblée dans des fauteuils qui se trouvent à l'intérieur d'une salle de cinéma, voilà.

Avez-vous toujours défini votre métier comme cela ?

Je ne me définis pas.

Mais ce rôle de créateur de monde…

Oui, oui, tout le temps. Je pense qu'il faut créer des mondes et c'est plus excitant qu'autre chose. Le cinéma est fait pour créer des mondes singuliers qui vont permettre aux gens les regardant sur cet écran de, si c'est réussi, d'oublier, le fauteuil dans lequel ils sont assis, d'être intéressés par des univers qu'ils ignoraient, intéressés par des caractères qui sont fixés dans les histoires qu'on raconte. Oui ça a toujours été ça. Même si au début j'ai fait des films qui étaient plus contemplatifs, qui étaient plus à caractère dit autobiographique, c'étaient des chroniques. Tous mes films étaient tournés vers le passé. J'ai pas fait de films au présent. *Les Zozos*, c'était un film sur l'école, les lycéens, ça se déroulait en 1958 alors que ce film s'est fait en 1972. Aujourd'hui, où je m'éclate dans Agatha Christie, je recrée mon monde…

Pensez-vous que les autres réalisateurs se définissent ainsi ?

Je ne sais pas. Je suis assez peu…Je ne sais pas les réalisateurs d'aujourd'hui mais les réalisateurs d'hier créaient des mondes. La création comptait plus que l'expression. À partir d'un certain moment, le cinéma a dit, les gens ont dit, je veux exprimer, je veux dire. Alors que quand vous parliez aux metteurs en scène comme John Ford, Walsh, Renoir, les gens

comme ça, ils vous parlaient de ce qu'on leur avait donné pour créer le petit monde… C'était l'endroit donné pour jouer, les acteurs, le scénariste, le chef opérateur, le nombre de figurants, etc., tout était affaire de création. Maintenant, comme les gens veulent paraître intelligents, ils parlent d'expression. Ils sont moins intelligents qu'avant, sûrement.

Vous reconnaissez-vous sous l'appellation « créateur » ?

Je fais des créations bien sûr, mais je ne le dirais pas (que je suis créateur) à la première personne. Pas spontanément mais ça va dans ce sens-là.

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un art ?

Évidemment ! Vous posez encore ces questions aujourd'hui ? C'est un art !

C'est aussi un langage ? Un mode d'expression ?

Un art est un langage, un art est un mode d'expression… C'est un art et le plus complexe et le plus complet des arts. Julien Gracq pensait que c'était un art mineur et même pas un art du tout je crois parce qu'il pensait qu'on ne maîtrisait pas tout. Or, il dit une bêtise alors qu'il a écrit de très bons romans… Il disait que c'était un sous-art parce qu'on ne dominait pas, il y avait trop d'impondérables. Or, les metteurs en scène les plus intéressants, on retrouve leur style et leur manière et leur façon malgré les impondérables, malgré qu'ils aient été produits dans des studios américains, les exigences particulières. Ça veut dire que la personne qui arrive à imposer son style malgré les impondérables qui sont le temps qu'il fait, les caprices des acteurs, les moments, tout ça… est quelqu'un qui a peut-être plus de caractère, de tempérament et de force et d'énergie que celui qui va prendre un pinceau et essayer de traduire, de représenter telle ou telle partie de la nature. Cela dit, rien n'est maîtrisable, prévisible et même la littérature. Dans le domaine littéraire, vous ne pouvez pas savoir quand vous, vous écrivez des mots qui vont composer votre phrase. Il y a toujours… Ce que Roland Barthes appelait la chaîne des mots qui va vous surprendre et d'un coup vous allez voir surgir des chiennes chaudes dans votre phrase auxquelles vous n'aviez pas pensé. Ou une figure de style…

Quelle est, pour vous, la vocation du cinéma ?

Apprendre aux hommes à être des hommes. Montrer, lui faire découvrir le monde, l'intérieur, lui faire découvrir l'âme par le mouvement du corps, c'est une vocation spirituelle.

Pourquoi faites-vous du cinéma ?

Pourquoi je fais des films comiques ?

Parce ce que c'est un mode d'expression qui convient à ma nature énergique. Parce que j'aime rassembler des gens, les faire jouer, j'aime représenter le monde de cette façon. Je trouve ça plus complet, plus riche, que seulement lire, je trouve ça plus complet que seulement peindre. C'est ma forme.

Quel est l'élément artistique qui prime au départ d'un film ?

Ce n'est pas l'histoire, l'histoire est un prétexte. Ce n'est pas le tournage qui met en forme tout ça, c'est une opération que l'on appelle le montage qui réunit tout ça, histoire, acteurs, le jeu, les scènes, la lumière et qui va aboutir au film fait et c'est là que le film se fait, au montage qui est l'étape la plus importante, l'étape de la fabrication d'un film. Alors ce qui me… Il y a des réponses provocatrices… Il y a des gens qui disent l'argent, il y a des gens qui disent les femmes… En même temps, la motivation, ça doit être quelque chose de très orgueilleux en soi qui veut qu'on représente, qu'à un moment donné, on représente une partie de l'humanité.

Si je vous parle de publicité cachée dans les films, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

Ça c'est quelque chose de dégoûtant, qu'il faut éviter et à laquelle il ne faut pas se soumettre. Moi quand les acteurs boivent, si on prend les derniers films, ils aiment bien boire, ils vont boire des bons vins, des Bordeaux, donc je choisis des vins, des whiskys, mais pour leur qualité, on ne retourne pas la bouteille vers le spectateur pour en faire la promotion.

Mais vous faites quand même du placement de produits dans vos films…

Non. Jamais.

Dans le dernier, on voit quand même certains produits…

Oui, oui, c'est parce qu'ils sont là mais c'est pas du placement de produits.

Mais j'ai lu quand même dans le générique…

Oui mais c'est parce qu'on se les est fait prêter. Mais c'est pas du placement de produits. On s'est fait prêter des sacs Chanel anciens, des sacs Hermès anciens mais ce n'est pas… Un placement de produits, c'est avoir des plans serrés sur des produits. Ça vous ne pouvez pas en trouver dans mes films. Alors bon à la fin on remercie les gens qui ont aidé… Bon pourquoi ? les voitures, je sais même pas la marque…

Dans le dernier film, vous avez une Peugeot…

La Peugeot… alors normalement, ils ont une voiture qui est une Austin mais il y a une scène où elle doit se cacher dans le coffre, le coffre de l'Austin était trop court donc on a mis Peugeot. On s'est fait prêter, ça fait partie des économies qu'on peut faire si on se fait prêter les voitures. J'ai choisi la voiture dont la forme me plaisait. Voilà. Mais on n'en a pas fait une publicité, une publicité déclarée.

Vous y voyez donc une connotation négative.

Oui parce que les gens se font payer.

Oui alors que là il n'y a pas…

Oui on refuserait tout. Je refuserais.

Pensez-vous utiliser des produits ou des marques dans un film futur ?

On fait le film, on ne doit pas s'occuper de ça. On doit jamais s'occuper de… Je me rappelle une fois, on avait un film avec lequel on avait un dirigeable à la fin. On m'avait prêté un dirigeable où il y avait une marque dessus. Bon, c'était ce dirigeable qu'on pouvait avoir, bon, ben on a filmé ce truc-là, en toute innocence et les gens ont demandé : « Ils t'ont payé combien ? » Rien, ils m'ont prêté le dirigeable mais les scènes se sont passées dans un dirigeable qui avait cette marque… et c'est pas pour ça qu'on en a fait la publicité.

Les marques peuvent peut-être présenter un coté pratique. Je pense à la bouteille d'Actimel dans *Mon petit doigt m'a dit*. Ce n'est pas une bouteille quelconque, c'est de l'Actimel et on le reconnaît bien.

Je vais vous dire, je savais même pas que c'était de l'Actimel… J'ai dit, il faudrait une petite bouteille de lait, on m'a apporté ça, et je sais pas… On lit Actimel ?

On devine très clairement.

Je me souviens avoir caché le nom, j'ai vu si on pouvait l'effacer mais c'était pas possible c'est dans le plastique et fallait que ce soit un petit truc courant… Vous imaginez, Actimel, nous a pas payés pour faire ça. Parce que si on mettait du poison dedans, vous imaginez le truc… avec aujourd'hui le problème du lait en chine… J'ai toujours refusé… Il y a un mec qui était venu il y a une vingtaine d'années pour moi, un type qui plaçait des pubs. Et je lui ai dit : « Qu'est-ce que tu fous, t'es pas décorateur, t'es de la production. Attends ! » Et j'ai tout retourné du côté du mur et ça m'avait agacé que ce type intervienne dans mon plan avec cette idée-là. J'avais trouvé ça odieux que d'un coup, c'était dans une scène de cuisine, c'était pour des pâtes, je sais pas lesquelles : « Mais qu'est-ce que tu fabriques ? » En plus il y avait des pâtes que j'avais mis, … m'avait dit : « Qu'est-ce que tu veux comme pâtes ? » Bon ça m'a

bien agacé qu'il ait cette idée en tête et pour le coup, j'avais tout retourné tellement la simple intervention de quelqu'un dans le plan que je composais… si j'avais voulu montrer le bleu des pâtes De Cecco, bleu et jaune, bon c'est des bonnes pâtes, pourquoi pas. Je crois que je suis monté dans ma cuisine à Paris, bon, on voit en effet des produits, comme chez tout le monde, il y a des produits mais faut pas que ça dépasse ce niveau-là de réalité. Le placement de produits, pour moi, c'est quelque chose qui est mis en évidence, lorsqu'on serre sur quelque chose dans une perspective commerciale qui n'appartient pas au film.

Quels sont les critères qui déterminent votre choix des produits et marques ?

On vit là-dedans ! Évidemment ! Moi je mets des vieux meubles et on peut dire aussi que certains peuvent prendre une cote lors de l'acte de vente, on peut dire aussi ça… C'est pas du placement de produits. Moi j'ai le sentiment qu'il ne faut pas se soumettre à quelque chose qui serait un détournement, avec vue commerciale et mercantile de son art.

Mais quels critères : la couleur, le *design* ?

Non, non, non… réalisme, parfois des choses. Bon là on n'est pas dans des films réalistes mais les éléments de décor sont là pour que les acteurs se posent, tournent autour… ça provoque les mouvements des acteurs…

Je pense à une marque : Coca.

Oui mais… il fallait qu'elle rote dans la scène et elle arrivait pas à roter et elle m'a dit, fais-moi boire du Coca et… comme en face d'elle, il y a sa rivale qui joue du Chopin, elle, elle lui met un gros rot ! (rires) Vous imaginez, c'est pas à la gloire de Coca. Le Coca évidemment, j'aurais pu mettre du Perrier, quelque chose à bulles. Il n'y a plus de siphon de… c'est une boisson gazeuse.. ; bon ben il se trouve que le Coca, c'est ce qu'il y a de plus répandu et je lui ai demandé : « Qu'est-ce qui te fait le mieux roter ? » Elle me dit : « Du Coca ».

Mais là, le produit est utile au film ?

Oui, mais non, il reste une bouteille de Coca qu'on ne vend pas ! Ça aurait pu être du Perrier…

Faites-vous un découpage ?

Pas de découpage. On fait un premier jet et on réécrit en cours de tournage en fonction des situations, des acteurs…

Quelle est votre position concernant cette technique ?

Position clairement hostile ! Et rien ne pourrait me faire changer d'avis. Non, même beaucoup d'argent. On m'en a proposé des trucs… Par exemple, sur le film (*Le crime est notre affaire*), ils ont voulu nous fourguer des marques de voitures, italiennes, Lancia. La calandre ne me plaisait pas et ils donnaient beaucoup d'argent, je sais plus, ils donnaient de l'argent et des pressions, etc., et j'ai refusé. Elle me plaisait pas. Ça n'allait pas avec Bélisaire.

Quand vous dites « ils » ?

La production. On cherche à se faire prêter des voitures, on cherche à faire des économies sur différents trucs. Quand on nous prête, sac Hermès, ça va, le sac Hermès ça fait partie de la panoplie de Prudence, d'ailleurs, ils réclament, ils nous ont demandé des affiches du film pour pouvoir mettre dans leur musée, dans leur collection, alors ça sert bien et… en même temps, quand on s'est aperçu qu'on pouvait pas la mettre dans le coffre de l'Austin, bon ben va falloir une autre voiture alors on a cherché une voiture de flic quoi. Alors qu'est-ce qu'il y a comme voiture de flic ? Et puis il y avait ces voitures Lancia qui sont pas des voitures de flic. Alors les gens, ils essayaient d'argumenter en disant que ça peut être une voiture de Bélisaire, une voiture un peu sport et tout est là, moi j'ai refusé absolument.

Vous n'êtes jamais en rapport direct avec les agences de publicité, ce sont toujours les producteurs qui gèrent ça ?

Oui, oui, bien sûr. Moi j'anime la production mais je suis libre…

Finalement sur le choix de la voiture, c'était vraiment l'esthétique qui primait ?

C'était le côté pratique et anonyme pour moi. Il y a trois types de voitures dans le film en plus de l'Austin, il y a des grosses voitures, une Berkeley à un moment, ou une Rolls, Mercedes… des 2 CV… il y a un autocar qui passe et l'autocar qu'on nous a donné, qu'on nous a prêté, c'était un autocar où il y avait la publicité pour la Savoie ou je sais pas quoi… On l'a pris, c'y était. J'ai demandé, il y a pas plus vieux ? C'était truc d'avant-guerre… Ça faisait faux, là…

Et quand le produit est cité dans les dialogues ? Par exemple le magazine Point de vue et le journal l'Équipe dans *L'heure zéro* ?

J'ai l'Équipe parce que c'est ce qu'il peut lire, il est sportif, il joue au tennis et Point de vue, c'est des histoires de princesses, en relation avec la vieille dame assassinée…

C'est pour servir la cohérence narrative ?

Oui, cohérence narrative, oui.
Il y a Danièle Darrieux qui parle de Bordeaux dans le film… Saint-Émilion, bon. Parce qu'elle l'aime beaucoup, c'est son vin préféré, bon. « Qu'est-ce que c'est votre vin préféré ? »

« C'est Saint-Émilion ». Et comme c'est du vrai vin, ils boivent du vrai vin, on leur met pas des trucs colorés, de la piquette, on leur met du bon vin. Les vins que j'ai mis, c'est le domaine de Chevalier, qui est un de mes vins préférés, je mets du Côte Rôtie aussi… Ah non j'ai coupé la scène, ce sont des vins que j'aime beaucoup. Et comme whisky, il y a des Lagaluvin, et il y a des… ce qu'on appelle des casques qui sont des très bons malts. C'est d'un goût !
Par exemple, il y a des choses, j'ai toujours refusé d'habiller mes actrices en Agnès B. parce que pour moi c'est ce qu'il y a de pire. Ça, vous pouvez le dire, je leur fais faire des habits sur mesure chez Chiffonnelli.

Et Chanel ?

Chanel oui.

Chanel n° 5 qui est cité…

Oui, ça c'est une blague. C'est pour la chasse aux papillons.

On voit également une publicité pour l'eau de toilette Allure de Chanel sur la 4e de couverture d'un magazine dans *L'heure zéro*…

C'est le magazine qu'elle avait sur le moment… J'ai pas vu. Je vois même pas où c'est.

J'ai remarqué plus de marques dans *Mercredi, folle journée* et *La Dilettante* que dans vos derniers films…

Dans *La Dilettante*, s'il y en a plus, c'est un pur hasard, parce que c'est un film fauché. Donc les gens viennent pas, vous savez pour les marques les gens viennent quand il y a plus d'argent donc *La Dilettante*, on a dû filmer là… mais ça fait tellement partie de la vie qu'on est noyé par ça. Il est vrai qu'à Venise, il y a pas de marques.

Votre position est très claire : « Je ne fais pas de publicité dans mes films mais je ne travestis pas le réel non plus, si les marques sont là, je les filme. »

Oui, oui, exactement.
Il y a même une partie de tennis avec Evian non ? C'était au Racing, il y avait Evian autour… C'était un petit tournoi, il y avait de l'eau minérale… c'est pas…mais on peut pas l'appeler… À mon avis, pour moi, la faute, la faute de création disons, c'est quand on s'approche de la marque…

Votre position est-elle la même depuis début de carrière ?

Ce qu'il y a, c'est que moi j'ai fixé les règles tout de suite, alors moi ils viennent pas. Alors parfois, il y en a qui sont tentés, on m'en parle et puis non ça m'emmerde !

Et en tant que spectateur, les produits et les marques dans les films vous gênent ?

Ah oui ! Je décroche. C'est des choses qui font décrocher. Comme les scènes d'amour qui interrompent le récit, au milieu du film, de même un gros plan sur une marque de publicité, ça interrompt le récit, ça fait sortir du récit. C'est quelque chose qui n'a pas lieu d'être à ce moment-là.

C'est un malheur du temps cette publicité. Beaucoup de publicités sont des métaphores, une filiale de la drogue. Parce que pour avoir fait beaucoup de publicité, et ça m'a fait arrêter, beaucoup de publicités filmées sont des métaphores de la prise de la drogue. Mars et ça repart ! C'est soit la piqûre, soit l'éther, soit… etc. C'est toujours une métaphore de la prise de drogue. Alors faut pas s'étonner après si les mômes cherchent des sensations immédiates à travers ce qui leur est proposé à la porte des lycées et vraiment je vous assure pour moi… d'ailleurs c'est pour ça que je ne peux plus regarder la publicité… Donc je veux pas être un passeur de drogue dans mes films (rires) !

Allan Mauduit



Filmographie

Vilaine, 2008, France.

Biographie

Né en 1969, Allan Mauduit coréalise en 2005 avec Jean-Patrick Benes son premier court-métrage, *Patiente 69*. L'année suivante, il en signe un second, Chair fraîche (2006). Allan Mauduit et Jean-Patrick Benes travaillent ensemble sur le script du film *Les dents de la nuit* (Cafiero, Lobelle, 2008) et réalisent la même année *Vilaine*, leur premier long-métrage. Cette comédie met en scène Mélanie, jouée par Marilou Berry. Tout le monde profite de sa gentillesse jusqu'à ce que la jeune fille décide de ne plus être serviable. Sa mère, son patron, ses copines et sa voisine vont alors subir l'attitude vengeresse de la nouvelle Mélanie.

Entretien nº 2 - Allan Mauduit

10 octobre 2008

Quelle est votre profession ?

Je suis scénariste et réalisateur. Ou auteur-réalisateur, j'hésite un peu entre les deux… mais j'y vois une petite distinction, mais voilà. Techniquement, je suis scénariste-réalisateur mais dans mon esprit, je suis plutôt auteur-réalisateur. Si je précise scénariste, c'est quelque part pour gagner ma vie, je peux être amené à écrire des scénarios dont je n'aurai pas la réalisation, je peux être amené à écrire des scénarios pour la télé, donc ça fait qu'en ça je suis scénariste, je peux ne remplir que cette fonction-là. Maintenant, dans l'idéal on va dire sur une carrière de quelques dizaines d'années auteur-réalisateur me semble plus approprié parce qu'en fait tu développes des projets en écriture que tu vas toi-même réaliser.

Comment concevez-vous votre rôle en tant que réalisateur ?

Je conçois d'abord une première phase de développement d'une histoire, nous on est deux, on travaille à deux. En général, c'est plutôt un réalisateur qui fait appel à un scénariste et qui travaillent ensemble. Nous c'est un peu particulier parce qu'on est deux au scénario et deux à la réalisation. Mais je conçois le travail comme d'abord cette forme de complicité avec l'écriture, avec mon complice depuis toujours, enfin depuis dix ans, Jean-Patrick Benes, donc ça, c'est une première phase, qui peut durer plus d'un an, où on ne sort pas, on ne parle pas du projet, on ne sort pas de cette relation à deux. Et puis après, dès qu'on est un petit peu satisfait de la structure et des premières versions, alors à ce moment-là, on fait intervenir d'autres personnes qui viennent apporter un regard, soit des lecteurs, soit les producteurs évidemment qui suivent le projet, soit des amis dont on aime le goût, dont on aime la franchise… Donc tout à coup, on fait sortir, on sort du bois et on se confronte aux premières remarques. Ça, c'est un travail qu'on va toujours avoir, qu'on a eu sur le développement du scénario et qu'on a répété… Dans l'écriture d'un film il y a deux phases d'écrire, le scénario et le montage, et au montage on procède de la même façon c'est-à-dire qu'après treize semaines de montage, on a commencé chaque vendredi soir à faire des petites projections privées, devant quinze personnes qui avaient lu le scénario ou pas, qui connaissaient tout ou rien du projet peu importe, on métissait un peu, on diversifiait la salle et puis on recueillait, un, les réactions pendant le film et deux, les réactions après le film et on repartait au montage le lundi matin, forts de ces témoignages, de ces remarques. Donc, ça veut dire qu'on est à la fois complètement seul aux commandes et à la fois on n'hésite pas à s'entourer et à confronter en fait notre travail très rapidement, à un public et c'est en fonction de ses réactions ou pas mais quand même on en tient compte, que le travail évolue, se modifie et qu'on apporte des rectifications donc ça veut dire qu'on n'est pas complètement dans une forme un petit peu autiste où le projet n'est pas montré, n'est jamais exposé, n'est jamais livré en pâture jusqu'au

bout du bout… Il y a des gens qui font ça. Nous pas du tout, on est beaucoup plus sur un système finalement à l'américaine où on est beaucoup sur des projections tests et ensuite retravailler en tenant compte des réactions du public avant que le film soit terminé. Tout comme, dans le scénario, pendant le tournage et le montage, on n'est pas censé avoir toujours nous les bonnes idées. Par contre, notre boulot, c'est de reconnaître les bonnes idées chez les autres aussi. Donc quand tout à coup quelqu'un propose quelque chose, il faut avoir cette espèce de clairvoyance qui est de se dire, ça c'est vraiment une bonne idée et ensuite de l'intégrer finalement à notre travail. Alors parfois on capte dans une remarque, une bonne idée qui n'est pas tout à fait ce que propose la personne mais qui tout à coup, on rebondit sur ça et ça c'est quelque chose qu'il faut qu'on reprenne et voilà, c'est ça aussi être réalisateur, c'est de savoir être ouvert aux remarques et pouvoir rebondir dessus et les utiliser et pas d'être dans une espèce d'attitude très renfermée sur l'extérieur…

Vous reconnaissez-vous sous l'appellation « créateur » ?

Totalement, totalement, totalement.

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un art ?

Totalement !
Un art un peu spécial évidemment, qui est à la fois un art et une industrie donc ça c'est un paramètre qu'il faut… c'est à la fois, un art, une industrie et un marché. Donc c'est vrai que chez l'artiste peintre par exemple, il y a la part artistique et la part marché, nous on a la part artistique, la part industrielle et la part marché. Il y a un troisième paramètre qui entre en jeu avec le cinéma, c'est l'industrie qui est lourde, très très lourde. Mais malgré tout, ce qui nous pousse nous motive, c'est l'artistique. Et créateur, moi ça me va très bien parce que tout comme je considère que tous les postes, qu'il y a plusieurs postes artistiques également qui nous ont accompagnés, qui ont été évidemment, le chef déco, que je considère comme un créateur, le chef costumier, qui est aussi un créateur, la preuve il a même créé la robe de Mélanie, la robe a été créée exprès pour le film, le musicien, évidemment est un créateur, et également notre chef opérateur qui crée la lumière du film et c'est vraiment une part de création. On va dire que tout ce pool – réalisateur, lumière, costume, décor et dans une moindre mesure également maquillage et coiffure parce qu'il y a des coiffures originales – crée pour le film, tout ça, aux États-Unis, ça s'appelle directeur artistique et c'est une seule personne, et nous là en France, sur *Vilaine*, ç'a été un travail collégial sur ces postes-là pour aboutir à la direction artistique qu'on a sur *Vilaine* qui est assez, assez visible et j'espère assez poussée. C'est un travail collégial de créateurs, chacun amenant sa compétence dans un domaine mais travaillant étroitement avec l'autre.

Pourquoi faites-vous du cinéma ?

Parce que je ne pourrais pas faire autre chose, j'ai essayé, j'ai travaillé dans l'industrie audiovisuelle pendant quelques années où à la fois j'ai beaucoup appris et où j'étais insatisfait donc j'ai commencé à travailler pour pouvoir en partir sans regret et sans amertume alors que je travaillais dans l'industrie audiovisuelle le week-end et la nuit et les vacances et quand un scénario a enfin été acheté par un distributeur, ça m'a permis d'avoir suffisamment de fonds et partir de la meilleure manière qui soit, avec un projet derrière et sans tout plaquer, sans tout mettre par terre ce qui s'est passé avant parce que ça a été des années formatrices, notamment sur le marché du film. On n'est pas des artistes, avec Jean-Patrick, stricto sensu, on est aussi des gens qui avons une connaissance assez pointue du marché. Et pourquoi je fais ce métier, parce que je ne pourrais pas en faire un autre… ou alors bûcheron. Bûcheron, scénariste ou réalisateur. C'est la part créatrice de ce métier.

Si je vous parle de publicité cachée dans les films, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

Publicité cachée, qu'est-ce que ça évoque pour moi, ça évoque une… je dirais une forme de dérive… pas si grave que ça, qui porte pas plus à conséquence que ça, en tout cas, pour l'instant qui pourrait devenir problématique mais j'ai pas l'impression qu'il faut tirer à boulet rouge dessus parce qu'il y a un peu de marge pour que ce soit inquiétant. Ce qui serait inquiétant, c'est que tout à coup, la publicité dicte la création.

Qu'est-ce que le placement de produits pour vous ?

Le placement de produits, en France, c'est quand même quelque chose d'assez minoritaire dans le sens placement de produits égale argent en échange de la présentation enfin de l'exposition d'une marque au travers d'un film. On est bien d'accord là-dessus. Donc en France, c'est assez, c'est assez à la marge encore c'est-à-dire qu'il n'y a pas tant d'argent que ça, à ma connaissance, encore aujourd'hui investi par les marques dans le cinéma sauf sur certains très gros films, je pense à *Astérix 3*, je pense à *Disco*, je pense à des films comme ça. Après il y a des cas beaucoup plus, je crois de la publicité au cinéma qui est quand même le plus marquant c'est le James Bond, avec notamment la BMW ou des Nokia sur *Mission Impossible*… Enfin, il y a quelques cas, dans les gros blockbusters hollywoodiens, où là vraiment c'est assez visible. Pour autant, ça ne me dérange pas plus que ça. Après, euh…

Connotation plutôt négative ?

Non, non, il faut pas crier au loup, je crois qu'il y a une espèce d'attitude psychorigide en France dans un certain cinéma français où on crie au loup, où les gens sortent l'étendard où tout à coup le vilain capital essaye de bouffer la part artistique, qui essaye de bouffer le septième art, ça n'est pas vrai. Le cinéma a cette particularité d'être à la fois un art et une industrie, le cinéma a cette particularité d'être l'art qui coûte le plus cher, pas sur son marché

parce que sur son marché on peut avoir des œuvres d'art qui sont extrêmement… non même pas, il y en a peu qui sont aussi coûteuses qu'un film vu qu'on considère qu'un film peut atteindre en France les quatre-vingts, soixante-dix millions, c'est à peu près ce qu'a dû coûter *Astérix 3*, donc, faut pas crier au loup quand il y a pas lieu. Il faut savoir au cinéma, quand on veut faire un film, composer avec tous les paramètres de son financement, le financement, c'est dur, surtout pour un premier film, et donc faut pas tout à coup, se brider là-dessus. Surtout que, alors là pour le coup on n'est pas encore une fois les gens qui hurlent ça se trompe… Ce qui se passe techniquement et ça faut quand même le savoir, c'est que lorsque l'on a un placement de produit sur un film, par exemple imaginons-nous on avait Corona notamment, on fait notre film, on a notre matériel, on nous livre le matériel, les bières Corona et compagnie et une fois que le film est terminé, les marques viennent voir les films et sur la somme sur laquelle ils s'étaient engagés, mais qu'ils n'ont pas donnée pour la fabrication du film, là, ils jugent s'il est opportun ou pas pour eux de finalement débloquer cette somme. Donc, ce n'est pas une somme qui sert à la fabrication d'un film puisqu'on ne peut pas compter dessus, c'est un prêt qui vient en plus, soit éponger un budget dépassé, soit être un petit bonus mais petit petit petit sur un film comme *Vilaine*. Tout ça représente, alors peut-être que les marques considèrent que c'est beaucoup pour eux, mais très honnêtement, sur le budget général d'un film c'est, c'est, rien ! Trois fois rien ! Évidemment, c'est mieux si on les a mais c'est trois fois rien.

C'est marrant qu'on revient toujours à la création. Je pense qu'on peut faire passer une marque de manière extrêmement visible pour la marque et en même temps totalement invisible pour le spectateur, c'est juste après une affaire de talent… Évident, après, si on fait un long travelling sur une Carlton ou sur des boîtes de conserve Bonduelle, s'il n'y a pas un gag au bout, c'est nul. Voilà ! S'il y a un gag au bout, c'est drôle et les gens finalement n'auront pas vu le truc. Alors après s'il y a un gag au bout qui dévalorise Bonduelle, on touchera pas la somme prévue. Donc non, aujourd'hui, c'est pas un handicap au tournage… On avait Bonne Maman nous aussi. On ne sait pas aujourd'hui si les marques débloquent ou pas. Peut-être que les producteurs le savent et qu'ils ne m'ont pas mis au courant, au jour d'aujourd'hui.

On avait Bonne Maman aussi donc c'est vrai que Marilou Berry, devant son ordinateur, un peu angoissée, avec le paquet, placé en premier plan, légèrement flou pas de plan dessus… (soupir) donc vous voyez…

Comment utilisez-vous les produits ou les marques ? Qu'apportent-ils ou qu'apportent-elles au film ?

À partir du moment où on a besoin que, c'est-à-dire que lorsqu'on fait le découpage, je cherche le nom de la boîte… Film Media Consultant… donc en fait, c'est un épluchage du scénario, tiens là, là, là, là il boit de la bière, là il mange du Nutella, là elle mange des gâteaux en angoissant devant son ordinateur, là on est dans la station-service donc il y a

besoin de bannières, fanions, et autres pots d'huile de vidange et compagnie, donc voilà on se dit de manière très pragmatique, quitte à avoir ces éléments de décors, est-ce qu'ils peuvent pas avoir, est-ce que ça peut être une marque… et moi je me fous complètement de savoir s'ils boivent de la 1664 ou de la Corona, ça me va très bien. Donc encore une fois, on part du scénario, et du scénario, on arrive à nos besoins, nos besoins entrent… alors après lui, Film Media Consultant va aller voir les différentes marques pour dire : « Alors là il y a de la bière qui est consommée alors moi, ce que je vous propose c'est que ça soit de la Corona systématiquement ». Voilà !

Les marques que vous choisissez vous semblent-elles « remplaçables » par d'autres marques concurrentes ?

