HAL
open science

Product Placement is the New Black ? Le placement de produits dans la série Netflix Orange is the New Black

Nicolas Te Chin

To cite this version:

Nicolas Te Chin. Product Placement is the New Black ? Le placement de produits dans la série Netflix Orange is the New Black. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03133177

HAL Id: dumas-03133177

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03133177v1

Submitted on 5 Feb 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

CELSA
PARIS-SORBONNE

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

Product Placement is the New Black ?

Le placement de produits dans la série Netflix *Orange is the New Black*

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Valérie Patrin-Leclère

Nom, prénom : TE CHIN Nicolas

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 23/05/2017

Mention du mémoire : Bien

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication - Université Paris-Sorbonne
77, rue de Villiers 92200 Neuilly tél. : +33 (0)1 46 43 76 76 fax : +33 (0)1 47 45 66 04 www.celsa.fr

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier Mesdames Valérie Patrin-Leclère et Natalie Maroun d'avoir accepté l'encadrement de ce mémoire et de m'avoir donné la possibilité de traiter un sujet qui permet de soulever de nombreux enjeux et questionnements.

Je remercie mes amis et proches, Alix, Franck, Léo, Daniel et Guillermo, pour leurs conseils, leur présence et leur amitié.

Ce travail vient conclure de longues et belles années de formation. Je garderai le souvenir de toutes les personnes – enseignants et camarades – qui m'auront donné le goût de l'apprentissage et de la réflexion.

SOMMAIRE

INTRODUCTION 1

PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES 11

MÉTHODOLOGIE 13

PARTIE 1 – LE PLACEMENT DE PRODUITS : UNE NÉCESSITÉ POUR LE PRODUCTEUR-DIFFUSEUR NETFLIX 14

A – LES PROGRAMMES ORIGINAUX COMME FORCE DE L'OFFRE ÉDITORIALE DE NETFLIX 15

1 – Netflix, désormais un acteur majeur de la production de contenus originaux 15

2 – Les programmes originaux comme produit d'appel 16

B – UNE STRATÉGIE COÛTEUSE ET RISQUÉE 17

1 – Des coûts de production en hausse 17

2 – Un retour sur investissement incertain 19

C – LES PLACEMENTS DE PRODUITS POUR COUVRIR LES COÛTS DE PRODUCTION 20

1 – Des leviers de monétisation rigides 20

2 – Le placement de produits comme seul levier de monétisation malléable 22

PARTIE 2 – LE PLACEMENT DE PRODUITS : UN ÉLÉMENT D'ÉCRITURE POUR LES AUTEURS DE LA SÉRIE ORANGE IS THE NEW BLACK 26

A – LES MARQUES POUR CARACTÉRISER LES PERSONNAGES 28

1 – Le milieu social à l'aune des marques consommées 28

2 – Les marques pour rendre compte des personnalités et des attitudes 32

B – LES MARQUES POUR CARACTÉRISER LE CADRE SPATIO-TEMPOREL 34

1 – Les marques comme indices d' « américanité » 34

2 – Les références culturelles comme ancrage dans une époque 36

C – LES MARQUES COMME ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DE L'INTRIGUE 38

1 – Des intrigues et des temporalités différentes 38

2 – Le récit du personnage à l'aune de la marque 39

PARTIE 3 – LA SÉRIE ORANGE IS THE NEW BLACK : UN ÉCRIN PUBLICITAIRE POUR LES ANNONCEURS 42

A – UNE DIÉGÈSE SUR FOND DE FRUSTRATION PERMANENTE… 45

1 – La chute des personnages dans l'échelle des besoins 45

2 – L'impossibilité de l'intimité ou la disparition d'une norme sociale 47

3 – La prison et le monde extérieur, ou deux univers de consommation opposés 49

B - …VALORISANT SYMBOLIQUEMENT LES MARQUES ET LES PRODUITS PRÉSENTS À L'ÉCRAN 51

1 – Une présence contextualisée et proéminente des marques et des produits 51

2 – Le placement comme vecteur d'image positive 54

CONCLUSION 60

BILBLIOGRAPHIE 66

ANNEXES 69

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE 87

MOTS-CLEFS 88

INTRODUCTION

Dans le troisième épisode de la première saison de la série *Orange is the New Black*, Piper – détenue au sein de la prison de sécurité minimale pour femmes de Litchfield – entretient une conversation téléphonique avec son fiancé Larry. Ce dernier vient d'effectuer des achats dans un supermarché Whole Foods Market et range les différents produits alimentaires nouvellement acquis. La conversation est dans un premier temps on ne peut plus ordinaire. Puis, fantasmant sur la nourriture achetée par Larry, Piper demande qu'il énumère un à un les différents aliments. Cette scène est l'occasion de rendre compte de la frustration de Piper, dont le bien-être physiologique est mis à mal par la condition carcérale. Elle permet surtout de représenter à l'écran la marque américaine Whole Foods Market qui dans cette scène, bénéficie d'une exposition forte et valorisante. Tout au long de la série *Orange is the New Black*, de nombreux placements de produits interviennent, et ce, de façon récurrente : c'est ce qui constitue le sujet de ce mémoire.

HISTORIQUE, DÉFINITION ET CONTOURS DU PLACEMENT DE PRODUITS

Le placement de produits - traduction littérale du terme anglophone « *product placement* » - décrit la pratique consistant à insérer des produits et des marques au sein d'objets culturels tels que les films, les séries, les livres, les jeux vidéo ou les clips musicaux. Toutefois, c'est au cinéma et à la télévision que la pratique est la plus répandue et qu'elle soutient une véritable industrie[1]. Le placement de produits constitue pour les annonceurs un levier de communication alternative à la coupure publicitaire classique. Souvent, les termes « placement de produits » et « placement de marques » sont employés de façon synonyme. Toutefois, le premier terme a une signification plus large et comprend toutes les formes de placements possibles : les marques, mais également les organisations, les produits, les lieux… Le second terme, en revanche, désigne la présence d'un nom de marque ou d'un produit permettant facilement son identification[2]. Dans le cadre de ce travail, les deux termes seront utilisés de manière synonyme.

Jean-Marc Lehu propose une typologie des différents biais médiatiques

---

[1] Debenedetti Stéphane, Fontaine Isabelle, « Le cinémarque : Septième Art, publicité et placement des marques », *Le Temps des médias*, numéro 2, janvier 2004, pages 87-98

[2] *ibid*

permettant l'identification des marques et des produits par le spectateur[3] et retient quatre formes d'apparition : le placement classique qui consiste à faire apparaître un produit ou une marque dans l'image du film ; le placement institutionnel qui privilégie la marque au produit ; le placement évocateur qui consiste en une forme de placement plus discret et plus subtil que le placement classique ; et le placement furtif, parfaitement intégré à la scène ou contextualisé dans l'histoire dans laquelle il figure. Toutefois, dans le cadre de ce mémoire, les différents placements relevés au sein de la série *Orange is the New Black* seront analysés indistinctement.

Le placement de produits n'est pas une pratique récente. Pour dater la naissance du placement de produits, il faut effectivement remonter jusqu'à la naissance du cinéma lui-même. En effet, les frères Lumières sollicitaient certains éléments du décor de leurs films auprès d'entreprises industrielles. Aussi, à l'époque du cinéma muet, Ford, voyant dans le film cinématographique un écrin publicitaire pour sa marque, proposait ses modèles automobiles aux producteurs. Dans les années 1920, les industriels du tabac, désirant atteindre une cible féminine, proposaient aux producteurs de faire fumer les personnages féminins dans les films. Mais c'est seulement dans les années 1930 que la pratique commence à s'organiser et à se formaliser. Afin de structurer la coopération entre les producteurs hollywoodiens et les industriels, le studio MGM met en place une filière interne pensée spécifiquement pour gérer les placements de produits au sein de ses films[4].

La diffusion de cette pratique commerciale dans l'activité cinématographique s'inscrit dans un mouvement plus large d'intégration des marques au sein des œuvres de fiction – romans, chansons, pièces de théâtre – un mouvement particulièrement prononcé depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. A partir des années 1980, la pratique tend à s'industrialiser et dès les années 1990, on compte déjà plus de 35 agences de placement de marques aux États-Unis : une accélération qui selon plusieurs spécialistes serait due au succès commercial impressionnant des bonbons Reese's Pieces, visibles dans *E.T. l'extra-terrestre* de Steven Spielberg (1982) : les ventes auraient augmenté de près de 65 % grâce à la présence du produit

[3] Lehu Jean-Marc, « Le placement de marques au cinéma : Proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle », *Décision Marketing*, numéro 37, 2005, pages 17-31

[4] Debenedetti Stéphane, Fontaine Isabelle, *ibid*

dans le film[5].

LES ENJEUX ÉCONOMIQUES ET FINANCIERS DU PLACEMENT DE PRODUITS

Afin de rendre compte du rôle central du placement de produits dans l'industrie télévisuelle américaine, il est nécessaire d'en comprendre la chaîne de valeur. Le marché des séries télévisées américaines suit le modèle économique du *deficit financing*. Les sociétés de production sont propriétaires des droits d'exploitation des séries qu'elles produisent. Elles tirent bénéfice de ces droits en les vendant aux chaînes de télévision ou en les exploitant via d'autres supports (*DVD*, *SVOD*). Or, le coût de production d'un programme est généralement supérieur à son prix de vente, ce qui implique nécessairement une perte nette supportée par la société de production à court terme, et des retombées financières incertaines[6].

Séverine Barthe explique qu'« *un épisode de comédie est généralement vendu entre 500 000 et 1 million de dollars à la chaîne et un épisode de série dramatique entre 1 et 5 millions de dollars, mais* [que] *les frais engagés par la production représentent souvent le double de cette somme* »[7]. Ces coûts de production élevés et le risque accru de non recouvrement expliquent logiquement l'intérêt des sociétés de production pour la pratique du placement de produits, qui représente une source de financement additionnelle.

Dans le cadre de l'activité de production, l'apport peut être directement financier, mais il peut aussi prendre la forme d'un apport en nature : l'annonceur peut mettre son produit/service à disposition du réalisateur lors du tournage ; ou bien l'annonceur peut consentir à un prêt de produits, ou de lieux de tournage. Généralement, si accord financier il y a, le versement se fait *a posteriori* : l'annonceur se réserve le droit de ne pas payer, si la mise en valeur de sa marque ou de son produit ne correspond pas à ses attentes. Les intérêts de l'annonceur restent ainsi préservés, ce qui ajoute une contrainte supplémentaire aux activités de production et de création[8].

Le placement de produits permet donc au producteur de compléter le

---

[5] *ibid*

[6] Barthes Séverine, « Production et programmation des séries télévisées », *Décoder les séries les séries télévisées*, Éditions De Boeck, Bruxelles, 2001, page 59

[7] *Ibid.*

[8]Debenedetti Stéphane, Fontaine Isabelle, *ibid*

financement de son œuvre, dont les plans impliquent généralement un grand nombre de personnes morales. L'un des grands avantages liés au placement de produits réside dans le fait que les annonceurs partenaires ne peuvent pas être coproducteurs du programme. Le producteur est la seule personne morale à en maîtriser l'exploitation, et donc, à en tirer profit. La rémunération des annonceurs demeure fixe et n'est pas corrélée aux recettes potentielles. Toutefois, le producteur est dans ce cas également la seule personne morale à supporter les risques financiers liés à l'activité de production.

Selon les estimations de l'institut d'études PQ Media, le marché américain du placement de produits atteindrait près de 6,8 milliards de dollars en 2015, contre 6,0 milliards de dollars en 2014 et 5,3 milliards de dollars en 2013. Il s'agit donc d'un marché en forte croissance. Parmi les partenariats les plus lucratifs, on peut citer le contrat de 200 millions de dollars signé entre le *network* américain NBC et la marque automobile allemande Volkswagen[9]. Mais c'est surtout dans le secteur cinématographique que les contrats sont les plus faramineux. Effectivement, les films constituent des produits culturels facilement exportables et permettent une visibilité d'autant plus forte pour les annonceurs. Généralement, le nombre de marques présentes à l'écran est corrélé au budget. A titre d'exemple, les *blockbusters* américains *Transformers : Dark of the Moon* (195 millions de dollars de budget), *Iron Man 2* (200 millions de dollars) ou encore *Ted* (51 millions de dollars), comptabilisent respectivement 71, 65 et 55 marques placées[10].

Ainsi, le placement de produits est aujourd'hui fortement utilisé par les annonceurs et les producteurs américains. Cette technique de communication commerciale est donc organisée et industrialisée, en témoigne l'existence de l'*EMRA* (*Entertainement Resources & Marketing Association*), l'association des professionnels du placement de produits ou du « *branded entertainement* ». L'association regroupe divers acteurs, des producteurs aux annonceurs, en passant par les agences. L'association est aussi bien une chambre de compensation qu'un cercle de réflexion où l'on pense l'amélioration et le futur du placement de produits[11].

---

[9] Jean-Marc Lehu, *La publicité est dans le film*, Eyrolles Editions d'Organisation, 2010, page 137

[10] Chahal Mindi, « Is product placement out of control ? », *Marketing Week*, https://www.marketingweek.com/2015/06/23/cover-has-product-placement-gone-too-far/, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

[11] Entertainment resource & Marketing Association – About ERMA : http://erma.org/about-erma/

LE PLACEMENT DE PRODUITS ET LA CRÉATION : LE COMBO IMPOSSIBLE ?

En 1933, le réalisateur portugais Manoël De Oliveira écrit dans *Les Cahiers du Cinéma* un manifeste, « *Le cinéma et le capital* », dans lequel il se positionne contre le « cinéma-marchandise », et appelle au retour fondamental à un cinéma-création : « *Il est 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* »[12]. Alors que le cinéma n'a qu'une trentaine d'années d'existence, les notions de création cinématographique et de mercantilisme s'entrechoquent déjà. En France notamment, cette sacralisation de la création est telle qu'elle est le fondement du cadre réglementaire actuel s'appliquant à l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle. La notion d'« exception culturelle » - notion aux contours flous et variables selon celui ou celle qui l'emploie – est invoquée par les pouvoirs publics pour justifier la politique d'aide financière profitant aux sociétés de production indépendantes.