Non. Non… Si, si, si ! Il y a des choses qui se passent. Il y a un moment, on cherchait à ce que les filles aient la même v… non… on voulait que les filles arrivent toutes les trois avec des voitures assez lookées et compagnie et FMC nous a proposé d'avoir trois mêmes voitures, avec trois couleurs différentes, je crois que c'était des Fiat, des petites Fiat assez féminines avec des couleurs pastels, et tout ça, et puis on a dit OK, on est parti là-dessus et puis en réfléchissant, on s'est dit nan en fait les trois filles ont trois personnalités différentes, il faut qu'elles aient trois voitures différentes. Au final, on est parti avec une Crossfire qu'on a trouvée chez un particulier à qui on l'a louée, une voiture de location de chez Avis qui nous servait à transporter l'équipe parce que c'était une sorte de Ford monospace qui convenait très bien à la bourgeoise du groupe, du trio, et puis une voiture sans permis à qui on a ajouté un bruit de mobylette pour Jessica, qui est la fille pas très finaude de l'histoire. Donc, voilà, à ce moment-là, on a abandonné la possibilité d'un placement de produit au profit d'un meilleur effet artistique, cinématographique et qui collait mieux à la psychologie de chacune.

Pour mieux caractériser vos personnages ?

Exactement ! Après que Jonathan boive de la Corona et que ensuite au bar on serve de la Corona dans la comédie musicale à la fin tout le monde boit de la Corona, ça ne change pas grand-chose, aucune incidence artistique donc… voilà, pas de problème.

Et pour la Suze, vous recherchiez un effet comique ?

Oui, oui, ça c'est sûr ! On n'a surtout pas consulté Suze. On ne sait pas comment Suze vont réagir. Pas du tout. On ne sait pas s'ils vont considérer plutôt drôle comme c'est le cas, ça personne ne peut le contester, est-ce qu'ils vont avoir, cette espèce de recul sur la marque et ça va les faire rire et qu'ils vont se dire que potentiellement il peut y avoir un effet positif à ce que *Vilaine* parle à ce point de la Suze ou est-ce qu'ils vont considérer qu'on a…. Évidemment, on peut pas contester qu'on rigole avec la Suze et est-ce que ça va causer un conflit, on ne sait pas… On verra. Nous on est prêt, avec Marilou on en discutait encore hier soir dans la voiture, on est prêt à proposer à Suze que Mélanie Lupin avec son costume fasse

une pub pour Suze, si le film marche un tantinet, ça peut être très intéressant pour Suze… une pub un peu décalée, un peu drôle pour Suze. Un peu pub années soixante. C'est vraiment entre les mains de Suze d'adopter telle ou telle attitude de ce qui se passe dans le film et de leur produit. On aura peut-être un procès. Mais après voilà si jamais Suze faisait un procès, il faudra qu'ils prouvent qu'il y a un préjudice moral, bon, ça c'est pas encore trop compliqué à prouver encore que, et qu'il y a un préjudice financier c'est-à-dire que les ventes de Suze ont baissé et ça me semble assez compliqué d'aller en dessous de zéro.

Considérez-vous l'emploi des produits ou des marques comme un outil pour la réalisation ?

Non…

Même dans le cas, d'un leitmotiv comique comme dans *Vilaine* ?

Oui mais c'est l'emploi des marques ou l'emploi d'un *running gag*, c'est pas quelque chose qui va être dicté en amont par l'emploi d'une marque. Alors après on se dit, ça peut être drôle de rigoler avec Suze. On aurait pu aller les voir et peut-être qu'ils nous auraient dit : « Mais bien sûr, évidemment, quelle bonne idée ». Le meilleur exemple, c'est quand même le Maroilles dans les Ch'tis qui a triplé ses ventes, qui est partout dans les supermarchés, qui est devenu… les gens mangent du Maroilles en rigolant donc… ça c'est une forme d'intelligence. Personne ne s'est posé la question de savoir si sur les Ch'tis, ils allaient avoir 10 000 euros, c'est pas parce qu'ils avaient 10 000 euros du Maroilles qu'ils ont fait cette blague sur le Maroilles. D'abord, ils ont déjà eu cette idée de cette blague et ensuite… Je sais même pas, je pense pas qu'ils ont été aidés par le Maroilles… Après coup, il s'est avéré que c'était plutôt payant…

Comment se déroule la mise en place du produit ou de la marque sur le plateau de tournage ?

C'est l'ensemblier qui les place avec la directrice de production qui elle est en contact avec les placeurs de marques, donc c'est elle qui sait que dans telle ou telle scène il a été noté qu'on pouvait utiliser telle ou telle marque et on a le produit avec nous, qui nous suit sur le tournage et même sur des scènes où c'était pas prévu, on se dit qu'on peut en rajouter, euh… alors là, tout à coup, l'ensemblier place, avec le chef opérateur au cadre, le produit.

Prenez-vous en compte les produits ou les marques dans la préparation du film ? Comment ?

La consultation, le travail a été fait pendant la phase de préparation du film, la consultation a été faite, on a discuté deux trois fois avec Flandé, et à partir de là, on était tous éveillés à

l'idée que telle et telle marque devaient se retrouver dans le film, si possible. Si possible, si pas possible, pas possible.

Dans quelle mesure le placement de produits ou de marques peut-il déterminer certains choix de montage ?

À scène égale, on prendra celle avec la marque. Mais on ne choisira pas une mauvaise prise d'un comédien pour placer une marque. Il reste ce qu'il reste au final dans le film.

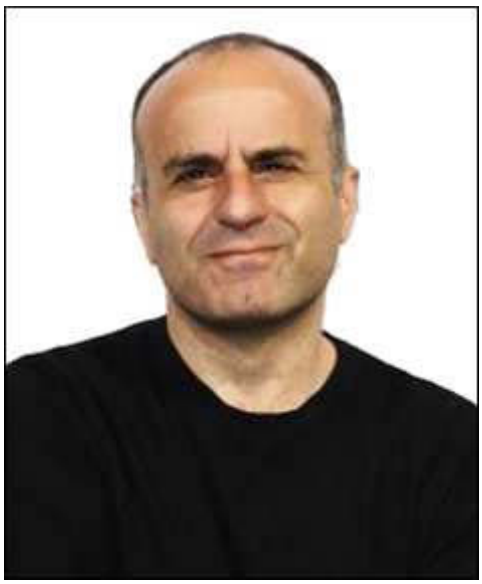
En tant que spectateur, remarquez-vous les marques présentes dans les films ?

Oui, moi je les remarque, je ne suis pas un spectateur lambda, faut que j'arrive à être un spectateur lambda, parfois oui, parfois non, donc je ne suis pas non plus aguerri à la lecture d'images donc oui je les remarque. Je dis que je les remarque mais toutes celles que je ne vois pas, je ne peux pas mettre le doigt dessus donc ! … Je pense que parfois je les remarque, parfois je pense que je me fais avoir c'est-à-dire que ça passe comme une lettre à la poste alors oui je vois le côté Nokia quand il passe un coup de fil, oui et puis tout à coup je retrouve Nokia sur une pub derrière quand le mec sort de l'immeuble et puis la troisième occurrence de Nokia, j'ai l'intime conviction qu'ils sont associés à Nokia.

Cela vous gène-t-il ?

Ça ne me gène pas. Faut bien utiliser un portable… Encore une fois, c'est toujours une histoire de dosage, si c'est pas fin, c'est pas fin, si c'est pas fin, c'est vulgaire, si c'est vulgaire, c'est visible et c'est gênant. Si c'est fait finement, d'ailleurs je pense que si c'est fait avec finesse, c'est le meilleur moyen de vendre la marque, je pense pas que les gens, les marques ne doivent pas penser que c'est au nombre d'images ou au nombre de plans où est visible leur marque que l'impact soit plus fort, je pense que c'est faux. Après c'est extrêmement difficile de mesurer l'efficacité des pubs… Les annonceurs ont toujours du mal finalement à quantifier le résultat à la vente d'une publicité. Moi je pense que si c'est fait avec finesse et dans l'esprit du film, dans le rythme du film, avec une espèce de chose quasi invisible, en fait, moins c'est visible, plus c'est fort. Mais ça, c'est mon point de vue. Je pense qu'il y a des idées reçues chez les publicitaires et je pense que c'est une erreur.

Ilan Duran Cohen



Filmographie

Le plaisir de chanter, 2008, France.
Les petits-fils, 2004, France.
La confusion des genres, 2000, France.
Lola zipper, 1991, France.

Biographie

Né en Israël en 1965, Ilan Duran Cohen vit à Paris jusqu'en 1985 puis étudie le cinéma à la *New York Film School*. En 1991, il commence sa carrière de réalisateur avec le film *Lola Zipper* sur le thème de la célébrité. Après cette première expérience, Ilan Duran Cohen se tourne vers la littérature et écrit deux romans à succès *Chronique alicienne* en 1997 puis *Le fils de la sardine* en 1999. Neuf ans après son premier film, il renoue avec le septième Art en réalisant *La confusion des genres* (2000) avec Pascal Greggory, Nathalie Richard ou encore Alain Bashung. En 2004, il met en scène *Les petits-fils*, film intimiste aux allures de documentaire familial. Quatre années plus tard, il signe un long-métrage qu'il qualifie de comédie d'espionnage, *Le plaisir de chanter* (2008) et dans lequel il dirige Marina Foïs, Loràn Deutsch et Jeanne Balibar.

Entretien nº 3 - Ilan Duran Cohen

13 novembre 2008

Quelle est votre profession ?

Scénariste-réalisateur…. Je sais pas si c'est une profession déjà… Je sais pas. Ou auteur-réalisateur. Oui, auteur-réalisateur. Je suis auteur-réalisateur.

Comment concevez-vous votre rôle en tant qu'auteur-réalisateur ?

Je mets en image un texte… qui s'appelle un scénario. Je donne vie à du texte sur écran.

Quelles sont les responsabilités qui vous incombent en tant qu'auteur réalisateur ?

C'est s'entourer des gens, le plus grand talent possible pour mettre en images justement le texte et de pouvoir, que ce soit des directeurs photo, des musiciens ou des comédiens, de faire ressortir en eux le meilleur.

Vous reconnaissez-vous sous l'appellation « créateur » ?

Oui. Complètement.
Quand je fais des films, je crée, sinon je fais pas. Mes films sont des créations.

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un art ?

Oui.

Le cinéma est-il un langage ? Un mode d'expression ?

Tout ça, ça en fait un art, le langage, le spectacle… C'est le réduire de dire uniquement que c'est un langage alors qu'un art ça ouvre plus les horizons, ça englobe tout si on veut. Un art. Parce que dans l'art il y a le langage, il y a… C'est avant tout un art. C'est le septième art, non ?

Pourquoi faites-vous du cinéma ?

Ben justement parce que c'est un art, un moyen d'expression et de création, de… Pourquoi je le fais, parce que j'aime ça, comme un art, c'est une passion, une passion existentielle, c'est vital, c'est comme l'écriture pour moi, la littérature, c'est comme un langage, c'est une façon de communiquer des choses que je ne pourrais pas communiquer autrement.

Quels sont vos objectifs quand vous vous lancez dans la réalisation d'un film ?

Non, j'ai pas d'objectif, juste exprimer, il y a pas forcément une intention de résultat quand on fait un film. C'est pas une psychanalyse ou… non… c'est pas une question que je me pose. L'objectif, c'est communiquer mon état, ce que j'ai envie de communiquer à l'instant T si on veut être mathématique. C'est la communication, je sais pas, c'est échanger avec l'autre… Voilà, c'est ça l'objectif, l'échange avec l'autre.

Si je vous parle de publicité cachée dans les films, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

Du placement de produits ou des produits voilà, du placement, du *sponsoring*.

Qu'est-ce que le placement de produits pour vous ?

C'est des produits qu'on met en échange d'argent dans le film, de financement.

Le placement de produits a-t-il une signification particulière ?

Ben c'est une intrusion un petit peu dans le processus créatif mais comme c'est du financement et ça dépend, c'est une chose qu'on contrôle quand même, on n'est pas obligé. Donc dès l'instant que ça dérange pas l'image ou l'intention du réalisateur, pourquoi pas. Sinon c'est l'enfer. Dès qu'il y a intrusion d'argent que ça soit dans la publicité ou dans le financement, bon ben voilà il y a une influence… on négocie ça comme on peut.

En avez-vous une image plutôt positive ou négative ?

Plutôt négatif. Parce que je pense qu'on peut tout de suite sombrer dans l'excès de truffer… Chaque détail compte dans un film ou dans une scène et que voilà, si on choisit de mettre telle chose, c'est qu'il y a une signification et c'est une intrusion sur la signification et sur le signifiant d'une scène ou d'une image.

Qu'est-ce qui pourrait vous donner une image plus positive du placement de produits ?

Non, rien. Absolument rien. Bien que j'utilise, que dans mon film-même il y a du placement de produits. Mais bon, c'est quelque chose qu'on est obligé de faire. Là c'est la première fois où on me dit : « Je sais pas, c'est la production qui a trouvé ça » et comme il y avait un *casting* peut-être plus intéressant pour les marques, elles ont plus accepté de financer. Pour le dernier, j'ai été surpris qu'ils me proposent du placement de produits. À chaque fois, je me disais, ça passera jamais. Faut que ce soit quand même assez consensuel…

Ce sera systématique dans vos prochains films ?

Non, non mais c'est selon le projet.

Pourquoi et comment utilisez-vous les produits ou les marques dans vos films ?

Je les ai utilisées, elles étaient là, j'ai essayé de… Je ne sais pas…

Qu'apportent-ils ou qu'apportent-elles au film ?

Strictement rien ! Au film ? Rien ! Non non.

Quels apports un produit ou une marque peut-il fournir à une scène ?

Strictement rien. Ce n'est jamais des accessoires… Si, peut-être les voitures, c'est toujours compliqué les voitures, donc là, c'est vrai qu'elles apportent une certaine définition. Là c'était une Peugeot qu'ils conduisaient et ça pouvait être qu'une Peugeot en fait ou une Renault, une voiture française que les deux espions français conduisent. Donc là, ça apporte quelque chose mais sans ça, l'eau que ce soit de l'Evian, de la Volvic ou de la Cristaline, ça change rien.

Quels sont vos besoins en termes de produits ou de marques ?

Dès que ça doit être du signifiant, je vais mettre la marque que je veux ou que je demande, oui ça peut être significatif quoi la marque…

Avez-vous un exemple ?

Non…non…

Qu'attendez-vous de l'agence de publicité ?

Strictement rien. De l'argent, du financement. C'est uniquement ça, faut pas se leurrer.

À quel moment intervient-elle ?

Oui, juste avant le tournage, c'est le producteur qui prend le scénario et voilà qui vient : « Ils ont proposé ça à l'agence, qu'est-ce que t'en penses ? » Oui pourquoi pas, voilà…

Vous n'êtes jamais en rapport avec l'agence ?

Moi jamais, toujours par l'intermédiaire du producteur. C'est pas une démarche que j'ai, j'ai autre chose à faire quand on fait un film de dire : « Tiens je vais appeler… » Sauf peut-être

pour les voitures alors peut-être que c'est parce que je suis sensible aux voitures, je ne sais pas. Voitures ou MP3 ou la télévision. Là je crois que c'est une Panasonic, j'aurais voulu une Sony et… j'ai une Panasonic, ce qui est très bien aussi.

Les marques que vous choisissez vous semblent-elles « remplaçables » par d'autres marques concurrentes ?

Non, il y a des choses que je refuse, il y a des marques un peu trop… qui correspondent pas aux personnages, les personnages ont une vie dans la marque au quotidien. Si je vois que cette marque-là ne correspond pas aux personnages, je refuse d'avoir la marque dans la scène. Même s'ils proposent beaucoup d'argent.

Par exemple, comment avez-vous fait le choix entre Peugeot et Renault dans le dernier film ?

Là ça aurait été équivalent. Nan mais si ça avait été une Saab ou une Peugeot, c'était différent. Il y a un niveau social, le prix, le truc qui fait que, faut que ce soit en cohérence avec le personnage. C'est le personnage qui dicte la marque, c'est pas la marque qui dicte le personnage.

Selon quels critères : la couleur, le *design*… ?

Oui mais en même temps, je pense qu'il faut que ça passe le plus inaperçu pour le spectateur et le moins inaperçu pour l'annonceur donc c'est un équilibre difficile à trouver.

Comment expliquez-vous la présence des marques dans vos deux films sans placement contractualisé ?

Ça, c'est parce que ça fait partie du quotidien et que quand même on est libre, quand même, dans notre vie, la marque existe.

Vous les avez choisies ?

Oui ou l'accessoiriste les a choisies. Je sais pas comment elles ont atterri là-dessus mais elles sont là donc euh…

C'était pas un choix vraiment…

Non, c'est là parce que c'est de la figuration.

Pour apporter du réalisme ?

Oui, oui, la marque fait partie du quotidien de toute façon…

Dans le menu du DVD *Les petits-fils*, vous précisez que le film n'est pas *marketé*…

Oui, un film qui n'est pas *marketé*. D'ailleurs, pour cette histoire de produits, si vous lisez mon roman *Face aux masses*, ça ne parle que de ça. C'est un jeune stagiaire dans une agence *marketing*. Donc ça parle de marques constamment.

Considérez-vous l'emploi des produits et des marques comme un outil pour la réalisation ?

Non.

Ont-ils de l'importance sur le tournage ?

Aucune.

Vous ne vous demandez pas si le produit est bien placé ? Si l'étiquette est bien tournée ?

Ah non, je fais attention quand même de ne pas faire de la pub. Faut que je sois vigilant pour ne pas avoir à l'écran des marques comme ça, des marques qui traînent à droite à gauche, sauf quand c'est payant. Sauf dans *Les petits-fils* ou ça faisait partie du quotidien.

Par exemple, le champagne Lanson…

Oui, c'est du Lanson… Ça allait pas être du Moët ou… Non elle est allée chercher sa bouteille de Lanson quoi. D'ailleurs c'est elle, je lui ai dit d'aller chercher sa bouteille de Lanson… (rires)

Qui s'en occupe sur le tournage?

L'accessoiriste. C'est pas moi.

Le placement de produits ou de marques peut-il déterminer certains choix de montage ?

Pour être coupé oui !

Pour être coupé mais pas pour être gardé ?

Non, ben non, on sait jamais. C'est pas de la publicité, c'est un film d'art ou de création.

Et s'il y a un contrat ?

Oui, ben on essaye que… c'est toujours très… C'est pas très honorable finalement que… de mettre de la pub dans son propre film. C'est quelque chose qu'on n'a pas… on n'a pas envie d'en parler en fait. C'est un peu tabou, c'est un peu… c'est pas très…. C'est une faiblesse d'avoir besoin de marques… même si James Bond le fait, en tout cas, dans le cinéma d'auteur, dans le cinéma que je fais, c'est pas quelque chose…

Ça ne rapporte pas tellement d'argent alors…

Non c'est vrai. Ça permet… ça aide quand même quoi.

En tant que spectateur, remarquez-vous les marques présentes dans les films ?

Non. Je remarque pas du tout. C'est totalement subliminal. Sauf quand c'est trop criard, trop grossier, là ça m'énerve…

Avez-vous constaté une évolution depuis le début de votre carrière ?

C'est de plus en plus organisé, c'est incontournable pratiquement même, c'est devenu un mal nécessaire, c'est exactement comme la publicité. On entrecoupe des films à la télévision de publicités et maintenant, ça va plus loin, on met de la publicité dans les films…

Oui mais quand les produits sont dans le champ au moment du tournage…

Oui mais c'est de la publicité quand même, une invasion du commercial dans un monde qui devrait être gratuit qui est le monde de l'art… c'est de la création, c'est pas de l'industrie… Les marques doivent rester à leur place c'est-à-dire sur le linéaire, sur les écrans publicitaires, d'ailleurs, à la télévision, elles sont encadrées par l'annonce publicité et après, pas dans un film… Donc ça a un petit peu un côté pervers les marques dans les films, le placement de produits dans les films. C'est très pervers… parce que finalement, on aura tendance à adapter le scénario pour la présence de la marque, pour accueillir la marque qui va être plus importante que le personnage.

Benoît Delépine



Filmographie

Mammuth, 2010, France.
Louise-Michel, 2008, France.
Avida, 2006, France.
Aaltra, 2004, France.

Biographie

Benoît Delépine est né le 30 août 1958 à Saint-Quentin. Il suit des études de journalisme avant d'intégrer la chaîne Canal + à la fin des années 80. Il participe à l'écriture des Guignols et connaît une certaine notoriété grâce au personnage de Mickael Kael, journaliste populaire du pastiche de journal télévisé, le Groland. Benoît Delépine en tire un scénario de long-métrage porté à l'écran en 1998 par le réalisateur Christophe Smith. Toujours au sein de Canal +, il fait la rencontre de celui qui devient son partenaire : Gustave Kerven. En 2004, le duo réalise le film atypique Aaltra. Dans ce *road movie*, ils interprètent les rôles de deux voisins paralysés à la suite d'une violente dispute. Benoît Delépine et Gustave Kerven poursuivent leur carrière de réalisateurs avec la comédie absurde *Avida* (2006) puis *Louise-Michel* (2008). Leur cinéma est pétri d'humour décalé et grotesque sur fond de revendications sociales. Ils continuent sur cette voie en mettant en scène Gérard Depardieu dans leur dernière production, *Mammuth* (2010). Dans ce film, le personnage principal se lance à la recherche de ses anciens employeurs ayant omis de lui déclarer des points de retraite.

Entretien nº 4 - Benoît Delépine & Yolande Moreau

20 novembre 2008

Quelle est votre profession ?

Benoît Delépine : Euh… pff… Je sais pas… Raconteur.

Comment concevez-vous votre rôle en tant que raconteur ?

BD : Ben souvent, que ce soit dans nos *sketches*, je parle aussi au nom de Gustave, dans nos *sketches* et dans nos films, en fait, on prend la réalité, on la pousse un peu plus, un peu plus loin quoi et les gens peuvent trouver ça absurde ou surréaliste mais en fait non c'est seulement un tout petit… on va un peu plus loin que ce qui se passe en réalité mais on est très proche de la réalité quoi.

Est-ce que vous pensez que tous les réalisateurs peuvent s'y reconnaître ?

BD : Ben oui, justement.

Yolande Moreau : Oui, je trouve aussi.

BD : Forcément puisque quand on raconte une histoire que ce soit un film ou autre chose d'ailleurs, on se base forcément sur une réalité. C'est assez compliqué d'être totalement déconnecté…

YM : Raconteur je trouve que c'est un joli mot, que ce soit comédien ou truc, on est témoin d'un siècle, on est témoin du siècle dans lequel on vit alors peu importe la manière dont on le fait, les formes deviennent différentes mais ça revient toujours à ça.

BD : Ben ouais mais même des films dits des vrais films dits surréalistes, même le surréalisme, je sais pas mais pour *Avida*, on s'était vraiment bien intéressé au cas de Dali. Dali ça avait l'air d'être totalement fêlé, totalement fou mais non. Lui il faisait ça avec une logique à lui mais lui aussi et c'était vachement en rapport avec l'histoire de son temps. Alors lui par exemple, c'était vraiment l'époque, la fascination de la bombe atomique, c'est quand même une époque qu'on a un peu oubliée alors que les bombes atomiques sont encore là d'ailleurs et qu'elles pourraient servir à un moment où on s'y attend le moins mais c'était vraiment le moment où tout le monde se sentait, tout le monde était en explosion potentielle et dans ses toiles, c'est ça, il n'arrête pas de montrer ça donc quand t'es artiste, t'es forcément seulement un témoin de ton temps quoi qu'il arrive.

Vous reconnaissez-vous sous l'appellation « créateur » ?

BD : Ben justement, là je suis moins sûr moi…

YM : Parce qu'on est fait de ce qu'on a connu aussi…

BD : Ouais, créateur, il y a quelque chose d'un peu prétentieux malgré tout, ben je sais pas… Non ça correspond pas à l'idée que j'ai… non, franchement… Et puis non seulement ça correspond pas mais en plus ça me fait peur. Je trouve qu'on devrait pas avoir peur du cinéma. Il y a toujours, il y a plein de gens qui essayent de magnifier le cinéma, comme une église quoi, quand on rentre là-dedans, ça fait déjà peur, on n'ose même pas… même le mot réalisateur me fait encore peur, je me sens pas, enfin avec Gus, quand on nous dit qu'on est réalisateur, on a l'impression qu'on parle de quelqu'un d'autre, enfin je sais pas, ça été tellement magnifié comme… comme mot… qu'on… je sais pas on a l'impression d'aller chier dans l'église ! C'est un peu dur ce que je dis mais… Ça met des barrières et puis il y a plein de gens qui font en sorte de te les rappeler. C'est du genre, attends tu t'sens pas de ce monde-là et on te fait comprendre que tu en es pas etc. Alors que non, moi j'irais même plus loin, là on a fait, dans le cadre du festival Grolandais, on a toute une partie de *off-short* où les gens peuvent venir avec leur film et là j'ai vu une émission spéciale avec des films faits à la maison en montrant les films de ces jeunes-là, faits avec des petites caméras et souvent moi je trouve que c'est même plus fort que ce qu'on voit dans le cinéma français, il y a plus de vie, plus de puissance, d'émotion que dans la plupart des films qu'on est amené à voir et qu'on nous fait passer pour du septième art alors que c'est souvent la prétention bourgeoise absolue. Donc le mot créateur participe à ça… Qui est-ce qui peut se prétendre créateur, c'est compliqué, je trouve… Même un peintre, créateur… Artiste ! Je trouve que c'est déjà mieux, c'est plus proche de… même ça, ça peut faire un peu peur mais quand même… Il y a un côté vie de bohème, un côté plus, moins moins, qui fait moins peur que créateur, créateur, ouf ! Il y a que les publicitaires qui peuvent avoir ce mot… « Je suis créateur (moqueur), créateur de la publicité Dior ou créateur du flacon… » (rires).

Peut-on dire que vos films sont des « créations » ?

BD : Mais je sais pas. Même ça j'ai du mal, parce que création, on a l'impression qu'on fait quelque chose, totalement, de toutes pièces, voilà. Une pure création de l'esprit. Alors que nous, nos films, quelque part, ils ne valent que par les gens qui sont à l'intérieur, les acteurs ou non-acteurs qui sont dedans et l'émotion qu'ils arrivent à retransmettre. Donc on n'est pas créateur, disons qu'on est, qu'on a pensé l'histoire mais…

YM : Il y a un objet au bout, il y a un film…

BD : C'est un regard moi je dirais plus.

YM : Oui !

BD : Un regard sur des gens, sur… On crée quand même une histoire et ensuite, on met, il y a des gens pour l'interpréter et faut avoir un regard par rapport à ces gens et au bout du compte, effectivement, il y a un objet, une pellicule, un film, qui effectivement est une forme de création mais on peut pas revendiquer, on peut pas dire, ça me fait même peur, « notre » film, non ou c'est notre film pour l'ensemble des gens qui l'ont fait.

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un art ?

BD : Si, c'est vrai, c'est vrai dans le sens… enfin, c'est plus artisan, dans artisan, il y a art. Nous on est plus, on en discutait l'autre jour avec Gus, on passe notre année à faire des petits objets, des *sketches* quoi, mais quand on fait du cinéma, c'est comme un artisan qui fait son chef-d'œuvre, enfin, entre guillemets, mais chef-d'œuvre, ça veut pas dire que ce qu'on fait soit des chefs-d'œuvre mais comme les artisans avant, ils faisaient l'objet, ils mettaient ce qu'ils avaient de mieux dans le crâne et dans les mains pour faire quelque chose qui dépasse un peu ce qu'ils font tous les jours. Moi, je le sens vraiment comme ça. Par exemple, quand on a une idée de gag visuel, mais vraiment belle, on essaye de la mettre dans un film plutôt que dans un *sketch*, limite ça nous ferait chier de la mettre dans un *sketch* alors qu'on se dit qu'en grand écran ça va donner un truc beaucoup plus fort.

Le cinéma est-il un langage ?

YM : Oui, c'est un langage… On va dire oui. C'est une forme d'expression qui n'est pas la même que si on faisait de la peinture ou de la musique pour raconter peut-être la même chose. Moi je reviens à ça parce que tout revient à ça, d'être le témoin du monde dans lequel on vit, témoin de… et porter un regard…

BD : Par contre, c'est vrai que un langage dans le sens où moi j'ai compris qu'après avoir écrit un premier film Michael Kael, et j'ai compris que j'avais pas utilisé le langage cinématographique c'est-à-dire que dans cinématographique, il y a quelque chose de graphique, il y a le mot graphique à la fin et le jour où j'ai compris ça, j'ai compris beaucoup de choses. C'est pas raconter une histoire avec machin rencontre machin et ils se parlent et ils se disent ça et après on passe..

YM : Moi d'ailleurs, à l'écriture du film, je me dis que c'était une écriture… Moi je ne suis absolument pas littéraire, donc je ne pourrais pas écrire un roman mais c'est une écriture en images.

BD : Voilà !

YM : Et c'est une grosse différence.

BD : Complètement, oui !

YM : C'est une grosse différence, on peut se permettre d'avoir des personnages qui ne disent rien et tu peux l'écrire ça sur le papier et tu peux l'écrire parce qu'effectivement c'est un moyen, un support qui te permet de raconter des choses différemment avec l'aide de la musique aussi, avec l'aide de l'image, avec l'aide… tu vois ?

BD : Ouais, ouais, et effectivement, c'est pas du tout comme un roman parce qu'un roman tu peux te mettre dans la tête des acteurs, des protagonistes, des personnages, donc tu peux écrire tout ce que le héros a dans la tête etc. et ça tu peux pas le faire au cinéma et…

YM : Non, mais tu peux dire : « Passe-moi le sel » et avoir trente-six intentions en dessous.

BP : Ouais, tout à fait…Donc c'est effectivement pas comme le dessin ou comme la peinture, c'est pas comme le roman, c'est un langage en soi, ça c'est vrai. C'est un langage cinématographique, c'est vraiment très spécial et effectivement euh… par exemple un film, tu dois pouvoir le regarder, il y a beaucoup de gens qui le disent mais c'est vrai, tu dois pouvoir le regarder sans le son, tu dois pouvoir en regardant un film sans le son, tu dois avoir vraiment des émotions quand même qui te viennent et tu dois pouvoir même à la limite comprendre d'une certaine façon l'histoire sans qu'un mot soit prononcé.

YM : C'est marrant parce que je connais un mec fabuleux, qui fait un petit festival en Corse et lui, il est aveugle et il fait un festival de cinéma et bien, sa perception du film et toujours très intéressante, pourquoi il aime un film et pourquoi pas.

BD : Alors lui c'est au son ?

YM : Oui, au son.

BD : Ouais mais c'est vrai que… à la fois ça vient à l'encontre de ce que je viens de dire mais à la fois la vérité, tu la sens au son quoi… l'émotion, la façon dont, l'émotion est beaucoup plus palpable par le son au cinéma que par l'image. C'est pour ça que c'est un langage en soi.

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un spectacle ?

YM : Moi, je sais pas.

BD : À la limite, c'est moins vrai.

YM : Moi aussi. Je sais pas pourquoi d'ailleurs mais… un spectacle…

BD : Spectacle, c'est plus… le monde du spectacle sur une scène. Alors que là, c'est justement, il y a rien de pire qu'un spectacle filmé.

YM : Oui, j'aime pas ça du tout moi.

BD : Il y a rien de pire quoi.

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est une industrie ?

YM : Ben oui.

BD : Aussi oui.

YM : C'est un art qui coûte cher. C'est un art qui coûte cher. On parlait de ça encore tout à l'heure, un film qui est à un million d'euros, on dit que…

BD : … C'est pas cher…

YM : C'est un film qui n'est pas cher et en même temps c'est énorme comme pognon si tu penses à ça, ça peut être très sclérosant…

BD : Oui, ça peut être flippant…

YM : Je me rappelle de ça pour *Quand la mer monte*, je me suis dit : « Putain, ils nous font confiance, ils sont fous, moi j'ai jamais rien fait. »

BD : Ouais voilà, ouais.

YM : Et du coup, ça représente comme une responsabilité parce que… c'est ça que l'argent veut dire aussi, et que c'est pas rien un million d'euros et que tout à coup tu te dis, mais un million d'euros et si je fais une merde ? Je me sens très mal !

BD : Ouais.

YM : Je me sens très mal par rapport à l'argent, par rapport à l'économie, par rapport à plein de choses et c'est un art qui coûte cher et en même temps, je me rappelle la distance que, volontairement, je voulais mettre avec ça…

BD : Sinon tu fais plus rien…

YM : Tu deviens fou ! C'est ça !

BD : Mais tu vois, nous par exemple, nous notre premier film, *Aaltra*, il avait coûté 150 000 euros, c'est pas beaucoup, sauf que c'est un notaire flamand qui l'a mis donc c'est quand même le prix d'une maison quoi, le mec il a quand même mis le prix d'une baraque sur deux mecs, à moitié alcoolos, qui ont jamais rien fait au cinéma et qui lui proposent de partir en camionnette à la recherche d'Aki Kaurismäki mais sans être sûrs qu'Aki Kaurismäki soit d'accord, quelque part, c'est vachement risqué. Bon il se trouve qu'après il s'est fait rembourser trois fois, bon, tu vois il a fait plus que la culbute et nous on a été un peu vaguement payé après qu'il a été remboursé, bon, mais moi j'aurais jamais pris ce risque-là. Je me sens pas de foutre le prix de ma maison dans un film… Nan mais franchement ça aurait pu exploser au bout de deux jours, on se serait engueulé… plus de camionnette, plus de film… C'est quand même effectivement risqué de ce point de vue-là.

YM : Regarde… On parle de ce cas-là mais il y a quand même pour plein de gens, le cinéma n'est qu'une industrie.

BD : Ouais aussi, bien sûr… Mais ça c'est pas terrible.

Pourquoi faites-vous du cinéma ?

YM : Moi c'est clair, quand tu parles du métier de raconteur depuis le début, il n'y a que ça… Il y a que ça qui m'intéresse. C'est raconter, raconter, raconter, les gens, raconter, raconter les gens. Métier de comédien aussi, il y a une logique dans tout ça. Le métier de comédien que ce soit au cinéma et au théâtre, c'est la même motivation. Moi il y a une phrase que j'aimais bien de Roger Blin : « Si j'avais pas eu de mains, j'aurais joué du piano ». J'aime beaucoup cette phrase-là parce qu'au début, moi je me rappelle, quand je voulais être comédienne, il y a avait peut-être euh… parfois des difficultés relationnelles et puis raconter un monde dans lequel on vit, je crois que c'est comme la peinture, on peut choisir de faire comme ça des métiers qui racontent et qui témoignent et il y a peut être une souffrance là dedans, une mauvaise intégration…

BD : Ouais, ouais…

YM : Qui fait que on s'en fout de ça… On a la chance de travailler là-dedans, c'est déjà pas mal…

BD : Après le Michael Kael, j'étais que scénariste et acteur, et je voulais plus en faire du tout, tellement eurk, tellement obnubilé, trop grosse équipe, aucun plaisir nulle part, ni à l'écriture ayant réécrit quinze fois un scénario de 120 pages, 2 000 pages, déjà à l'écriture c'était déprimant au possible, déjà là, quand ils nous ont annoncé qu'on faisait le film, on en avait marre du film, ras le cul tu vois, le tournage, super dur avec des gens que tu connais pas… C'était une catastrophe du début à la fin… aucun moment de plaisir en faisant ce film, ni à l'écriture, ni dans le jeu, ni à la sortie, nulle part ! Alors qu'est-ce que tu vas te refoutre dans

un merdier pareil… Eh ben non, c'est parce que j'ai rencontré Gus, j'ai rencontré toute la bande des Belges, et que à un moment de vie, parce qu'on a fait plein de choses, avec Gus on a écrit des *sketches* ensemble, on a tourné des *sketches* ensemble, on s'est bien marré, avec Noël, on a écrit un bouquin ensemble, enfin tous ces gens-là c'est une super bonne bande, on a fait des attentats pâtissiers, on a fait des tartapultes, on faisait des tartes d'un mètre comme ça, c'était des aventures don quichotesques à chaque fois même si elles n'étaient pas filmées, c'était quand même des aventures et ça redonnait envie de vivre en fait, et quand on a trouvé l'idée en une phrase de faire un *road-movie* en chaise roulante, on s'est dit : « Attends, on va quand même pas faire un *sketch* avec ça, c'est trop con, enfin, c'est trop beau comme idée, faut en faire un film ». Pourquoi pas quoi ? Mais un film comme une aventure, comme ce qu'on avait fait avant sauf que c'était filmé quoi. Et on l'a fait presque par effraction quoi…

YM : Moi j'aime bien cet aspect, ça fait comme… il y a toujours cette notion d'artisanat…

BD : Ben voilà, voilà !

YM : C'est pas faire des coups, c'est continuer à faire ce que tu fais…

BD : Naturellement… et donc une fois quand t'as fait un film où on était dix dans une camionnette et une caméra 16 mm noir et blanc et sans une flèche, en allant jusqu'en Finlande et effectivement ça se finit bien avec Aki Kaurismäki qui veut bien jouer dans le truc, etc., c'est un peu un rêve quoi. Et puis en plus ça a fonctionné tout de suite, machin, enfin… mais toujours en contournant le cinéma français parce que le cinéma français c'est carrément une citadelle, tu vois même en étant niés par le cinéma français mais en même temps on s'en foutait, nous on les aime pas non plus, ça tombe bien quoi.

Si je vous parle de publicité cachée dans les films, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

BD : Ça évoque rien de bon. C'est-à-dire que quand même, le cinéma américain, là par exemple, c'est purement du spectacle entre guillemets, de l'industrie, mais c'est… On peut dire que l'empire américain… c'est le cinéma qui est une publicité pour l'empire américain quoi. C'est leur façon de vendre leur produit, de vendre leur mode de vie, de vendre, de… quand tu vois des films américains, imagine t'es algérien, t'es en Algérie, tu vois des films américains, tu te dis : « Putain, qu'est-ce que je fais dans mon bourbier, je veux devenir américain, je veux acheter une voiture comme l'américain, je veux acheter des clopes comme l'Américain, je veux… » Et derrière tu as l'industrie américaine qui arrive et qui vend ses produits, qui a vendu ses produits comme ça.

YM : Mais là, dans *Louise-Michel*, il y a des pubs ? Il y a des aides ?

BD : Ah non non non.

YM : Parce que la plupart des films, il y a ça.

BD : Ouais, je sais, ouais.

Quelle est votre relation au placement de produits ?

BD : Placement de produits…Nan mais en fait dans nos films, il y en a vraiment pas… et dans le tien, je pense pas non plus.

YM : Il y a la marque Renault à un moment donné parce qu'on a utilisé une bagnole… Donc euh…

BD : Ouais donc dans ce cas-là autant avoir une marque.

YM : Mais la compensation financière c'était la bagnole quoi.

BD : Ouais, voilà…

YM : Mais du coup… tu vois la marque. Tu sais il y a des arrangements comme ça sur les films.

BD : C'est pas grave, c'est pas grave non plus.

YM : T'es obligé…

Vous lui attribuez une connotation positive ou négative ?

BD : Ben moi j'trouve que ça devient vraiment grave si vraiment ça te fait changer ton film pour montrer une marque…

YM : Oui !

BD : Là ça devient un peu… il y a un problème. Mais bon, si tu… tu vois nous par exemple, il y a deux Aston Martin dans le film, on n'a rien demandé à Aston Martin, on était déjà tellement content que le mec nous prête ses Aston Martin…

Pourquoi pas de contrat ?

BD : Nous c'est même pas la peine… Tu vas demander à Aston Martin : « On fait un film avec un patron qui à la fin se fait buter… (rires) vous nous prêtez une voiture ? » Bien sûr, non non…

Vous supposiez que la marque allait refuser ?

BD : Ben on n'a même pas pensé à demander…

J'ai vu sur une photo du dossier de presse plusieurs verres avec le logo Kronenbourg…

BD : (rires) Ouais mais là on tournait dans un café, il fallait des bières et elle avait des verres comme ça quoi… et nous on n'a même pas fait gaffe.

YM : En même temps, il y a eu des bouteilles qui ont été retournées tu vois, pour pas…

BD : Pour pas qu'on les voit ouais.

Vous faites attention aux marques pendant le tournage ?

BD : Je sais pas…

YM : Un verre un moment donné… dans le feu de l'action t'y penses pas !

BD : Ouais non, on n'y a pas pensé… Nan pis là, il y avait que ces verres-là dans le bistrot alors on n'allait pas commencer à lui demander des verres sans rien quoi.

YM : Pis c'est pas la première chose à laquelle tu penses non plus.

BD : Non pas du tout… Pis même quelque part, ça serait même, ça décrédibilise aussi parce que oui effectivement la publicité est partout alors si tout à coup il y a pas de marques sur les verres, tu te dis : « Tiens c'est bizarre leurs verres dans un bistrot comme ça. »

Pensez-vous dans le futur passer un contrat avec des marques ?

BD : Franchement, c'est le dernier de nos soucis mais peut-être que le producteur lui pour X raisons…

YM : Oui, en général, c'est plutôt le producteur qui recherche des choses comme ça et en fonction de ce qu'on fait c'est-à-dire que si t'es là et que tout à coup tu vois une marque… il y avait ça chez nous je crois, je sais même pas si c'était monnayé, à un moment on est dans une fête commerciale, dans le fond t'as de la pub en grand, ben… ça peut leur servir… la démarche du producteur ça va être de les trouver et … maintenant…

DP : Nous par exemple, dans le premier film, *Aaltra*, en fait, il y a tout un, à la fin on va chez Valtra, mais c'est pas un hasard, on voulait, on a carrément monté, on voulait aller en Finlande pour voir Aki Kaurismäki, donc on a carrément, je me suis renseigné sur Internet

pour savoir quelles étaient les marques de machines agricoles finlandaises, on a vu Valtra, donc du coup, on a tout fait Aaltra pour avoir Valtra donc on a tout fait pour, on a vraiment tourné dans l'usine Aaltra mais sans… en leur demandant leur avis mais sans contrat quoi. Et quelque part, ça fait de la pub, un peu, pour Valtra, mais bon… On avait plutôt peur de l'inverse, on avait peur qu'ils nous interdisent de… parce que là on aurait été dans la galère, s'ils nous interdisent de tourner dans Valtra, on était cuit, là.

En tant que spectateur, remarquez-vous les marques présentes dans les films ?

DP : Il y a franchement des films où il y a des plans vachement longs sur la voiture qui arrive…

Fabienne Godet



Filmographie

Ne me libérez pas, je m'en charge, 2008, France.
Sauf le respect que je vous dois, 2006, France.

Biographie

Fabienne Godet est née le 20 mai 1964 à Angers. Elle mène des études en cinéma mais n'embrasse pas immédiatement de carrière professionnelle dans ce domaine. Néanmoins, elle réalise un court-métrage, *La tentation de l'innocence*, remarqué à la Quinzaine des réalisateurs de Cannes en 1999. Parallèlement, Fabienne Godet est psychosociologue dans un organisme à statut associatif. Elle intervient dans les hôpitaux sur le thème de la gestion de la violence auprès des médecins et des personnels médicaux. Après onze ans de service, la jeune femme se fait licencier. Une de ses amies est également mise à la porte de l'association pour des « fautes lourdes » qu'elle n'aurait pas commises. C'est sa colère et sa révolte contre ces injustices qui poussent Fabienne Godet à réaliser son premier long-métrage : *Sauf le respect que je vous dois* en 2006. Ce drame social, largement inspiré de son expérience, est interprété par Olivier Gourmet, Dominique Blanc, Julie Depardieu et Marion Cotillard. En 2009, elle signe un documentaire *Ne me libérez pas, je m'en charge* sur l'histoire de l'ancien braqueur Michel Vaujour.

Entretien nº 5 - Fabienne Godet

16 janvier 2009

Quelle est votre profession ?

J'aime bien le terme cinéaste… Cinéaste, ouais. Plus que réalisateur sans doute parce que, pour moi, ça réfère à une, sans doute à la volonté de ce qui fait dans l'artistique, dans un monde… là où réalisateur, on peut être réalisateur de journaux télé, on peut être réalisateur de… plein de choses. Réalisateur, ça veut pas dire grand-chose… Ça renferme peut-être plus à l'envie que j'aimerais, à l'envie que j'ai que le cinéma est un art même si je vois bien que c'est un peu… On fait ce qu'on peut mais on est très loin de l'art.

Comment concevez-vous votre rôle en tant que cinéaste ?

Je ne me pose pas la question de mon rôle. J'ai l'impression parfois qu'il y a des choses qui me poussent dans le dos, comme par exemple sur ce film, la rencontre avec Michel, un moment donné, le film va naître progressivement dans ma tête mais sans que je me dise, je ne prends pas de décision, les choses viennent et puis d'un seul coup, je me dis : « Non, faut que je fasse un film ». Et là, par exemple, je suis en train d'écrire un troisième film, les idées elles viennent comme ça et ça vient parce que je regarde, parce que… et puis d'un coup, j'ai envie, je me dis, j'ai envie de faire un film là-dessus mais je suis incapable de dire… ça me pousse dans le dos, comme le besoin un moment donné, comme un bébé qui grossit, qui grossit, puis d'un seul coup, puierk, faut que ça sorte. J'ai un regard au monde, une vision du film mais je fais toujours le même film. Je regarde tous les films que j'ai faits, même le premier film que j'ai fait, il est très en écho avec le documentaire que j'ai fait là. Alors que je connaissais pas Michel alors je me dis, ben, c'est pas par hasard qu'on s'est rencontré avec Michel effectivement. C'est l'histoire d'un mec qui fait de la tôle, etc. Il y avait les mêmes parcours, les détachements, etc., c'est la même chose.

Vous reconnaissez-vous sous l'appellation « créatrice » ?

Ouais… Oui, je dirais oui dans le sens où je fais des agencements. Des agencements de choses qui existent déjà c'est-à-dire je crois vraiment pas qu'on crée *ex nihilo*… Quand j'écris, je passe beaucoup de moments seule, j'adore ça, et on me dit souvent : « Tu t'ennuies pas ? » et je dis : « Non je suis avec plein de gens dans ma tête ». Quand c'est pas des gens, c'est des films, quand c'est pas des films, c'est des musiques, et c'est tout ça qui fait qu'à un moment donné c'est tout le travail des gens qui ont précédé, c'est tous les gens qui m'entourent dans le quotidien aujourd'hui, qui font que je vais effectivement agencer tout ça et que je vais proposer leur regard, mon regard, mais je les invente pas. Je suis pas inventeur. Je suis pas inventeur comme quelqu'un qui tout à coup invente, je sais pas quelqu'un qui un

jour a inventé le téléphone, la première fois, c'est un inventeur, c'est un vrai créateur. Moi j'écris à partir de la vie, de ce que je reçois, de ce que je ressens et puis aussi beaucoup à partir des références des autres.

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un art ?

Je crois qu'au départ, le cinéma est défini à partir de tellement d'impératifs économiques, et aussi aujourd'hui et encore plus aujourd'hui. Avant peut-être un petit peu moins… mais il faut toujours beaucoup d'argent pour faire des films… et que du coup, cet impératif-là, puis bon, c'est qu'à un moment donné, on est obligé de faire des compromis, de faire des… On a envie de tourner avec tel acteur, et cet acteur demande un telle somme que bon, on tournera pas avec lui et là tu te rends compte quand tu avances dans le métier que l'art il y a très peu de gens qui ont vraiment ça à cœur et voilà… et on est beaucoup dans des enjeux économiques, de pouvoirs, qui voilà, qui font partie, oui, voilà, du système et que on est loin parfois d'une démarche artistique pure. Donc forcément le film qu'on fait à un moment donné, il est le résultat de ça et que dire… Je pense que c'est peut-être un art qui est moins pur que la peinture où t'es tout seul ou même que l'écriture…

Si je vous parle de publicité cachée dans les films, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

Publicité cachée dans les films ? Euh ben, je sais qu'il y a des gens, par exemple qui mettent dans des films des trucs et qui se font sponsoriser par des… du *marketing* mais c'est sur des gros films… Euh, ouais, c'est tout ce que ça m'évoque. Après je sais que c'est compliqué, par exemple, si je filme la scène là (montrant la rue derrière elle) et que je la filme devant le groupe Tati, indirectement, effectivement, indirectement je fais peut-être de la pub, mais c'est pas mon objectif. Je travaille juste avec la vie et que Tati fait partie du monde dans lequel je vis donc pour moi c'est pas de la publicité. Mais je sais qu'il y a des démarches *marketing*, même des tenues, des costumes, il y a des acteurs qui sont habillés par machin machin machin et tout ça est gratuit parce que ça permet de véhiculer une image de marque.

J'ai vu au générique que vous avez travaillé avec une agence de publicité sur votre film *Sauf le respect*…

Ah bon ?

Oui, Marques et films, agence spécialisée en placement de produits…

Ben alors, tu vois, je suis pas au courant, j'en sais rien…

Vous n'avez pas eu d'exigences concernant les produits et les marques ?

Ah non, personne ne m'a demandé…

Pourtant, toutes les voitures sont des Renault… C'est par hasard ?

Ah bon, c'est que des Renault ?

Vous n'avez pas choisi ?

Non, non… non, non, ce qu'on essaye de faire, par exemple sur *Tout le respect*, on avait vraiment des petits, on avait un budget idéal et on l'a jamais eu alors on a tourné avec ce qu'on a eu, euh… est-ce… peut-être la production, je sais qu'à un moment donné j'émets des choix de voitures, et puis la production, c'est comme pour le scénario, le scénario c'est beaucoup plus long que ce qu'il y a là et puis on m'a demandé de couper des scènes parce qu'on n'avait pas d'argent pour le faire, euh… Alors est-ce que à un moment donné on m'a dit : « Bon ben voilà, telle voiture c'est trop cher pour le film donc on te propose l'équivalent… » Oui peut-être mais je ne sais pas.

Vous aviez peut-être des critères de choix ?

C'était parce que ça correspondait à mon personnage, je ne sais même pas quelle voiture il y a dans… le film.

Mais il n'y a pas que les voitures, on voit par exemple, un polo Lacoste, France Télecom, les gâteaux Lu, Harrap's…

Ah non non non… Ben oui mais c'est ça, non, non, non, Lacoste, c'est celui… le petit polo violet ?

Oui voilà, c'est ça !

Oui, ben non, ça n'a rien à voir. C'est parce qu'à un moment donné, je dis, voilà, l'exigence c'est de choisir un pull là… qui est un peu… cucul quoi ! Donc la costumière, elle a traduit ça avec un truc Lacoste mais je savais même pas que c'était un Lacoste.

Mais alors vous n'avez pas eu d'exigences par rapport à ce produit ?

Non, non, non…C'est marrant ce que tu dis, à un moment donné, le… moi c'est pas ce que j'appelle le placement de produits, je sais dans *Blue Velvet*, on voit, je sais plus ce qu'on voit, une bière ou un truc comme ça, et donc là, je m'étais fait une réflexion, quand même là ils exagèrent. Après, ben tu vois, si je fais fumer un personnage dans mon film (sortant son paquet de Marlboro blanches), bon aujourd'hui on n'a pas le droit, mais à une époque, j'aurais sûrement choisi en fonction du personnage, je veux dire, il va fumer plutôt ça, plutôt ça, plutôt ça mais pour moi c'est un truc du personnage, ça n'a rien à voir avec Marlboro ou pas Marlboro.

La façon dont tu t'habilles, ça raconte toi, comment t'es dans le monde et tout ça donc là, faudrait… ce qui se fait, c'est par exemple, quand je dis : « Je veux qu'elle soit super nana et tout » tu vois, genre Chanel, je fais pas de pub pour Chanel, c'est juste que l'image de Chanel sert mon personnage. Alors que va faire la prod, c'est qu'elle va sans doute aller voir Chanel, dire alors voilà la réalisatrice, elle voudrait est-ce que vous acceptez de nous prêter des vêtements ? Qu'on n'ait pas à les acheter. Voilà, et donc on va faire des films, tous les petits bricolages qu'on fait financièrement, c'est pour essayer des fois d'avoir des choses *marketing*, voilà. Mais c'est pas ce que j'appelle du placement de produits mais peut-être je me trompe…

Quand vous filmez à l'extérieur, ce n'est pas quelque chose qui vous préoccupe ?

Il y a des fois où c'est trop évident, si j'ai un gros Tati derrière toi, là, voilà, je vais peut-être me déplacer un petit peu… Maintenant si vraiment l'angle me plaît, et que c'est indispensable, je m'en fous de ça. Le principal, c'est le film quoi…

Est-ce que le placement de produits ou de marques peut déterminer certains choix de montage ?

Non ça n'intervient pas. C'est très peu une préoccupation dans mes créations au final. Vraiment, non, soit j'y ai déjà fait attention et je l'ai vu dans le viseur et ça m'a vraiment choqué, soit si ça m'a pas choqué au moment où je tourne, ça gênera pas après.

Pensez-vous utiliser les produits ou les marques dans un film futur ?

Ben je sais pas, je fais tellement pas du cinéma pour ça…

Même contre paiement d'une partie du film ?

Non. Jamais. Non ça ne me motivera pas. Si tu veux, à un moment donné, si tu vas payer les deux tiers du film ou quoi, c'est que le film ne se fera pas, ça veut dire que personne n'en veut et le producteur me dira, euh, là il y a un souci avec ton scénario, il y a un souci avec tes acteurs, donc non. Non, non en plus, si on te donne d'un côté pour te prendre de l'autre, non, moi je me sentirais, non… j'aurais l'impression après de faire la pute.

En tant que spectateur, remarquez-vous les marques présentes dans les films ?

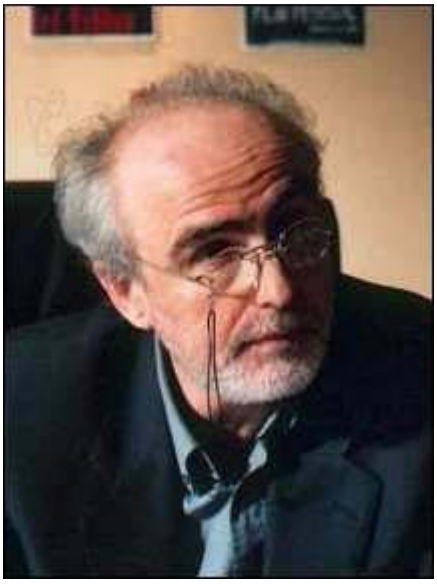
Non, non, le seul film où vraiment j'ai remarqué, c'est *Blue Velvet*, de mémoire, je te dis pas, je suis pas sûre sûre mais je crois que c'était *Blue Velvet* quand même où je me suis dit : « Waou ! » Je crois que c'était de la bière, ils font un truc… Tu vois, quand tu mets une bouteille de vin sur une table, faut bien mettre une bouteille de vin, tu vas pas mettre une bouteille en enlevant l'étiquette, bon par contre, si c'est toujours la même étiquette ou que c'est toujours retourné pile à la caméra, tu te poses la question et là c'est ce que j'avais

ressenti je crois, je m'étais dit : « Ils ont un deal, là… » Je me suis posé la question. Généralement, ça ne me choque pas parce que ça fait partie du film… Tu vois quand je filme un truc de voitures là, il y a la petite machine là, je sais pas comment elle s'appelle (une mini), en plus je suis tellement nulle en marques, voila, bon ben, je me dis, si mon personnage c'est une petite bourgeoise et tout, moi dans ma tête les voitures là c'est ça…

Quel critère vous guide alors ? Le *design*, la couleur…

Oui, ben voilà, c'est ma référence… je me trompe peut-être. Je vais aller voir le directeur de prod et je vais lui dire : « Trouve-moi une petite voiture ». C'est son taf à lui, moi je m'en occupe pas. Je vais pas aller voir comment il fait pour récupérer cette voiture-là. Forcément il va essayer de dealer et le meilleur deal c'est quand c'est gratuit. Mais l'objectif du film n'est pas de vendre la voiture, ça sert mon film. Voilà, c'est dans ce sens-là, et non dans le sens inverse.

Charles Nemes



Filmographie

Le Séminaire, 2009, France.
Le Carton, 2004, France.
La Tour Montparnasse Infernale, 2001, France.
Tableau d'honneur, 1992, France.
La Fiancée qui venait du froid, 1983, France.
Les Héros n'ont pas froid aux oreilles, 1979, France.

Biographie

Charles Nemes est né en 1951 à Paris. Dès 1970, il côtoie les membres du *Splendid* et à l'âge de 24 ans, il réalise ses premiers projets filmiques : courts-métrages et documentaires. En 1978, il met en scène son premier long-métrage *Les héros n'ont pas froid aux oreilles*, comédie interprétée par Daniel Auteuil, Gérard Jugnot, Roland Giraud et Gérard Lanvin. Quelques années plus tard, il dirige notamment Thierry Lhermitte dans sa comédie *La fiancée qui venait du froid* (1983). Après avoir réalisé le film *Tableau d'honneur* en 1992, le réalisateur tourne des films ou des épisodes de séries pour la télévision : *Mer calme, mort agitée* (1997), la série *H* (1998, 1999, 2000) avec Éric et Ramsy. Il fait appel à ces deux acteurs pour écrire et interpréter – aux côtés de Marina Foïs, Omar Sy, Fred Testot – les personnages de son film *La tour Montparnasse infernale* en 2001. Depuis, Charles Nemes continue à tourner des comédies avec *Le carton* (2004) et *Le séminaire* (2009).

Entretien nº 6 - Charles Nemes

4 mars 2009

Quelle est votre profession ?

Je suis réalisateur de films. Je le suis parce que je considère ça crucial, sinon je le ferais pas.

Comment concevez-vous votre rôle en tant que réalisateur ?

En admettant qu'un scénario existe déjà, c'est le réalisateur qui choisit ou qui coordonne l'esthétique, le genre, le métrique, en principe le choix des acteurs enfin tout ça est bien sûr tempéré par des décisions politiques ou commerciales mais on va dire je choisis les interprètes, le type de musique, le type de lumière, le type de costume, ça ne veut pas dire qu'il décide ou qu'il fait tout lui-même mais c'est lui qui requiert de la part des différents acteurs l'orientation qui va faire que le film est le film et donc c'est pour ça qu'on dit c'est un film de… et j'ai coutume de dire que le réalisateur ne fait rien avec ses mains et pourtant c'est lui qui fait le film donc j'ai coutume de dire que mon travail est entièrement constitué du travail des autres. Moi, je pense que c'est moi qui ai fait le film à l'arrivée car c'est moi qui ai voulu tout susciter, tout arranger. Après, ça n'interdit absolument pas l'intégration des contributions externes, c'est-à-dire les richesses faut savoir accepter, et intégrer les propositions comme un chef d'orchestre qui incite son premier violon parce que c'est pas le chef qui joue mais en même temps le chef il se joue de l'orchestre. C'est un échange.

Vous reconnaissez-vous sous l'appellation « créateur » ?

Euh… souvent, souvent, pas sur tout ce que je fais mais souvent. Ça dépend du film mais je pense que lorsqu'on vient réaliser un épisode de série de télévision qui est déjà en train depuis un moment, que la distribution des rôles principaux est faite depuis longtemps, que les acteurs sont habitués à jouer ensemble sur des textes qu'ils ont l'habitude de recevoir, dont ils connaissent les auteurs, où il y a des producteurs très influents, que les options de décors, costumes ont été faites, là je pense que non, je me trouve pas créateur, je me trouve façonné, façonnier. Mais sur un film original, un téléfilm original, le premier épisode d'une série, oui on est créateur. Pas, pas entièrement mais on est au moins partiellement créateur oui.

Donc on peut dire que vos films sont des « créations » ?

Ce sont des créations, des créations partagées par exemple, le film qu'on a montré à Metz, il y avait des scénaristes, qui avaient écrit un scénario à partir des personnages qui avaient été inventés par les deux acteurs. Les deux acteurs se sont réapproprié le scénario et moi-même donc on peut dire que c'est un film qui a beaucoup de créateurs constitutifs mais oui c'est une

création donc on est, on est forcément créateur. De toute façon, ce sont des œuvres de collaboration les films dans lesquels il y a un collaborateur prépondérant qui est le metteur en scène, le réalisateur du film… mais les acteurs ne sont pas des marionnettes, ils font jamais exactement ce qu'on leur demande de faire. Il y a des discussions, des débats, on n'est pas l'autre, vous voyez. Donc euh… pis ça porte leur physique, je sais pas si je prends un gros monsieur et une dame maigre, je vais pas jouer à leur place, donc de toute façon ils vont porter leur voix mais tout ça devient une création dans laquelle le réalisateur est le créateur en chef où il peut être quasi absolu quand vous avez des films de Greenaway, très formel où vous avez une écriture très autoritaire et vous avez des films où, je prends Cassavetes où il instaurait la liberté pour les acteurs, etc… Mais c'est une création puisque c'est une chose qui n'existait pas avant et rien ne lui ressemble absolument. Si ce n'est pas une copie, c'est une création.

Pensez-vous que le cinéma est un art ?

Je pense que c'est parfois un art. Je pense qu'il y a de l'art dedans. Et c'est parfois de l'art tout court et c'est souvent du divertissement qui consomme de l'art dans son élaboration.

Pour vous, est-il aussi un spectacle, une industrie, un langage ?