La conception de l'objet audiovisuel comme objet culturel, créé par un réalisateur-auteur, nourrit la sacralisation entourant l'art cinématographique et télévisuel et justifie qu'il puisse s'affranchir des logiques de l'économie de marché. Dans une telle perspective, l'ensemble des exigences économiques qui entourent la vie d'un film ou d'une série – de leur production, aux performances d'audience ou au *box-office*, en passant par leur promotion – paraissent hors de propos. Il en va de préserver la création dans sa quintessence face à des enjeux économiques qui altèreraient sa pureté. Ainsi, le placement de produits, en tant que pratique commerciale servant les intérêts d'un acteur industriel, porterait atteinte à la dimension artistique de l'œuvre, en ce qu'il imposerait au spectateur la vision de marques et de produits, non inclus initialement dans le travail d'écriture et de création : alors que le spectateur est visionne un film ou une émission télévisée, voilà qu'il se voit proposer des éléments sémiotiques additionnels dont l'intention commerciale est en décalage avec la promesse attendue d'un objet culturel.

Aux États-Unis notamment, les contrats de placement sont particulièrement détaillés et précis, et recensent l'ensemble des mises en situation, des accords et des

[12] De Oliveira Manoël, « Le cinéma et le capital », les cahiers du Cinéma, 644, 2009, pages 70-71

obligations réciproques. Un agent de placement se doit d'être présent tout au long du processus de production, et de vérifier que les modalités d'utilisation et de présentation du produit ou de la marque à l'écran, sur lesquelles les différents partis se sont accordés en amont, soient respectées, ceci afin de limiter le risque de contentieux judiciaire entre l'annonceur et le producteur. Les intérêts des annonceurs sont donc fortement protégés par le cadre réglementaire américain, ce qui les incite d'autant plus à envisager ce dispositif de communication mais contraint la liberté éditoriale des auteurs[13]. Quelle place reste-t-il à la création dès lors que les auteurs doivent faire face à autant de contraintes ?

PENSER LE PLACEMENT DE PRODUITS DANS LA GLOBALITÉ DE SES ENJEUX

De nombreux travaux académiques ont été consacrés au placement de produits dans le cadre des sciences de gestion, et particulièrement en marketing. Ces recherches se situent principalement du point de vue des acteurs gestionnaires que sont les producteurs et les distributeurs. D'autres auteurs analysent le placement de produits par un prisme plus communicationnel. Notamment, Jean-Marc Lehu tente dans ses travaux de définir les bonnes pratiques de placement à destination des annonceurs qui cherchent à optimiser la présence à l'écran de leurs marques et de leurs produits[14]. Delphine Le Nozach, quant à elle, définit le rôle du placement de produits dans la construction d'un univers fictionnel[15]. Les travaux de recherche portant sur la pratique sont donc riches et les points de vue abordés permettent de rendre compte des nombreux enjeux rencontrés par les professionnels. Toutefois, peu de travaux de recherche semblent s'intéresser au placement de produits d'une façon qui inclut l'ensemble des acteurs parties prenantes. Ainsi, dans le cadre de ce mémoire, nous allons tenter d'étudier les enjeux rencontrés par l'ensemble des acteurs participant aux placements de produits effectués dans les épisodes de la série *Orange is the New Black*, produite et diffusée par Netflix.

---

[13] *ibid*

[14] Étienne Bressoud, Jean-Marc Lehu, « Le placement de marques dans les films.Panorama, modalités d'exécution et efficacité », *La Revue des Sciences de Gestion,*2008/5 (n°233), p. 101-114.

[15] Delphine Le Nozach, « Les produits et les marques dans les films. Un processus d'insertion symbolique et communicationnel », *Communication & management* 2013/1 (Vol. 10), p. 38-49.

LA SÉRIE *ORANGE IS THE NEW BLACK* COMME OBJET D'ÉTUDE

Orange Is the New Black est une série américaine créée par Jenji Kohan – également à l'origine de *Weeds*, diffusé sur Showtime – et disponible en ligne sur Netflix depuis le 11 juillet 2013. La série est une création originale et exclusive du service de *streaming*. A la différence de la diffusion linéaire traditionnelle, tous les épisodes d'une même saison sont livrés à une seule et unique date sur le site. La quatrième saison est disponible sur Netflix depuis le 17 juin 2016 et trois nouvelles saisons ont d'ores et déjà été annoncées. L'histoire de la série est tirée du livre autobiographique de Piper Kerman *Orange is the New Black : My Year in a Women's Prison* publié en 2010 et retraçant l'expérience de l'auteure, ancienne détenue d'une prison fédérale de sécurité minimale pour femmes.

L'intrigue de la série gravite principalement autour de l'héroïne Piper Chapman, une trentenaire new-yorkaise et bourgeoise condamnée à 15 mois de détention à Litchfield. A la fin de ses études universitaires, Piper rencontre Alex Vause avec qui elle entretient une relation amoureuse. Cette dernière est trafiquante de drogue pour un cartel international, une affaire criminelle à laquelle elle impliquera ponctuellement Piper qui transportera à une seule occasion une valise remplie d'argent issu d'activités illégales. La série commence une dizaine d'années après ces faits. Piper a alors retrouvé une vie plus conventionnelle. A la tête d'une petite affaire qu'elle mène avec sa meilleure amie Polly, elle vit une relation de longue date avec son compagnon Larry. Mais son passé la rattrape et sa condamnation vient bouleverser son existence rangée d'*upper middle class* new-yorkaise, brisant au passage l'image lisse que son entourage, qui ignorait jusqu'alors tout de son passé criminel, se faisait d'elle. En prison, Piper retrouve Alex. Celle-ci a dénoncé son ex-compagne afin de bénéficier d'une réduction de peine. Piper apprend tout au long des épisodes de la série à faire face aux nombreuses épreuves de l'univers carcéral. Autour d'elle, de nombreux protagonistes, aux histoires et aux parcours divers, participent aux différentes péripéties qui rythment les quatre premières saisons.

Chaque épisode alterne des scènes de la vie carcérale et des *flashbacks* sur le passé d'un protagoniste - détenue ou personnel de prison. Chaque *flashback* explique, plus ou moins clairement, les raisons qui ont mené ce dernier jusqu'à Litchfield.

La série *Orange is the New Black* est une œuvre à part dans le paysage audiovisuel américain, en ce qu'elle fait la part belle aux rôles de femmes. En effet, si

le casting se caractérise par son grand nombre d'acteurs – 18 personnages réguliers lors de la première saison – ce dernier se démarque surtout car il met principalement en avant des actrices. Ce grand nombre de personnages féminins permet une représentation nuancée et riche de la femme à l'écran. La série a maintes fois été complimentée car elle s'affranchit des représentations stéréotypées qui sont légion à la télévision américaine, et donne à chaque personnage une personnalité propre dont les traits dépassent les caractéristiques d'origine ethnique et sociale, d'âge, d'apparence ou d'orientation sexuelle[16].

Eric Maigret et Guillaume Soulez définissent les séries télévisées comme étant le « *genre emblématique de la culture contemporaine* »[17]. Dans le cas d'*Orange is the New Black*, les questions entourant l'identité et le parcours de vie des personnages sont centrales et font écho aux débats politiques et sociétaux contemporains. Les 52 épisodes qui constituent les quatre premières saisons et les différents récits entourant les nombreux personnages de la série constituent ainsi un matériau riche pour les travaux universitaires en sciences humaines. Aux États-Unis, où les débats sur le manque de représentation des différentes formes de minorités à la télévision et dans les médias plus généralement se sont imposés au fil des années, la série a été l'objet de nombreuses analyses.

Si les recherches académiques portant sur les personnages et les représentations véhiculées sont nombreuses, aucune réflexion approfondie sur le placement de produits au sein de la série n'a été menée à date. Pourtant, *Orange is the New Black* a la particularité de recourir de façon récurrente au placement de produits, et donc, de fortement représenter les marques et les produits de grande consommation – notamment alimentaires – à l'écran. Effectivement, rares sont les séries mettant en scène aussi systématiquement et aussi exhaustivement les pratiques consuméristes et alimentaires des personnages. Dans *Orange is the New Black*, la nourriture et les produits de grande consommation sont présents à chaque épisode et constituent des objets de rivalité et d'affrontement entre les protagonistes. Denrées rares, ils deviennent une monnaie d'échange et conditionnent le bien-être

[16] Rorke Robert, « Orange is the New Black ignites a TV revolution for women », New York Post, http://nypost.com/2014/06/04/orange-is-the-new-black-ignites-a-tv-revolution-for-women/, consulté le 8 janvier 2016, [en ligne]

[17] Maigret Eric, Soulez Guillaume, « *Les raisons d'aimer… les séries télé* », *MédiaMorphoses*., Paris : INA, 2007.

physique et psychologique des détenues mis à mal par la condition carcérale. La cantine et la cuisine, lieux centraux de la prison où se déroulent péripéties et conciliabules entre les détenues, sont représentées à chaque épisode.

Si la forte présence à l'écran de marques et de produits de grande consommation peut à première vue paraître anecdotique, l'objectif de ce mémoire est de rendre compte des enjeux liés à ce mode de communication de marque et aux représentations qu'il engendre, enjeux qui touchent aussi bien les scénaristes, que les producteurs, en passant par les annonceurs.

JUSTIFICATION DU CORPUS

Le choix de cette œuvre audiovisuelle comme objet d'étude nous a été motivé par plusieurs éléments. Premièrement, la pratique du placement de produits au sein de l'entreprise Netflix – producteur et diffuseur de la série *Orange is the New Black* - n'a pas encore été traitée par la recherche académique. Effectivement, la plupart des recherches sur le placement de produits se limitent à étudier les œuvres produites et diffusées par des acteurs traditionnels du secteur cinématographique et de la télévision linéaire. L'entreprise Netflix constitue un acteur disruptif ayant révolutionné la chronologie des médias et la chaîne de valeur des activités de production et de diffusion de programmes audiovisuels. Son modèle économique se caractérise par l'absence de ressources publicitaires, qui traditionnellement, constituent une part substantielle, voire majoritaire, des revenus des *networks* américains. La pratique du placement de produits chez Netflix mérite d'autant plus d'être étudiée qu'elle est cruciale pour la survie économique de l'entreprise.

Deuxièmement, parmi les œuvres audiovisuelles originellement pensées et écrites pour une diffusion exclusivement en ligne, *Orange is the New Black* est la première à jouir d'un succès à la fois public et critique – au même titre que certains des programmes diffusés sur les chaînes linéaires payantes comme HBO ou Showtime. Lors de la publication de sa première saison sur Netflix en 2013, la série a largement été saluée par la presse américaine[18] et a depuis été nommée aux *Golden*

[18] « Orange is the New Black ignites a TV revolution for women », *New York Post*, http://nypost.com/2014/06/04/orange-is-the-new-black-ignites-a-tv-revolution-for-women/, consulté le 18 mars 2017, [en ligne]
« How Orange is the New Black changed the way we talk about TV », *The Daily Dot*, https://www.dailydot.com/parsec/fandom/orange-new-black-fandom-feminism/, consulté le 18 mars 2017, [en ligne]
« Dead Tree Alert: Orange Is the New Black Is the New Way of Talking About TV », *Time*,

Globes Awards et aux *Emmy Awards* à 6 et 17 reprises respectivement. Près de quatre ans après son lancement, la série reste le programme original le plus visionné sur Netflix[19]. Certes, les séries *House of Cards* et *Arrested Development* – que Netflix a également commencé à diffuser sur sa plateforme au cours de l'année 2013 – bénéficient également d'un grand succès public et critique. Mais contrairement à *Orange is the New Black*, ces deux œuvres ne sont pas des séries originellement pensées et écrites pour une diffusion *over-the-top* : *House of Cards* est en fait un *remake* d'une mini-série britannique diffusée sur la BBC en 1990, tandis que la série *Arrested Development* était initialement diffusée sur la chaîne américaine Fox avant d'être produite et diffusée par Netflix. A plusieurs égards, *Orange is the New Black* fait figure de précurseur parmi les œuvres audiovisuelles originales diffusées sur internet.

Troisièmement, la série *Orange is the New Black* constitue un matériau riche pour l'étude que nous voulons mener. Effectivement, parmi les programmes originaux de Netflix, *Orange is the New Black* est la série qui s'étend sur le plus de saisons et d'épisodes – au total 4 saisons de 13 épisodes sont disponibles sur la plateforme. Au sein de ces épisodes, les placements de produits sont nombreux et récurrents, et leurs rôles multiples. Le choix de cette série comme objet de notre étude permet donc de limiter celle-ci à une seule et même diégèse, et donc, de faciliter la cohérence de la réflexion menée.

---

http://entertainment.time.com/2013/07/25/dead-tree-alert-orange-is-the-new-black-is-the-new-way-of-talking-about-tv/, consulté le 18 mars 2017, [en ligne]

[19] Sharma Amol, « Orange is the New Black reniewed for 3 Seasons by Netflix », *Variety*, http://variety.com/2016/tv/news/orange-is-the-new-black-renewed-3-seasons-netflix-1201698227/, consulté le 18 mars 2017, [en ligne]

PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES

À la suite de nos lectures et de nos recherches, nous pouvons établir la problématique suivante : en quoi les placements de produits au sein de la série *Orange is the New Black* répondent aussi bien aux intérêts des producteurs-diffuseurs qu'à ceux des auteurs et des annonceurs ?

Hypothèse 1 - Pour le producteur-diffuseur Netflix, le placement de produits est un levier de monétisation permettant de couvrir des coûts de production conséquents et constamment en hausse.

Pour inscrire ce mémoire dans une réflexion sémio-économique, il est nécessaire d'éclairer dans un premier temps en quoi les placements de produits participent au modèle économique et à la stratégie de développement de Netflix. Dans quelle mesure le placement de produits constitue un levier crucial pour le producteur-diffuseur, notamment en ce qui concerne sa stratégie d'offre éditoriale ?

Hypothèse 2 – Pour les créateurs de la série *Orange is the New Black*, le placement de produits est constitutif du travail d'écriture scénaristique et sert à constituer une diégèse riche de nombreux personnages et récits.

Les marques sont porteuses de sens et sont associées à un imaginaire. Le placement de produits représente donc un dispositif créatif pour les auteurs qui peuvent utiliser les valeurs identitaires d'un produit ou d'une marque pour définir et préciser une diégèse. Dans la série *Orange is the New Black*, l'apport diégétique du placement de produits prend des formes très diverses. Il peut caractériser les personnages et leur univers culturel, voire remplir une fonction narrative.

Hypothèse 3 – Pour les annonceurs, la série constitue un écrin publicitaire. Le cadre carcéral constitutif de la diégèse de *Orange is the New Black* permet de valoriser symboliquement les produits et les marques portés à l'écran, en ce que leur détention et leur consommation y apparaissent comme des faits exceptionnels.