Oui, oui, oui, c'est tout ça. C'est une industrie qui peut produire de l'art. C'est pratiquement toujours une industrie parce que les moyens techniques sont à ce point lourds qu'ils ne sont pas appropriables par une personne privée c'est-à-dire qu'on peut dire qu'à part faire des extrêmement grands formats, un peintre, un plasticien, peut faire ses œuvres chez lui. Seul. Quelqu'un qui écrit peut attaquer un manuscrit, seul. Au cinéma, les nécessités techniques sont telles que même un richissime ne peut les acquérir donc ça en passe par des investisseurs, une entreprise qui aspire à être commerciale ou subventionnée donc il y a forcément des tiers financiers donc ça en passe par de l'industrie mais ça peut devenir de l'art. C'est pas tranché et pas tranchable. D'ailleurs dans les biographies des grands cinéastes comme Orson Welles, vous avez bien une querelle constante entre lui et la production et les studios. Et quand les studios ne suivent pas, il tourne pas. Donc il y a un antagonisme inévitable entre les… mais à cause de l'importance des moyens et des contributions artistiques qu'il faut rassembler et rémunérer.

Pourquoi faites-vous du cinéma ?

À l'origine, parce que étant enfant, j'avais envie de faire cette chose qui me plaisait tant à regarder. Après il y a des choses impossibles à expliquer. J'avais des camarades qui aimaient le football, moi j'adorais le cinéma donc j'ai préféré le cinéma à la lecture… le cinéma me paraissait la chose la plus stimulante du monde donc forcément j'ai voulu faire comme… Toutes les vocations commencent comme ça… on a envie de faire comme les gens qu'on aime ou qu'on admire. Alors à la différence du sport où on peut tomber sur un prof de gym

qui pense qu'on est doué ou de la musique où des parents pensent qu'il faut faire de la danse classique ou du piano, et qu'on y prend goût, le cinéma c'est quelque chose auquel on est exposé naturellement. Voilà, on m'emmenait au cinéma… Les images animées maintenant il y en a partout, quand j'étais gamin, le cinéma c'était un évènement. Le spectacle était d'autant plus impressionnant qu'il était rare et singulier. Et toujours sur grand écran. Donc j'avais envie de faire comme ce que je voyais. Et après, dans mon métier, sauf si on n'y arrive pas, on arrive à une chose plus fatale qui est que… on sait plus rien faire d'autre ou qu'on n'est plus réinsérable dans un autre métier pour en vivre. Ça c'est un peu austère… mais j'aime toujours ça fort. De toute façon, je suis condamné à vivre ce que j'ai choisi.

Si je vous parle de publicité cachée dans les films, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

Ça évoque ce que l'on appelle le placement de produits. Ça fait des années que ça existe, c'est même organisé, il y a des sociétés spécialisées dans la lecture des scénarios, donc les scénarios sont confiés par les producteurs et ils isolent les passages où selon eux on peut placer des produits qui seraient visibles et contre la mise en place des ces produits dans les films, ils donnent de l'argent au producteur ce qui atténue l'investissement sur le film. C'est la recette complémentaire, c'est la recette par anticipation, c'est un élément de financement, assez modeste mais qui existe. Dans les films français ordinaires, ça reste assez modeste et après il y a des accords… je sais pas les montres Omega avec James Bond, alors là c'est autre chose.

Que pensez-vous du placement de produits ?

J'ai un sentiment mitigé là-dessus. C'est-à-dire que dans la télévision française, on n'a pas le droit de citer de marques bon avec la nouvelle loi c'est en train de changer mais sur la télévision française publique on n'a pas le droit de citer des marques et c'est bien embêtant parce que on ne peut pas dire : « Bois un vin cuit » on dit : « Est-ce que tu veux un Martini ? » Bon il y a des choses, il y a des marques naturelles. Même montrer par inadvertance des marques de quoi que ce soit… donc cette pudeur-là d'interdire toute présence de marques commerciales induites, pour laisser le champ officiel de la télévision payante sur les écrans, maintenant pour l'avoir vécu, quand vous avez le droit, au cinéma et bientôt de nouveau à la télévision publique avec le placement de produits, vous avez un producteur qui lui cherche à faire rentrer de l'argent pour alléger sa charge économique et que on essaye de vous coller des marques que vous êtes obligé de montrer, obligé de manipuler, là c'est une contrainte pour la mise en scène et donc là, sauf si ça s'y prête naturellement, je suis contre. Donc euh… je pense qu'on devrait avoir le droit d'utiliser des marques courantes parce que ça fait partie de la vie et que si le mariage économique peut se faire sans effort, faut le faire, si ça requiert des contraintes lourdes pour la mise en scène, on devrait oublier. Sur mon deuxième film que j'ai fait, *La fiancée qui venait du froid*, il y avait un accord avec les automobiles Rover, il y avait un accord avec les whiskies Williamson, un accord avec les cigarettes Pall Mall, et aussi Delsey et le contrat disait que les produits soient vus et que leur nom était cité. J'avais réussi à

les montrer et j'avais un problème pour les citer… et euh… et malheureusement pour eux dans le contrat, il y avait pas de précision sur le moment où on citait les marques, le moment où on les manipulait. Donc j'ai fait dire à Thierry Lhermitte, qui jouait le rôle d'un réalisateur de pub, il dit à son assistant : « Est-ce que tu peux aller chercher un paquet de Pall Mall, elles sont à côté de la bouteille de Williamson dans la valise Delsey dans le coffre de la Rover ». Et c'est dans le film à la grande fureur des annonceurs mais le contrat était respecté. Donc c'est un peu ridicule quand c'est trop intentionnel… Après si James Bond regarde sa montre et que c'est une Omega et que sociologiquement il porte une Omega, pourquoi pas, ça ne me dérange pas.

Vous est-il arrivé d'avoir envie de certaines marques ?

Oui alors il y a le truc inverse, dans ces cas-là, on est obligé de faire des fausses marques et ça je trouve ça, par exemple, dans le *Séminaire*, il boit de la Suze à un moment donné, en fait, on a modifié l'étiquette, à un moment donné, il dit de la Suze parce que Bruno il est têtu mais sur l'étiquette c'est inscrit Ruze. Oui, on fait des fausses marques, moi je trouve ça contrariant, je trouve que c'est absurde. La pub déguisée comme ça, elle est payante, elle est très encombrante. On rentre comme ça dans une obligation de soumission, de requête de ceux qui vous donnent de l'argent et lui il vous dit : « Faut que l'acteur manipule, qu'il le montre, qu'il dise le nom et qu'il trouve ça bon ». C'est embêtant quand même. Il peut boire un Martini sans dire : « Mmm, c'est bon ! » Donc on rentre dans le conflit et en même temps, jouer sur l'autorisation de placement à la télévision, oui, pour que les *tee-shirts* aient des marques, les godasses aient des marques… je veux dire que si on fait une histoire qui se passe en banlieue, le fait que les gamins portent des Adidas ou des Nike ou des Puma, ça peut avoir du sens. C'est logique voilà. Donc je pense qu'on doit avoir le droit et même que ce soit payé ou pas payé. Payant ou pas payant.

Avez-vous des besoins en termes de produits ou de marques ?

Ben oui, dans *Le Séminaire*, ça nous est arrivé, il y a les Twix, c'est le seul chocolat qui se partage donc on écrit le scénario avec Twix, la production a appelé la maison mère de Twix qui n'a pas interdit parce qu'ils ne trouvaient pas ça désobligeant pour eux mais en gros ils ont donné une quinzaine de Twix. Alors on n'a pas payé les Twix quoi. Mais si on avait eu l'interdiction de Twix, on aurait été embêté, on aurait dû écrire autrement. Donc oui, il y a des cas où évidemment on a besoin de la marque. Par exemple, dans *La fiancée qui venait du froid*, Lhermitte joue un publicitaire et porte des chemises Lacoste en permanence, et à un moment donné on le voit torse nu et il a un crocodile tatoué et euh… la production a proposé à Lacoste de payer pour ça, Lacoste a dit : « Non, c'est rigolo mais on vend pas des tatouages, on vend des chemises, non, on n'est pas d'accord ». Nous on l'a fait quand même parce que ça nous amusait et on s'est fait insulter par le producteur : « Ouais ils payent pas et vous leur faites de la pub quand même ! » Nous dans l'histoire, la plaisanterie, le mec était tellement

dans son costume qu'il s'était fait tatouer l'emblème. Donc il y a des moments où on est entre guillemets, il y a certaines séquences qui nous rendent prisonniers de la marque.

À quel moment de l'élaboration du film intégrez-vous des produits publicitaires ou des marques ?

C'est quelque chose qui arrive au scénario, l'exemple des Twix, c'est une idée de scénario. Après quand on fait appel à un placeur de produits, il se passe l'inverse, par exemple sur *Le Séminaire* : « Il y a une machine à café, euh… je vais voir si Selecta va donner de l'argent ». Ils disent : « Il y a des meubles de bureau, si on peut faire un accord avec Rodéo ». Voilà. Donc là ça se passe pendant la préparation du film. Si le produit permet de faire un gag ou un effet ou qu'il a une signification sociale, il peut exister dans le scénario. C'est d'ailleurs un défaut de scénariste débutant de dire machin arrive, il porte des Nike, un blouson Prada, etc. On s'aperçoit que rien n'est aussi significatif que ça in fine. Mais bon, ça peut être dans le scénario, dans la préparation et on peut accepter quand certaines marques caractérisent les personnages. Il conduit plutôt telle bagnole que telle bagnole et ça c'est fort mais c'est toujours tempéré par des accords économiques que le producteur arrive à passer avec les marques. On a vu Renault et Peugeot parce qu'à un moment donné, Renault et Peugeot avaient une politique de prêt de véhicules c'est-à-dire que quand on mettait une voiture à eux, une Clio par exemple et qu'on la voyait sans forcément dire : « J'aime ma Clio » mais qu'on l'utilisait, qu'il y avait rien de désobligeant dessus et qu'on la cassait pas, il prêtait des voitures pour le transport des comédiens. Ce sont des accords tout ça.

Considérez-vous l'emploi des produits ou des marques comme un outil pour la réalisation ?

Dans le cas où ça contribue à caractériser les personnages, oui ! Dans le cas où ça contribue à… comme dans l'histoire des Twix, à… donner un objet à une scène qui n'en aurait pas sans ça, oui ! Et dans tous les autres cas, non. Voilà, c'est-à-dire que si on filme dans la rue et qu'il y a un bus qui passe et que sur le flanc du bus il y a une affiche, autant que ce soit une affiche de quelque chose qui existe. Mais quand on a filmé la gare de… on a été obligé de remplacer les affiches qu'il y avait dans la gare par des affiches qu'on avait publiées nous ou des affiches qu'on avait le droit de mettre. Là, ça devient une contrainte. Oui, le film faut qu'il ressemble à la vie donc dans la rue il y a de la pub, si vous pouvez, si le producteur arrive à faire changer l'affiche de l'abri de bus par une autre avec un produit, que ça rapporte de l'argent et que c'est pas trop hideux, pourquoi pas. Mais quand on en est à mettre des fausses marques parce que personne ne veut payer, personne ne veut autoriser… Alors ça peut être un outil si ça sert la narration, si ça caractérise les personnages, si ça correspond à la vie, si ça donne une date. Si vous faites un film qui se passe dans le métro, une séquence dans le métro, dans les années cinquante, soixante, vous aurez la pub pour Dubonnet, Dubo, Dubon, Dubonnet. Ça raconte toute une histoire. Voilà, ça peut avoir toutes ces utilisations-là. Mais il y a pas de réponse systématique à votre question.

Y a-t-il des critères précis dans vos choix concernant les produits et marques ?

Je vous ai répondu ! Et pis ça dépend des circonstances ! Il faut que le produit soit qu'il fasse sens, soit qu'il caractérise, soit qu'il permette de faire un effet. Forcément, c'est un produit qu'on connaît, je vois pas comment on pourrait aller chercher une marque qu'on ignore… Si quelqu'un boit du Château…, c'est quelque part son goût pour le pinard. Donc euh… je vois pas bien comment on peut être amené à faire des recherches par rapport à des produits qui ne sont pas familiers. Sauf peut-être des choses de mode qu'on connaît pas… OK… Faut que ça caractérise les personnages, l'époque, que ça donne un élément de réalité ou que ça fasse un effet ou un surplus de sens. Je vois pas d'autre réponse.

Comment se déroule la mise en place du produit ou de la marque sur le plateau de tournage ?

C'est l'accessoiriste qui fait ça.

Est-ce que vous les prenez en compte au moment de tourner ?

Ben je suis bien obligé ! Parce que si les contrats sont passés, je suis obligé de les honorer. C'est pour ça qu'il y a des discussions avec l'assistant de production car il y a des placements que j'accepte et d'autres que je refuse. C'est débattu avant et si c'est accepté, je me plie à la contrainte que j'ai acceptée. Mais c'est matériellement, c'est vrai que c'est l'accessoiriste qui a la responsabilité des objets et qui présente sur le plateau le jour J avec les produits.

Dans quelle mesure le placement de produits ou de marques peut-il déterminer certains choix de montage ?

Si j'ai un accord économique, voilà, je coupe pas le plan où il mange le Twix parce que sinon je n'honore plus mon contrat et pis si c'est un accord économique et qu'on coupe la séquence, dans ce cas-là, le contrat n'est pas honoré et ils payent pas. Donc bien sûr. Une fois qu'on a accepté, on essaye de tenir ses engagements.

« On a accepté », c'est vous ?

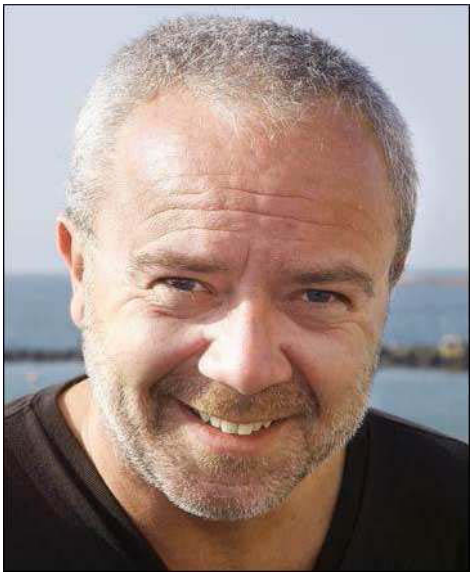
La production insiste pour qu'on accepte parce que ça lui fait faire des économies mais après j'accepte ou j'accepte pas. Et après si j'accepte, il faut encore que l'acteur accepte, s'il veut pas dire le nom d'une marque… Dans le cas du *Séminaire* c'est nous qui l'avons écrite donc on était tous d'accord mais dans le cas où on essaye de mettre une machine à café de marque et qu'il aurait fallu dire : « Oh, il est bon le Selecta ! » je suis pas sûr que les acteurs auraient été d'accord. Donc moi j'aurais posé la question aux acteurs avant et on aurait eu une acceptation ou un refus avant de tourner de toute façon. Il faut essayer de ne pas se retrouver

dans la situation où les acteurs refusent sur le tournage alors que le contrat est déjà signé. La bonne procédure, c'est de poser la question à toutes les personnes qui ont autorité à refuser.

En tant que spectateur, remarquez-vous les marques présentes dans les films ?

Ça dépend, encore une fois, ça dépend. Quand je regarde James Bond, je pense pas à sa montre sauf si je la trouve belle parce que j'aime bien les montres. Donc j'objective pas le truc. Quand, vu que je connais un peu la boutique, quand je sens que le nom de la marque est cité de façon contractuelle, ça rentre comme ça dans le dialogue, là oui, je m'en aperçois ou quand on fait conduire une voiture au personnage qu'il n'aurait pas les moyens de se permettre, oui. Je m'en rends compte quand c'est fautif. Quand c'est bien fait, je m'en aperçois pas parce que ça fait partie de la vie. Ce que je trouve insupportable, c'est les téléfilms où le frigo n'a pas de marque, où on planque tout, l'ordinateur, etc. Je pense que si un personnage a un portable, s'il a un Mac ou un PC, ça raconte un truc. D'ailleurs, je suis parfois plus sensible à la dissimilation des marques ou à la mise en place de fausses marques que les vraies. Dans la fiction, même si ça peut être assez sophistiqué, qu'on cache mal la marque, je trouve que ça attire l'œil.

Olivier Baroux



Filmographie

L'italien, 2010, France.
Safari, 2009, France.
Ce soir, je dors chez toi, 2007, France.

Biographie

Olivier Baroux est né le 5 janvier 1964 à Caen. Il commence sa carrière artistique en tant qu'animateur radio. En 1991 et pendant sept années, il coanime l'émission *Rock'n Roll Circus* avec Kad Merad sur la station de radio parisienne *Oui FM*. Le duo d'humoristes « Kad et Olivier » poursuit une carrière à la télévision avant de se lancer, quelques années plus tard, dans le cinéma. Olivier Baroux interprète plusieurs rôles comiques dans des films tels que *Un café… l'addition* (Rabès, 2001) et *Il était une fois dans l'Oued* (Bensalah, 2005). En 2007, il réalise son premier long-métrage, une comédie romantique intitulée *Ce soir, je dors chez toi*. Deux années plus tard, il met en scène son second film, *Safari* (2009) dans lequel il confie le rôle principal à son ex-partenaire Kad Merad. En 2010, les deux hommes collaborent à nouveau pour créer la comédie *L'italien.*

Entretien nº 7 - Olivier Baroux

5 mars 2009

Quelle est votre profession ?

Moi j'ai envie de dire créateur, voilà. Alors réalisateur parce qu'il faut bien mettre un nom sur l'affiche mais euh… voilà. Créateur j'aime bien parce que c'est vraiment ça.

Comment concevez-vous votre rôle en tant que créateur ?

C'est tout d'abord écrire une histoire, pour moi c'est la première étape. C'est réussir à écrire une histoire à plusieurs parce qu'il est rare qu'on écrive une histoire seul dans la mesure où on est plusieurs scénaristes à essayer de concevoir une histoire. Et après c'est essayer de retranscrire à l'image cette histoire qui a été sur le papier pendant six mois, neuf mois, dix mois et réussir à la transposer à l'image quoi, le plus naturellement possible et le plus simplement possible parce qu'il y a pas plus génial qu'un film dont on ne voit pas la réalisation, à mon goût hein ! Si on commence à voir les effets de manches, les effets de caméra, les effets de grues, c'est que… qu'on n'est pas très très sûrs de ce qu'on raconte. Alors voilà j'essaye moi, d'être le plus discret possible dans la réalisation.

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un art ?

Bien sûr ! Bien sûr c'est un art. Bien sûr, oui oui, c'est le septième ! D'ailleurs, je sais pas trop pourquoi on dit que c'est le septième mais oui, c'est un art. C'est une écriture particulière le cinéma donc au même titre qu'il faut savoir peindre pour faire de la peinture, il faut savoir réaliser ou avoir une vision pour faire du cinéma. L'avantage c'est que c'est à la portée de tout le monde. Nan, c'est vrai c'est à la portée de tout le monde. Moi je pense que tout le monde peut être cinéaste, tout le monde peut être réalisateur. Il y a pas de règle finalement, quand on réfléchit bien. Faut oublier les livres et tout ça qui vous imposent les champs contre champs, on fait ce qu'on veut, on peut faire ce qu'on veut, voilà. On peut très bien casser les règles et à partir du moment où on a des idées, à partir du moment où on arrive à raconter une histoire, on fait absolument ce qu'on veut… donc faut pas… Et je trouve ça absolument très bien qu'il y ait de plus en plus de jeunes qui voilà, ont une caméra vidéo, un petit banc de montage sur leur Mac et qui commencent à faire des courts-métrages à 13 ans, 12 ans, 10 ans… voilà… mettre ça sur le net et montrer à des millions de gens qui donnent leur avis. Je trouve ça génial. C'est super !

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est une industrie ?

C'est pas une industrie, c'est un modèle économique. C'est-à-dire qu'à partir du moment où vous rentrez, où vous décidez d'en faire votre métier, vous décidez de faire du cinéma pour le grand public, enfin pour que vos films soient vus, il faut pas omettre le fait que c'est un modèle économique. La différence entre la France et les États-Unis, c'est que nous on compte en entrées et eux en dollars mais au moins, ils sont francs. Ils sont cohérents. Ils peuvent dire ce film a fait tant de recette, il a coûté tant, il a rapporté tant. Le bénéfice est donc de tant ou la perte est donc de tant. En France, c'est l'exception culturelle, on fait abstraction un peu du coût. On se dit, ben oui, bon… que ça ait coûté 30 000 000 d'euros, 10 000 000 ou 5 000 000 c'est la même chose… non, c'est pas la même chose. De toute façon, vous apprenez vite quand vous réalisez des films, ben voilà, vous savez le budget que vous avez donc vous pouvez pas non plus délirer et faire n'importe quoi n'importe comment… il faut être un peu comptable de ses films.

Si je vous parle de publicité cachée dans les films, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

Ça s'appelle du placement de publicités. Il y a des sociétés qui sont spécialisées dans le placement de pub, c'est-à-dire que parfois, pour avoir un peu plus d'argent sur un film, on propose à des marques de se placer dans le film, voilà. C'est très bien, ça nous permet de… alors en France, c'est assez rare d'avoir de l'argent, du liquide, ou de l'argent directement, on a plutôt des produits quoi, de l'échange. Là par exemple, je travaille sur mon prochain film, j'aurai besoin de deux ou trois voitures de sport, bon, il y a une grande marque de sport qui va certainement nous prêter deux ou trois voitures. Donc ça c'est du placement de pub. Voilà, pour moi, ça évoque ça.

Que pensez-vous de cette technique ?

Je trouve ça très bien. Je trouve ça très bien parce que ça évite de gonfler le budget, ça évite de, de, de… que le film coûte trop cher. C'est très bien, il faut pas en abuser parce que ça peut vite devenir ridicule… mais… dans les années soixante-dix, souvent, dans les films d'action, on voyait les acteurs fumer toujours les mêmes marques de cigarettes et boire toujours le même alcool, ou cinq fois dans le film boire le même alcool, James Bond continue, le fait, le fait plus maintenant je crois… James Bond, il y a les montres, les voitures, il y a tout ça. Ça c'est un peu dommage parce que James Bond finalement il en a pas besoin. Pas besoin de budget pour faire ça mais bon…

Il semble que la technique recouvre une connotation assez positive pour vous ?

Si c'est fait discrètement et intelligemment, c'est positif. À partir du moment où on en abuse comme dans James Bond, c'est dangereux quoi, parce que les gens peuvent se dire, c'est plus un film, c'est une longue publicité. Ça dénature un peu le produit.

Pourquoi utilisez-vous des produits et des marques dans vos films ?

Bien, c'est… ça va du plus petit au plus gros. Par exemple, je me souviens sur mon premier film, j'avais besoin d'un plan dans un institut de beauté, euh, et il me fallait des produits de beauté quoi et c'était soit confier à la décoration le soin de créer des petites boîtes, inventer un nom de marque, faire en sorte que ça fasse vrai, ce qui coûte très cher et qui prend beaucoup de temps, soit appeler une vraie marque et leur dire ben voilà, je sais pas moi : : « Yves Saint Laurent, est-ce que vous pouvez me prêter, euh, des produits qu'on va mettre comme ça… » Et finalement, on va les voir un peu et ça va nous éviter de les fabriquer, ça nous évitera de perdre du temps… C'est pour le réalisme parce qu'on est entouré de produits dans la vie, dans la vraie vie, que ce soit dans votre cuisine, dans un supermarché, c'est encore pire, mais dans la rue parfois, il y a des vrais produits partout, il y a des voitures, vous buvez un certain jus de fruit, un certain café, vous vous habillez avec de vraies fringues… Si vous voulez reconstituer la vie, on en a besoin. Donc on demande aux marques de la vraie vie de nous aider, de nous prêter, voilà.

Vous disiez du plus petit au plus gros…

Ben au plus gros, on arrive aux voitures, aux hôtels, bien sûr les lieux, pour lesquels on a besoin d'accords, euh… pour reconstituer la vraie vie, pourquoi on va prendre plutôt l'hôtel Accord plutôt que l'hôtel, je sais pas n'importe quelle marque d'hôtel, ça… voilà…

Qu'est-ce qui détermine le choix d'une marque plutôt que celui d'une autre ?

Ben tout simplement l'emplacement, l'exposition, la disponibilité de tournage…

C'est-à-dire que vous pouvez envisager de modifier le plan de tournage en fonction des marques ?

Si c'était écrit dans le scénario, euh… qu'on tournait dans l'hôtel A et que on se rend compte que c'était mieux de tourner dans l'hôtel B, bon ben on va changer la marque, comme ça.

Entre le Ritz et le Formule 1, il y a quand même une différence…

Oui, oui, alors là, oui, pour le Ritz, on tournerait jamais au Ritz, on tournerait dans un château où on appellerait ça le Ritz mais faudrait demander l'autorisation au Ritz si on voulait faire croire qu'on est au Ritz, vous voyez ? L'utilisation du nom, donc ça c'est le juridique qui s'en occupe en fait. Vous, vous écrivez vos trucs au scénario, vos idées, vos envies et le juridique vous dit voilà là c'est possible, là c'est pas possible, là c'est trop cher, naninana…

Acceptez-vous les compromis ?

Oui des compromis par rapport aux envies.

Qu'attendez-vous de l'agence de publicité ?

J'attends qu'ils me facilitent la tâche, qu'ils arrivent avec de bonnes nouvelles et qu'ils me disent ben voilà, tu voulais… mais c'est plus avec le producteur parce que moi, quoi qu'il arrive, moi si je demande, je dis n'importe quoi, dix Mercedes pour un film, ils feront tout pour que j'aie les dix Mercedes, la production et si vraiment ils arrivent pas à les avoir, ils vont me dire : « Vraiment Olivier, on n'arrive pas à les avoir, est-ce que cinq ça ira ? » Et moi j'dis : « Ben ouais cinq ça ira ou ben nan il me faut vraiment les dix ». Donc c'est plus l'agence de pub qui va être en relation avec le directeur de production, l'assistant de production et le premier assistant et le producteur ensemble trouvent des solutions : « Ouais c'est cool j'ai réussi à me faire prêter les dix Mercedes ». Moi, je suis pas trop concerné par la difficulté d'obtenir les choses ou pas. Moi je demande et après je dispose et si ça va pas, on me fait signe et on me dit : « C'est trop compliqué. »

À quel moment de l'élaboration du film intégrez-vous des produits publicitaires ou des marques ?

Toujours au moment du scénario.

Jamais au moment du tournage ?

Non, non, non, ça on peut pas.

Est-ce qu'on vous impose parfois des produits et des marques qui ne sont pas au départ dans le scénario ?

Non, moi je refuse. On peut me proposer, l'agence me propose… voilà. Pour être très précis, l'agence, ils prennent le scénario, ils lisent le scénario, et ils vous rendent le scénario avec toutes les possibilités de placement de pub c'est-à-dire qui ne sont pas écrites. Donc voilà : « Là il y a une scène dans la cuisine, paf, elle ouvre un placard, si vous voulez je peux vous mettre Barilla, les pâtes Barilla ». Euh, un placement ça va vous rapporter 9 000 euros ou ça vous rapportera des prêts, des machins, enfin tu vois, ils dépouillent tout et ils remplissent le scénario de publicités. Après, à vous d'accepter ou pas.

Et vous, vous refusez systématiquement ?

Ben les petits trucs comme ça, je refuse, j'ai plutôt besoin des gros trucs moi donc je m'en fous d'avoir les pâtes Barilla dans un placard, quoi. Je préfère avoir des prêts de voitures, un

hôtel ou un lieu important qui se voit à l'image quoi. Le troisième arrière-plan avec les pâtes Barilla, je dis les pâtes mais ça pourrait être autre chose, hein, je m'en fous. Sauf si éventuellement le producteur me dit : « On a du mal à boucler le budget, il me manque 150 000 euros, ces 150 000 euros je peux les avoir grâce à la pub ». Bon là OK, OK, OK, allons-y. Si ça met en péril le film évidemment…

Les marques que vous choisissez vous semblent-elles « remplaçables » par d'autres marques concurrentes ?

Bien sûr, bien sûr…

Vous n'avez jamais connu de cas où une marque ne pouvait être remplacée par une autre ?

Si, si, si, on avait le cas là pour *Safari*, on voulait avoir pour une vanne Knacki Herta. Voilà. Donc là… C'était écrit dès le départ… et Savane, les gâteaux Savane. Parce que là j'en ai besoin pour l'écriture. Là c'est même pas du placement de pub parce qu'on leur demande pas leur autorisation, on y va… euh… on n'a pas passé d'accord parce qu'on les cite seulement, on ne voit pas physiquement les gâteaux Savane, on ne voit pas physiquement les Knacki Herta.

Avez-vous demandé une autorisation ?

Nan, nan… C'est de la parodie, donc normalement dans le cas de la parodie, on n'a pas besoin d'autorisation. Mais on verra, peut-être qu'on aura un procès. Nan… c'est pas négatif pour le produit… Bon les gens sont un peu déçus devant les Knacki Herta seulement mais bon… Ils s'imaginent manger de l'hyène ou de l'antilope.

Ça veut dire que c'est aussi bon que de l'hyène ou que de l'antilope !

Oui, voilà ! C'est clair ! Très bon argument que je reprendrai face à Herta !

Les produits et les marques caractérisent-ils vos personnages ?

Non… non… ça c'est le comédien qui va faire… non la pub, non on s'en sert pas pour la caractérisation. Si ça peut nous aider, ça peut aider un moment donné comme… dans… *American Psycho*, quand il y a la grande description de son appartement, des fringues qu'il porte, et… là on est dans l'extrême. Bon, le personnage il est caractérisé par la voiture, par l'appartement, par effectivement, la marque de costume qu'il va porter si c'est une grande marque, on comprendra bien qu'un costume Yves Saint Laurent coûtera plus cher qu'un costume CMA, C&A pardon. Mais c'est assez rare la caractérisation. Il y a d'autres manières pour caractériser un personnage que la pub, que la marque. C'est vrai que c'est facile, ça va

vite. Mais je pense que justement, c'est trop facile, donc on essaye toujours de trouver d'autres moyens de le faire.

Dans une certaine mesure, considérez-vous l'emploi des produits et des marques comme un outil pour la réalisation ?

Tout dépend de l'histoire que vous racontez, je pense oui que effectivement ça peut aider à accélérer la narration, à aller beaucoup plus vite. Oui, une fois de plus, pour décrire un milieu social, pour décrire… oui, oui, oui ça peut être un raccourci, un accélérateur.

Comment se déroule la mise en place du produit sur le tournage ?

C'est l'accessoiriste qui va placer les produits et après c'est moi qui décide exactement comment, de quelle manière on va le présenter, voilà, c'est moi… j'dis : « Non, là c'est trop, on le voit trop, c'est n'importe quoi ou faut le pousser. »

C'est vous qui faites ce choix ?

Ah oui, oui, oui. Le réalisateur c'est le patron, c'est pas la personne de la marque qui va venir et qui va dire : « Mon produit on le met là et je veux qu'il soit filmé comme ça ». Ça c'est hors de question ! Ça n'arrivera jamais !

Donc ça ne rentre dans les choix ni de mise en scène ni de cadrage ?

Jamais. Jamais, jamais.

Même au montage, vous ne conservez pas la scène où on voit mieux le produit ?

Jamais. Non, non. On essaye d'être honnête et cohérent. Si on a signé un contrat avec une marque et qu'une marque nous a donné de l'échange etc., et que le produit doit être visible, oui, il sera visible, maintenant on n'est pas en train de faire de la pub, on fait du cinéma, ça nous sert pour le film, que ce soit la vraie vie. Mais il est hors de question qu'on fasse un gros plan sur la marque histoire de dire… non. Je pense que c'est déjà arrivé, ça arrive dans des films, mais faut pas rentrer là-dedans, là on est cuit !

Je voudrais juste revenir à un détail, c'est intéressant ce que vous dites, il y a un film américain qui s'est fait comme ça, grâce à la pub, qui a été coproduit à 50 % par l'argent personnel du producteur et par une marque, c'est *Seul au monde*. *Seul au monde*, c'est FedEx qui a payé le film à 50 % du budget et le reste c'est Tom Hanks avec sa boîte de production. Et là, là pour le coup, on voit beaucoup FedEx mais c'est très intelligemment fait. C'est-à-dire que par contrat ils ont dû dire que FedEx doit toutes les huit minutes, comme à la télévision américaine, apparaître, mais il le fait de manière tellement intelligente que c'est un cas

d'école, c'est un bon exemple. Voilà, c'est comme ça, si un jour la publicité devait financer le cinéma, c'est vraiment comme ça que ça devrait être fait, quasiment en monomarque. Alors que en multimarques, c'est polluant. Mais prendre une marque comme FedEx et en faire quelque chose d'intelligent comme ça, je trouve ça vachement bien.

L'apparition de Quick dans *Ce soir, je dors chez toi* est-elle contractualisée?

Ah non, non, c'est, non, c'est, c'est pas un placement de pub, le texte était écrit comme ça. Dans le scénario. On a contacté Quick, on leur a envoyé le texte et ils ont vu que c'était pas négatif pour leur marque. On leur a demandé l'autorisation de nous prêter leur affiche, et on a loué un camion, et on l'a fait passer… C'est juste pour que Kad dise, Jean-Paul dise : « Tu vas renter là-dedans ? Chez Quick ? » Et là le camion passe. « Non, non à l'Académie Française ». Donc voilà, c'était juste ça, c'était pas un placement, c'était, ça aurait pu être McDo !

Et pour les Galeries Lafayette ?

Qu'est-ce qu'on a fait avec Lafayette ?

Toujours dans *Ce soir, je dors chez toi,* un des personnages raconte qu'il travaille aux Galeries Lafayette…

Ah oui ! Non, non, absolument pas ! C'est de l'écriture ! Voilà, on a écrit ça… Je travaille aux Galeries Lafayette, au rayon… oui on aurait pu dire Monoprix ou n'importe quoi… c'est écrit comme ça. Parce que le film est très parisien et que les Galeries Lafayette c'est très parisien, voilà…

En tant que spectateur, remarquez-vous les marques présentes dans les films ?

Non, moi j'ai tendance à pas les remarquer. Je pense que tous les réalisateurs font attention à pas trop focaliser sur la marque parce que ça ferait très bizarre pis, les gens sont tellement abreuvés de pub à la télé que au cinéma, si en plus, on insiste un peu trop sur la marque, ils vont le voir, ils ont l'œil. Non, je les remarque pas, non… Ça ne me dérange pas puisque je ne les vois pas.

Lucien Jean-Baptiste



Filmographie

La première étoile, 2009, France.

Biographie

Lucien Jean-Baptiste est né en 1964 en Martinique où il passe toute son enfance. À l'âge adulte, il quitte l'île pour la capitale, passe un diplôme de publicité puis travaille une dizaine d'années dans l'évènementiel. À 30 ans, il abandonne cette profession et s'inscrit au Cours Florent. C'est en tant que doubleur que Lucien Jean-Baptiste commence sa carrière cinématographique. Il est notamment la voix française de Don Cheadle, Martin Lauwrence ou encore Will Smith. Parallèlement au doublage, il interprète de petits rôles au cinéma dans les films *Du bleu jusqu'en Amérique* (Lévy, 1999), *Jeu de cons* (Verner, 2001*), L'ex-femme de ma vie* (Balasko, 2005) et *13 m*^{2} (Grossmann, 2008). En 2009, il réalise son premier long-métrage, *La première étoile*, dans lequel il interprète un père de famille décidé à offrir un séjour au ski à ses enfants.

Entretien nº 8 - Lucien Jean-Baptiste

10 mars 2009

Quelle est votre profession ?

Euh… moi je suis un comédien qui a fait un film… ouais ouais ouais. Euh… ouais, je sais pas, je laisse aux gens le soin de m'appeler comme ils veulent. Moi, je suis surtout… enfin… moi ce qui m'a vraiment… ouais mais de jouer aussi… J'ai aimé jouer la comédie et j'ai aimé diriger les acteurs. Voilà, c'est là… alors on pourrait dire mise en scène… mais c'est pas… cinéaste, j'ai l'impression que c'est un terme plus pointu, on embrasse ça depuis longtemps… voilà moi c'est un premier film, je suis comédien, j'ai fait un premier film. Tous ces titres-là, on va les laisser mûrir doucement…

Comment concevez-vous votre rôle en tant que réalisateur ?

Comme un capitaine de bateau, sur un énorme bateau. Parce que quand vous voyez la taille du générique, vous comprenez qu'un film, on peut pas le faire tout seul, et qu'un bateau ça n'avance pas tout seul. Alors il y a un capitaine, euh… vous êtes le capitaine quoi mais après vous avez besoin de toute une équipe pour faire avancer le bateau quoi. Et comme là c'était la première fois que j'étais capitaine, j'avais les seconds qui étaient là et qui me disaient, euh… vous inquiétez pas capitaine, on va vous aider ! Voilà !

Peut-on dire que votre film est une « création » ?

Oui, oui, oui, oui. Oui, on peut parler de création. Je l'ai écrit, enfin coécrit, c'est vraiment un truc… C'est pas tiré d'un roman, c'est pas une adaptation et puis c'est vraiment une création parce que cinq noirs dans les premiers rôles c'est rare, donc on est vraiment dans la création d'un truc… Oui, j'ai vraiment créé quelque chose.

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un art ?

Ah ben oui, c'est clair, c'est un art, il faut. Moi je le dis à mon niveau, oui, oui c'est de l'art.

Est-ce aussi une industrie, un divertissement, un spectacle ?

C'est tout ça, ben oui c'est tout ça mais en premier ce serait un art. Après les gens ils en font ce qu'ils en veulent… une industrie mais au départ c'est un art qui est vulgarisé, détourné ou euh tout ça mais c'est un art.

Pourquoi faites-vous du cinéma ?

Parce que j'aime raconter des histoires tout simplement…

Et pourquoi pas par écrit ?

Parce que je suis nul, par écrit, je suis incapable d'écrire un bouquin, j'ai pas de talent. En revanche, je pense avoir un peu, enfin je pense, je sais pas si c'est du talent mais je me sens bien quand je joue de la comédie, et puis là en tant que réalisateur je me suis senti à ma place même si j'ai conscience que j'ai encore beaucoup beaucoup beaucoup de choses à apprendre.

Si je vous parle de publicité cachée dans les films, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

Ben, … c'est déjà un moyen de financement pour boucler un budget mais euh… c'est comme tout faut que ce soit bien fait. Alors ça rentre pas dans tous les films mais généralement dans les films dans lesquels ça se voit, où c'est grossier, ben le film est lui-même très grossier quoi. Donc, c'est bien, c'est bien qu'il y ait un peu de pub dans les films, ben oui si on a besoin d'une voiture, ben autant prendre une Peugeot si ça rentre dans votre histoire et pis ben si Peugeot vous donne un peu d'argent, ben c'est cool, hein, c'est la vie… Après on peut pas faire de films aseptisés. Voilà moi, j'en avais un petit peu mais comme je suis pas une star et que j'étais pas sûr d'avoir tous ces prix, voilà, j'ai peu de publicités finalement.

Vous en vouliez plus que vous n'en avez obtenu ?

Nan, mais moi j'aurais voulu qu'on ait des opérations, des trucs mais les mecs sont pas très intéressés quand vous n'êtes pas connu quoi. Parce que la pub ça doit être sur un support super exposé quoi. Donc ça nous a pas rapporté grand-chose, le peu qu'il y avait ne nous a pas rapporté grand-chose.

Comment ça s'est passé ?

Il y a une société qui s'occupe de ça, euh, qui est spécialisée dans le cinéma et ils font du placement de produits, voilà. Après il y a d'autres niveaux que je ne connais pas. Voilà ils nous disent : « Vous avez besoin de confiture, Bonne Maman… » voilà. Ou alors j'avais un service à raclette, et pour le service à raclette, on me proposait un appareil mais pour qu'il soit mis en avant on me proposait 3 000 euros, mais faut qu'on voit, nanana, la marque comme ça, nanana… tout est… alors des fois je dis oui et des fois je m'en fous. L'accessoiriste, il vient me présenter quelques objets et il me dit : « Bon, si on voit ça dans le film, on touche tant, si on voit celui-ci dans le film, on touche tant ». Alors quand je pouvais, ouais mais par contre leur service à raclette, je le veux bien mais je veux qu'il soit rouge mais non, il y avait pas parce que la nouvelle marque devait être, c'était le nouveau code couleur… Par exemple, on a Omo, dans le début du film, moi je vends des produits Omo et moi dans le scénario, j'avais

écrit « Omo lave plus blanc » et ben Omo, à la lecture du scénario a dit : « Non, nous on veut pas que vous disiez Omo lave plus blanc parce que… Omo ne communique plus sur lave plus blanc mais communique sur Omo aux huiles essentielles… » Eh oui ! Donc on a été obligé de changer, pour avoir les produits Omo, des plaquettes, machins, des blousons, tout ça, d'ailleurs, ils ont pas donné d'argent, c'est moi qui avais besoin d'Omo mais eux ils avaient pas forcément besoin de trucs donc si j'utilisais Omo fallait pas que je dise lave plus blanc mais aux huiles essentielles et donc ça a donné cette scène, un peu différente quoi.

Et pour Mercedes ?

Là il y a pas eu de deal, on est allé acheter une… auprès du cascadeur, ils ont trouvé une vieille Mercop, repeinte, on a fait la déco, la déco qu'on voulait et tout ça… C'est comme ça. À moins que j'utilise la dernière Mercedes, je sais pas quoi et que je fais je sais pas combien de plans dessus mais non non non. Ils sont pas intéressés par ce genre de tournage. Non mais si je m'appelle Besson et que je fais un film, voyez avec Samy Naceri au volant, là oui, mais là, non, ils s'en foutent.

À quoi vous servent les marques ?

Ben… Les marques, le cinéma c'est la vie donc si dans la vie, je sais pas mais nous comme c'était un film avec des gens pauvres, il était hors de question qu'ils sortent une bouteille de Coca, voyez donc même la bouteille de Coca, j'ai pris soin de prendre du Cola quelque chose, voyez… euh… voilà, des choses comme ça. Déjà il y a de la confiture Bonne Maman, je trouvais que c'était déjà un peu luxe pour cette famille d'avoir de la confiture Bonne Maman mais bon là on a eu un deal, ils nous ont donné un peu d'argent donc voilà mais euh… c'est la vie, si dans la vie il y a cette marque ben on la met pis voilà, c'est comme… donner du réalisme.

Est-ce que le produit ou la marque intervient dans la caractérisation personnages ?

Ah ben oui, si les mecs ils ont Lacoste, si c'est un mec classe il va mettre Lacoste, c'est comme dans la vie il y a une part d'identification. Donc là, ils ont pas trop de tunes donc ils sont pas trop dans les marques… À part, euh… si on regarde bien, il y a un truc Puma, un peu banlieue tout ça mais… c'est pas… mis en valeur exagérément… Faut aller voir *Coco* pour voir des marques !

Intégrez-vous des produits publicitaires ou des marques dès l'écriture du scénario ?

Omo oui bien sûr… Omo point barre. Il y avait le journal The Turf mais encore ça on s'en fout… euh… nan nan… Si le Mercedes voilà. Une Mercop à l'ancienne !

Comment faites-vous le choix d'une marque plutôt qu'une autre ?

Ben les personnages ! La vie, les personnages ! Lui je le voyais pas avec une voiture récente, mais avec une vieille Mercedes trafiquée qu'il traîne depuis trente ans…

Et pourquoi pas une vieille Peugeot ?

Ah ben nan ! Parce que en banlieue à cette époque-là le mec c'était la Mercedes ! Tu vois ? C'était ça. C'est vraiment les personnages parce qu'après vous verrez, les personnages peuvent pas avoir une voiture comme ça ou comme ça. À moins que vous vous amusiez de ça, vous mettez un prof de province avec une Ferrari…

Si vous n'aviez pas eu les marques que vous souhaitiez ?

Sur ce film-là, il y aurait pas eu de manque…

Même Omo ?

Non…

Auriez-vous conçu une fausse marque ?

Ça j'aime pas les fausses marques moi. Ouais, ouais, ça fait bidon, ça va pas, ça sort tout, ça marche pas. On est censé, enfin ça dépend des projets à moins d'être dans une grosse grosse comédie en peu à la Tati, il faut, une marque véhicule, tellement de choses, de souvenirs, côté petite madeleine de Proust, il faut pas s'en priver, c'est comme une musique connue. Moi je suis dans le réalisme…

Dans une certaine mesure, considérez-vous l'emploi des produits et des marques comme un outil pour la réalisation ?

Oui, ben, oui, oui, si vous décidez de faire Taxi, vous mettez 25 Peugeot comme ça en ligne ou un défilé de mode, voyez, oui, ça peut, ça peut. Mais les marques c'est vaste, si vous faites une déco Starck, voyez, ça embrasse plein de choses. Il y a un très beau film qui va sortir ça s'appelle *Tellement proches*, il y a une scène magnifique dans un magasin IKEA et ça peut se tourner que dans un magasin IKEA parce qu'il y a que dans un magasin IKEA qu'on s'engueule de la façon dont ils s'engueulent et on voit bien qu'ils sont chez IKEA, ça prend la tête. Et après le mec il rentre chez lui avec son putain de truc IKEA et ben il arrive pas à le monter, il y passe des heures, même si IKEA n'arrête pas de dire : « C'est facile, c'est IKEA », ben le mec il galère et tout le monde est mort de rire et si il appelle la marque Tikana, ça marche pas, nan c'est IKEA.

La marque renforce donc le comique de la scène ?

Ben ça dépend à quoi on fait référence, là c'est drôle parce que tout le monde a eu, a galéré un jour, c'est la mémoire collective ça, on a tous eu un meuble IKEA à monter, voilà, là, la marque elle fonctionne toute seule, elle fait son travail.

Comment se déroule la mise en place du produit ou de la marque sur le plateau de tournage ?

C'est l'accessoiriste, il y a des deals avec le directeur de production en amont quand on recherche des choses et ensuite l'accessoiriste, la costumière si c'est des fringues ou ça peut être la déco si c'est le magasin IKEA, tout le monde… On part d'un décor, un truc dans le salon, dans la rue ou dans une voiture, on part du décor, du plus large et après, ah ben il a quoi au bras, ah ouais, une montre, une Rolex parce que si à 50 ans on porte pas une Rolex… on est un looser.

Les produits et les marques déterminent-ils vos choix de cadrage ?

Ben oui, vous êtes obligés s'il y a eu des contrats. Mais je dirais que ce qu'il faut pas, c'est mettre l'objet et filmer, moi je filme et je vois si l'objet peut rentrer dedans, s'il peut arriver dedans comme ça ou s'il vit dedans, si c'est un manteau comme ça, machin, voilà, ça dépend de l'objet en fait.

Est-ce que vous considérez que c'est une contrainte en termes de réalisation ?

Ben une fois que vous en êtes au cadrage… vous préparez le film avant donc quand vous êtes sur le lieu du tournage ces questions-là sont réglées.

Et lors du découpage en amont du tournage ?

Ouais, ben justement, on refuse l'objet si ça va pas, ça peut être une contrainte et dans ce cas-là, tu refuses et tu te passes de l'obligation.

Accepteriez-vous de modifier vos cadrages pour le produit ?

Nan on te dit, moi j'ai fait qu'un seul film, mais on dit que le produit doit être vu ou la marque doit être vue. Parce qu'ils sont pas cons non plus, ils savent très bien qu'on va pas faire de gros plans dessus. Parce qu'il y a une époque où je voyais beaucoup de cigarettes dans les films, il y avait des mecs qui avaient des contrats avec des acteurs qui avaient des contrats, je crois que c'était Trintignant qui avait un contrat avec Marlboro et à chaque fois, pof, il posait son paquet de Marlboro et puis il fumait, voilà, mais ça ça s'arrête un petit peu parce qu'après ça peut desservir, les gens ont évolué, le public est abreuvé d'images donc ça y

est, son œil commence à se faire. Donc on peut plus faire n'importe quoi et ça peut desservir une marque si le mec dit : « houhouhou ».

Même au montage, vous ne prendrez pas une scène dans laquelle on voit mieux le produit ?

Ben si vous avez tout fait avant, ça roule quoi. Après on fait pas toujours attention, et des fois on voit en gros le truc, merde, j'avais pas vu cette horloge, en gros, on voit un gros truc, on leur fait de la pub pour rien… parce que des fois on fait de la pub malgré nous, hein, euh… tu t'arrêtes à côté d'un truc Loto ou d'une banque, et hop il y a ça…

Dans la conférence de presse, vous parliez du PMU…

Oui, oui, alors PMU ils nous ont donné, euh… oui, il y a eu un deal, ils nous ont donné des enseignes, des petits trucs, je crois qu'il y a eu un deal, très léger, pas grand-chose. Parce qu'on a besoin d'eux, je crois qu'il y a eu un petit deal.

Si je comprends bien, c'est quand vous avez besoin d'une marque que vous n'obtenez rien en échange…

Ouais, il y a de ça !!! La meilleure personne avec qui vous devriez parler de ça c'est le directeur de production. Pour tout ce qui est business, contrat, pas le réalisateur. Moi je dis : « Je veux ça » et après c'est les équipes qui se démènent pour que j'aie ça.

En tant que spectateur, remarquez-vous les marques présentes dans les films ?

Ben justement quand c'est mal fait ! Oui et ça me gêne. Et quand c'est bien fait, c'est génial, elles sont là, elles font leur travail, elles vous bercent et c'est magnifique. C'est toute la différence entre une bonne et une mauvaise pub, une mauvaise pub, elle vous agresse et une bonne pub, vous la regardez et pourtant il y a la marque, vous êtes dans le rêve, vous êtes dans le truc et vous associez inconsciemment la marque à tout l'univers de la publicité.

Sophie Laloy



Filmographie

Je te mangerais, 2009, France.

Biographie

Après une enfance passée à Aurillac, Sophie Laloy rejoint le Conservatoire de Lyon pour y mener des études de musicologie. En 1992, elle intègre le département son de la FEMIS, ce qui lui permet d'exercer le métier d'ingénieur du son sur des films tels que *Bord de mer* (Lopes-Curval, 2001), *Léo en jouant "Dans la compagnie des hommes"* (Desplechin, 2003) ou encore *J'invente rien* (Leclerc, 2006). En 2007, Sophie Laloy réalise son premier long métrage : le drame *Je te mangerais*. Ce film raconte la relation tumultueuse entre Marie (Judith Davis) et sa colocataire Emma (Isild Le Besco).

Entretien nº 9 - Sophie Laloy

12 mars 2009

Quelle est votre profession ?

Eh ben réalisatrice…

Comment concevez-vous votre rôle en tant que réalisatrice ?

Dans réalisatrice, il y a réaliser, donc créer. Euh… j'ai dans l'idée de faire quelque chose qui me tient à cœur depuis longtemps, faire épanouir un projet intellectuel au départ et… Voilà, après ça veut dire s'occuper de l'image, du son, de la direction de comédiens et du scénario bien sûr.

Vous reconnaissez-vous sous l'appellation « créatrice » ?

Oui, je me sens créatrice, oui.

Peut-on dire que vos films sont des « créations » ?

Oui, oui, oui…

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un art ?

Ouais… Oui, c'est vraiment un art… un art qui regroupe plusieurs, plusieurs… Ben c'est une manière de faire, de passer des émotions avec les images et les sons et les comédiens et le scénario enfin le texte et tout ça mélangé… faut qu'il y ait quelque chose de magique, la magie du cinéma opère avec toutes ces choses…

Le cinéma, c'est aussi un divertissement ?

Je respecte complètement ceux qui disent que c'est un divertissement. Mais pour moi, ce n'est pas que ça. C'est ça en deuxième…

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est une industrie ?

Ouais, mais bon après, moi j'ai fait mon film comme une artiste je pense et après il est repris par, parce que c'est un produit aussi, enfin voilà, c'est une autre chose aussi, mais il y a besoin d'argent pour faire un film.

Pourquoi faites-vous du cinéma ?

Euh… ben, en fait, j'y suis arrivée par, par un peu le hasard de la vie, sans l'avoir prémédité, mais maintenant que j'y ai touché, c'est là que je me sens le mieux en tout cas, c'est l'art qui me correspond le mieux, enfin, c'est ma façon de raconter… Parce qu'il y… Parce qu'il est moins abstrait que les autres arts. La peinture… c'est le plus proche de la vie, c'est le plus brut par rapport à la vie, le plus concret aussi…Il y a quelque chose de très simple aussi. Il y a peu de distance par rapport à la vie, un peu moins de distance par rapport à la vie.

Si je vous parle de publicité cachée dans les films, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

Euh… ben de tous ces produits qu'on essaye de placer dans les films. Faut pas que ça se voit quoi. Euh… à partir du moment où ça se voit, c'est plus, on sort du film quoi donc si ça fait partie du film, du scénario, pourquoi pas mais sinon… sinon on sort du film. Donc c'est se servir du film pour faire de la publicité donc c'est, c'est, c'est… bon, ben c'est… après il y a toute la direction, bon moi j'aime pas quand le cinéma devient vraiment pur produit publicitaire et tout… c'est dommage.

Quelle est la connotation ?

Plutôt négative. Après euh… après euh… ça peut faire carrément partie du film. Les marques font partie de la vie donc… après… dans la vie, on parle de marques. Donc si ça apporte au film, si ça peut apporter au film, on peut en avoir vraiment besoin mais c'est un besoin qui vient du film et non pas de… de… du besoin de placer les marques.

Avec Film Media Consultant, comment ça s'est passé ?

Ben en fait, à la limite, c'est plus le boulot du chef de production qui s'occupe de ça mais ben ce qu'on a fait, c'est qu'on avait le scénario et puis on leur a donné le scénario et puis eux ils voient à quel moment on peut faire du placement de produits. À quel, qu'est-ce qui peut être repris… Là par exemple, il y a des pianos, euh… ça aurait pu être des pianos mais là c'est pas passé, ils ont cherché quels moyens ils pouvaient nous apporter financièrement. Par exemple, là dans le film, je cite, on cite la marque « Les petites » qui était au scénario, j'avais marqué Agnès B. parce que pour moi Agnès B. était une marque qui racontait quelque chose, elle était fan d'Agnès B. parce qu'elle venait de la campagne et qu'il n'y avait pas d'Agnès B. dans son… Agnès B. c'était une référence donc il y avait un besoin de marque pour le film. Et finalement, Agnès B. nous a pas aidés, on a demandé à « Les petites » …

Les marques que vous choisissez vous semblent-elles « remplaçables » par d'autres marques concurrentes ?

…

L'apport est-il identique si vous utilisez Les petites plutôt qu'Agnès B. ?

Ouais, quasiment la même chose. Après, on avait une scène prévue dans le magasin donc si possible, on n'avait pas beaucoup d'argent alors s'ils nous faisaient gratuitement le lieu, c'était parfait.

Pensez-vous à un autre cas ?

Euh… non, je crois pas. Non… Mais cette robe, le fait qu'elle l'achète ça par contre, ça a une histoire du début jusqu'à la fin, elle achète une robe dans ce magasin, après elle la remet vers la fin, enfin la robe est importante donc la marque aussi du coup… non il y a pas d'autres… on n'a pas fait grand-chose comme placement de produits… Il y avait Corona, la bière Corona, je pense qu'on la place dans le film.

Auriez-vous pu imaginer un monde sans marque ?

Ça aurait marché mais il aurait fallu que je change le scénario.

Quels apports un produit ou une marque peut-il fournir à une scène ?

Là c'était une référence… ça veut dire de l'argent… là comme il y a un rapport social entre les deux personnages, il y en a une qui peut pas se payer de marque et une qui se paye des marques donc ça veut dire quelque chose par rapport… euh… à la différence financière, économique des deux personnages. Ben voilà, les marques existent… mais là ça fait vraiment partie de l'histoire.

Quand une agence vous propose des placements, qu'est-ce qui détermine votre accord ?

Euh, ppfff… là c'est un cas particulier « Les petites », fallait que les fringues correspondent au personnage, voilà, ça c'est hyper important. On n'aurait pas pris, on n'aurait pas, on aurait fait autrement. Et après, c'est des marques, Corona, ben, c'est dans… ça me dérangeait pas, pas du tout.

Et les pianos ?

C'est pas nous qui avions refusé… On tournait au conservatoire, ils avaient leur piano, de marques différentes… Non, on nous a rien proposé d'intéressant financièrement par rapport aux marques de pianos. Voilà.

Les marques de pianos avaient-elles une signification ?

Ben s'il y avait une marque de piano du début à la fin, ça aurait été louche, on aurait vu la même marque de piano partout, c'était pas crédible. Donc c'était mieux… Après les bons pianos, il y a des marques qui sont cotées, c'est important, enfin ça apporte… À la fin, elle joue sur un piano Fazioli, on voit la marque mais on n'est pas aidé par Fazioli, mais on voit la marque et c'est important puisque c'est un bon piano.

Vous n'avez même pas demandé l'autorisation ?

Si je crois qu'on leur a demandé l'autorisation, si, de toute façon ça les arrange ! Après faut que la marque soit rattachée à quelque chose qui les met en valeur.

Est-ce que cela a servi à caractériser le personnage ?

« Les petites » oui, la marque du piano aussi. Oui.

Dans une certaine mesure, considérez-vous l'emploi des produits et des marques comme un outil à la réalisation ?

Oui, ça peut. Euh… oui ça peut… puisque… ça peut faire partie intégrante de l'histoire. Cette marque-là peut être importante pour l'histoire.

À vous entendre, la connotation ne semble pas si négative…

Euh… non parce que là… il y a pas de corruption. À partir du moment où il y a pas de compromis artistique pour une marque, il y a pas de problème.

Ça vous gène plus lorsqu'il y a des compromis ?

Après il y a des films où on voit vraiment la voiture, on voit vraiment la marque, on change la position de la caméra pour filmer la marque, des choses comme ça, quand on le sent, c'est pas bien, enfin, c'est mauvais.

Quels rôles les marques jouent-elles dans vos choix de cadrage ?

Nan… non on n'a pas fait attention à ça du tout non…

Même au montage, on ne va pas prendre une scène où on voit mieux le produit ?

Non, non… on n'avait pas de contrainte de ce côté-là.

Et s'il y avait des contraintes ?

Là ça me gênerait, oui.

Comment se déroule la mise en place du produit sur le plateau de tournage ?

Nous on n'est peut-être pas le bon exemple parce qu'on n'avait pas beaucoup de produits à placer… donc… Corona, tout le monde en avait dans une boîte donc, voilà, on s'est pas pris la tête par rapport aux produits… On n'était obligé de rien. Pour « Les petites », on pouvait tourner dans leur magasin, après c'était important qu'on voie la marque « Les petites » puisqu'elle s'était acheté un truc « Les petites » comme sa colocataire fallait qu'on voie mais c'était moi qui voulais qu'on voie, c'était pas « Les petites » qui nous avaient demandé… Le but est de ne pas faire de compromis artistique.

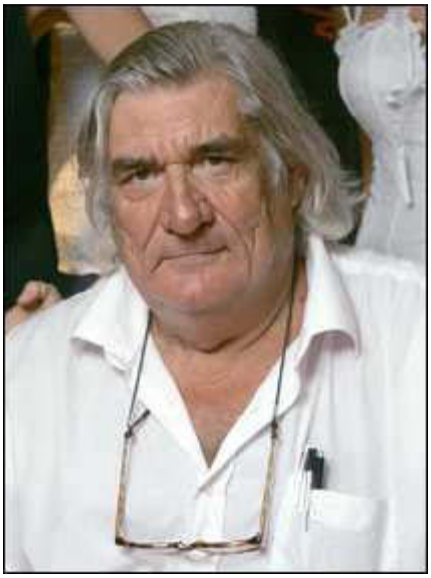
En tant que spectatrice, remarquez-vous les marques présentes dans les films ?

Parfois, quand c'est mal fait, quand ça fait trois fois qu'on voit la même marque alors que ça n'a rien à voir avec l'histoire et oui, ça me gène, ça m'énerve.

Et quand c'est bien fait ?

Oui, ça va parce que dans la vie, il y a des marques, alors il y a des marques, il y a des marques. Parce qu'on peut aussi tourner les bouteilles quand on veut vraiment pas faire de pub, quand vraiment on veut pas mais bon, c'est pas non plus naturel de ne pas voir de marques.

Jean-Claude Brisseau



Filmographie

À l'aventure, 2009, France.
Les anges exterminateurs, 2006, France.
Choses secrètes, 2002, France.
Les savates du Bon Dieu, 2000, France.
L'ange noir, 1994, France.
Céline, 1992, France.
Noce blanche, 1989, France.
De bruit et de fureur, 1988, France.
Un jeu brutal, 1983, France.
La vie comme ça, 1978, France.
La croisée des chemins, 1975, France.

Biographie

Né à Paris en 1944, Jean-Claude Brisseau commence sa carrière dans l'enseignement. Professeur de français pendant plus de vingt ans en banlieue parisienne, il se tourne vers le cinéma amateur avec notamment *La croisée des chemins* (1975) qui lui vaut d'être repéré par le cinéaste Éric Rohmer. Peu de temps après, Jean-Claude Brisseau travaille à l'Institut National de l'Audiovisuel (Ina) qui produit son premier long-métrage professionnel *La vie comme ça* (1978). En 1983, le réalisateur dirige Bruno Crémer dans son drame *Un jeu brutal* (1983) puis dans *De bruit et de fureur* (1988). Ce dernier film est récompensé au Festival de Cannes par le Prix spécial de la jeunesse. Il poursuit sa collaboration avec l'acteur pour son film *Noce blanche* (1989) qui remporte un énorme succès en salle avec plus d'un million deux cent mille entrées. Ce film dramatique met en scène Vanessa Paradis dans le rôle d'une adolescente troublée et amoureuse de son professeur. En 1992 puis en 1994, Jean-Claude Brisseau signe deux films également remarqués : *Céline* avec Danièle Lebrun et *L'ange noir* interprété par Sylvie Vartan. *Choses secrètes* (2002) conte l'histoire de deux femmes utilisant le sexe comme moyen de s'élever dans l'échelle sociale. Véritable succès critique, ce long-métrage est considéré comme le meilleur film de l'année par *Les Cahiers du cinéma*. En 2005 et malgré des démêlés avec la justice, Jean-Claude Brisseau réalise *Les anges exterminateurs* dans lequel un cinéaste pousse de jeunes comédiennes à explorer leur sensualité. Le film est présenté à la Quinzaine des Réalisateurs à Cannes en mai 2006. *À l'aventure* (2009) est le troisième film où il explore la question de l'érotisme au cinéma.