Pour l'annonceur, le placement représente un véritable levier promotionnel. Il est donc pensé pour valoriser une marque et/ou un produit pour à moyen terme, influencer les comportements d'achat et de consommation des spectateurs. Dans le cas de la série *Orange is the New Black*, le cadre carcéral qui constitue sa diégèse remet en cause la sécurité et le confort matériel qui caractérise les sociétés développées. Cette incertitude matérielle permet ainsi une représentation inédite des biens de grande consommation qui se voient valorisés symboliquement par leur rareté et leur quête.

MÉTHODOLOGIE

Afin de répondre à la problématique, la méthodologie s'appuie sur différents éléments. Les 52 épisodes des quatre premières saisons de la série constituent le corpus de ce mémoire et nous avons tenté d'en relever l'ensemble des scènes dans lesquelles intervient un placement de produits. Dans la Partie 2, nous avons tenté de classer ces différents placements selon leur fonction diégétique. Dans la Partie 3, trois scènes clés - notamment la scène d'ouverture - ont fait l'objet d'une analyse sémiologique plus approfondie. Outre l'analyse sémiologique, nous avons choisi dans la première partie de ce mémoire d'effectuer une analyse stratégique des forces et des faiblesses de Netflix afin d'éclairer le rôle des annonceurs dans le modèle de l'entreprise. Nous nous sommes pour cela référés aux résultats financiers publiés trimestriellement et annuellement, et aux lettres aux investisseurs, en plus d'articles issus de la presse spécialisée. L'objectif de ces différentes analyses est de comprendre le positionnement de chaque acteur partie prenante dans les placements de produits effectués au sein de la série *Orange is the New Black*.

PARTIE 1 – LE PLACEMENT DE PRODUITS : UNE NÉCESSITÉ POUR LE PRODUCTEUR-DIFFUSEUR NETFLIX

A la fois diffuseur et producteur de contenus audiovisuels, Netflix est actuellement déployé dans plus de 190 pays et comptabilise près de 90 millions d'abonnés[20]. De loin, Netflix est le service de vidéo à la demande par abonnement (*Subscription Video on Demand* ou *SVOD*) le plus puissant du monde. Créé en 1997 par Reed Hasting et Marc Randolph, et initialement spécialisé dans la location par correspondance de *DVDs*, Netflix propose depuis 2002 une offre de *SVOD* et déploie depuis 2013 son activité dans la production de séries et de films originaux[21].

Bien que Netflix tende à produire de plus en plus de contenus en interne, la majorité des programmes originaux – notamment les premières saisons des séries *House of Cards* et *Orange is the New Black* – sont fabriquées par des sociétés de production tierces. En interne, seulement quelques dizaines d'employés sont alloués à l'activité de création originale, ces derniers ayant principalement une fonction gestionnaire, tandis que les compétences créatives sont pour la plupart externalisées au sein de sociétés de production partenaires n'ayant aucun lien capitalistique avec Netflix[22]. Toutefois, bien que l'activité de production fonctionne en grande partie en externe, les problématiques liées à celles-ci sont centrales dans la stratégie de Netflix, en ce que l'entreprise initie les projets de création de programmes, et en supporte une grande partie des coûts et des risques financiers[23].

Dans cette première partie, nous montrerons en quoi la collaboration avec les annonceurs répond aux problématiques gestionnaires du producteur et diffuseur Netflix. Nous rendrons compte des grands enjeux liés aux activités de production et de diffusion afin d'expliquer en quoi les annonceurs sont actuellement des acteurs cruciaux dans le modèle et la stratégie de l'entreprise.

---

[20] Lechevallier Pacal, « Netflix cartonne au 3ème trimestre », *ZDNet*, http://www.zdnet.fr/actualites/netflix-cartonne-au-3eme-trimestre-39843436.htm, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

[21] Hastings Reed, « Out of Africa, Onto the Web », *The New-York Times*, http://www.nytimes.com/2006/12/17/jobs/17boss.html?_r=0, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

[22] Lacey Rose, « Netflix plans to spend $6 billion in new shows, blowing away all but one of its rivals », *The Hollywood Reporter*, http://www.hollywoodreporter.com/news/netflixs-original-content-vp-development-712293, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

[23] Alexander Julia, « Netflix is about to be $3 billion in debt in order to make more original series, films », *Polygon*, http://www.polygon.com/2016/10/24/13386208/netflix-debt-original-content, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

A – LES PROGRAMMES ORIGINAUX COMME FORCE DE L'OFFRE ÉDITORIALE DE NETFLIX

1 – Netflix, désormais un acteur majeur de la production de contenus originaux

Le 1er février 2013, Netflix publiait l'intégralité de la première saison de *House of Cards*. Le service de *SVOD* proposait ainsi pour la première fois de son histoire un programme original au sein de son catalogue de contenus. Lancée quelques mois plus tard, la série *Orange is the New Black* est depuis devenue l'une des séries les plus populaires de la plateforme[24]. En se lançant dans l'activité de production de programmes inédits, Netflix a révolutionné le marché audiovisuel américain à plusieurs égards. D'une part, en travaillant avec des personnalités issues du secteur cinématographique – David Fincher et Kevin Spacey, producteur et acteur principal de la série *House of Cards* – ou de la télévision linéaire payante – Jenji Kohan, créatrice de *Orange is the New Black* – Netflix fait désormais jeu égal avec les acteurs traditionnels de la production de contenus audiovisuels. A juste titre, Netflix est souvent désigné comme une version *over-the-top* (*OTT*) des chaînes à péage HBO et Showtime, qui jusqu'alors constituaient les références qualitatives en termes d'écriture et de créativité dans le secteur télévisuel américain[25]. D'autre part, en proposant des contenus inédits à la demande, Netflix a fondamentalement redéfini la posture du spectateur, qui pendant longtemps limité à une attitude passive face à une programmation linéaire imposée, est désormais en mesure de maîtriser sa consommation de programmes audiovisuels.

En à peine trois ans, Netflix est devenu un acteur légitime et reconnu de la production de contenus audiovisuels. Au succès public s'ajoute une reconnaissance critique grandissante : lors de la 68ème cérémonie des *Emmy Awards* – qui récompensent chaque année les programmes et les professionnels de la télévision américaine – Netflix accumulait 54 nominations et 9 victoires[26], contre 14 nominations

---

[24] Lettre aux investisseurs de Netflix pour le quatrième trimestre 2013, http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3202344690x0x720306/119321BC-89C3-4306-93AC-93C02DA2354F/Q4%2013%20Letter%20to%20shareholders.pdf, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

[25] Lettre aux investisseurs de Netflix pour le premier trimestre 2013, http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3202344690x0x655293/5C1951A4-E79C-49C8-BB83-1595635BF934/Investor_Letter_Q12013.pdf, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

[26] Lettre aux investisseurs de Netflix pour le troisième trimestre 2016, http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3117566784x0x912075/700E14FD-12BE-4C3A-9283-9A975C7FE549/FINAL_Q3_Letter.pdf, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

lors de l'édition 2013. Dans le secteur cinématographique également, Netflix tend à gagner en légitimité et a notamment décroché sept nominations à *l'Oscar du meilleur documentaire* depuis 2013.

2 – Les programmes originaux comme produit d'appel

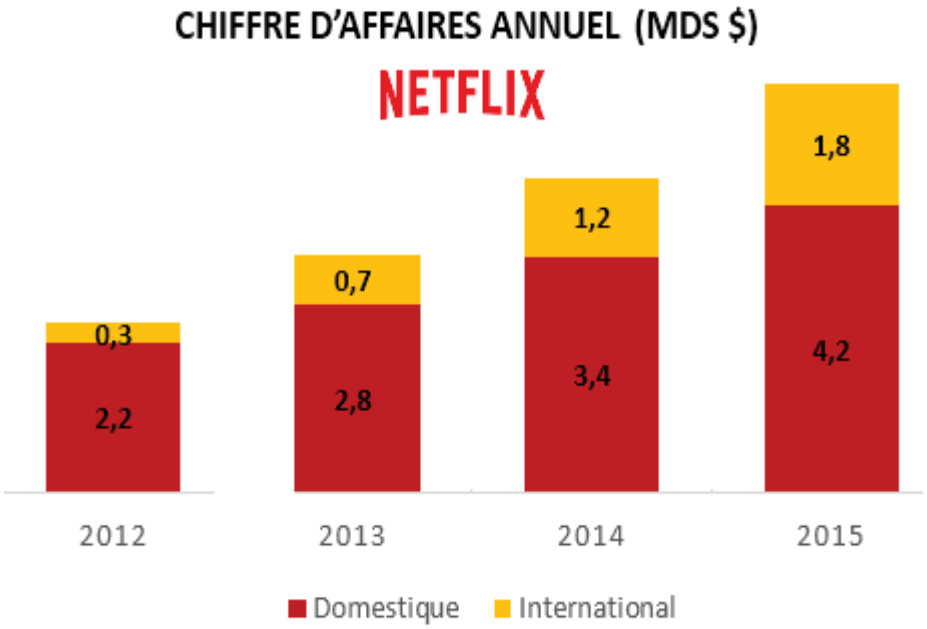
A l'annonce des résultats du premier trimestre de l'exercice 2015, Netflix indiquait dans sa lettre aux investisseurs sa volonté de promouvoir le service en mettant en avant ses programmes originaux, en place et lieu des autres qualités intrinsèques de l'offre comme le prix ou les fonctionnalités de la plateforme. L'objectif de la stratégie de *content marketing* de Netflix est de faire connaître ses contenus originaux et de positionner son service comme une plateforme d'*entertainment* au même titre que les chaînes câblées ou à péage de la télévision linéaire. Netflix se positionne ainsi aussi bien comme un grand acteur de la production de contenus audiovisuels que comme un service en ligne innovant et moderne, à mi-chemin entre le studio hollywoodien et la *start-up* de la Silicon Valley.

Si Netflix tient tant à valoriser son catalogue de contenus originaux, c'est parce que ce dernier constitue un véritable produit d'appel pour capter de nouveaux abonnés. Au troisième trimestre de l'exercice 2016, Netflix enregistrait des résultats record, bien supérieurs aux prévisions. L'entreprise annonçait alors avoir recruté plus de 3,6 millions de nouveaux utilisateurs, dépassant facilement les 2,3 millions escomptés[27]. A cette hausse du parc d'abonnés s'ajoutait une croissance de 39% du chiffre d'affaires, atteignant 2,15 milliards de dollars – soient 1,95 milliard d'euros – sur trois mois[28]. Dans la lettre aux investisseurs, la société explique les bons résultats du troisième trimestre par la popularité de ses nouvelles créations originales, et plus particulièrement les séries *Stranger Things* et *Narcos*.

Fort de son positionnement quasi-monopolistique sur le marché mondial de la *SVOD*, d'un algorithme prédictif permettant de proposer le contenu pertinent à la bonne audience et d'un parc de près de 90 millions d'utilisateurs répartis dans plus de 190 pays, Netflix peut faire valoir aussi bien des contenus « grands publics » que des programmes à destination de publics de niche. Netflix compte désormais élargir son

[27] Lettre aux investisseurs de Netflix pour le troisième trimestre 2016, http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3117566784x0x912075/700E14FD-12BE-4C3A-9283-9A975C7FE549/FINAL_Q3_Letter.pdf, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]
[28] *ibid.*

périmètre d'activité à la quasi-totalité du monde. Effectivement, le déploiement du service est prévu dans près de 130 pays supplémentaires – à l'exception notable de la Chine. Cette stratégie d'internationalisation impacte mécaniquement la structure des revenus de l'entreprise. Entre 2012 et 2015, le chiffre d'affaires issu des marchés étrangers a progressé de plus de 500%, passant de 288 millions de dollars à 1,8 milliards de dollars. Parallèlement, le chiffre d'affaires issu du marché domestique a connu une croissance plus lente, progressant de « seulement » 91% passant de 2,2 milliards de dollars à 4,2 milliards de dollars. L'expansion internationale constitue donc de loin le meilleur levier de croissance et de développement pour Netflix.



B – UNE STRATÉGIE COÛTEUSE ET RISQUÉE

1 – Des coûts de production en hausse

Dans ses dernières lettres aux investisseurs, Netflix fait systématiquement part de sa volonté de renforcer son activité de production de programmes originaux[29]. Cette stratégie est pensée pour consolider sa place de *leader* occupée sur la grande majorité des marchés du monde. L'entreprise prévoit en effet de se distancier toujours plus de ses concurrents – tant linéaires que digitaux – en proposant un catalogue de

[29] Lettre aux investisseurs de Netflix pour le troisième trimestre 2016, http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3117566784x0x912075/700E14FD-12BE-4C3A-9283-9A975C7FE549/FINAL_Q3_Letter.pdf, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

programmes attractifs et exclusifs. En plus d'assurer un meilleur contrôle éditorial, cette stratégie permettrait aussi à Netflix de dégager de meilleures marges financières. Ainsi, pour l'exercice 2016, Netflix prévoit de produire près de 130 programmes originaux – tous types de programmes confondus. Cette tendance se renforcera pour l'exercice 2017, lors duquel Netflix produira plus de 1000 heures de contenus originaux – soit 400 heures de plus qu'en 2016[30]. À moyen terme, Netflix compte faire passer de 10 à 50% la proportion des séries et des films originaux dans l'ensemble de son offre éditoriale.

Se renforcer dans la production de contenus originaux est une stratégie coûteuse pour Netflix, qui dépenserait entre 30 et 90 millions de dollars pour produire un film, et environ 100 millions dollars pour produire une saison de série. Pour l'année 2017, le budget prévisionnel attribué à la création originale est annoncé à 6 milliards de dollars, contre un budget de 5 milliards de dollars en 2016[31], 3,5 milliards de dollars en 2015[32], et environ 2,8 milliards de dollars en 2014[33]. En allouant des montants faramineux à la production de contenus, Netflix fait le pari d'un retour sur investissement élevé et supporte un risque financier considérable. Ces investissements sont chaque année depuis 2013 supérieurs au chiffre d'affaires annuel dégagé par l'entreprise. En octobre 2016, le déficit de l'entreprise s'élève à plus de 3 milliards de dollars[34].