Entretien nº 10 - Jean-Claude Brisseau

23 mars 2009

Quelle est votre profession ?

À l'heure actuelle, je suis auteur. Mais avant j'étais prof. Et avant je faisais les deux à la fois, j'ai essayé de faire les deux. Dans le cinéma, j'écris les scénarios et je suis réalisateur. Je supervise tout, j'ai fait du montage parfois.

J'ai vu dans votre film que ce n'était pas un film de… mais un film écrit et mis en scène par…

Ouais mais enfin parfois il m'est arrivé de dire un film de… donc ça n'a pas d'importance.

Comment concevez-vous votre rôle en tant qu'auteur ?

Ben euh… "l" d'essayer de faire le film qui corresponde le mieux à ce que je veux obtenir. Je suis d'ailleurs toujours déçu sur ce terrain-là. Parce que chaque fois je commence un film et j'en fais un autre en cours de route. Et mon rôle, c'est ça… Ça implique "l", un travail de maturation concernant les histoires que je suis en train de raconter. Je m'appuie en général sur des choses que j'ai vécues ou que d'autres ont vécu et que je peux contrôler et simplifier de façon si possible à donner des émotions. Et ensuite, j'essaye de me démerder pour que ce qu'il y a sur l'écran et ce qu'il y a derrière l'écran soient le mieux possible. Mais il y a un gros travail pour savoir ce qu'on fait devant l'écran. Voyez il y a une des choses que j'apprécie pas trop en ce moment, c'est le fait que bon nombre de films, je ne parle pas des téléfilms seulement, je parle des films qui ne se font guère qu'en gros plans. Ça c'est en fonction de, pour la télévision mais c'est aussi le travail le plus simple à faire parce que filmer un visage ou filmer quelqu'un à l'intérieur de toute une foule en train de parler, ça demande davantage de boulot. Parce qu'il faut tout diriger. Et je me rappelle d'ailleurs que si je fais le gros film que j'étais en train d'évoquer, je serais obligé de prendre vraiment des assistants assistants assistants alors que là pour l'instant, ce sont des aides, des espèces de secrétaires si vous voulez. Et à qui je fais rarement des délégations artistiques. Mais ça veut dire par exemple, je pense à *Choses secrètes*, je me suis retrouvé à un moment dans une sorte de séquence à une cinquantaine de figurants avec un mouvement de caméra. Ben ça veut dire que vous devez dire à chaque figurant ce qu'il doit faire. Voilà. Et bien sûr au comédien principal et que vous dirigiez le mouvement de caméra. C'est une raison pour laquelle en général j'essaye de me démerder avant sinon le tournage durerait une éternité.

Pendant la conférence de presse, vous disiez que neuf films sur dix finalement n'étaient pas réalisés par le réalisateur ?

Je pousse un peu là, c'est une réponse provocatrice mais… je pousse un peu mais… quand j'y réfléchis pas tellement !

Mais alors c'est qui ?

C'est l'assistant. Je vais vous donner un exemple sans citer de nom. Il y a quelques années, un metteur en scène célèbre et il y avait leur assistante qui apportait tout. Et on s'est dit : « Bon ben quand cette fille va être réalisatrice, elle va être formidable puisque c'est elle qui apporte tout ». Or, elle avait le trac et elle a complètement raté son film. Parce qu'il y a une chose qu'elle était pas capable de faire, c'est oui, non. C'est-à-dire le choix de toutes les possibilités qui étaient données. Mais c'est vrai que la plupart des réalisateurs en tant que tels ne s'occupaient pas de ça… c'est les assistants qui apportaient. C'est une conception, c'est pas la mienne.

Mais alors ce sont eux quand même ?

Ben oui déjà… parce que l'assistant va essayer de… fonctionner en fonction de celui qui met en scène. Mais malgré tout le travail de création, si vous voulez, moi je persiste à penser que si vous faites pas le travail de création, ben, c'est un autre qui le fait. Et j'ai vu par exemple qu'il était nécessaire de bien maîtriser tous les éléments si vous êtes pas aux commandes. Donc sur le montage, moi j'ai été monteur au début, j'ai monté moi-même mes films. Ensuite j'ai pris, celle qui est ma femme maintenant et parfois c'est elle qui fait le premier montage et parfois c'est moi. Et ensuite on va bien sûr sur une vision commune. Mais jamais je n'aurais monté avec quelqu'un sans que je puisse intervenir dans tous les cas, moi en coupant et en manipulant le matériel. Parce que j'ai vu que de temps en temps, c'était au tout début, le monteur ou la monteuse pouvait faire des choses que je ne voulais pas moi. Et comment ils utilisaient d'une certaine manière pour me rouler. Et ça a été une leçon. J'ai vu aussi des choses qui m'ont fait avoir des réticences par rapport aux assistants, c'était sur le tournage de *De bruit et de fureur*, ça remonte à loin, mais la chose la plus importante, c'était une époque où on ne parlait pas de la banlieue, on ne parlait pas de la délinquance et il y a un jeune qui a voulu m'aider et il a été chercher les locaux mais il n'y connaissait rien. Parce que la plupart des gens des cinémas ne connaissent pas ce qui se passe chez les gens les plus pauvres, dans les détails… Je me rappelle aussi un jour où je cherchais un bâtiment aux briques rouges, qui était comment dire le type de HBM dans Paris qui ont été construits dans les années trente et il y avait d'autres bâtiments de briques rouges qui étaient aussi gérés par les HLM mais c'était pas les HBM c'était pas les trucs pauvres ! Et les gens ne voyaient pas la différence parce qu'il n'avait pas l'habitude. Et là je me rappelle par exemple, dans *De bruit et de fureur*, le jeune garçon allait chercher des lieux dans des tours, on a utilisé des tours pour faire des extérieurs, et on voulait un intérieur. Et il avait aucune chance parce qu'il y avait que des 3 et

4 pièces qui avaient été mis en copropriété autrement dit c'était que des bourgeois, des cadres qui habitaient là donc pas du tout le type d'intérieur qu'on pouvait prendre. Mais il s'en rendait pas compte et il voulait bien faire. Donc du coup je me suis dit qu'il valait mieux que je le fasse moi-même.

Vous reconnaissez-vous sous l'appellation « créateur » ?

Ce sont des mots bien prétentieux. Je n'aime pas beaucoup ces mots-là. C'est moi qui fais les films, c'est vrai et encore pas tout seul ! Il y a quand même des gens qui sont autour de moi. C'est vrai que c'est moi qui fais les films mais les grands mots artiste, créateur et tout… ce sont des mots un peu prétentieux.

Peut-on dire que vos films sont des « créations » ?

Ben c'est-à-dire que je me dis bien que si j'avais pas fait l'effort à un moment de noircir des pages blanches, ben le film il y en aurait jamais eu. Alors en ce sens il y a une sorte de création oui… mais bon…

Vous n'avez pas l'air très convaincu…

Si je suis convaincu… j'ai l'air d'être contradictoire mais c'est que j'aime pas les grands mots prétentieux. C'est tout, c'est aussi bête que ça.

Le cinéma est-il un art ?

Oui, pas toujours mais souvent, parfois pas toujours. Ça devrait mais ça l'est de moins en moins. La notion de mise en scène est en train d'être détruite en long large et en travers. Par exemple, la télévision, les séries que tout le monde aime bien, moi je suis beaucoup plus réservé. Elles sont conçues par les scénaristes, je n'ai rien contre les scénaristes et visiblement, les metteurs en scène ne sont que des exécutants. C'est pour ça qu'ils sont toujours filmés de la même manière. Alors ça commence par les États-Unis pour une raison simple c'est que les Français copient sur les États-Unis mais la plupart du temps, vous avez très très peu de plans larges, vous avez des gros plans comme ça et qui vont très vite. Vous n'avez qu'à comparer aux films jusqu'aux années soixante-dix, il y avait une notion d'espace, c'est-à-dire que vous voyiez les espaces autour et pour cause, les décors quand même situent les classes sociales, situent les habitudes des gens, s'il est question de pouvoir selon les vêtements que vous portez, les vêtements sont constitutifs et révèlent, donnent des renseignements. D'autre part, votre rapport à l'espace, aux lieux que vous connaissez dans la vie a priori peuvent avoir une importance. Dès lors que vous l'éliminez, ben vous faites tomber toute une série de choses. Vous pouvez remarquer que dans le cinéma contemporain et dans la télévision contemporaine, les classes sociales ont tendance à disparaître. Ou les riches ou le milieu moyen. Vous n'avez qu'à penser au cinéma des années cinquante que la critique,

que la Nouvelle Vague critiquait certes, quand vous voyez ces films-là, qui étaient souvent filmés avec des plans larges, vous avez automatiquement les décors et vous situez les personnages en particulier les classes sociales des personnes qui travaillent et qui sont pauvres. Ça a disparu ça aussi. Vous pouvez utiliser le paysage à des fins lyriques. En outre, une bonne partie du cinéma américain était consacré à la lutte de l'homme contre la nature, lutte pas de façon du tout péjorative. Il est évident que pour qu'il y ait ça, il faut que vous l'ayez cette nature, qu'elle soit traitée de façon redoutable, belle, inquiétante, la plupart du temps, tout à la fois. Il faut qu'elle y soit, il faut la mettre en scène, il faut la filmer. Ça a disparu ça. En grande partie. Vous savez Hitchcock, il n'était pas le seul, aimait bien jouer sur les rapports de plans, un plan rapproché et tout d'un coup un plan très large et il le faisait de façon délibérée en fonction de l'effet recherché sur le spectateur. Ou brutalement vous avez un effet de relativisation du personnage dans l'espace. Il y a dans un film de John Ford, *La… infernale*, vous avez une séquence où vous avez un poète qui va quitter la ville où vous avez un plan moyen de la diligence qui s'en va et vous passez à un grand plan dans le désert avec la diligence ridicule dans un espace gigantesque ce qui renvoie à quelque chose de quasiment mystique. Et de toute façon à la psychologie de John Ford et les paysages sont utilisés pour ça. Tout ce travail typique de la mise en scène disparaît, tend à disparaître, chose que je regrette.

C'est parfois de l'art… mais si ça n'en est pas, qu'est-ce que c'est ?

Ben euh… excusez-moi mais les bandes dessinées, moi j'aime pas trop les BD, c'est pareil… C'est un produit de consommation comme un autre.

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est une industrie ?
Pas forcément, de toute façon, le cinéma ça coûte cher. Même moi mes films quand je vois, mes films à moi coûtent pas très chers, mais ils coûtent quand même de l'argent. La plupart coûtent dans les 3 000 000 de francs, francs pas euros donc en euros vous divisez par 7. Malgré tout c'est quand même de l'argent. C'est vrai qu'avec *Astérix*, on pourrait faire 2 000 films comme le mien… Bon disons peut-être 1 700…

Pourquoi faites-vous du cinéma ?

Parce que j'ai toujours aimé ça et que j'ai eu la chance à un moment donné d'entrer là-dedans. J'aurais aimé quand j'étais plus jeune faire la classe de préparation à l'ISEC, et après les deux Bac j'ai pas pu parce qu'on n'avait plus d'argent. Donc j'ai été enseignant et un jour, en 1975, j'ai acheté une caméra super 8 sonore, il n'y avait pas de vidéo encore, j'ai réalisé deux films, l'un d'une heure et demie et l'autre de vingt minutes. Celui de vingt minutes était un hommage à Hitchcock, c'est un petit film à suspens et l'autre un film plus intimiste que j'ai réalisé pendant les vacances avec des jeunes gens. Les deux films ont été diffusés dans une salle amateur et Rohmer et j'ai appris après Pialat étaient dans la salle. Et j'ai surtout eu un contact avec Rohmer qui avait beaucoup aimé les films. C'est ça qui a été le déclencheur, à un

moment on m'a aidé à faire un film avec très très peu de moyens et ça a déclenché une série de commandes et après quand j'ai fait des films pour le cinéma, le coup bol, un coup de bol critique pour *De bruit et de fureur* et un coup de bol commercial avec *Noces blanches*, voilà.

Si je vous parle de publicité cachée dans les films, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

Bah publicité cachée généralement, elle se cache pas trop. La publicité, vous avez… Je prends un exemple qui est pas nécessairement péjoratif, dans les *Rencontres du troisième type*, un film que j'aime bien surtout dans la première version, vous avez sans arrêt McDonald's, McDonald's et McDonald's a payé très cher pour être dans le budget du film. Alors c'est de la pub, bon c'est de la pub, elle est pas si cachée que ça même si… Moi par exemple un jour j'ai utilisé un paquet de cigarettes, tout le monde a cru que le film avait reçu de l'argent pour ça ben non pas du tout, il fallait un paquet de cigarettes, on a pris le premier qui nous est tombé dessus. Et on leur a pas demandé d'aide d'ailleurs j'aurais jamais fait. La publicité cachée, à ma connaissance, c'est ça. Alors il y en a peut-être d'autres mais comme moi, j'ai quasiment… la seule chose que j'ai utilisée dans ce genre de truc c'était quand les gens étaient en train de boire du champagne qu'on nous donnait. Mais je n'ai jamais utilisé cette publicité-là dans mes films.

Que pensez-vous de cette technique ?

Je vous dis honnêtement, sauf si la publicité… rien. Dès lors qu'ils n'interviennent pas dans le domaine artistique… De toute façon, si on prend, vous imaginez si j'étais là et qu'une personne en face de moi était en train de se taper du whisky, est-ce qu'on est absolument obligé de montrer l'étiquette, je ne sais pas mais on le voit bien, on le voit à la bouteille si c'est telle ou telle marque de whisky. Dès lors que ça n'a aucune importance, je vous avoue que je ne suis pas très sévère.

Y voyez-vous une connotation négative ?

Connotation neutre. Je vous avoue que quand moi j'avais pas un rond, et c'est arrivé souvent sur les films, on aurait eu un petit peu plus d'argent avec ça, bon ben j'aurais certainement dit oui pis voilà. Surtout si on me demande rien et que ça n'a pas d'incidences artistiques.

Et l'affiche Aubade ?

Ah ! Tout simplement parce que j'avais besoin d'une photographie. Et on a demandé à ces marques de nous donner une photographie gratuitement. Alors voilà, ils nous l'ont donnée. Il y a rien de plus que ça. C'est gratuit alors que sinon il aurait fallu payer des droits.

Comment ça s'est passé ?

Ça, c'est l'assistant qui a demandé. Ça sur ce terrain-là, moi jamais je ne l'aurais fait et pour une raison simple, je ne veux pas, moi, en tant que metteur en scène, demander des services comme ça aux gens. Non mais c'est l'assistant qui a demandé et puis voilà.

Vous n'aviez pas d'exigence de marques ?

J'en avais absolument rien à foutre si ce n'est que je voulais que… Je n'ai jamais pu obtenir ce que je voulais d'ailleurs. Mais l'idée là-dedans c'était que le sous-vêtement devient un objet de désir alors qu'il avait une utilité corporelle. Et c'est tout, ça suffit. Autrement dit, ce que je voulais c'est une fille qui donne l'impression d'être un peu mignonne, et éventuellement un mec aussi et grâce à ces sous-vêtements. Et il y a d'ailleurs des trucs qui sont bien foutus faut dire, de temps en temps, il y a des filles qui sont mignonnes, dans la vie et ben voilà. Non j'ai rien contre… Je payais pas de droit et eux ne nous imposaient rien, le choix dans une quinzaine de photos et c'est moi qui ai choisi.

Parce qu'elle correspondait mieux à votre film ?

Oui, c'est évident.

Vous l'avez utilisée pour ça ?

Non parce que si vous voulez, je pourrais, mais je ne suis pas suffisamment informé du matériel publicitaire. Moi je ne lis pas Elle, c'est pas une critique, j'ai vu que les femmes, intellectuelles ou non lisaient ça, moi non, du même coup, je ne suis pas capable de les reconnaître. Je sais seulement par exemple, pour un film je me suis posé la question, avec Sylvie Vartan, elle était habillée par Dior et du même coup dans le film, je sais pas si vous réalisez mais il y a trois millions de francs de vêtements dans le film, on n'a pas payé un centime.

Il ne vous est jamais arrivé de passer un accord avec une marque ?

Si avec Dior. On l'a dit et en même temps, il y a leur nom. Il y avait une robe que j'ai pas pu avoir qui était magnifique… Sylvie Vartan est habillée par Dior, c'est leur vêtement, ça fait de la pub. Et Dior a un côté intemporel et il y a des robes que je n'ai pas pu prendre, qu'elle avait elle, tout simplement parce qu'elles avaient été dessinées par celui qui s'occupait de ça avant et celui qui a repris a pas voulu.

Pourquoi Dior ?

J'ai accepté parce que ça me convenait sinon j'aurais cherché à faire autrement. Tout simplement parce que Dior avait un côté élégant et intemporel. Si vous voulez, quand je fais des films, je tiens absolument, je tiens à éviter ce que j'ai vu dans des films français de soixante-dix, où on voit des pantalons qui sont complètement démodés et vous situez, de façon maladroite, les personnages avec ça. Parce que c'est devenu moche et que ça a vieilli. Et je veux éviter ça.

Pourquoi ?

Parce que moi, ce qui m'intéresse, Mademoiselle, c'est que le film puisse être vu dix ans, vingt ans, trente ans après. Pour moi, les films importants, ce sont ceux qui peuvent résister au temps. Il y a bon nombre de films, en tant que spectateur, vous les voyez et le lendemain vous les avez complètement oubliés. Moi quelque part, le meilleur compliment qu'on a pu me faire et encore il est relatif, on m'a dit à un moment : « Toi tes films, on les aime ou on les aime pas mais faut bien dire qu'au bout d'une semaine ils sont toujours en train de nous travailler parfois ». Et quand en plus, ça arrive et qu'on continue à les voir vingt ans après, ça me fait un grand plaisir. Mais si vous voulez pour ça, je suis obligé d'éliminer tout ce qui est à la mode et qui va passer.

Donc les marques il vaut mieux ne pas en mettre ?

Voilà. Il y a un autre phénomène si vous voulez qui est plus important et délicat à manier. C'est tout ce qui concerne le film politique et social. Ça vieillit très vite. Je revoyais les films américains qui ont été faits fin quarante, début cinquante, ben certains ont beaucoup vieilli. Et on les regarde plus, pourquoi ? Parce que la réalité sociale de l'époque et la manière de regarder cette réalité a changé. Et du même coup, les films manquent un petit peu d'intérêt. Ce qui renvoie dans ce cas-là, si vous êtes en train de faire un film social, il faut que vous ne gardiez que ce qui est important, et c'est mon but, ce qui est essentiel et les détails on les élimine. Comme ça peut-être qu'ils ne vieilliront pas trop, ils seront éternels. Mais n'oubliez pas il faut que les problèmes soient toujours là, or ils ne sont plus là. Les problèmes avec les syndicats dans les années quarante ne sont pas les mêmes, il y a peut-être toujours la recherche du blé et la lutte des classes, ça ça n'a pas bougé mais quand même dans le détail, il y a des choses qui ont disparu.

Avez-vous fait appel à une agence ?

Jamais. Il y a des gens qui sont venus, d'ailleurs qui ont été, qui nous ont quasiment roulés… qui nous ont promis monts et merveilles et on n'a rien eu. Oui, il y a des gens qui sont venus, sur *De bruit et de fureur* et quelqu'un qui m'a proposé un truc comme ça pour le film avec Sylvie Vartan puis fini. J'ai dit non et puis voilà.

C'était mensonger ?

Oui, il y a un mec, qui commençait d'ailleurs à être connu comme le loup blanc dans la profession. Et en dehors de ça, les autres je les ai pas vus.

En tant que spectateur, cela vous gêne-t-il de voir des produits ou des marques dans les films ?

Non… Quand c'est trop voyant, je me marre, je me dis : « Tiens combien ils ont donné pour être dans le film ? » Quand c'est trop ostentatoire, mais la plupart du temps non.

Ce n'est pas quelque chose qui vous préoccupe plus que ça…

Non, je répète, si les vêtements collent au film, pourquoi on se priverait de vêtements gratuits. Mais ça ça se fait uniquement si vous êtes des modèles. Si vous… je vous prenais et que je demande un jean, et ben c'est pas la peine, il faudra le payer alors que pour Sylvie Vartan, c'est gratuit. Parce que c'est une vedette. Dans le film avec elle, on avait trois millions de francs de vêtements gratuits alors que dans tous les autres, on a tout payé parce qu'on refusait de les mettre dans un film où il n'y a pas de vedette.

Et si le réalisateur est connu comme vous ?

Non, ça marche pas. Et moi en plus je faisais des films dérangeants alors ça leur a pas plu.
Si vous voulez, ça, tout ce qui concerne la publicité telle que vous êtes en train de l'évoquer, pour moi, je m'en fous, honnêtement, ça fait pas partie des éléments qui déclenchent mon intention. Surtout que pour ça si j'ai un problème, suffit que je dise non et ça s'arrête immédiatement.

Pensez-vous utiliser des produits ou des marques dans un film futur ?

Ben, on ne sait jamais, je vais pas dire, on peut en avoir besoin. Je vous avoue par exemple que si j'ai besoin de champagne ou de pinard dans un film, et ben si on nous propose de nous le donner gratuitement contre le nom au générique de fin, ben je dirai oui. Puis voilà. Surtout s'ils ne m'imposent pas un gros plan sur la marque.

Philippe Lioret



Filmographie

Welcome, 2009, France.
Je vais bien, ne t'en fais pas, 2006, France.
L'équipier, 2004, France.
Mademoiselle, 2001, France.
Tenue correcte exigée, 1997, France.
Tombés du ciel, 1994, France.

Biographie

Philippe Lioret est né le 10 octobre 1955 à Paris. Dans les années quatre-vingt, il commence sa carrière cinématographique en tant qu'ingénieur du son sur le tournage du film *Y a-t-il un Français dans la salle* (Mocky, 1982). Cette expérience s'étend sur une période de dix ans et représente une collaboration sur une vingtaine de films tels que *Palace* (Molinaro, 1983), *Beyond Therapy* (Altman, 1987) *La lectrice* (Deville, 1988), *Nord* (Beauvois, 1992)… En 1993, Philippe Lioret signe sa première réalisation : *Tombés du ciel*. Cette comédie sociale, mettant en scène Jean Rochefort, Ticky Holgado et Marisa Paredes, conte l'histoire d'Arturo bloqué dans la zone internationale de l'aéroport de Roissy-Charles de Gaulle. Ce film engagé est récompensé au festival de San Sebastian par le Prix de la Mise en Scène et le Prix du Scénario. Il poursuit sa carrière avec *Tenue correcte exigée* (1997), *Mademoiselle* (2001) et *L'équipier* (2004). En 2006, Philippe Lioret réalise le film dramatique *Je vais bien, ne t'en fais pas*, primé par deux Césars, l'un du Meilleur Second Rôle Masculin pour Kad Merad et l'autre du Meilleur Espoir Féminin attribué à Mélanie Laurent. Trois ans plus tard, le cinéaste réalise *Welcome* (2009), drame engagé sur la situation des réfugiés clandestins du Nord de la France.

Entretien nº 11 - Philippe Lioret

6 juillet 2009

Quelle est votre profession ?

Réalisateur.

Comment concevez-vous votre rôle en tant que réalisateur ?

Comme un raconteur d'histoires d'abord. Et puis… euh… raconteur d'histoires, d'histoires qui me touchent et que j'ai toujours fait… et dont j'ai toujours choisi les thèmes en toute et entière liberté, sans contrainte de personne, ni même de moi-même, surtout pas d'autocensure pour essayer de trouver des sujets porteurs… Faut que ça me plaise, que ça me touche… en fait je fais des films que j'ai envie de voir, voilà.

Comme si vous étiez finalement le premier spectateur de vos films ?

Voilà. Et c'est une position qu'on a souvent, que j'ai souvent parce que je suis… la même chose sur le plateau, je suis le premier spectateur de… de… ce que font les acteurs, du cadre puisque je cadre moi-même…

Vous reconnaissez-vous sous l'appellation « créateur » ?

Oh ! … c'est un grand mot, un peu pompeux, je l'aime pas trop ce mot-là alors je vais dire non.

Peut-on dire que vos films sont des « créations » ?

Ah oui bien sûr ! Ce sont des créations !

Mais alors qu'est-ce qui vous déplaît dans le terme créateur ?

Je sais pas, il y a un côté, *deus ex machina* qui me plaît pas…

Et en quoi vos films sont-ils des créations si vous n'êtes pas créateur ?

Ben parce que… si je suis… créateur, j'aime pas trop parce que ça sonne un peu chaud, un peu fort je préfère dire : « Je suis entrepreneur de mes propres films. »

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un art ?

… C'est un mot bien galvaudé ça « art ». Il y a probablement des moments un peu artistiques. On va dire oui, oui, le cinéma et un art mais, je sais pas, quand je vais au musée des arts premiers… ou quand je vais au concert et que j'écoute **…** je me dis que moi… alors oui il y a de l'artistique dans le cinéma… créateur, art, je me méfie un peu, c'est des mots que sont lourds de sens.

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un spectacle ?

Le cinéma est un spectacle et les gens qui le font sont des artisans de ce spectacle. Et dans artisans, il y a art !

Pourquoi faites-vous du cinéma ?

J'ai commencé à en faire parce que j'adorais ça et je continue à adorer ça mais surtout je fais ça car je sais le faire et je crois que je ne sais faire que ça.

Que recherchez-vous dans le cinéma ?

La justesse. Et la dramaturgie. Ce qui ne va pas forcément de pair. Je suis très attaché à ça ; j'ai besoin d'y croire tout le temps. Si j'y crois pas une seconde, que je vois les ficelles… Faut vraiment que j'y crois, que j'y crois et puis faut aussi que ce soit comme la vie mais avec une dramaturgie qui soit obligatoirement concentrée. Déjà le cinéma, c'est l'art de l'ellipse alors… S'il y a quelque chose d'artistique dans le cinéma, c'est l'ellipse. Comme disait Raymond Queneau : « Dans la vie, il n'y a pas que de la rigolade, il y a l'art ! »

Si je vous parle de publicité cachée dans les films, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

Pas les miens en tous cas ! Pas les miens… Aussi d'un seul coup quand je commence à voir des marques qui apparaissent dans des films, ça sent tellement le bidon… non ça. Par contre, il y a des moments où on est obligé de donner le nom des choses. Par exemple, dans *Je vais bien*, il était question de l'UCPA où le gamin était parti faire son stage d'escalade et j'allais pas trouver un autre nom que ça donc l'UCPA est cité et comme le gamin il faisait un accident d'escalade et qu'il en mourait, l'UCPA nous a attaqués… donc vous voyez, ça n'a pas grand chose à voir avec de la pub.

Ah ! Oui, car cela aurait été une mauvaise publicité ?

Oui bien sûr, mais en même temps, je leur en voulais pas mais un stage d'escalade à 19 ans, quand on est issu de la région parisienne et qu'on n'a pas de gros moyens, c'est là-bas que ça se fait. Donc c'était encore pour un problème de justesse que j'ai, qu'on a cité l'UCPA dans le

film, donc ça n'a rien à voir avec de la pub. Il y a des gens qui font de la pub pour récolter quelques deniers… moi je refuse totalement.

Avez-vous passé un accord avec Shopi pour *Je vais bien, ne t'en fais pas* ?

Ben il a fallu un accord… Mais en plus c'était assez désobligeant car le gérant du Shopi en question avait les mains baladeuses donc c'était vraiment pas de la pub, c'était une volonté réaliste encore une fois.

Qu'est-ce que le placement de produits pour vous ?

D'accord, à chaque fois qu'on est venu m'en caser, c'était pour rien… dans mes premiers films, on m'a dit : « Tu verras, on a besoin de ça ». Air Canada, ça se passait dans un aéroport donc, il a fallu qu'on foute Air Canada partout et finalement Air Canada nous a filé deux billets d'avion pour le Canada dont on n'avait rien à foutre parce qu'après pendant le montage du film, on avait autre chose à foutre qu'aller en voyage donc tout ça ne sert à rien ! De toute façon, à moins de faire un James Bond ou un truc comme ça, ça n'a pas de sens… Quand je vois les films de James Bond, je trouve ça ridicule, c'est des vitrines animées, ça n'a rien à voir avec le cinéma, enfin avec l'idée que je m'en fais en tout cas.

La connotation est plutôt négative ?

Oui complètement. Je ne dis pas que le cinéma c'est de l'art forcément mais en tout cas j'ai une haute idée du cinéma sinon j'en ferais pas et c'est pas pour aller vendre de la soupe à des marques de voitures ou autre.

Même sans placeurs de marques, à quoi servent les marques ?

À des fins de justesse. Dans la vie quand on parle, et qu'on dit… Par exemple quand on a deux voitures dans une maison, on dit : « Tiens passe-moi les clefs de la Twingo », ben on peut pas dire : « Passe-moi les clefs de la voiture » puisqu'il y en a deux , on saurait pas laquelle, donc on cite le modèle, donc on cite la marque à travers le modèle.

Comment faites-vous le choix d'une Twingo plutôt que celui d'une autre voiture ?

Dans *Welcome*, la voiture de Simon, c'est une Clio, ancien modèle. Mais si je vous dis que j'ai cherché pendant des semaines ce que ce gars-là avait comme voiture… Ça comptait beaucoup. J'ai passé quarante modèles en revue pour finalement finir sur une Clio parce que, voilà, ça allait bien au personnage, il a une voiture qui est déjà plus toute jeune, il a pas trop les moyens, et puis pas une voiture qui la ramène parce qu'il s'en fout, c'est pas son truc les bagnoles, et puis voilà et puis de toute façon, je les filme de tellement près les gens que la voiture on sait pas ce que sait, ou très peu. Et puis quand on la voit ben voilà, c'est une

voiture qui la ramène pas, je m'intéresse plus à la couleur de la voiture, qu'elle soit ni trop claire, ni trop foncée, parce que quand c'est trop foncé les voitures, ça brille comme un miroir et on se voit dedans, et puis quand c'est trop clair, ben ça brûle la pellicule. Fallait qu'elle soit quatre portes parce qu'il monte souvent des gens derrière donc je me voyais pas basculer les sièges. Et puis il en fallait deux alors fallait pas que ce soit une voiture trop chère pour pas alourdir le budget du film. Il en fallait deux identiques, une qui roule et une qu'on met sur la voiture travelling pour les plans intérieurs de voiture pour pas avoir à prendre la même parce que monter une voiture sur la voiture travelling ça prend une heure donc on perd une heure de tournage donc il vaut mieux acheter une deuxième bagnole d'occasion qu'on vendra après… parce que vu le prix d'une heure de tournage…

Pourquoi ne pas passer d'accord avec Renault ?

Parce que chez Renault, ils vont nous filer une voiture flambant neuve, et là le gars il a une voiture qui a 8 ans, donc s'ils acceptent de nous donner une voiture, ils vont pas nous donner une qui a 8 ans mais un modèle récent.

Oui et ça ne vous intéressait pas par rapport au personnage ?

Ben non parce qu'il a pas les moyens d'avoir une voiture neuve puis voilà quoi.

Et pour l'Audi dans *Tenue correcte exigée* ?

Ça s'est passé que c'est en écrivant que on attendait un audit et que dans cet hôtel c'était la révolution. Et là arrive un couple de nouveaux riches qu'ont une énorme Audi et la confusion est totale parce que le portier a dit : « L'Audi, ben l'Audi c'est le gars avec le catogan », il appelle les clients par leur nom de bagnole, il est chasseur, il fait que conduire les voitures donc il donne aux clients les noms des voitures donc la confusion est totale par rapport à l'audit tant redouté et ça fout le bazar dans l'hôtel. Et donc quand je l'ai écrit je me suis dit, ben on prendra une grosse Audi. Et je me souviens qu'à l'époque c'était tout un bazar parce que justement au dernier moment, Audi qui fournissait la grosse Audi, après avoir lu le scénario, a dit que c'était pas une très bonne image pour eux, donc finalement, on en avait loué une et puis voilà c'était réglé.

Même là alors que ça aurait pu se faire…

Ah non non non. Faut dire qu'on avait eu un régisseur qui avait mal fait son boulot et qui s'en était occupé au dernier moment.

C'est important, c'est un élément narratif essentiel…

Oui, oui…

Dans *L'équipier*, j'ai remarqué que les marques à l'image rappellent la Bretagne : les cigarettes Celtique…

Ah oui ! C'est dans le texte, « Pour fumer des Celtique, faut être Celte », je trouve ça très fort ! Ça a à voir avec le scénario. Oui oui, ben de toute façon, des Celtiques, on peut pas envisager de mettre ça dans un film, parce on n'a pas de droit de faire de la publicité pour le tabac d'une part et deux, c'est plus fabriqué depuis je sais pas combien de temps. Il a fallu qu'on les fabrique et qu'on fasse venir les paquets de Belgique, alors vous voyez…

Et Dubonnet ?

Quand on pense années soixante, dans les années soixante, il faut pas utiliser des éléments de décor des années soixante parce que les éléments de décor des années soixante, ils ont commencé à apparaître à la fin des années soixante, au début des années soixante, les éléments de décor, surtout quand on est dans un registre populaire, c'est des éléments de décor qui datent des années antérieures, cinquante ou quarante surtout qu'à l'époque, on fabriquait des produits qui duraient donc on les gardait longtemps.

Là, c'est vous qui avez choisi ?
Non, non, c'est avec Yves Brover-Rabinovici, mon chef déco, il amène des trucs et tout, il les met dans les décors et après moi j'dis : « Oui ça c'est bien, non ça c'est trop voyant on le vire… » Mais sinon, c'est lui qui est à la base, qui est chargé de ces éléments-là, les Dubonnet et compagnie. C'est pas moi.

Donc, vous ajustez si ça ne vous convient pas ?

Oui voilà.

Comment choisissez-vous les produits et les marques ?

Je pense jamais à moi, je pense toujours au personnage, à qui il est, quel est son milieu social, est-ce qu'il fume, qu'est-ce qu'il a comme bagnole, comment il s'habille, comment c'est chez lui… c'est toujours en fonction de l'étude du personnage que ça se fait. Il y a rien qui ramène à moi en tout cas. Sauf quand le personnage est un peu mon double comme par exemple sur *Welcome*, on a toujours des problèmes avec les tableaux, et tout ce qui est élément de décoration picturale des appartements parce qu'on a, il faut des œuvres qui soient libres de droit et moi tout ce que j'ai chez moi et que j'aime beaucoup, qui a plus de caractère que ce qu'on trouve dans les *world* de mobilier pour le cinéma, je me débrouille toujours pour que quand je les achète ou quand je les trouve pour que les gens me signent une cession de droit, que le droit à l'image je l'ai, comme ça, par exemple dans *Welcome*, tous les tableaux qui sont au mur, ils sont chez moi. Ça donne plus de vérité. Vous savez dans *Welcome*, dans la chambre au-dessus du lit de Simon, il y a un tableau, entre l'abstrait et le figuratif qui

représente un homme et une femme, avec des grosses têtes carrées, un peu comme un Miro, et ben ce tableau-là, il est chez moi. Il y a une photo d'une caravane, elle est chez moi… Tout ce qui est peinture, tableaux, photo…

Comment feriez-vous sans les marques ?

Ben on aurait du mal ! On vit dans un monde de marques en permanence… Ça serait très compliqué.

Considérez-vous l'emploi des produits et des marques comme un outil pour la réalisation ?

Oui enfin bon…

Dans une moindre mesure…

Oui, oui, oui, tout ce qui peut amener de la vérité, c'est sûr, c'est un plus.

Pourquoi avoir choisi l'hôtel Campanile dans *Mademoiselle* ?

Ben parce que j'ai cherché un hôtel qui soit en pleine zone industrielle de Feyzin et il n'y avait que ce Campanile-là donc il a fallu qu'on négocie avec Campanile pour qu'on puisse avoir le droit de tourner chez eux et du coup, comme ils étaient dans cet hôtel-là, ce petit hôtel, moi je cherchais un hôtel avec des coursives, on a trouvé celui-là, donc voilà, c'était l'hôtel tout indiqué. C'est dans les lieux où ça se passe qu'on trouve les choses et les endroits… Par exemple, quand on a tourné à Calais, ben on a tourné à Calais quoi. À Calais par exemple, on voit le bateau de la compagnie SeaFrance, ben ils sont là quoi. Ils nous ont interdit, parce qu'on... bon, c'était pour raconter les bateaux qui prenaient les immigrants et tout ça, ils nous ont interdit de filmer leurs bateaux. Alors on leur a dit : « On va filmer la mer et comme vos bateaux ils sont toujours sur la mer… faut les filmer, les retirer ou gommer SeaFrance dessus ». Ils nous ont menacés de tous les mots, ils ont dit qu'ils nous attaqueraient et puis finalement… ils nous ont pas attaqués. Et on s'est pas privé de mettre SeaFrance dans l'image…

Prenez-vous en compte les produits et les marques dans la préparation du film et comment le faites-vous ?

Bien sûr, bien sûr, nan mais par exemple, là-bas, quand on a commencé à voir ça, il y a deux grosses compagnies navales, SeaFrance et P&O et ben voilà, P&O ils ont été d'accord tout de suite, on a été quand même leur demander l'autorisation par correction, SeaFrance ils ont été odieux, ils se sont très mal conduits et finalement on leur a dit, ben vous savez quoi, on va le faire quand même parce que de toute façon, si vous nous interdisez de filmer vos bateaux, ça

veut dire que vous nous interdisez de filmer tout court. Voilà, ils se promènent à vue vos bateaux, alors pourquoi on les filme pas, on dit pas de mal de votre marque, on fait juste que la montrer. Voyez, moi, mon rapport avec les marques il serait plutôt à essayer d'avoir l'autorisation des marques, plutôt que d'aller chercher de l'argent chez eux. De toute façon les films que je fais sont pas des films qui rayonnent tant que ça à l'international comme les grosses machines américaines où quand James Bond il a une Rolex ça fait vendre des Rolex, qu'ils pensent que ça fait vendre des Rolex…

Simon, dans *Welcome*, boit régulièrement de la bière Heineken…

Je n'sais rien. Parce qu'il boit de la bière et qu'il y avait de la bière au frigo et qu'on était allé au supermarché acheter des packs de bière et que le gars de la déco il a pris de l'Heineken mais franchement il aurait pris de la Kronenbourg, ça aurait été pareil. Si on commence à mettre de la bière très très très particulière, ça raconte une histoire particulière par rapport au personnage. Par exemple, si Simon il se met à boire de la Kriek Subite, on va se dire : « Tiens Simon il vient du Nord, il boit de la bière du Nord. » alors que là il achète un pack de bière au supermarché… Ça dépend du personnage quoi. Toutes les bouteilles de marques sont reconnaissables… C'est une des plus répandues voilà.

Pensez-vous utiliser les produits et des marques dans un film futur ?

Jamais de la vie.

Qu'est-ce qui pourrait vous faire changer d'avis ?

Rien du tout non. Non, c'est zéro condition, je suis un homme libre, je fais des films libres, c'est pas pour m'attacher à faire, à faire de la pub en même temps que je raconte mes histoires, non, non, non.

Lorsque la marque est discrète et utile à l'histoire, ça vous gène ?

Non, non pas du tout, je trouve ça normal. Tant que j'y crois, ça va.

Robert Guédiguian

Filmographie



L'armée du crime, 2009, France.
Lady Jane, 2008, France.
Le voyage en Arménie, 2006, France.
Le promeneur du Champ de Mars, 2005, France.
Mon père est ingénieur, 2004, France.
Marie-Jo et ses deux amours, 2002, France.
La ville est tranquille, 2001, France.
À l'attaque, 2000, France.
À la place du cœur, 1998, France.
Marius et Jeannette, 1997, France.
À la vie, à la mort !, 1995, France.
Dieu vomit tiède, 1989, France.
Rouge midi, 1985, France.
Ki lo sa ?, 1985, France.
Dernier été, 1980, France.

Biographie

Robert Guédiguian est né à Marseille en 1953, d'une mère allemande et d'un père arménien. S'intéressant très tôt aux questions politiques, il suit des études de sociologie à l'université d'Aix-en-Provence et soutient une thèse de Doctorat sur la conception de l'État dans le milieu ouvrier. Sur le campus, Robert Guédiguian rencontre sa future femme et actrice fétiche, Ariane Ascaride. En 1980, il commence une carrière cinématographique en tant que scénariste et réalisateur. D'une part, il collabore avec René Féret sur le script de *Fernand* et d'autre part, il signe son premier long-métrage *Dernier été*, présenté à Cannes dans une section parallèle. Après quelques films confidentiels, il se lance dans la production de films. En 1990, il fonde les sociétés de production Agat Films & Cie et Ex Nihilo, ce qui lui permet de coproduire ses réalisations. En 1995, il réalise *À la vie, à la mort !* puis *Marius et Jeannette* deux ans plus tard. Grand succès critique, ce dernier film est sélectionné à Cannes dans la catégorie Un Certain Regard et Ariane Ascaride reçoit pour sa prestation un César de la meilleure actrice. Par la suite, le réalisateur enchaîne les tournages de films : *Marie-Jo et ses deux amours* (2002), *Mon père est ingénieur* (2004), *Voyage en Arménie* (2007), *Lady Jane* (2008). Ses thèmes filmiques sont constants : misère ouvrière, immigration, politique et famille. Marseille, sa ville natale, sert de toile de fond à nombre de ses films. Pour son film historique *L'armée du crime* (2009), il fait appel à Louis Garrel et Virginie Ledoyen.

Entretien nº 12 - Robert Guédiguian

10 septembre 2009

Quelle est votre profession ?

Producteur. Non moi c'est particulier, je réponds évidemment ça n'engage que moi, moi je dis toujours que j'ai jamais considéré que le cinéma était, enfin donc le fait d'écrire et de réaliser des films, de mettre en scène des films, était un métier. Pourquoi je dis ça ? Je sais pas peut-être parce que je suis fils d'ouvrier et que pour moi, il ne m'a jamais semblé que ces professions-là étaient des professions. Enfin je crois qu'on fait ça par… par passion, par… J'allais dire comme un amateur mais au sens du XIX^{e} siècle du terme, du XVIII^{e} siècle, je veux dire, on aime ça, on fait cette activité, on la fait très très bien, avec beaucoup de passion mais je veux dire, ce n'est pas un métier car on ne peut pas, parce que je crois l'évaluation est difficile. Moi je crois qu'on ne peut pas passer un examen de cinéaste. On peut passer par contre un examen de producteur seulement il faut connaître le droit, la comptabilité, l'histoire du cinéma, le droit d'auteur international, et que sais-je encore. Dans le fait de produire, il y a quelque chose de technique qui fait que pour moi ça ressemble plus à un métier. C'est pour ça que je me suis d'ailleurs toujours produit et je produis d'autres gens probablement pour ça, parce que je considère que mon activité de cinéaste est une activité… qui est plus de l'ordre de la passion et de l'amour donc, ça me tient à cœur, alors que je fais pas du cœur professionnel.

Quand vous dites cinéaste, pour vous ça veut dire écrire et réaliser des films ?

Oui.

Comment concevez-vous votre rôle en tant que cinéaste ?

Réaliser un film, ça veut dire qu'on est responsable de tout. Ça veut dire que c'est une œuvre collective bien sûr mais qui aussi repose sur… C'est pas une œuvre collective d'ailleurs, c'est une œuvre individuelle qui se fabrique collectivement, voilà. C'est cette contradiction-là. Donc bien sûr que le cinéaste est responsable de tout, euh, bien sûr, c'est lui, comme disait Capra qui dit oui ou non. Des tas de gens lui font des propositions, euh, les acteurs même lui font des propositions, ils jouent comme ça, comme ça, le chef opérateur lui fait des propositions, il éclaire comme ça, comme ça, etc. Et parce que c'est lui le responsable de tout, le réalisateur dit oui, non, oui, non, oui, oui, non, non, pas du tout, non, oui, voilà. Et tout ça bien évidemment, doit, après on sait jamais si tout ça fera sens, fera un film magnifique ou pas mais dans tous les cas, c'est lui qui en est responsable.

Vous reconnaissez-vous sous l'appellation « créateur » ?

C'est pareil, c'est un terme que je n'aime pas. Mais que je n'aime pas, si vous voulez, vous voyez que je fais pas des réponses… euh… comment dire techniques ou… Je n'aime pas le terme mais philosophiquement… création, création du monde…

Qu'est-ce qui vous dérange vraiment dans ce terme ?

Je sais pas… C'est peut-être que dans création, pour moi, il y a toujours l'idée d'une fabrication *in nihilo*. Effectivement pour moi, création, c'est un peu une croyance en Dieu, voilà Dieu a fait la terre à partir de rien. Donc voilà, évidemment, je ne crois pas en ça. Le terme création ne me plaît pas parce qu'il semblerait que comme ça, d'un coup, de mon imagination, de mon imagination, sort un objet, tout seul. Et c'est pas vrai. Si je fais ce que je fais c'est parce… c'est parce que bien sûr ben je sais pas j'ai eu des parents, j'ai eu des gens qui m'entouraient, j'ai entendu des histoires, on m'a raconté des choses, j'ai eu des peines et des joies donc je pense que c'est presque que le, comment dire… Je dirais plus d'ailleurs, pas par… je n'ai aucune modestie hein, je préfère porte-parole moi ! Donc je crois que tous les gens qui parlent, qui parlent en faisant des livres, des films, etc. sont des… portent, qu'ils le veulent ou non la parole d'un groupe dont ils sont issus, je ne vais pas dire d'une classe comme on aurait dit il y a quelques années mais bon… Donc je pense que je parle moi, pour mon père, pour ma mère, pour des amis qui n'ont pas parlé et qui avaient des choses à dire, etc., etc. Le terme création ne me plaît pas parce que ça semble sortir de, qu'on reçoit de nulle part, voilà, c'est une conception idéaliste comme on dit en philosophie…

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un art ?

Le cinéma oui, c'est un art mais parce que l'art pour moi c'est le faire, c'est la fabrication. Donc évidemment oui c'est un art. C'est un art, c'est un art et une industrie.

Est-ce autant un art qu'une industrie ?

Oui, oui. Ça par contre oui. C'est même le seul art, qui est autant que ça, c'est le dernier né d'ailleurs, il n'y a aucun art qui soit aussi, qui est en même temps une industrie. Et même une industrie-commerce donc les enjeux sont énormes, c'est le péché originel du septième art, c'est sa qualité et son défaut d'ailleurs, à cet art-là, je trouve. Mais c'est comme ça et il faut faire avec ou alors faut faire un autre art, la sculpture n'est pas une industrie, la peinture n'est pas une industrie, euh, la littérature non plus d'ailleurs.

Le cinéma est-il un langage ?

Oui, non, art et industrie c'est vrai pour définir, c'est un art qui est aussi une industrie, à égalité, pas contre pas pour, pas au-dessus au-dessous, pas de hiérarchie, c'est les deux,

depuis le début. Donc c'est vrai que c'est ce qui définit le mieux… mais c'est aussi un langage et d'une manière particulière, c'est le septième art, c'est le dernier art qui s'exprime comme ça avec des images et des sons et donc pas avec des tubes de peinture, pas avec du marbre, pas avec des mots, donc bien sûr c'est un langage spé, spé… particulier.

Si je vous parle de publicité cachée dans les films, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

Ouais bon, des tas de choses, des tas de choses… On en fait tous un peu d'ailleurs, toujours, voilà. Bon déjà ça peut évoquer des choses drôles, déjà. Par exemple, moi, pour rigoler, j'en ai fait moi. J'ai fait des trucs.

Par exemple ?

Par exemple, Michel Bouquet dit : « Ces huîtres sont très bonnes » dans *Le promeneur du Champ de Mars*, il dit : « Oui, c'est très bon, ce sont des huîtres de Bretagne ». Et on a fait exprès. Parce que du coup, en échange de ça, on m'a offert, je sais pas, 300, 500 huîtres de Bretagne qu'on a mangées le soir même. Donc voilà de la publicité cachée, que j'avoue volontiers et c'était très sympa, on a fait un repas avec toute l'équipe, tous les acteurs et tout. On avait mangé des huîtres le soir-là… tout simplement parce que Michel Bouquet a dit « de Bretagne ». Voilà donc publicité cachée, ben ça me fait rire… Après bon des fois, pff…, moi je le fais, euh… J'ai des propositions à chaque fois, il y a du placement de marques dans mes films, il y a des propositions ridicules, des marques qui disent que si elle dit pas ça ou ça ou ça, si on cite une marque de café, il faut pas en citer trois autres… Si jamais ça atteint ou si ça touche, euh…, le contenu d'un dialogue, évidemment, je dis aux gens : « Allez vous faire foutre, gardez votre argent. » bon. Après il y a des choses, plus… enfin on peut pas appeler ça de la publicité mais il y a… il y a de la publicité inconsciente dans les films, très très forte, il suffit de regarder la puissance du cinéma américain, et la puissance des produits américains, de l'esthétique américaine etc. grâce au film et ça c'est vraiment grâce au film. Je crois que, euh… comment dire, je disais souvent ça, par exemple, pendant très très longtemps, dès qu'on voyait arriver un gendarme, un flic français avec un képi, c'était ridicule. Pourquoi ? Parce que tout le monde voyait les flics américains avec leur casquette, beaucoup plus seyante, il faut bien le dire, leur voiture et leur truc, et le français sur les fourgons, oh là là, (sifflement), voilà un film français ! Et donc finalement, on s'est mis à ça. C'est-à-dire que les voitures de flics françaises aujourd'hui ressemblent aux voitures américaines et ils ont des casquettes. Ça c'est ce qu'on appelle de la publicité cachée, c'est-à-dire que malgré soi, le film trimballe une image du pays donc il trimballe des maisons, des meubles, des voitures, ce que les gens mangent, boivent, ils boivent du vin ou pas, de la bière selon le pays où ça se passe, du thé, du saké si c'est au Japon, bon. Ça, de fait, mais ça je crois que tous les films l'ont compris, le cinéma est de manière inconsciente très très très porteur de son pays. Pays dans lequel il se tourne, voilà. Donc moi je sais que, même quand je fais un film sur Marseille, très très tragique, je sais que tous les Marseillais pensent que je suis que, que la chambre des commerces d'ailleurs de Marseille, la région Provence Côte d'Azur, considèrent que je suis

un très bon vendeur dans le monde entier de Marseille. Oui, parce que déjà tout le monde voit la mer, le canal… c'est l'image d'un pays.

Qu'est-ce que le placement de produits pour vous ?

Ça c'est, pour les films, ce sont une source de financement. C'est une source de financement qui demande en général une contrepartie. Si on est d'accord avec cette contrepartie, euh…. Pourquoi pas ? C'est un moyen de financement des films. Pas si fort que ça, pas si puissant que ça. Il y a eu des cas extrêmes, vous savez que c'est Federal Express qui a entièrement produit le film sur Robinson, euh comment il s'appelle, je me rappelle plus…

Seul au monde.

Voilà. Là bon, c'est évidemment, bon. Il y a un autre truc comme ça, je sais qu'un film, assez beau d'ailleurs, de braqueurs, assez bien foutu, je sais plus le titre, où ils faisaient tout ça avec des Mini BMW, des Mini Cooper BMW là. Et BMW, vous regarderez dans le film, je crois qu'ils ont participé au financement mais le film entier c'est les Mini qui partaient dans tous les sens, qui roulaient dans le métro, qui montaient des escaliers donc évidemment la marque est producteur donc on négocie avec la marque, en disant, moi il y a tant de Mini dans le film, sur deux heures de film, pendant une heure, il y a des Mini à l'image, rouges, vertes, etc., toutes neuves, donc il faut me filer un peu de pognon sinon… on prend une autre bagnole. Voyez c'est financier à ce moment-là.

Attribuez-vous une connotation négative au placement de produits ?

Ah non non non, seulement, si c'est une idée qui arrive après. C'est-à-dire que quand on écrit un film, si j'écrivais demain un film où effectivement le personnage principal est dans une et que tout le film se passe dans la Mercedes, voilà il est chauffeur de taxi, dans mon prochain film, il est chauffeur de taxi, c'est Darroussin et il est dans la Mercedes pendant une heure et demie. Une Mercedes « modèle », toute neuve, magnifique, évidemment que je vais prendre le scénario et appeler Mercedes et je leur dis : « Vous me filez quoi ? » Voilà. Déjà, « Vous me donnez une Mercedes tout le long du tournage, je ne la loue pas », au moins, « Vous me filez quelques Mercedes pour le transport, la régie, le transport des acteurs, etc., et peut-être qu'en plus vous me filez un peu de pognon parce que là… Darroussin dans une Mercedes… » Peut-être que l'affiche du film, ce sera Darroussin devant sa Mercedes, adossé, en train de fumer une clope. Et je vais afficher ça dans toute la France, je vois pas pourquoi je le ferais gratos !

C'est le producteur qui parle ?

Absolument.

Dans ce cas fictif, est-ce que vous pourriez créer une affiche différente pour Mercedes ?

Ah non ! Je changerais pas, c'est si elle est prévue comme ça. Je le mets dans ce sens-là, c'est ça la déontologie.

Quels sont vos besoins en termes de produits ou de marques ?

J'essaye de me souvenir… mais c'est rarement arrivé en fait. J'avais pris cet exemple exprès mais ça m'est pas arrivé. Non, j'ai pas de… non, je réfléchis mais… Si vous voulez, il y a toujours quelqu'un qui s'occupe de ça sur un film. Donc il y a quelqu'un qui lit toutes les séquences et qui dit : « Tiens, là, il y a quelqu'un qui boit un verre, là ils sont au bistrot, là ils prennent une voiture, etc. » Il y a quelqu'un qui fait une liste en fait et qui vient me proposer, qui me dit : « Tiens tu penses quoi, j'ai une négociation possible avec une Peugeot machin, tu t'en fous si c'est une Peugeot ou tu préfères que ce soit une Audi ? » Des fois, moi je m'en fous complètement et je dis : « Je m'en fiche complètement si c'est une Peugeot… » Donc lui il va voir Peugeot, il téléphone à Peugeot, c'est la production, hein… c'est le directeur de production. C'est souvent le directeur de la production qui prend toutes les séquences et il dit : « Les gens, ils sont assis là, ils parlent, il y a quelqu'un qui est en train de s'enregistrer, et le magnétophone, le magnéto c'est quoi, si on fait Sony, pff…, on téléphone à… » Il y a maintenant, il y a souvent des boîtes spécialisées en placement de produits sur les films. Éventuellement, le directeur de production leur envoie le scénar et après… ben Sony, ils nous font cadeau du truc ou alors, si c'est comme ça, un gros plan et qu'on voit que c'est écrit Sony, c'est négocié comme ça, hein…

Interruption de Michel Humbert, programmateur du Caméo de Nancy :
C'est comme dans le film de Lucas (Belvaux), il y a Peugeot et Citroën, la C6 est bien mise en évidence.

Oui dans tous les films c'est comme ça, c'est simplement qu'ils te prêtent la bagnole pour le temps du tournage. Moi j'ai essayé un grand nombre de voitures pendant mes films, c'est génial. Comme ça, pendant tout le temps du tournage, je me promène avec une Velsatis (Renault), qui est une voiture assez pourrie d'ailleurs, mais une nouvelle Satis pendant un mois et demi quoi.

Interruption de Michel Humbert :
Elle consomme cette vacherie…

Oui, ça c'est sûr qu'ils te font pas cadeau de l'essence, mais ils l'assurent et tout. C'est assuré même s'il y a un pet ou un accident ou quoi.

Les marques que vous choisissez vous semblent-elles « remplaçables » par d'autres marques concurrentes ?

Parfois oui, parfois non. Ça dépend du scénario lui-même, parfois on s'en fout complètement. Quand c'est spécifié, le mec il a une coupée Mercedes de 1970 bleue, ben c'est qu'on veut une Mercedes coupée bleu de 1970, si c'est écrit une bagnole des années soixante-dix, pff, tu vois, c'est en ça et c'est en fonction de ça qu'il va te filer du pognon ou pas. C'est une vraie négociation.

Et la Mini Cooper rouge dans votre film *Lady Jane* ?

Non.

Ce n'était pas spécialement prévu au départ ?

Non. Non.

Vous n'avez jamais prévu directement un produit à l'écriture du scénario ?

Non je me suis parfois amusé, effectivement, à… pour essayer un truc moi, pour rigoler, je me rappelle que par exemple Ariane pour *Le Voyage en Arménie* quand elle est allée à Marseille, elle avait un coupé Mercedes gris mais moderne, hein, pis mon… m'a dit, bon nous on a une Audi et je le fais chier, moi j'voudrais essayer une Mercedes. Donc ça nous a servi à rien mais l'idée c'était que pendant des semaines on a eu deux Mercedes. C'est pour vous dire que c'est pour rigoler quoi. Et là pour le coup, elle aurait eu un Audi, je m'en serais foutu, l'important c'était qu'elle ait une superbe bagnole, c'est quelqu'un de riche, qui a du pognon, tout ça…

Dans *Le promeneur du Champ de Mars*, Michel Bouquet évoque une Twingo…

Ça, c'est vrai. On la voit pas la Twingo, il en parle mais on la voit pas. Mais ça c'est vrai ! C'est historique. Le parti socialiste a offert à François Mitterrand une Twingo.

Y a-t-il eu un accord avec Renault ?

Non, non, non, on a souvent des partenaires automobiles, un par film, je sais plus là… il y avait les Renault…

Le produit ou la marque intervient-il dans la caractérisation des personnages ?

Oui. Oui, mais pas forcément. Donc là fallait une Mercedes, une Audi, c'est-à-dire montrer quelqu'un qui a une grosse bagnole, oui, oui ça donnait tout de suite… Quelqu'un qui vient

avec sa propre bagnole…, évidemment s'il a de l'argent, la marque de son costume, la marque de sa voiture, la marque de sa valise par exemple. Même pour ancrer dans une psychologie, quelque chose à ça, un rapport à ça, un trait de caractère, il y a des gens qui aiment bien s'habiller et d'autres pas… C'est même pas que social.

Est-ce un outil à la réalisation ?

Oui dans ces cas-là, quand ça signifie très très fortement quelque chose sur le personnage, quand ça raconte un personnage ou un lieu, à ce moment-là oui. Cela dit, c'est rarement la marque en tant que telle mais c'est tout un ensemble de marques ou des produits plutôt modernes, anciens, contemporains, le goût des vieilles voitures, voilà. Pour la valise, c'est une valise, Lancel, Vuiton, je sais que quand on voit la valise, on sait que c'est une valise qui vaut du pognon quoi, voilà. Mais c'est pas précisément si je mets Lancel plutôt que Vuiton, ça définit pas un sens de plus ou de moins, c'est pas la marque, c'est plus la qualité de… les qualités de l'accessoire.

Sans les produits ou les marques dans le film, comment feriez-vous pour caractériser les personnages ?

Ça c'est un travail de laboratoire… Je sais pas ce que ça donnerait. Possible… Ça donnerait quoi, un film de science-fiction, ben oui, une ville que l'on ne reconnaît pas, que personne ne connaît… ou une reconstitution dans le passé, avec des casques, des armures, des costumes, des armes…

Donc vous, demain, si vous faisiez un film…

De science-fiction, dans le futur ou une époque qui n'a jamais existé et qui n'existera jamais. Intemporel. On peut inventer des manières de s'asseoir qui n'existent pas… Ça peut être prodigieusement amusant pour une équipe d'ailleurs, surtout en déco et tout ça de travailler… comme dans le film de Pasolini, ils ont dû s'amuser vachement, pour moi, ils ont réinventé complètement, avec des origines de tout, des origines africaines.

Interruption de Michel Humbert :
Dans quoi ?

Dans *Œdipe roi*, *Œdipe roi* de Pasolini, ils ont tout refait. Ils ont pas du tout utilisé la manière qu'en général on décrit les manières des Grecs, les armes des Grecs.

Interruption de Michel Humbert :
Ben, pour justement faire intemporel.

Oui, voilà. C'était sans doute sa volonté.

En tant que spectateur, remarquez-vous les marques présentes dans les films ?

Si le film est pas bon, oui, je les remarque. Si le film est bon, je fais pas gaffe. Si le film est bon, je remarque rien. Je regarde le film.

Interruption de Michel Humbert :
La question est, quand le film est pas bon, tu remarques tout de suite le faux raccord.

Oui…

Interruption de Michel Humbert :
C'est ça, hein ? Hihihihi si le film est bon, le faux raccord, tu t'en fous !

Tu vois le truc, tu te dis, tiens il utilise ça, tu te fais chier quoi. Tiens il a une valise, euh… Si le film marche bien, tu vois rien.

Julie Lopes-Curval



Filmographie

Mères et filles, 2009, France.
Toi et moi, 2006, France.
Bord de mer, 2002, France.

Biographie

Julie Lopes-Curval passe un DEUG d'arts plastiques, spécialité photographie avant de s'inscrire au cours Florent à Paris. Rapidement, elle se rend compte que ce n'est pas tant le jeu que l'écriture qui l'intéresse. Auteur de pièces de théâtre, elle entre dans le milieu cinématographique par l'écriture de scénarios. En 2001, elle travaille sur le script de la comédie *Une affaire qui roule* (Veniard, 2003). Simultanément, elle réalise un court-métrage *Mademoiselle Butterfly* (2001) puis son premier long-métrage, *Bord de mer* en 2002. Ce drame est présenté à la Quinzaine des réalisateurs et récompensé par la Caméra d'or à Cannes. Julie Lopes-Curval est ensuite scénariste du film *Le rôle de sa vie* (Favrat, 2004) puis réalise son deuxième film *Toi et Moi* (2006). Elle signe alors une comédie romantique interprétée notamment par Marion Cotillard et Julie Depardieu, sœurs dans le film. En 2009, elle tourne la comédie dramatique *Mères et filles* dans laquelle trois femmes (Catherine Deneuve, Marina Hands et Marie-Josée Croze) issues de trois générations se croisent et se confrontent.