---

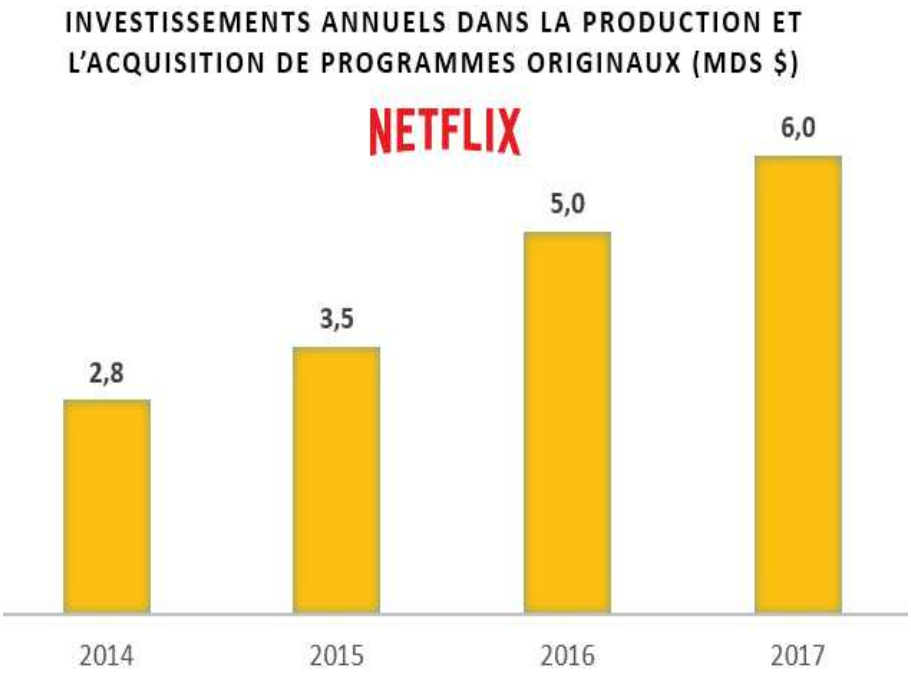
[30] *ibid*

[31] Toledo Rob, « There are tons of ads on Netflix, you might just not be noticing them », *Extreamist*, http://exstreamist.com/there-are-tons-of-ads-on-netflix-you-might-just-not-be-noticing-them/, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

[32] Pelts Shirley, « Netflix Prefers Orginal Content over Content Licensing », *Market Realist*, http://marketrealist.com/2015/10/netflix-focusing-original-content/, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

[33] Yarrow Jay, « Netflix will spend $5 billion on programming in 2016 », *Business Insider Australia*, http://www.businessinsider.com.au/netflix-will-spend-5-billion-on-programming-in-2016-2015-2, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

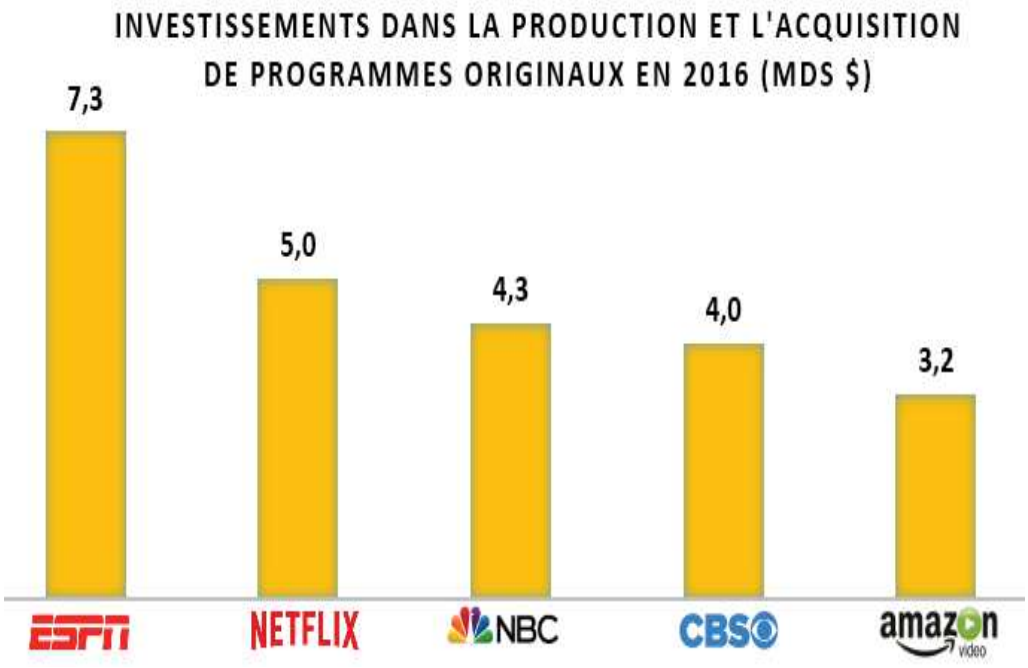
[34] Alexander Julia, « Netflix is about to be $3 billion in debt in order to make more original series, films », *Polygon*, http://www.polygon.com/2016/10/24/13386208/netflix-debt-original-content, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]



2 – Un retour sur investissement incertain

Selon le cabinet de conseil américain Boston Consulting Group, Netflix est en 2016 le deuxième investisseur dans la création et l'acquisition de contenus parmi les diffuseurs américains – linéaires et en ligne. Le groupe n'est devancé que par la chaîne câblée ESPN, spécialisée dans la diffusion de grands événements sportifs[35]. Parmi les services de *SVOD*, Netflix est de très loin le premier investisseur dans la production de programmes originaux. Au sein du groupe Amazon – propriétaire du service de *SVOD* Amazon Prime Video, principal concurrent de Netflix – les investissements alloués à cette même activité n'atteignent « que » 3,2 milliards de dollars pour l'exercice 2016. Parmi les diffuseurs linéaires, ESPN investirait en 2016 7,3 milliards d'euros dans l'acquisition de droits de diffusion de grands événements sportifs. Les *networks* NBC et CBS arrivent respectivement en troisième et quatrième positions, avec des budgets respectifs de 4,3 milliards et 4,0 milliards de dollars.

[35] Castillo Michelle, « Netflix plans to spend $6 billion in new shows, blowing away all but one of its rivals », *CNBC*, http://www.cnbc.com/2016/10/17/netflixs-6-billion-content-budget-in-2017-makes-it-one-of-the-top-spenders.html, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]



Contrairement à Netflix, une grande partie des investissements de ESPN, NBC et CBS sont alloués à l'acquisition de programmes sportifs. Ces programmes très coûteux et très convoités par les diffuseurs sont généralement assurés d'attirer une audience conséquente, et donc de faire bénéficier aux chaînes de retombées publicitaires couvrant largement les coûts d'acquisition. Netflix qui investit quasi exclusivement dans des contenus de fiction, et marginalement dans des œuvres documentaires – contenus par nature plus incertains quant à l'audience qu'ils génèrent – supporte donc un risque financier plus élevé que ses concurrents.

C – LES PLACEMENTS DE PRODUITS POUR COUVRIR LES COÛTS DE PRODUCTION

1 – Des leviers de monétisation rigides

Accélérer dans la production de programmes originaux nécessite en conséquence de trouver des sources de financement additionnelles. Actuellement, le chiffre d'affaires de Netflix – qui ne couvre pas les coûts de production – est quasi exclusivement issu des abonnements. Toutefois, les abonnements ne constituent pas un levier sur lequel le groupe peut jouer pour accroître ses ressources, en ce que le nombre d'abonnés réagit très sensiblement aux variations tarifaires. A titre d'exemple, au deuxième trimestre 2016, Netflix annonçait un gain de seulement 1,7 million

d'abonnés, soit un chiffre bien en-deçà des 2,5 millions prévus sur la période : un signal décevant qui a d'emblée fait réagir les marchés financiers, étant donné que l'action Netflix baissa soudainement de 16% à la Bourse de New York. Le ralentissement sur l'acquisition de nouveaux clients s'est principalement fait ressentir aux États-Unis – premier marché du service, qui a gagné seulement 160 000 nouveaux abonnés contre des prévisions de 500 000[36]. Netflix attribue cette contreperformance à la hausse tarifaire, pourtant infinitésimale, de l'abonnement dans le pays.

Effectivement, en octobre 2015, le prix des abonnements *basic*, *standard* et *premium* y progressait d'1 dollar, passant de respectivement 6,99 dollars, 8,99 dollars et 10,99 dollars à 7,99 dollars, 9,99 dollars et 11,99 dollars. Ce changement tarifaire minime ne s'appliquait alors qu'aux nouveaux abonnés, les tarifs initiaux subsistant pour les abonnés de la première heure. Toutefois, en mai 2016, Netflix annonçait que le privilège tarifaire jusqu'alors accordé aux utilisateurs de la première heure allait cesser et que ces derniers seraient soumis aux mêmes conditions que les nouveaux utilisateurs[37]. Ainsi, bien que l'évolution du prix de l'abonnement ait été minime et menée progressivement afin de ne pas brusquer les usagers, l'impact sur la taille du parc d'abonnés, et par ricochet, sur le chiffre d'affaires, a été sévère, démontrant l'impossibilité pour Netflix de jouer sur le levier du prix du service pour dégager des revenus additionnels.

Outre les abonnements, la publicité constitue généralement l'autre source de revenus chez les diffuseurs payants comme HBO et Showtime. Le modèle de Netflix se distingue par l'absence de coupure publicitaire au sein du service, ce qui constitue un avantage comparatif évident du point de vue de l'expérience de l'utilisateur. Toutefois, cette absence de publicité représente un manque à gagner, en ce que Netflix se prive d'un chiffre d'affaires additionnel. D'autres services de *SVOD* concurrents – à l'instar de l'américain Hulu – tirent une partie de leurs revenus via la vente de coupures publicitaires aux annonceurs. Au cours de l'été 2015, de nombreux médias américains spéculaient sur la décision de Netflix de puber son service. Mais

[36] Dussueil Jeanne, « Netflix ne fait plus le plein de nouveaux abonnés au deuxième trimestre », *French Web*, http://www.frenchweb.fr/netflix-ne-fait-plus-le-plein-de-nouveaux-abonnes-au-deuxieme-trimestre/251234, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

[37] Lettre aux investisseurs de Netflix pour le deuxième trimestre 2016, http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3117566784x0x900152/4D4F0167-4BE2-4DC1-ACC7-759F1561CD59/Q216LettertoShareholders_FINAL_w_Tables.pdf, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

très vite, Netflix a démenti la rumeur en clarifiant qui si coupures publicitaires il y avait, celles-ci ne promouvraient que des contenus issus du catalogue, et ne constituerait donc pas une source de revenu. D'ailleurs, une étude menée par la revue américaine en ligne *Extreamist* – spécialisée dans les services de *streaming* – souligne que les utilisateurs de Netflix ont une forte aversion pour la publicité[38]. En effet, près de 60% des utilisateurs de Netflix seraient prêts à annuler leur abonnement si des coupures publicitaires venaient à faire leur apparition au sein du service. Tout comme le prix de l'abonnement, la publicité traditionnelle n'est donc pas un levier sur lequel Netflix peut jouer pour accroitre son chiffre d'affaires.

2 – Le placement de produits comme seul levier de monétisation malléable

Ainsi, afin de dégager des ressources additionnelles pouvant couvrir des coûts de production conséquents et en hausse, Netflix joue sur un levier de monétisation alternatif : le placement de produits. Maintes fois interrogés sur la pratique du placement, notamment sur ses aspects financiers, les représentants de Netflix ont à plusieurs reprises déclaré n'avoir aucun contrôle sur les marques et les produits représentés à l'écran. Les sociétés de production prestataires jouiraient d'une grande liberté et seraient ceux à qui il incomberait de gérer les placements de produits. Egalement, aucune des différentes sociétés de production prestataires de Netflix n'a émis de commentaire à ce sujet. Le secret industriel semble donc empêcher les différentes parties prenantes dans l'activité de production de révéler quelle information que ce soit quant aux placements de produits effectués dans les créations originales[39].

Également, parmi les annonceurs, rares sont ceux s'étant publiquement exprimés sur le sujet. Interviewé par la revue américaine en ligne *Advertising Age*, traitant de l'actualité du marché publicitaire dans le monde, Jim Holleran, directeur marketing du groupe belge Anheuser-Busch InBev – groupe propriétaire de diverses marques de bière, notamment Stella Artois, Budweiser et Shock Top – communique quelques rares informations quant à la pratique du placement de produits chez Netflix. Le groupe a signé un contrat avec Netflix afin que ses marques soient les seules à apparaitre dans les épisodes de la série *House of Cards*. Un accord qui date de 2013

[38] Toledo Rob, « There are tons of ads on Netflix, you might just not be noticing them », *Extreamist*, http://exstreamist.com/there-are-tons-of-ads-on-netflix-you-might-just-not-be-noticing-them/, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]
[39] Toledo Rob, *ibid*

– année de la sortie de la première saison – et qui dure depuis. Selon Jim Holleran les placements de produits s'effectueraient en dehors de tout accord monétaire et le groupe Anheuser-Busch InBev n'aurait qu'à fournir les différentes bières apparaissant à l'écran sans débourser un seul dollar[40].

Pourtant, plusieurs informations laissent penser que l'inclusion de produits et de marques dans les contenus originaux n'est pas – ou plus – une démarche désintéressée de la part de Netflix et de ses prestataires. Selon le site américain *The Verge* – qui traite de l'actualité technologique et médiatique aux États-Unis – le fabricant de téléphones chinois *OnePlus* aurait dépensé près de 300 000 dollars afin de placer ses appareils *OnePlus 1*, *OnePlus 2* et *OnePlus X* dans les épisodes de la série *House of Cards*[41]. Egalement, début 2015, Samsung, dont les téléphones apparaissent de façon récurrente dans les productions originales de Netflix, offrait, pour l'achat d'un *Galaxy Note 4*, *Galaxy S5*, *Galaxy Tab S*, ou d'une télévision *Samsung 4K UHD*, un abonnement d'un an au service de *SVOD*. Si l'offre promotionnelle est très probablement le fruit d'un partenariat entre le fabricant et le diffuseur, aucune des modalités financières n'a été précisée publiquement, que ce soit par Netflix, ses prestataires ou les annonceurs[42].

Seules de rares informations permettent donc de formaliser la politique commerciale de Netflix vis-à-vis des annonceurs plaçant leurs marques et leurs produits à l'écran. Si certains acteurs, à l'instar du fabricant de bière Anheuser-Busch InBev, laissent croire que la pratique ne fait l'objet d'aucun échange monétaire et ne serait permis que grâce à des relations interpersonnelles de confiance entre le producteur et l'annonceur, les informations relatives aux accords entre Netflix d'une part, et les fabricants OnePlus et Samsung d'autre part, laissent penser que le placement de produits est désormais une source de revenus pour le service de *SVOD* et pourrait donc participer au plan de financement des productions originales.

Une conclusion possible serait que la monétisation des placements de produits tendrait à s'organiser chez Netflix, à mesure que les coûts de production croissent

---

[40] Peterson Tim, « Netflix Isn't Closed to Advertisers After All; Just Ask Anheuser-Busch InBev », *Advertising Age*, http://adage.com/article/media/netflix-s-house-cards-tout-anheuser-busch-samsung/297318/, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

[41] Warren Tom, « OnePlus paid $300,000 to get phones into House of Cards », *The Verge*, http://www.theverge.com/2016/3/8/11177906/oneplus-house-of-cards-product-placement, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

[42] Dennemont Nicolas, « Galaxy Tab S2 : un an de Netflix offert gratuitement pour tout achat d'une tablette Samsung », *1001web*, http://www.1001web.fr/galaxy-tab-s2-un-an-netflix-gratuitement-achat-tablette-samsung-131208.html, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

d'année en année. En 2004, AM. Schejter, professeur de droit à la Pennsylvania State University, analysait qu'aux États-Unis, le législateur peinait dans ses tentatives de régulation spécifique de la pratique du placement de produits, et que de nombreux cas de vide juridique persistaient[43]. Dans le cas des programmes originaux comme *Orange is the New Black*, exclusivement diffusés en ligne, le législateur est face à une nouvelle typologie d'œuvres audiovisuelles, et risque de peiner d'autant plus à établir un cadre régulant la pratique. Ainsi, Netflix bénéficie potentiellement d'une certaine souplesse, et donc, d'une plus grande liberté, ce qui pourrait expliquer le manque de transparence quant à sa stratégie en la matière.

[43] Étienne Bressoud, Jean-marc Lehu, « Le placement de marques dans les films.Panorama, modalités d'exécution et efficacité », *La Revue des Sciences de Gestion,*2008/5 (n°233), p. 101-114.

* *
*

Cette partie nous permet de mettre en évidence le lien étroit entre Netflix – producteur et diffuseur de la série *Orange is the New Black* – et les annonceurs recourant au placement de produits. A plusieurs égards, ces annonceurs participent au modèle économique de l'entreprise Netflix. En à peine trois ans, Netflix est devenu un acteur légitime et reconnu de la production de contenus audiovisuels. Pour l'exercice 2017, Netflix prévoit de produire plus de 1000 heures de contenus originaux et compte allouer un budget de 6 milliards de dollars. En allouant des montants faramineux à la production de contenus, Netflix supporte un risque financier considérable. Effectivement, ces investissements sont chaque année depuis 2013 supérieurs au chiffre d'affaires annuel dégagé par l'entreprise. Accélérer dans la production de programmes originaux nécessite en conséquence de trouver des sources de financement additionnelles. Actuellement, le chiffre d'affaires de Netflix est quasi exclusivement issu des abonnements. Toutefois, les abonnements ne constituent pas un levier sur lequel le groupe peut jouer, en ce que le nombre d'abonnés réagit très sensiblement aux variations tarifaires. La publicité ne peut non plus constituer une source de revenu additionnelle, en ce que l'absence de publicité constitue une plus-value évidente pour Netflix en termes d'expérience utilisateur. Ni le prix de l'abonnement, ni la publicité ne constituent donc des leviers envisageables. Ainsi, afin de dégager des ressources additionnelles pouvant couvrir des coûts de production conséquents et en hausse, Netflix joue sur un levier de monétisation alternatif : celui du placement de produits.

* *
*

PARTIE 2 – LE PLACEMENT DE PRODUITS : UN ÉLÉMENT D'ÉCRITURE POUR LES AUTEURS DE LA SÉRIE *ORANGE IS THE NEW BLACK*

Pour de nombreux critiques, la diffusion de *Twin Peaks* sur ABC entre 1990 et 1991 a marqué un saut qualitatif dans la production des séries télévisées. *Twin Peaks* a montré qu'un cinéaste, David Lynch, et qu'un romancier, Mark Frost, pouvaient écrire et créer pour l'univers de la télévision, et y porter la notion d'auteur, traditionnellement associée au cinéma et à la littérature. Avec *Twin Peaks*, Lynch et Frost ouvraient la voie menant des générations de créateurs de séries à penser des univers et des narrations complexes et audacieux[44]. *Orange is the New Black* et la plupart des créations originales de Netflix font à plusieurs égards partie de ces œuvres reconnues aussi bien pour leur succès populaire que pour leurs qualités esthétiques et narratives. La dimension créative de la série *Orange is the New Black* mérite dès lors d'être discutée. Il peut paraitre étrange de concevoir qu'une pratique à visée commerciale comme le placement de produits puisse participer à la dimension artistique d'une production audiovisuelle. On peut en effet penser que l'inclusion de messages promotionnels au sein d'une production culturelle peut en altérer le contenu. Se demander en quoi le placement de produits peut constituer un élément d'écriture pour les auteurs, implique de questionner la façon dont les marques participent au message que constitue l'œuvre fictionnelle audiovisuelle.

Pour de nombreux chercheurs, les marques elles-mêmes constituent des signifiants participant à un message plus large. Pour Andrea Semprini, « *le rôle de la marque est essentiellement de générer et de diffuser un univers de signification autour d'un objet social* ». En conséquence, la marque est par définition, « *une instance sémiotique, une machine à produire des significations.* […] *La marque bâtit autour du produit un échafaudage de sens* »[45]. De même, pour Jean-Marc Lehu, les marques *« 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,*

---

[44] Faure Antoine, Taieb Emmanuel, « Les "esthétiques narratives" : l'autre réel des séries », *Quaderni*, 3/2015 (n° 88), p. 5-20.

[45] Andrea Semprini, *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Marketing, Éditions Liaisons, 1992, 195 pages.

le placement peut avoir pour objectif de tirer profit de ce positionnement et de cette identité »[46].

Dans l'article « L'effet de réel » publié en 1968 dans la revue *Communications*, Roland Barthes explique le principe de « détail inutile » dans une œuvre narrative[47]. Barthes démontre que ces « détails inutiles » insérés dans un roman peuvent en réalité constituer des éléments fortement signifiants. En questionnant la place de ces éléments, Barthes montre qu'on peut les interpréter comme des signaux ayant la particularité d'ancrer le récit dans le réel. L'idée exposée par Roland Barthes porte principalement sur les œuvres littéraires, mais peut être transposée aux œuvres audiovisuelles comme *Orange is the New Black*. L'insertion de produits et de marques dans une série télévisée représente donc un élément d'écriture pour l'auteur qui peut utiliser les valeurs identitaires du produit et de la marque. Penser la marque comme un élément constitutif d'une diégèse implique toutefois de présumer son intelligibilité par les spectateurs. En effet, ces insertions peuvent servir le processus créatif dès lors que les marques placées à l'écran concordent avec les représentations présumées du public et éventuellement avec l'image de marque déterminée par l'annonceur. L'apport diégétique des placements de produits peut prendre des formes très diverses.

En étudiant les modalités de placements dans un grand nombre d'œuvres cinématographiques françaises et étrangères, Delphine le Nozach distingue quatre fonctions diégétiques remplies par les marques portées à l'écran[48]. Les placements ont une fonction contextuelle et informent le spectateur sur la temporalité et le lieu de l'action. Les marques et les produits présents à l'écran peuvent effectivement être aussi bien de simples éléments du décor que des éléments rendant compte plus explicitement de l'univers dans lequel le personnage évolue, inscrivant ainsi le récit dans un lieu et une époque, contemporaine ou historique. Les placements ont en outre une fonction qualifiante et caractérisent les personnages, sur qui se répercute l'univers symbolique qui entoure une marque. La représentation des habitudes de consommation d'un personnage participe à la vraisemblance du portait qui lui est fait. Aussi, le placement a une fonction narrative en ce que les produits et les marques

---

[46] Jean-Marc Lehu, *La publicité est dans le film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo...,* Éditions d'Organisation, 2006, 318 pages.
[47] Barthes Roland, « L'effet de réel », *Communications*, 1968, pages 84-89
[48] Delphine Le Nozach, « Les produits et les marques dans les films. Un processus d'insertion symbolique et communicationnel », *Communication & management* 2013/1 (Vol. 10), p. 38-49.

introduits dans la diégèse de l'œuvre fictionnelle jouent un rôle dans le récit et permettent aux auteurs d'articuler son histoire. Enfin, le placement de produits peut susciter le rire chez le spectateur et revêtir une fonction comique.

Ainsi, les auteurs d'une œuvre audiovisuelle fictionnelle peuvent intégrer le placement de produits dans leur travail d'écriture, et ce, malgré la nature commerciale et économique de la pratique. L'enjeu de cette partie est de montrer en quoi les nombreux placements de produits effectués dans la série *Orange is the New Black* participent à sa diégèse et à la dimension réaliste de ses représentations. Pour cela, nous nous baserons sur la typologie des fonctions diégétiques établie par Delphine Le Nozach. Dans la série *Orange is the New Black*, le placement de produits peut servir d'indice sur le milieu social, l'attitude et la personnalité des protagonistes. Il permet aussi de rendre compte du cadre spatio-temporel dans lequel se déroule l'histoire. Enfin, les produits et les marques présents dans la série peuvent participer à son récit et à ses nombreuses intrigues.

A – LES MARQUES POUR CARACTÉRISER LES PERSONNAGES

1 – Le milieu social à l'aune des marques consommées

Les sciences sociales portent depuis longtemps un fort intérêt pour les pratiques consuméristes des individus. Au début du XXème siècle, le sociologue Maurice Halbwachs mettait en évidence le lien entre classe sociale et habitudes alimentaires[49]. Aujourd'hui encore, les enquêtes statistiques, autant que les analyses qualitatives, rendent compte de la persistance des différences de comportements consuméristes entre les classes sociales. L'INRA montre notamment que les plus aisés ont tendance à consommer plus d'aliments labélisés[50]. Au contraire, un baromètre de l'INPES montre que les boissons sucrées sont privilégiées par les individus à faible niveau de revenu[51]. Les analyses de Pierre Bourdieu qui démontraient que les goûts alimentaires étaient en partie déterminés par la position sociale occupée par la personne, et ce, de manière inconsciente par l'intermédiaire de l'*habitus*, semblent aujourd'hui toujours valables. L'alimentation, et plus généralement la consommation, sont constitutives

[49] Halbwachs Maurice, La classe ouvrière et les niveaux de vie. Recherches sur la hiérarchie des besoins dans les sociétés industrielles contemporaines, Paris, Alcan, 1913
[50] Plessz M, Gojard S, « La consommation de légumes des ménages français : préparation domestique ou achats de produits transformés », *Working Paper ALISS.* 2010
[51] Baromètre Santé Nutrition 2008 de l'INPES.

d'une identité sociale, au même titre que la langue, la culture et les croyances. Les pratiques alimentaires permettent en effet à un groupe social de se différencier des autres, de se souder et de se pérenniser. La question du milieu social est constitutive de la série *Orange is the New Black*, qui met en scène un grand nombre de personnages, dont les origines et les parcours alimentent une grande partie des intrigues. Comment les produits et marques apparaissant à l'écran parviennent à caractériser l'origine sociale des personnages ?

a – Le couple bourgeois Piper et Larry : un large éventail de marques

Les personnages de Piper et Larry occupent une place à part dans la série. Parmi les personnages principaux, ils sont les seuls à être issus d'un milieu relativement aisé. Avant l'incarcération de Piper, le couple vit dans un quartier huppé de New York, dans un appartement confortable. Cette situation socio-économique est visible à l'écran au travers des marques et des produits leur étant associés. Relativement peu visible dans la série en comparaison à d'autres marques de *high tech*, Apple est plébiscité par Larry qui utilise à la fois l'*iPhone* et le *MacBook* en guise de moyens de communication, tandis que les autres personnages détiennent généralement des produits de marques moins haut de gamme. Mais c'est surtout par le biais des pratiques alimentaires que l'origine sociale du couple transparait à l'écran. Alors que la plupart des personnages consomment des produits d'origine industrielle, Piper et Larry veillent à garder une alimentation saine, privilégiant des marques issues de l'agroalimentaire biologique. Dans un *flashback* du second épisode de la première saison, le couple envisage de mener un régime « *detox* » à base de jus de citron. Le régime est inspiré de l'ouvrage *The Complete Master Cleanse* de Tom Woloshyn que Piper lit ostensiblement face à la caméra. Cette appétence pour les marques alimentaires haut de gamme apparait également dans l'épisode 3 de la saison 1, dans une scène de conversation téléphonique[52] qui laisse comprendre que Piper et Larry sont des habitués de l'enseigne américaine Whole Foods Market, spécialisée dans les produits alimentaires frais et issus de l'agriculture biologique. Même quand le couple consomme des aliments qui s'apparentent à de la *junk food*, ceux-ci sont issus d'une marque haut de gamme. Dans l'épisode 10 de la saison 1, Larry, regarde la télévision en mangeant des chips de la marque américaine Utz Natural, qui propose des gammes

[52] Cette scène fera l'objet d'une analyse approfondie dans la Partie 3.

de produits plus coûteuses que la moyenne du marché : ainsi, même si le personnage est alors sans emploi, il demeure un bourgeois des beaux quartiers new-yorkais grâce à l'univers de marques qui lui est associé.

Tout comme leur personnalité et leur parcours, le profil consumériste de Piper et Larry n'est pas monolithique. A plusieurs moments de la série, le couple fait fi de ses bonnes et saines habitudes, pour consommer des produits alimentaires gras et industriels. Ainsi, dans le premier épisode de la saison 1, Piper et Larry, accompagnés d'un couple d'amis, célèbrent la dernière soirée de liberté de Piper autour d'un cochon au lait entier de la chaine américaine La Caja China. Dans un *flashback* de l'épisode suivant, le couple, qui tente de suivre un régime « *detox* », craque et ne tient pas ses engagements : Piper n'a pas résisté au succulent bacon de la chaîne de restaurants Fox Bros BBQ. Les personnages de Piper et Larry bénéficiant d'une écriture scénaristique plus poussée et plus nuancée du fait d'une plus forte présence à l'écran que les autres protagonistes, l'éventail de marques et de produits pouvant leur être associé est très large. L'éclectisme des marques consommées par le couple – qui toutefois penche généralement vers des produits haut de gamme – participe ainsi au réalisme de sa représentation à l'écran.

b – La délicate représentation de la pauvreté

Toutefois, en dehors des personnages de Piper et Larry, la plupart des personnages de la série sont issus de milieux modestes, voire défavorisés. Une donnée logique étant donné que la série traite de l'univers carcéral dans lequel les classes sociales les plus pauvres sont surreprésentées. Ainsi, les marques placées dans les épisodes doivent également témoigner d'origines sociales plus diverses. Mais dans la mesure où les annonceurs ont un droit de regard sur les placements, comment mettre en scène une marque de telle sorte qu'elle puisse représenter la pauvreté, tout en lui associant une image positive ? En effet, quels annonceurs voudraient que leurs marques soient représentées à l'écran comme étant « des marques de pauvres » ? Les auteurs de la série parviennent à satisfaire ces exigences par le biais de diverses astuces scénaristiques.