Entretien nº 13 - Julie Lopes Curval

1er octobre 2009

Quelle est votre profession ?

Réalisatrice.

C'est le mot que vous préférez ?

Euh… Non, euh… oui, je sais pas. J'ai pas de mot préféré. C'est comme ça qu'on dit, non ? Je ne vois pas d'autres mots en fait… Scénariste, non, je vois pas…

Certains préfèrent « cinéaste » …

Ah oui, cinéaste, c'est plus joli ! Finalement… Non je vais dire réalisatrice, c'est ce que j'ai dit tout de suite.

Comment concevez-vous votre rôle en tant que réalisatrice ?

Euh… ben c'est se servir du cinéma pour euh… pour raconter quelque chose, que ce soit une histoire ou… c'est assembler des images, des sons, pour raconter… Moi, en l'occurrence, je raconte des histoires. Pour rapporter des histoires. Donc c'est les rapporter avec ce moyen-là, spécifiquement avec ce moyen-là.

Vous reconnaissez-vous sous l'appellation « créatrice » ?

Je sais pas. Je sais pas, non. Je me dirais pas… Je sais pas. Ou c'est un mot trop fort ou pas, enfin voilà, non, je sais pas. Pour moi créatrice, c'est créatrice de bijoux, créatrice de vêtements, créatrice, voilà, ou créateur. Non, je l'ai dit, je suis réalisatrice.

Peut-on dire que vos films sont des « créations » ?

Euh… est-ce qu'ils sont de créations, oui, ce sont des créations. Oui, c'est quelque chose qui n'existait pas au départ et qui existe ensuite, oui, ce sont des créations.

Mais alors pourquoi ne vous considérez vous pas créatrice ?

Parce que peut-être que j'ai pas non plus le monopole de cette création. On est plein à la faire… et moi mon rôle là-dedans c'est de le réaliser et réaliser c'est, voilà. Peut-être qu'un peintre, c'est plus un créateur qu'un cinéaste. Je ne me nommerais pas créatrice, voilà.

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un art ?

Ben ça peut l'être oui bien sûr. Oui, je trouve que c'est un art, oui, oui.

Ça peut l'être ?

Oui, ben des fois ça l'est, des fois ça l'est pas.

Et donc pour vous ça l'est… mais est-ce aussi une industrie ?

Ben un peu de tout. Des fois, il y a des gens qui arrivent à en faire de l'art dans l'industrie, il y a tout qui existe quoi. Il y a des trucs qui sont que de l'industrie et pas du tout de l'art, de l'art qui est pas du tout de l'industrie mais que de l'art…

Vous, où vous situez-vous?

Moi je me pose pas ces questions, enfin si, on se les pose ces questions, évidemment, on se les pose parce que ça coûte beaucoup d'argent de faire du cinéma donc… euh… donc ça implique euh… moi j'essaye de pas faire de compromis par rapport à mes désirs, ce que j'aime et tout ça.

Si je vous parle de publicité cachée dans les films, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

Publicité cachée ? Euh… ça évoque pour moi Hollywood ou que le cinéma était au départ une propagande pour euh… pour euh… pour faire venir une société, enfin voilà, un monde de vie, euh… ça a été ça le cinéma au départ donc euh… Après je peux voir publicité cachée, là en effet il y a une bouteille sur la table dans les films, mais bon… Je sais que c'était la base d'Hollywood, que ça rapportait beaucoup d'argent, et tout ça, donc je pense à ça.

Qu'est-ce que le placement de produits pour vous ?

C'est, euh… pppfff… euh… C'est pas grand-chose pour moi, voilà…

Qu'entendez-vous par pas grand-chose ?

Non… Ben si, c'est-à-dire, qu'à un moment donné, il y a des gens qui font des placements de produits qui viennent voir, qui lisent le scénario, ils disent, là elle boit de l'eau alors est-ce qu'elle peut boire de l'Evian, là elle est dans son bain, est-ce qu'elle peut avoir du gel douche… bon, voilà, ils vous proposent… Moi j'accepte dans la mesure où ça correspond à… à ce qui me paraît réel par rapport à la scène.

Vous n'avez ni image négative, ni une image positive de cette technique ?

Non, non… Non ! Dans la mesure où un personnage peut boire du jus de pomme, pourquoi il pourrait pas boire ce jus de pomme-là et que ça fait des sous pour avoir un truc mieux, enfin… Voilà, dans la mesure où ça dénature rien, je m'en fiche ! Enfin, je l'accepte. Mais JAMAIS (en haussant la voix) je ferais un gros plan parce que… ça jamais.

Ce serait plus sur les choix de mise en scène que vous ne feriez pas de compromis ?

Non. Non, ça jamais. Enfin jamais, faut jamais dire jamais.

Est-ce que vous avez accepté du placement de produits dans vos trois longs-métrages ?

Oui, oui, oui, bien sûr.

Dans les génériques, je n'ai pas remarqué le nom d'agences…

Je sais pas… Si, si… Je les ai rencontrés… Après je sais pas si ça a été validé, parce que des fois on voit pas assez les marques, ou je sais pas quoi. Parce que c'est pas mon job, c'est plus le directeur de prod… tout ça… Non parce qu'après, ils nous disent on voit pas assez le produit, on donne pas les sous, c'est comme ça quoi…

À quoi les marques vous servent-elles ?

Ben si… euh… merde, je sais même plus le nom de la marque… Tout le travail avec la machine à laver, on est associé avec la marque… Mince… On la voit en… en maquette et tout ça, on a travaillé en association, ils nous ont donné… on a travaillé pour avoir les plans d'une machine et tout ça… oui, ça été un vrai… là pour le coup ça a vraiment… C'est bien quoi.

Avez-vous hésité entre différentes marques ?

Non… On m'a montré des choses et je trouvais celle-là juste et bien, donc voilà. Après c'est comment les gens ont envie de travailler avec vous… ou pas… voilà.

Et par exemple l'ordinateur portable Apple ?

C'est un Apple. Oui, ben Apple, ils nous ont aidés. Oui.

Et vous vouliez cet ordinateur-là ?

Oui, je voulais celui-là parce que ceux qu'utilisent les ingénieurs là, donc c'est pas… Pis ils sont beaux aussi, je les trouve plus beaux que certains donc… oui.

Donc par souci d'esthétique ?

Moui… C'est pas parce que… Enfin c'est une… ça rencontre vraiment le film.

Parce qu'il correspond au personnage ? À sa profession ?

Ben non, parce qu'elle pourrait avoir un autre ordinateur, mais elle, elle utilise celui-là, il a un grand écran, voilà, je me dis que c'est bien qu'elle ait un grand écran, voilà… Après je sais pas, elle a des valises de telle marque qui nous aide parce que ça me paraît possible qu'elle ait ça.

Parce qu'il définit son caractère ?

Mais oui… On vit dans un monde de marques, on peut pas, moi j'évite un maximum, enfin les formes et tout ça parce que moi justement j'aime bien les formes claires, voilà j'aime bien quand c'est clair les… Donc à un moment donné, elle peut avoir un ordinateur qu'elle s'est créé elle-même mais c'est, voilà, c'est pas grave d'avoir un ordinateur de marque…. De toute façon, dans mon travail, il n'y a pas d'enjeux ni pour eux, ni pour moi. Je sais pas sur *Taxi*, peut-être qu'ils ont un enjeu, pour vendre des voitures, ça a du sens, c'est des gros sous… Mais après, voilà, on peut choisir, dans la vie, j'aime pas qu'on voit la marque de ce que j'ai, j'aime pas ça donc dans mon travail ça doit se voir aussi je pense.

Considérez-vous l'emploi des produits ou des marques comme un outil pour la réalisation ?

Non. Non. Si j'aime bien Apple, ils sont beaux donc voilà… Mais ça peut-être pareil avec les vêtements… voilà.

Un de vos personnages cite Dior dans votre dernier film…

Non, non, Dior, il y a pas de… Mais ça c'est quelque chose qui me plairait, travailler avec un couturier, qui ferait les costumes, et du coup, c'est quelqu'un de créatif donc c'est passionnant mais après ça dépend des gens…

Mais avez-vous passé un accord avec Dior ?

Ah, non, il n'y a pas d'accord non. Je me dis, ça appartient à la culture française… comme la tour Eiffel…

Pourquoi avoir choisi Dior plutôt que Chanel ?

Parce que Dior c'est vraiment le new-look, ça a du sens dans l'histoire quoiqu'on pourrait dire ça de Chanel mais l'après-guerre et le new-look c'est vraiment un truc… tellement féminin, tellement… Je sais pas, pour moi, voilà.

Le placement de produits ou de marques peut-il déterminer certains choix de montage ?

Non.

En tant que spectatrice, remarquez-vous les marques présentes dans les films ?

Je remarque, maintenant que je le sais oui, je remarque maintenant.

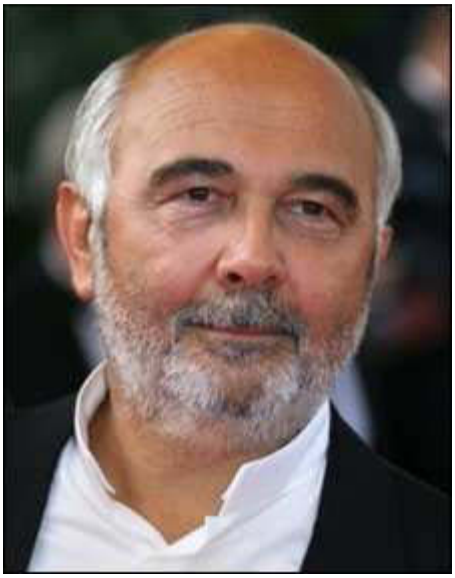
Qu'en pensez-vous ?

Soit ça m'énerve, je trouve ça très con quand c'est très évident parce que le cinéma ne doit pas être de la publicité. M'énerver ou pas. Ça dépend comment c'est fait, si c'est discret… Pis je vous dis si ça a quelque chose de quotidien, je vois pas pourquoi dans les films on boirait un Coca-Cola sans marque, mais si on fait vraiment ça (lève un verre virtuel), si on montre vraiment… et on dit : « Mmm, il est bon ce Coca ! » Ça m'énerve profondément, c'est pas… c'est pas le rôle du cinéma quoi.

Et pour l'appareil photo, on ne distingue pas la marque…

Non, on le voit quand on le voit… Mais du coup, c'est peut-être pas bien, ils nous aident pas… enfin c'est important quand même ils nous aident, je crache pas dessus non plus mais voilà, oui, c'est comme ça.

Gérard Jugnot



Filmographie

Rose & Noir, 2009, France.
Boudu, 2005, France.
Monsieur Batignole, 2002, France.
Meilleur espoir féminin, 2000, France.
Fallait pas !, 1996, France.
Casque bleu, 1994, France.
Une époque formidable, 1991, France.
Sans peur et sans reproche, 1988, France.
Scout toujours, 1985, France.
Pinot simple flic, 1984, France.

Biographie

Gérard Jugnot est né le 4 mai 1951 à Paris. Après avoir suivi des cours d'art dramatique, il fonde en 1974 le café-théâtre du *Splendid* aux côtés de Thierry Lhermitte, Michel Blanc et Christian Clavier. Ces quatre amis d'enfance écrivent des pièces à succès dont *Ma tête est malade*, *Je vais craquer* et *Amour, coquillages et crustacés*. Acteur secondaire dans plusieurs longs-métrages, les adaptations des pièces *Les bronzés* (1978) et *Le père noël est une ordure* (1982) le projettent parmi les acteurs français les plus populaires. De nombreux réalisateurs font alors appel à lui : Jean-Marie Poiré (*Papy fait de la résistance*, 1983), Claude Zidi (*Les rois du gag*, 1985), Patrice Leconte (*Tandem*, 1987), Gérard Oury (*Fantôme avec chauffeur*, 1995), Christophe Barratier (*Les Choristes*, 2004 et *Faubourg 36*, 2006). Parallèlement à sa carrière d'acteur, Gérard Jugnot passe derrière la caméra dès 1984 avec *Pinot simple flic* dans lequel il se réserve également le rôle principal. Dans les années suivantes, il réalise *Scout toujours* (1985), *Sans peur et sans reproche* (1988), *Une époque formidable* (1991) et *Casque bleu* (1994). Son succès en tant que metteur en scène se confirme au début des années 2000 grâce aux films *Meilleur espoir féminin* (2000) dans lequel il joue un coiffeur élevant seul sa fille et *Monsieur Batignole* (2002) où il interprète un boucher qui lutte pour protéger un enfant juif pendant la Seconde Guerre mondiale. En 2005, il réalise *Boudu*, un remake de *Boudu sauvé des eaux* de Jean Renoir (1932). Sa dernière réalisation, *Rose & Noir* (2009), est un film humoristique historique qui plonge le spectateur dans les heures sombres de l'Inquisition espagnole.

Entretien nº 14 - Gérard Jugnot

1er octobre 2009

Comment concevez-vous votre rôle en tant que réalisateur ?

Ben, un réalisateur c'est quelqu'un qui raconte une histoire, qui est responsable de l'histoire, quelqu'un qui un jour dit : « Tiens j'ai envie de raconter telle histoire, de cette manière-là, avec tel acteur… » Voilà, donc c'est le chef d'entreprise, c'est lui qui insuffle le sens au film quoi. Oui c'est le chef d'entreprise, comment dire, c'est lui qui persuade les gens, qui arrive à les persuader, d'abord ses collaborateurs, pis après les personnes… les financiers, pis après la critique, et évidemment après les spectateurs de venir voir un film…

Vous reconnaissez-vous sous l'appellation « créateur » ?

C'est un mot un peu… mais un petit peu, oui, mais enfin… mon humilité en souffrirait quoi… un petit peu quoi mais quelque part, moi quand je suis acteur d'un film et qu'on me demande ce que je pense d'un film, je réponds, demandez au réalisateur. C'est quand même le réalisateur qui est le responsable du projet, qui insuffle… Oui, moi j'essaye d'être du moins auteur, c'est vrai que je me sens auteur. On peut faire des films larges, des films grand public… mon rêve, c'est de faire des films d'auteur grand public quoi. C'est pas une contradiction d'être auteur et de réunir des gens dans la salle donc il n'y a pas que les auteurs des films confidentiels qui sont des auteurs, il me semble. Christophe Barratier qui a fait *Les Choristes*, c'est un auteur, Lelouche, c'est un auteur, Besson c'est un auteur dans un autre genre et puis Woody Allen, Capra, et c'est des gens qui ont fait des films avec beaucoup de succès, beaucoup de spectateurs.

Si je vous parle de publicité cachée dans les films, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

Ben, parfois, mais c'est pas caché, c'est ce qu'on appelle le placement de produits… euh… là en l'occurrence dans le film (*Rose & Noir*), à part mon personnage qui a un nom de vin, on n'a pas fait grand chose, on peut pas faire beaucoup de pub.

C'est vrai que c'est plus compliqué avec les films historiques…

Ah oui, c'est compliqué d'essayer… je crois que c'est même impossible ! Mais bon parfois, la pub dans les films, ça peut aider parce que c'est un financement mais c'est pas pire que pirater un film. Bon les films ça coûte cher et les financements sont tous les bienvenus sauf que, si vous voulez, je pense que le… comment dire… que le… ce qui est important c'est que ce soit intégré au film. C'est vrai que quand vous faites un, comment dire, quand vous faites un… un film… que le héros conduit une voiture, la voiture ça peut être une BM, une Audi ou… une

Renault, bon, ben, après il faudra qu'il y ait une voiture. Donc autant essayer d'avoir la voiture qui convient le mieux au film et si ça peut rapporter des sous, ben tant mieux ! Mais bon, ça rapporte peu d'argent…

Qu'est-ce qui détermine le choix d'une marque plutôt que celui d'une autre ?

D'abord, moi, en dehors de l'argent, parce que ça rapporte pas tant que ça, nan c'est juste que moi… je…comment dire, je regarde d'abord si sociologiquement, le personnage ce qu'il aurait, si c'est un cadre supérieur, je vais pas lui mettre une… une Fiat, il aura une Audi, une Renault de Luxe. C'est ça déjà qui différencie et après c'est vrai que si vous avez le choix entre une berline allemande ou française, en fonction du personnage et de ce qu'il est, de ce qu'il joue, on va choisir et après bon il y a aussi un peu de… si on me dit : « Écoute, il y a Renault qui donne 100 000 euros et l'autre donne 20 000 » eh ben, faut réfléchir un peu parce qu'il y a aussi les contraintes économiques. Exactement comme quand on dit : « Voilà, il me faut un carrosse – combien t'en veux, ah deux si t'en veux cinq c'est pas possible, donc deux – faut se démerder, est-ce que tu crois que c'est possible – nan – bon j'en mets cinq mais la semaine prochaine on aura moins de figurants parce qu'on a une enveloppe et qu'on peut pas exploser les budgets, être dans l'inconscience ». Moi je suis réalisateur, je suis coproducteur de mes films toujours et donc je suis responsable de l'enveloppe qu'on m'a donnée, je suis pas en train de dire, il faut exploser les budgets, nan, c'est pas possible. On me permettrait pas de faire de ce métier, faut être un peu cohérent. Alors après, je vais peut-être insister parce que je veux absolument avoir… je vais pas me laisser avoir sur certains trucs. Si on a dépassé d'une journée, après c'est très compliqué mais bon, on a essayé de serrer la vis du tournage sur certains trucs, on a coupé des effets qui nous servaient à rien, c'est des choix ! C'est comme un cuisinier à qui on lui dit : « Voilà t'as tant pour faire un dîner » alors s'il met du homard en entrée, ben il va peut être pas mettre, il va mettre un poulet ou une poularde, un truc comme ça… Oui, c'est vraiment, tout en restant sincère par rapport à ce qu'on veut faire et ensuite c'est entre le vouloir faire et le pouvoir faire.

Jouent-elles un rôle dans vos choix de réalisation ?

Absolument, absolument ! C'que je voulais dire, c'est que si je mets en scène un mec pété de tunes et qu'on me dit, voilà Fiat ou Seat donne beaucoup d'argent, je ne vais pas céder à ça parce que ça correspond pas à la psychologie ou à la sociologie du personnage. Faut faire attention quoi.

Est-ce que les produits ou les marques vous servent ?

Ah oui, absolument, dans un film contemporain. On dit voilà, ce personnage-là, il est comme ça, il a tel niveau de vie bon ben on va choisir une maison en fonction de son niveau de vie, des fringues en fonction de son niveau de vie, alors après, si jamais les fringues, euh… si les

fringues correspondent à son niveau de vie, on nous les prête ou… Faut que ça corresponde, si ça correspond pas, c'est pas bon.

En tant que spectateur, remarquez-vous les marques présentes dans les films ?

Non… je les remarque quand ça choque quoi. Je les remarque comme quand à l'époque Martini donnait toujours un peu de sous donc le mec arrivait à l'heure du thé en milieu de l'après-midi : « Bonjour, qu'est-ce que je vous sers ? Un Martini ». Bon, ça choque. Mais quand c'est dans l'histoire… Bon, euh… moi j'ai fait beaucoup de pub et j'ai jamais eu de problème par rapport à ça. De toute façon, on est inondé de marques alors autant choisir, en cohérence, celle qui peut vous aider et financer le film.

Vous y voyez une connotation plutôt positive ?

Positive quand c'est bien fait, oui faut l'intégrer. Comme dans la vie, pourquoi les gosses ils portent des trucs avec des marques, pourquoi dans le cinéma on n'en profiterait pas pour financer un peu le film, voilà, ça s'appelle du *sponsoring*. Mais faut pas que ce soit grotesque, mal fait…

Jean-Pierre Jeunet



Filmographie

Micmacs à tire-larigot, 2009, France.
Un long dimanche de fiançailles, 2004, France.
Le fabuleux destin d'Amélie Poulain, 2001, France.
Alien, la résurrection, 1997, France.
La cité des enfants perdus, 1995, France.
Delicatessen, 1991, France.

Biographie

Jean-Pierre Jeunet est né à Roanne en 1953. Dans les années 80, il réalise ses premiers films professionnels : des spots publicitaires et des clips musicaux. Parallèlement, il s'associe avec le dessinateur Marc Caro et cosigne des courts-métrages d'animation tels que *L'évasion* (1978), *Le manège* (1980) qui reçoit le César du court-métrage en 1980 ou encore *Le bunker de la dernière rafale* (1981). Dix ans plus tard, en 1991, Jean-Pierre Jeunet et Marc Caro présentent *Delicatessen*, leur premier long-métrage de fiction. Ce film, récompensé par quatre Césars, raconte la vie d'habitants loufoques qui résident dans le même immeuble. Le duo de réalisateurs signe ensuite le film fantastique *La cité des enfants perdus* (1995) où ils continuent à mettre de scène des personnages étranges et inquiétants. Ce conte est novateur sur un plan technique : les effets spéciaux ont en effet nécessité la création de nouveaux logiciels. En 1997, Jean-Pierre Jeunet est sollicité pour réaliser le quatrième épisode de la saga Alien. Remplaçant Danny Boyle, il se sépare de Marc Caro et commence une carrière aux États-Unis avec *Alien, la résurrection*. Bien que ce projet soit une réussite au *box-office*, Jean-Pierre Jeunet revient en France et tourne *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (2001) avec Audrey Tautou et Mathieu Kassovitz. Ce film connaît un immense succès dépassant les huit millions d'entrées, ce qui consacre définitivement le réalisateur. Jean-Pierre Jeunet attend ensuite quatre ans avant de réaliser *Un long dimanche de fiançailles* (2004). Ce drame historique se déroule pendant la Première Guerre mondiale et marque la seconde collaboration entre le réalisateur et Audrey Tautou. En 2009, l'actrice devient la nouvelle effigie du parfum N°5 de Chanel lorsque Jean-Pierre Jeunet réalise le film publicitaire *Train de nuit*. Sur une cinquantaine de films publicitaires, c'est la première fois que le cinéaste réalise une publicité pour un parfum. La même année, il tourne *Micmacs à tire-larigot* (2009) et dirige notamment Danny Boon, Daniel Auteuil, Dominique Pinon et Yolande Moreau.

Entretien nº 15 - Jean-Pierre Jeunet

9 octobre 2009

Quelle est votre profession ?

Euh… en anglais, *director*.

Pourquoi choisissez-vous le terme anglais ?

Ou metteur en scène, réalisateur, je sais jamais quoi mettre, réalisateur de films…

Il n'y a pas de distinction pour vous ?

Ben on s'en fout.

Comment concevez-vous votre rôle en tant que réalisateur-*director* ?

C'est le seul sur le plateau qui sait tout, le seul qui ait une vision de l'ensemble.

Vous reconnaissez-vous sous l'appellation « créateur » ?

Oui, quand même. J'espère bien !

En quoi ?

Ben, moi j'écris l'histoire, je la mets en images, je leur donne le rythme, je les contrôle de A à Z, j'essaye de les rendre les plus belles possible…

Faites-vous partie de ceux qui pensent que le cinéma est un art ?

Pas forcément mais dans certains cas, oui.

Comment faites-vous la distinction ?

Il y a des films qui sont visiblement des choses pour euh… Il y a pas forcément de point de vue du réalisateur dans certains films, il y a plus un point de vue de producteur dans le film et l'argent…

Où vous situez-vous ?

Pour moi, un bon film, c'est… la haute exigence artistique est de savoir toucher le populaire en même temps.

Si je vous parle de publicité cachée dans les films, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

Euh… c'est un truc qui est très à la mode, qui fait gagner un peu d'argent au producteur, on intègre des objets… C'est ça dont vous parlez ? On intègre des produits dedans. Mais moi à chaque fois, ça marche pas ! Les gens viennent me voir et je refuse tout parce que mon métier étant très près des détails, c'est faux quand on voit des trucs. Alors parfois il y en a mais on n'a pas forcément empoché de l'argent pour ça. Dans *Amélie*, il y avait les sucettes Pierrot Gourmand, elles étaient là, ils ne nous ont pas donné d'argent.

C'est une volonté de votre part ?

Elles étaient déjà là-dedans. En plus, elle en parle : « Dans la vitrine, il y a des sucettes Pierrot Gourmand », elle le dit. Mais voilà, ça faisait plaisir donc… on n'a pas touché d'argent pour ça. Elle se sert du thé, à un moment, le thé on le voit vraiment et on n'a pas touché d'argent non plus.

Et les spéculoos ?

Non plus.

C'est vous qui vouliez absolument ces produits ?

Oui, voilà, oui, oui. Et dans le prochain, dans le nouveau aussi, il y a Orange mais Orange est partenaire du film, c'est marqué partout et ils étaient même pas au courant qu'ils faisaient ça. C'était parce que dans le film à un moment, on est dans le stade des Princes, ça nous arrangeait parce que sinon c'était du béton. Et on les a mis eux parce qu'on savait qu'ils nous embêteraient pas puisqu'ils étaient partenaires.

Et pour La vache qui rit ?

C'est pareil. C'est un truc d'enfance, non, non…

Cela fait appel à votre vécu ?

Oui, bien sûr… nan il y a juste des véhicules. On a besoin de mules, c'est des véhicules abîmés qu'on peut casser, qu'on peut démonter, ouvrir le toit, des trucs comme ça et donc là il y a des partenariats avec les constructeurs.

Vous avez une image plutôt négative du placement de produits ?

Non, puisque moi j'y arrive pas. Je déteste dans les films quand je la devine, quand je la vois. La bouteille, bien mise en évidence sur la table…

Donc plutôt négative quand même ?

Oui… non si c'est bien intégré, si La vache qui rit me donne de l'argent, tant mieux, de toute façon je l'aurais mise. Mais ça marche rarement comme ça.

Vous l'acceptez quand c'est prévu dès le scénario ?

Oui, c'est ça. Et le mec qui s'en occupe, il voit le scénario et il dit : « Bon ben il y a qu'à virer La vache qui rit et mettre du Boursin à la place ». Alors : « OK, toi t'as tout compris, c'est bon… »

Avez-vous des besoins en termes de marques ?

Oui.

Par exemple ?

Ben La vache qui rit. Quand j'ai une idée, il faut pas que je la perde.

Qu'est-ce qu'elle apporte ?

C'est pas La vache qui rit, le produit en lui-même, on s'en fout, du produit. C'est que ça rappelle un souvenir d'enfance, un jeu que pratiquent tous les enfants, de la faire sortir comme du dentifrice, et qui éveille un petit frisson chez tous les spectateurs parce qu'ils ont tous fait ça à un moment ou à un autre. C'est ça qui m'intéresse. Pas la marque ou pas le produit, ce serait du fromage Grosjean ça serait pareil.

C'est l'image qu'on a du produit alors ?

Non, ça on s'en fout. Si ça avait été La Vache Grosjean, ça aurait été pareil, mais c'est avec La vache qui rit quoi.

Pour être fidèle à la réalité ?

Oui, oui, oui et puis si je le raconte et que je disais que je faisais ça avec de la crème de gruyère, c'est moins drôle ! Si je dis : « Je faisais ça avec La vache qui rit », tout le monde dit : « Ah, ouais, moi aussi ! »

Qu'attendez-vous de l'agence de publicité ?

Ben, ils viennent toujours, lisent le scénario, font des propositions imbéciles, je leur jette à la gueule et on se revoit plus. C'est nous qui nous débrouillons pour les voitures… Je suis pas un bon client pour eux.

J'ai remarqué l'agence Marques & films au générique de certains de vos films…

Oui, oui, il y a toujours, un ou deux trucs quand même…

Avez-vous un exemple ?

J'en sais rien.

Donc vous prévoyez l'utilisation de la marque dès le scénario ?

Oui, oui bien sûr…

Jamais dans la préparation du film ou pendant le tournage ?

Non, non, je suis pas comme Luc Besson, je fais pas tourner tous les héros en Audi pour avoir un partenariat Audi. Parce qu'il fait ça hein… Non mais ça peut arriver justement que l'on utilise un produit parce qu'il est dedans et moi je leur dis : « Vous voulez pas les appeler, voir s'ils veulent pas nous donner des tunes ? » Et ils appellent et généralement c'est non. C'est dans ce sens-là.

Demandez-vous une autorisation ?

Ah oui, oui, on est obligé. Ou alors des fois ils disent… je crois que c'est obligé oui. On voulait utiliser le produit pour un gag, c'était la Wii, le jeu. Et eux, ils ont refusé. Ils ont dit que ça correspondait pas à la publicité qu'on fait parce que c'est un enfant et eux ils voulaient pas, ils voulaient vendre leur produit aux adultes donc ça correspondait pas à leur… à leur stratégie… Donc je suppose que tous les produits qu'on doit utiliser on doit avoir le droit. Maintenant, tout est tellement… C'est effrayant. On doit avoir le droit de tout. L'image de tout, même quand c'est les fringues, c'est abominable. Sinon, faut tout cacher, c'est un enfer…

Comme à la gare de l'Est à cause des panneaux publicitaires ?

S'il y en avait eu, il aurait fallu demander l'autorisation. On peut toujours les gommer après sinon mais dans un cas comme ça, les gens ils sont plutôt contents, ça leur fait de la pub dans

le film. Après ça dépend de la beauté ou de la laideur de leurs images. Je prête attention à chaque détail.

Le placement de produits vous permet-il de caractériser un personnage ?

Non… Je vois pas…

Pourquoi avoir choisi un appareil photo Kodak dans *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* ?

Oui, l'Instamatic parce que tous les gamins ont eu un Instamatic, mais encore une fois, c'est des trucs… Si je parle d'un couteau, je dirais un Opinel mais je fais pas de la pub pour Opinel, voilà, c'est, c'est moi qui m'en sers.

Et l'horloge Omega ?

C'est, c'est… à la gare, elle est comme ça…

Non, en fait, c'est l'homme de verre qui filme…

Ah oui ! Oui, oui, oui, on a trouvé une horloge qui était belle, donc à un moment Omega ou pas…

Donc c'est l'esthétique qui vous a guidé ?

Oui, c'est ça. Il y a une marque donc j'imagine qu'ils ont demandé une autorisation… Elle est belle à l'image. Ça m'a plu.

Considérez-vous l'emploi des produits et des marques comme un outil pour la réalisation ?

On vient de tout dire là. Non, non c'est pas un outil.

Mais alors La vache qui rit par exemple ?

On a tout dit, je vous ai déjà expliqué. On peut y aller ?

Une dernière question : en tant que spectateur, vous m'avez dit que ça vous gênait quand vous voyiez des marques, vous remarquez souvent des produits et des marques ?

Ah oui, ça saute aux yeux.

Et dans le cas où c'est bien intégré ?

Très sincèrement ? Je m'en fous. J'en n'ai rien à foutre.