L'un de ces procédés consiste à évoquer la forte valeur pécuniaire d'un produit, afin de rendre compte par contraste de la pauvreté économique du personnage. Dans un *flashback* de l'épisode 9 de la saison 1, Alex apparait enfant, face à un groupe de filles de son âge. L'une d'elles moque ses imitations de chaussures Adidas : « *Les*

vraies Adidas ont trois bandes, pas quatre. Tes chaussures sont des fausses » (« *Real Adidas have three stripes, not four. Your shoes are bobos* »). Pointer ainsi du doigt la falsification d'une marque s'apparente à une humiliation sur la place publique pour la jeune Alex, dont la situation familiale précaire est révélée au grand jour. Un procédé similaire est utilisé dans un *flashback* de l'épisode 2 de la saison 1. Sofia apparaît dans un magasin de chaussures avec son fils Michael qui lui réclame des baskets de la marque Nike d'une valeur de 300 dollars. La mine désolée de Sofia laisse alors deviner la situation économique délicate de leur famille. Évoquer le caractère coûteux du produit, permet donc de valoriser symboliquement la marque représentée à l'écran. Ce procédé permet également d'illustrer la situation socio-économique des personnages, ce qui est d'autant plus pertinent dans le cas des personnages de Sofia et Alex, dont les crimes commis ont en partie été motivés par des raisons économiques.

Dans certains épisodes, les scénaristes mettent en scène des marques fictives, faisant toutefois explicitement référence à des marques réelles, et ce, afin d'évoquer l'univers de signification entourant ces dernières, sans pour autant les nommer. Dans un *flashback* de l'épisode 5 de la saison 1, Daya s'apprête à cuisiner un plat de *macaroni and cheese* industriels déshydratés pour les enfants dont elle a la charge. La marque apparaissant à l'écran, Yummy, est fictive. Mais l'emballage rose du produit est une référence claire à la véritable marque Annies, célèbre pour produire et commercialiser des plats industriels déshydratés. Ce procédé a également été utilisé dans l'épisode 11 de la saison 1, dans lequel des détenues consomment des chips de la marque fictive Let's, une référence évidente à la marque Lay's, tant au niveau sonore que visuel. Les annonceurs ne donnant probablement pas leur accord afin que leurs produits et leurs marques soient ainsi dévalorisés à l'écran, les auteurs de la série contournent cette difficulté en créant des marques factices, qui ont le pouvoir d'évoquer la piètre qualité des produits consommés par les personnages, et ainsi, de rendre compte de leur milieu social.

Afin de rendre compte des origines modestes des personnages, les scénaristes semblent également effectuer une hiérarchie qualitative parmi les marques de *high tech* apparaissant à l'écran. Comme évoqué ci-dessus, les moyens de télécommunication utilisés par Piper et Larry sont quasi exclusivement issus de la marque Apple. Cette marque ne semble accessible qu'aux personnages les plus privilégiés. A l'inverse, pour la détenue Cindy, la marque Apple constitue la cause de

son incarcération : dans un *flashback* de l'épisode 7 de la saison 2, Cindy, alors agente de surveillance dans un aéroport, vole un *IPad* pour l'offrir à sa fille, un acte pour lequel elle est par la suite condamnée. Marisol « Flaca », une autre des détenues de Litchfield, utilise quant à elle un vieux modèle d'ordinateur Dell et un vieux téléphone Samsung dans un *flashback* de l'épisode 5 de la saison 3. Ces marques et ces produits sont des indices de son milieu défavorisé dont les contours se précisent par la suite : adolescente élevée par une mère célibataire, elle doit l'aider à tenir son atelier de couture. La hiérarchie parmi les marques de *high tech* fait donc écho à la hiérarchie sociale s'appliquant aux personnages. Ainsi, mettre en scène une marque de telle sorte qu'elle puisse représenter la pauvreté des personnages, tout en lui associant une image positive, requiert une véritable agilité dans le travail d'écriture scénaristique

2 – Les marques pour rendre compte des personnalités et des attitudes

Dans un article publié dans la revue *The Journal of Consumer Research*, Elizabeth C. Hirschman, professeure de marketing à l'Université de Virginie, analyse comment les produits et les marques apparaissant dans *Dallas* et *Dynastie* permettent de caractériser la personnalité et l'univers de consommation des personnages des deux séries[53]. Ainsi, dans *Dallas*, le personnage de J.R. porte un costume trois pièces, boit du whisky et conduit une voiture Mercedes, tandis que le personnage de Ray Krebs porte des vêtements de cow-boy, boit de la bière et conduit un camion. Les habitudes de consommation du premier personnage sont caractéristiques d'une consommation que Elizabeth C. Hirschman définit comme « profane » et matérialiste, celles du second d'une consommation « sacrée », familiale et traditionnelle. Ainsi, en plus de rendre compte du milieu social des personnages, les marques et les produits apparaissant à l'écran permettent de caractériser leur personnalité et leur attitude.

a – La bouteille de bière comme attribut masculin

La bouteille de bière brune de la marque Beck apparait de façon récurrente tout au long de la série et sert à qualifier une attitude bien particulière. Dans un *flashback* de l'épisode 3 de la saison 1, Alex et Piper discutent dans un bar et viennent visiblement de se rencontrer. Alex, tenant une bouteille de Beck, adopte une attitude conquérante et tente de séduire Piper au comptoir – attitude caractéristiquement

[53] Hirschman E.C., « The Ideology of Consumption : A Structural-Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty" », *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 1988, 344-359.

« masculine » si l'on se réfère à la vision hétéronormée et traditionnelle du couple. Dans la séquence suivante, Larry et Cal, le fiancé et le frère de Piper, déjeunent ensemble autour d'un feu de camp et sirotent chacun une bouteille de Beck tout en menant une conversation grivoise sur les techniques de masturbation masculine. Dans l'épisode 11 de la saison 1, les gardiens Mendez et Bennett se tiennent dans un bar, chacun avec une bouteille du même breuvage dans la main. En état d'ébriété, Mendez évoque la difficulté d'évoluer au sein d'un environnement exclusivement féminin, et fait état de toute sa vulgarité et de sa misogynie. Dans un *flashback* de l'épisode 7 de la saison 1, Cesar, le beau-père de Daya, habillé d'un marcel et les bras couverts de tatouages, boit la même bière, tout en fabriquant de la drogue. Nombreuses sont les représentations de la bière Beck au sein de la série. A chaque fois qu'elle apparait à l'écran, la marque semble être associée à une attitude ultra masculine, non dénuée toutefois de vulgarité et de machisme.

b – Le goût du luxe comme pathologie

Si la plupart des marques utilisées par les scénaristes sont issues de l'industrie de la grande consommation, quelques marques de luxe sont marginalement citées et représentées dans la série. Les *flashbacks* de l'épisode 4 de la saison 2 sont dédiés à la détenue Lorna. Dans l'un d'eux, Lorna reçoit par correspondance des chaussures de la marque Prada et parvient grâce à une technique de fraude, à se faire rembourser l'achat tout en gardant le produit. Dans un autre *flashback*, Lorna s'apprête en vue d'un rendez-vous galant et porte une tenue de la marque Dolce & Gabbana. Dans aucune de ces deux scènes, la marque n'est reconnaissable visuellement – le logo n'apparaissant pas à l'écran – mais elle est citée verbalement par Lorna. Si ces marques sont issues de l'univers du luxe, elles ne signifient pas pour autant l'aisance matérielle du personnage. Au contraire, Lorna vit encore chez ses vieux parents, avec sa sœur et le bébé de celle-ci. Dans le cas de Lorna, les marques de luxe citées sont principalement des indices concourant à dessiner le caractère pathologique du personnage. Le spectateur apprend par la suite que Lorna est en fait une mythomane fantasmant son existence, incarcérée pour avoir menacé de tuer la fiancée de Christopher, l'homme à qui elle se croit promise.

Rares également sont les marques automobiles – encore plus les marques automobiles de luxe – portées à l'écran au sein de la série. Toutefois, la marque allemande Mercedes est utilisée de façon récurrente par les scénaristes pour

caractériser le personnage de Natalie Figueroa, la directrice administrative corrompue de Litchfield. Tout au long de la série, le personnage prétend prendre la défense des détenues, tout en en étant en réalité complètement indifférente. Arrogante et condescendante, Figueroa refuse de s'impliquer dans le moindre de leurs problèmes. Le caractère corrompu du personnage est symbolisé par la marque Mercedes, une marque de luxe qui détonne fortement du principe d'intérêt général qu'il prétend servir dans le cadre de ses fonctions. La marque apparait pour la première fois à l'écran dans l'épisode 12 de la saison 1. A la fin de celui-ci, Figueroa est interrogée contre son gré par un journaliste, qui l'accuse implicitement de détourner des fonds. Refusant de répondre à ces accusations, elle met fin à la conversation. Puis, l'apparition de la voiture Mercedes dans le dernier plan de l'épisode vient immédiatement confirmer et signifier le caractère corrompu et vénal du personnage aux yeux du spectateur. L'imaginaire lié au luxe est à mille lieues de l'univers carcéral de la série. Ainsi, la représentation à l'écran de ces marques indique à chaque fois une anomalie chez les personnages auxquels celles-ci sont associées.

B – LES MARQUES POUR CARACTÉRISER LE CADRE SPATIO-TEMPOREL

1 – Les marques comme indices d' « américanité »

En 1973, Georges Perec évoquait pour la première fois la notion d'« infra-ordinaire » dans l'article « Approches de quoi ? » publié dans la revue *Cause Commune*. Dans ce texte, il décrit une démarche consistant en l'observation attentive de « *ce qui se passe chaque jour et revient chaque jour, le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, l'infra-ordinaire, le bruit de fond, l'habituel* »[54]. L'approche de Perec touche plus précisément à la transformation du regard sur le quotidien à travers un travail de description d'objets qui tendent à passer inaperçus. Son objectif est de mettre en évidence une rhétorique de l'habituel, et ce, afin d'interroger l'ordinaire et de saisir ce qu'ils disent de notre vérité. Dans *Rhétorique de l'Image*, Roland Barthes analyse les différents éléments visuels qui constituent une affiche publicitaire de la marque alimentaire italienne Panzani[55]. Sur celle-ci, apparaissent des paquets de spaghetti, une boîte de conserve, un sachet, des tomates, des oignons, des poivrons,

[54] Perec Georges , « Approches de quoi ? », *Cause commune,* 1973, repris dans *L'Infra-ordinaire*, Seuil, coll. « La librairie du XXI e siècle », 1989.
[55] Barthes Roland. (1964). « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n° 4, Paris, Seuil, 1964

des champignons, le tout sortant d'un filet ouvert. Les objets sont de couleurs vertes ou jaunes, et sont disposés sur un fond rouge. Au travers de ces différents signaux visuels et de l'assonance de la marque « Panzani », se déchiffre un concept : celui d' « italianité ». Ainsi, pour Roland Barthes, c'est toute une culture qui semble être exprimée au travers de cette image publicitaire. Nous tenterons ici d'adopter une démarche similaire à celles de Perec et de Barthes afin de mettre en évidence en quoi les marques et les produits apparaissant dans la série *Orange is the New Black* participent à la signification d'une culture – en l'occurrence, la culture américaine.

Si la plupart des personnages de la série *Orange is the New Black* sont issus de la région de New York, rares en réalité sont les scènes dans lesquelles la ville est représentée. Afin de représenter New York sans en montrer nécessairement les lieux, les scénaristes incluent dans la diégèse de la série des marques plus ou moins explicitement associées à la ville. Ainsi, au cours de la saison 1, Larry écrit des articles pour le magazine *Times* dont la rédaction est basée à New York. Quand le personnage se trouve dans un kiosque pour acheter un stock d'exemplaires, le spectateur peut aussi apercevoir des couvertures des quotidiens *The New York Time* et *The New York Post*. La ville de New York est également ancrée dans la diégèse grâce à des marques locales. Dans l'épisode 4 de la saison 2, Larry déjeune sur la terrasse d'une restaurant Murray Bagel, tandis que Piper, dans l'épisode 8 de la même saison, insiste pour aller déjeuner au Spotted Pig au moment de sa libération ponctuelle. Toutefois, les marques associées à la ville de New York, dont les activités économiques se déploient souvent dans un périmètre local et restreint, n'ont pas toutes un pouvoir d'évocation aussi fort que les grandes marques issues de multinationales et connues internationalement.

Effectivement, ces grandes marques sont également très présentes dans la série. Les *flashbacks* de l'épisode 2 de la saison 1 sont consacrés au personnage de Red, la cuisinière en chef respectée et crainte des autres détenues. D'origine russe, Red tient, avant son incarcération, une modeste épicerie alimentaire avec son mari. Dans les *flashbacks* la concernant, peu d'éléments semblent indiquer que le récit se passe aux États-Unis. Les personnages parlent avec un accent étranger, la bande son est une musique instrumentale au sonorité traditionnelle slave… Le spectateur pourrait imaginer que la scène se passe dans un tout autre pays que les États-Unis, s'il n'était un détail : Red porte des baskets de la marque Nike, très visibles à l'écran grâce à leur couleur rose. Tout au long de la série, nombreuses sont les marques dont l'univers de signification tourne autour de la culture américaine. Les fameux Dunkin Donuts font

régulièrement leur apparition à l'écran à l'occasion des réunions professionnelles au sein de la prison. Dans l'épisode 3 de la saison 1, Sofia Burset rêve d'une Big Mac de chez McDonalds, tandis que son fils Michael boit une bouteille de Pepsi dans l'épisode 8 de la saison 3. Ces marques, connues par un grand nombre d'individus autour du monde, ont le pouvoir d'évoquer une culture et un pays à des spectateurs qui n'en seraient pourtant pas issus.

2 – Les références culturelles comme ancrage dans une époque

Dans certaines séries comme *Friends*, les personnages évoluent dans un monde dénué de toute référence culturelle qui pourrait être partagée avec le spectateur. Au contraire, dans la série *Orange is the New Black*, nombreuses sont les références à la culture de masse. Souvent comprise comme une culture dégradée et illégitime, Éric Macé décrit la culture de masse comme une culture au sens anthropologique, c'est-à-dire comme un ensemble singulier de représentations du monde, partagées par un grand nombre d'individus et de sociétés. Autrement dit, tout comme il existe une culture nationale ou une culture religieuse, il existe une culture de masse produite par les industries culturelles et qui « se surajoute » aux premières[56]. A de nombreuses reprises dans la série, les détenues apparaissent lisant un livre ou faisant part de leur admiration pour une pop star ou un acteur. Les détenues de la prison de Litchfield semblent ainsi évoluer dans un monde réaliste, en ce qu'il inclut des références culturelles très probablement connues du spectateur. Quand les détenues noires font part de leur admiration pour Beyoncé ou quand Piper est comparée moqueusement à la chanteuse Taylor Swift, il est de grandes chances pour que le spectateur comprenne ces références et plus largement en quoi celles-ci dépeignent des identités culturelles.

Également, faire référence à la culture de masse est l'occasion de placer à l'écran des produits et des marques issus de l'industrie culturelle. Notamment, tout au long des quatre saisons, près d'une soixantaine de livres – probablement parmi les rares produits culturels autorisés au sein d'une prison – sont apparus visuellement ou ont été cités dans la série. La série peut alors constituer un véritable écrin publicitaire pour les maisons d'édition, qui ne sont généralement pas les annonceurs ayant le plus

[56] Éric Macé, « Éléments d'une sociologie contemporaine de la culture de masse. À partir d'une relecture de L'*Esprit du temps* d'Edgar Morin », *Hermès, La Revue* 2001/3 (n° 31), p. 233-257.

recours aux placements de produits[57]. Parmi les livres placés à l'écran, on retrouve des *best-sellers* de la littérature anglo-saxonne. Notamment, dans une scène de l'épisode 7 de la saison 1 – analysée dans la Partie 3 – Taystee, au moment d'émettre ses requêtes en tant que déléguée élue auprès de Healy, le gardien en chef, exige que la bibliothèque de la prison propose un exemplaire du thriller pour adultes *Cinquante Nuances de Grey* de EL James. Aussi, dans l'épisode 4 de la saison 1, Taystee s'insurge contre le fait qu'une détenue utilise un exemplaire de *Harry Potter et la Coupe de Feu* de JK Rowling pour caler son lit bancal. Le personnage confirme sa passion pour le roman en y faisant référence dans une conversation du premier épisode de la saison 3 : « *Défie les forces du mal et tu finiras comme Cédric Diggory* » (« *Mess with the evil forces, you'll be out like Cedric Diggory* »).

Certaines œuvres littéraires évoquées ou apparaissant à l'écran servent de « clin d'œil », en ce que leur histoire fait écho à celle de la série. Ainsi, dans l'épisode 5 de la saison 1, Piper lit ostensiblement *Gone Girl* de Gillian Flint, roman racontant l'histoire d'une *WASP – White Anglo-Saxon Protestant* – en apparence bien sous tous rapports, mais qui se révèle une personnalité moins lisse qu'elle ne parait : une référence claire au personnage de Piper. Dans l'épisode suivant, Taystee fait référence à *La Couleur des sentiments – The Help*, en anglais – roman de Kathryn Stockett traitant de la ségrégation raciale des années 1950 dans le Mississippi, et ce, afin de se révolter contre les propos racistes de Tiffany, une détenue suprémaciste : « *On n'est pas dans la Couleur des Sentiments* » (« *That ain't the fucking Help* »). Faire références à ces œuvres littéraires, fort probablement connues du spectateur, permet de rendre compte explicitement des appétences culturelles des personnages, en plus d'ancrer le récit dans un contexte réaliste et contemporain.

Ces placements de produits issus de l'industrie culturelle semblent être appréciés des spectateurs qui peuvent y voir un écho à leur propre univers. Notamment, les sites *Buzz Feed*[58] et *Huffington Post*[59], ont à plusieurs reprises établi

---

[57] Anstead Alicia, « "Orange Is the New Black" and books as the hot new product placement », *The Writer Mag*, http://www.writermag.com/2013/08/02/orange-is-the-new-black-and-books-as-the-hot-new-product-placement/, consulté le 2 décembre 2016, [en ligne]

[58] Lee Jarry, « Every Book Referenced On Season 4 Of *Orange is the New Black* », *BuzzFeed*, https://www.buzzfeed.com/jarrylee/all-the-books-referenced-on-season-4-of-orange-is-the-new-bl?utm_term=.qtvykaNYg#.krqLE8YX3, consulté le 2 décembre 2016, [en ligne]

[59] Jacobs Matthew, « Every Pop-Culture Reference Made In 'Orange Is The New Black' Season 2 », *Huffington Post*, http://www.huffingtonpost.com/2014/06/18/pop-culture-references-orange-is-the-new-black_n_5503529.html, consulté le 2 décembre 2016, [en ligne]

des listes comprenant l'ensemble des références culturelles et littéraires apparaissant dans la série. Ces références font également l'objet de nombreux détournement de la part des internautes qui créent notamment des *gifs* à partir de scènes de la série[60]. La reprise et le détournement de ces extraits de la série par les médias *pure player* et par les internautes eux-mêmes témoignent ainsi de la popularité parmi les spectateurs du procédé qui consiste à ce qu'une œuvre fasse référence à une autre œuvre.

C – LES MARQUES COMME ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DE L'INTRIGUE

1 – Des intrigues et des temporalités différentes

Dans la série *Orange is the New Black*, le récit porte sur différents niveaux de temporalité. Les intrigues sont multiples et peuvent se limiter à un seul épisode, comme elles peuvent se déployer sur plusieurs saisons. Aussi, la complexité est renforcée par le grand nombre de personnages, et chaque épisode inclut des scènes de *flashback*, faisant alterner différents temps diégétiques. On est donc en présence d'une série à la narration sophistiquée et complexe. L'enjeu de cette sous-partie est de montrer comment les marques représentées participent à la structure narrative spécifique à la série et à ses intrigues.

Une marque peut servir de fil conducteur pour une intrigue se limitant à un seul épisode. Notamment, la marque de cigarette Philip Morris est au cœur de l'épisode 2 de la saison 2 dans lequel les détenues participent à une foire à l'emploi organisée au sein de la prison. Dans le cadre de cet événement, les détenues doivent postuler à un poste de commerciale au sein de l'entreprise de production de cigarettes. Motivée à l'idée d'accéder à la vie salariale dès sa sortie de prison, Taystee passe un entretien d'embauche en public avec un représentant de l'entreprise, et fait état de ses qualités professionnelles et oratoires, ventant l'histoire de la société par la même occasion. Si inclure la marque Philip Morris dans la narration permet de construire un pastiche humoristique du monde salarial le temps d'un épisode, le procédé permet également de faire écho au passé douloureux de *dealeuse* de drogue de Taystee dont les *flashbacks* rendent compte. La marque sert donc de cadre pour créer une histoire à l'échelle de l'épisode, tout en illustrant les raisons de l'incarcération de Taystee. Ce

[60] Quinn Keaney, « 17 Times Taystee From "Orange Is The New Black" Gave Us Life », BuzzFeed, https://www.buzzfeed.com/quinnkeanz/17-times-taystee-from-orange-is-the-new-black-ga-fm7a?utm_term=.bn9MKW29Zw#.iazvVKym8M, consulté le 7 janvier 2017, [en ligne]

placement est également l'occasion de valoriser l'image de la marque en l'associant au parcours de rédemption des détenus : « *Chez Philip Morris, nous croyons aux deuxièmes chances. Nous accueillons les gens qui relèvent les défis de la fabrication et de la vente de produits destinés aux adultes* » (« *We at Philip Morris Companies believe in second chance. We welcome people who can handle the challenges of manufacturing and marketing products meant for adults responsibly* »).

Dans d'autres cas, les marques peuvent servir de fil conducteur à des intrigues se déployant sur plusieurs épisodes. A plusieurs reprises, les produits de grande consommation sont l'objet d'échanges marchands entre les détenues et participent à la tension dramatique de la série. Les marques faisant l'objet de ces échanges sont principalement des marques alimentaires, et particulièrement de *snacking*, comme M&Ms, Milky Way ou Snickers. Si parfois, ces échanges n'occupent qu'une petite partie du récit au point d'en être quasiment anecdotiques, ils peuvent avoir une importance plus grande quand l'intrigue s'en trouve significativement impactée. Notamment, au cours des saisons 3 et 4, le personnage de Piper gagne en influence et en notoriété au sein de la prison, et se lance dans le trafic de divers produits, notamment de nouilles ramen ou encore de lait déshydraté de la marque Ovaltine. Cette activité marchande constitue la grande partie des intrigues entourant le personnage au cours des deux dernières saisons : les marques et les produits alors présents à l'écran deviennent de véritables *leitmotiv* constitutifs d'une histoire se construisant sur plusieurs épisodes.

2 – Le récit du personnage à l'aune de la marque

Les scénaristes peuvent aussi utiliser une marque comme fil conducteur du récit portant sur un seul et même personnage, et ce, sur plusieurs saisons. Ainsi, l'histoire de Tiffany et son parcours la menant jusqu'à l'incarcération sont systématiquement associés à la marque américaine de soda Mountain Dew. Notamment, dans le premier *flashback* de l'épisode 1 de la saison 3, la mère de Tiffany force sa fille, alors enfant, à boire une bouteille entière de Montain Dew, afin qu'excitée par la caféine, elle se montre agressive face aux assistants sociaux. Egalement, au moment de sa puberté, sa mère « célèbre » l'événement en faisant boire à sa fille un verre de la même boisson. Adolescente, Tiffany sombre dans la prostitution mais réussi à plaisanter de sa situation : « *J'accepte la Visa, la MasterCard et la Mountain Dew* » (« *I take Visa, MasterCard and Mountain Dew* »). En prison, elle arrose d'un bouchon de Mountain

Dew les croix en bois honorant ses bébés avortés. Le récit entourant le personnage de Tiffany est l'un des plus chaotiques et douloureux de la série. Toutefois, les scénaristes, en utilisant une marque de soda comme fil conducteur à son histoire, parviennent à lui donner une dimension tragicomique.

Au cours de la saison 3, Tiffany se lie affectueusement à Charlie, un gardien. Ce dernier accorde ainsi des traitements de faveur à la jeune femme, et lui offre notamment des beignets de la marque Trudy's Donuts. Nouvellement embauché comme gardien en sein de Litchfield, Charlie était auparavant vendeur dans un magasin Trudy's Donuts, ce qui lui vaut le surnom de *Donut* de la part de ses collègues et de Tiffany. L'ensemble de l'intrigue constituant l'évolution de leur relation tumultueuse se construit autour de cette marque. Les deux personnages passent des moments privilégiés lors desquels ils livrent leurs états d'âme et consomment des beignets Trudy's Donuts. Dans l'épisode 8 de la saison 3, Tiffany se lance même dans un analyse sémiologie du logo de la marque – constitué d'une image de buche d'érable – ce qui assure à celle-ci une forte visibilité et temps d'exposition important à l'écran : « *Je ne comprends pas ce logo* […] *C'est stupide. Quel est le rapport entre une buche d'érable et des donuts ? Ces deux choses n'ont rien à voir* » (« *I don't really get de sign* […] *It's so stupid because what does a maple log know about making donuts ? It's like a totally different species* »). Les Trudy's Donuts constituent ainsi sur plusieurs épisodes, un élément justifiant la rencontre physique entre les deux personnages et alimentent leurs conversations de façon plus ou moins cocasse. Dans le cas du personnage de Tiffany, les marques Mountain Dew et Trudy's Donuts qui lui sont régulièrement associées ne sont pas nécessairement des indices de son milieu social. Ces marques viennent rappeler au spectateur le récit dans lequel un personnage en particulier s'inscrit.

* *

*

L'enjeu de cette partie était de montrer en quoi les nombreux placements de produits effectués dans la série *Orange is the New Black* participent à la construction de sa diégèse. Une marque dispose déjà d'une identité propre avant d'être représentée à l'écran : les créateurs de la série parviennent à tirer profit de cette identité afin d'ancrer la diégèse dans un contexte réaliste. Notamment, la série met en scène un grand nombre de personnages, dont les origines et les parcours divers alimentent ses intrigues. Dans ce contexte, les produits et les marques apparaissant à l'écran permettent de caractériser et de préciser des informations diégétiques propres à chaque personnage, notamment leur milieu social, leur personnalité ou leur univers de consommation. Également, les marques et les produits présents dans la série participent à l'ancrage de la diégèse dans un cadre spatio-temporel – en l'occurrence les États-Unis des années 2010. Nombreux sont les placements qui permettent de signifier le contexte culturel et la situation géographique dans lesquels les personnages évoluent, en ce qu'ils font écho à des réalités contemporaines. Enfin, les marques représentées participent à la structure narrative spécifique à la série, en ce qu'elles peuvent constituer des fils conducteurs à ses intrigues qui se déploient plus ou moins longuement sur les quatre saisons. Ainsi, les créateurs d'*Orange is the New Black* parviennent à faire du placement de produits un élément d'écriture, quand bien même il serait l'objet d'un accord contractuel entre des parties étrangères à l'aspect créatif de la série.

* *

*

PARTIE 3 – LA SÉRIE *ORANGE IS THE NEW BLACK* : UN ÉCRIN PUBLICITAIRE POUR LES ANNONCEURS

Pour l'annonceur, le placement de produits représente un levier de communication et est pensé pour influencer les comportements d'achat des spectateurs. Toutefois, la mise en place de facteurs clés de succès censés mesurer l'efficacité des placements et leur impact effectif pose des difficultés. Effectivement, les canaux d'achat sont dans la grande majorité des cas déconnectés des plateformes de visionnage. A l'heure actuelle, les services de vidéo à la demande, tout comme les chaînes de télévision linéaire, ne disposent pas d'outil fiable permettant de systématiser la mesure de l'influence des placements de produits sur les comportements d'achat des spectateurs. En 2012, une étude de l'institut d'études Public Impact pour l'Union des Annonceurs montrait que près de 70% des annonceurs désignaient la difficulté de mesurer l'efficacité d'un placement comme un frein à la pratique[61].

Si les annonceurs ne sont pas en capacité de mesurer l'efficacité d'un placement de produits de façon optimale, les travaux de recherche et les retours d'expérience des professionnels ont permis de définir des critères d'optimisation. Ainsi, à la vue du scénario, des comédiens et de tout autre élément connu en amont de la production et de la fabrication du programme, l'annonceur peut effectuer une analyse du message audiovisuel via lequel ses produits et ses marques seront représentés. Comment le message commercial audiovisuel sera-t-il construit ? Comment le produit et la marque seront-ils représentés ? Quelle place occuperont-ils dans l'œuvre fictionnelle ? Cette analyse qui prend comme objet d'étude le message que constitue l'œuvre fictionnelle et ne faisant en aucun cas référence au consommateur et à son comportement, permet de surmonter les difficultés énoncées ci-dessus. La force et le pouvoir du placement de produits peuvent ainsi être appréciés via les seules qualités sémiotiques du message[62].

Recourir à une telle analyse pour tenter d'assurer une optimisation du placement n'est toutefois pas sans difficulté. D'une part, le message audiovisuel final,

---

[61] Richebois Véronique, « Placements de produit : les annonceurs insistent », *Les Échos*, http://www.lesechos.fr/30/04/2012/LesEchos/21176-038-ECH_placements-de-produit---les-annonceurs-insistent.htm , consulté le 2 décembre 2016, [en ligne]

[62] Kammoun Mohamed, « Efficacité de la publicité. Un état de l'art », *La Revue des Sciences de Gestion*, 1/2008 (n°229), p. 111-119.

auquel le placement de produits participe, n'a d'abord qu'un caractère hypothétique. Effectivement, l'annonceur et le producteur s'accordent en amont de la production et de la fabrication de l'œuvre sur l'inclusion d'un produit ou d'une marque[63]. D'autre part, l'analyse sémiologique d'œuvres audiovisuelles implique la prise en compte de nombreuses variables, aussi bien le message linguistique que le message graphique. Afin de faciliter l'analyse et de surmonter ces limites, certains annonceurs déterminent une grille d'analyse qui permet d'évaluer si un programme constitue un écrin apte à valoriser symboliquement leurs marques et leurs produits. La définition de divers critères maîtrisables en amont de la fabrication de l'œuvre, réunis au sein d'un cahier des charges précis peut effectivement lever certains freins. Chez le fabricant de bière Anheuser-Busch InBev – qui a signé un partenariat d'exclusivité avec Netflix pour faire apparaitre ses produits dans la série *House of Cards* – l'opportunité d'un placement de produits, et l'adéquation entre l'image de marque et la ligne éditoriale du programme sont appréhendées via une grille d'analyse comprenant 14 critères différents, dont le récit, la scène, le personnage, le lieu de l'histoire, ou encore, la célébrité de l'acteur[64].

L'enjeu de cette partie est de démontrer en quoi l'œuvre *Orange is the New Black* constitue un écrin publicitaire pertinent pour les annonceurs désirant donner une visibilité à leurs marques et à leurs produits. En quoi la série, par ses thématiques et ses représentations, peut constituer aux yeux de l'annonceur un terrain propice à l'inclusion de messages commerciaux ? Comment la série peut-elle au travers de sa diégèse parvenir à susciter le désir de consommer ? Pour répondre à ces questions, nous effectuerons une analyse sémiologique d'un corpus d'extraits comprenant la scène d'ouverture de la série[65], ainsi que deux scènes incluant un placement de produits[66].

---

[63] Étienne Bressoud, Jean-marc Lehu, « Le placement de marques dans les films.Panorama, modalités d'exécution et efficacité », *La Revue des Sciences de Gestion,*2008/5 (n°233), p. 101-114.
[64] Peterson Tim, « Netflix Isn't Closed to Advertisers After All; Just Ask Anheuser-Busch InBev », *Advertising Age*, http://adage.com/article/media/netflix-s-house-cards-tout-anheuser-busch-samsung/297318/, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]
[65] Annexe 2
[66] Annexes 3 et 4

DESCRIPTION ET JUSTIFICATION DU CORPUS

Selon Jacques Aumont et Michel Marie, professeurs des universités et théoriciens du cinéma, l'analyse de film a toujours accordé une certaine faveur à la scène d'ouverture. En effet, la première scène est généralement détachable du reste du film. De plus, le début d'un film est souvent annonciateur du récit qui va suivre, et a la capacité d'attirer davantage l'attention sur la nécessité d'interpréter, car les éléments y sont donnés sans faire référence à des éléments antérieurs[67]. Si ces affirmations s'appliquent principalement à l'analyse d'œuvres cinématographiques, elles sont toutefois valables pour les œuvres fictionnelles sérielles comme *Orange is the New Black*. La scène d'ouverture de la série dure environ deux minutes et précède le générique dans le tout premier épisode de la saison 1. Cette scène se divise en deux parties : après un *flashback* de 30 secondes montrant Piper à différents moments de sa vie en dehors de la prison, suivent une minute et 30 secondes de conversation entre Piper et Taystee, une autre détenue, au sein de la prison. On y pressent d'emblée une réalité carcérale difficile, mettant à mal le confort auquel les personnages sont habitués. Afin de démontrer que la frustration constitue un thème fort de la série, nous effectuerons une analyse sémiologique de cette scène d'ouverture.

Outre la scène d'ouverture, nous analyserons également deux scènes dans lesquelles un placement de produits intervient. Dans le troisième épisode de la première saison – *Traitement de faveur refusé* (*Lesbian Request Denied*), réalisé par Jodie Foster – Larry, dans sa cuisine, range les différents produits alimentaires qu'il vient d'acheter. Parallèlement, ce dernier entretient une conversation téléphonique avec Piper, toujours en prison. La conversation, qui tourne dans un premier temps autour d'histoires familiales, est d'apparence on ne peut plus ordinaire pour un jeune couple bourgeois. Mais très vite, celle-ci prend une tournure moins conventionnelle, et se focalise autour d'un sujet qui, d'apparence ordinaire, gagne ici une valeur symbolique inhabituelle : la nourriture. Pendant plus d'une minute, Larry énumère ses achats sous l'oreille attentive de Piper, qui rêveuse, s'imagine les consommer, sans toutefois y avoir accès. Cette scène est l'occasion de représenter à l'écran l'enseigne américaine Whole Foods Market, spécialisée dans la nourriture issue de l'agriculture biologique.

Dans le sixième épisode de la première saison, des élections sont organisées

[67] Jacques Aumont, Michel Marie, *L'analyse de Films*, Armand Colin, p 96-98

au sein de la prison de Litchfield afin que chaque communauté ethnique désigne une représentante censée défendre les droits des détenues auprès de l'administration pénitentiaire. Piper est désignée malgré elle afin de représenter les prisonnières blanches. Au début de l'épisode suivant – *Les Beignets de la colère* (*Blood Donuts*) – Piper et les autres représentantes, Taystee, Maria et Chang, sont reçues dans le bureau de Healy, le gardien en chef, afin de faire part de leurs requêtes. Pour les féliciter de leur élection, Healy offre aux prisonnières des beignets de la marque Dunkin Donuts. Tout au long de la scène, la marque n'est jamais citée verbalement, mais les éléments constitutifs de son identité visuelle sont fortement visibles à l'écran. L'analyse approfondie de ces trois scènes nous permettra de tirer des conclusions qui seront autant d'éléments de réponse aux questions énoncées ci-dessus.

A – UNE DIÉGÈSE SUR FOND DE FRUSTRATION PERMANENTE…

1 – La chute des personnages dans l'échelle des besoins

Tout au long de la série, la prison est représentée par opposition au monde extérieur, celui de la liberté, où les corps sont libres et les ressources abondantes. Particulièrement, le personnage de Piper – distinct des autres détenues de la prison de Litchfield par son origine bourgeoise, son aisance économique et son niveau d'éducation – évolue dans un monde contrastant au plus haut point avec celui l'ayant formée en tant qu'individu. Dès lors que l'on s'intéresse aux caractéristiques précises de cette prison pour femmes, on comprend qu'elles concourent naturellement à une déconstruction du confort et des normes culturelles qui caractérisent le monde extérieur, et plus généralement, les sociétés développées. Cette idée que la condition carcérale se définit par opposition au monde extérieur est particulièrement forte dans la scène d'ouverture.

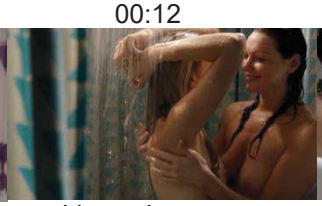
00:05

« *I've always loved getting clean.* »

00:10

« *I love baths.* »

00:12



« *I love showers.* »

00:21

« *It's my happy place.* »

Les trente premières secondes de la série consistent en une succession de plans montrant Piper, à plusieurs moments de sa vie, faisant sa toilette dans une salle de bain. Via quatre différents *flashbacks*, le spectateur la voit tour à tour bébé dans un évier, enfant jouant dans une baignoire, sous une douche accompagnée de sa petite-amie Alex, puis allongée dans un bain avec son fiancé Larry. Ces plans sont analysables comme des tableaux. Piper apparait souriante et détendue. L'image ralentie donne aux mouvements de Piper un aspect langoureux et lascif : la toilette apparait comme un moment qui s'étire dans le temps et qui s'apprécie. Egalement, les couleurs, lumineuses et chaudes des cinq premiers plans accentuent cet aspect. Parallèlement à ces images, on entend Piper en *voix off* vanter son amour de la salle de bain : « *J'ai toujours aimé me laver. J'adore les bains, j'adore me doucher. La salle de bain, c'est mon havre de paix* » (« *I've always loved getting clean. I love baths. I love showers. It's my happy place* »). Chaque phrase s'associe à un plan en particulier. Piper s'adresse au spectateur en adoptant une focalisation interne et invite à entrer dans son intimité. Cette séquence qui représente le personnage dans des moments de plénitude n'est pas sans rappeler une esthétique caractéristique de certains spots publicitaires.

00:29 0:23 0:33 0:37

« *…was my happy place* »

Cette séquence de *flashback* est brusquement interrompue. Soudain Piper apparait dans une cabine de douche sombre et vétuste. On devine qu'il s'agit de la salle de bain de la prison de Litchfield dans laquelle l'ensemble de la série se déroule. Alors que les plans de *flashback* ne duraient que 5 secondes chacun, celui-ci dure une quinzaine de secondes, soit relativement longtemps, comme pour laisser au spectateur le temps de constater la réalité dans laquelle Piper évolue désormais. Un long travelling de haut en bas du corps de Piper permet de découvrir progressivement les éléments constitutifs de cette nouvelle réalité : une barre de fer pour tenir un rideau ne préservant aucune intimité, un carrelage sale et des sachets en plastique en guise de chaussures.

La rupture avec la séquence de *flashback* est forte et s'exprime via de nombreux

choix esthétiques. La musique s'arrête brusquement pour laisser place à une sonnerie électrique agressive, puis au seul bruit des douches. Les couleurs d'abord chaudes et lumineuses deviennent sombres et froides. Piper, recroquevillée sur elle-même, lève les mains au ciel, et adopte une posture implorante. La *voix off* de Piper prononce ses derniers mots au début de ce plan - « *Enfin… c'était mon havre de paix.* », « *…was my happy place* ») – comme pour signifier la fin d'un âge d'or et l'entrée dans une période plus sombre, loin de tout confort. La scène d'ouverture met en scène la chute du personnage de Piper dans l'échelle des besoins. L'échelle des besoins, établie par le psychologue américain Abraham Maslow, représente la complexité des motivations humaines. Ces besoins sont hiérarchisés sous la forme de couches superposées, allant des plus physiologiques aux plus immatériaux[68]. D'abord comblée dans sa vie, aussi bien physiologiquement que moralement, Piper se retrouve soudainement en-dessous du premier palier de l'échelle des besoins.

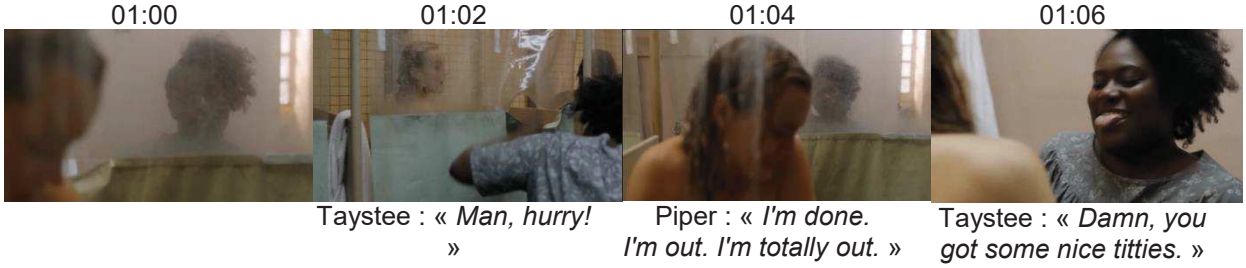
2 – L'impossibilité de l'intimité ou la disparition d'une norme sociale

Dès leur entrée en sein de la prison de Litchfield, les détenues doivent laisser leur pudeur en dehors, et subir la promiscuité des lieux et l'omniprésence de la surveillance. Les espaces habituellement intimes deviennent des espaces sujets à l'intrusion. Pour des motifs pratiques et managériaux, le temps avec les autres individus est imposé en permanence. La pudeur n'est donc pas de mise dans cet établissement où tout se voit et tout se sait. Effectivement, tout au long de la série, Piper et les autres personnages doivent sans cesse repousser les limites de leur pudeur. Pour Jean-Claude Bologne, la pudeur est une vertu attribuée aux femmes par de nombreuses sociétés, et ce, depuis des siècles[69]. Cette vertu intrinsèque à la féminité et dont la conception de Jean-Claude Bologne est certes, très genrée, disparait dès le début de la série et ne cesse d'être mise à mal tout au long des quatre saisons.

Dans la scène d'ouverture, alors que Piper se douche tant bien que mal, elle est interrompue par Taystee qui désire se doucher à son tour. Ce personnage – le premier avec lequel Piper interagit verbalement dans la série – constitue une présence intrusive mettant à mal son intimité et son confort. Pendant l'échange entre les deux

[68] Duval Guillaume, « Un appétit insatiable », *Alternatives économiques*, 3/2008 (n°267), p. 59-59.
[69] Jean-Claude Bologne, *Histoire de la pudeur*, Paris, Perrin, 1986

personnages, se suit une alternance de très courts plans serrés, à la fois à l'intérieur et en dehors de la douche. Les plans filmés à l'intérieur de la douche laissent apercevoir le regard inquisiteur de Taystee. La salle de bain, originellement un espace construit pour un usage individuel, est ici un espace public, rendant impossible toute intimité, dévoilant les corps aux yeux de tous, et rendant les personnages vulnérables.



La nudité qui caractérise cette scène d'ouverture est dépourvue de toute sensualité. Les choix esthétiques – les couleurs sombres et froides, le décor – relèguent les corps au statut d'objet organique. Lorsque Piper sort de la douche, Taystee se permet une remarque goguenarde sur sa poitrine : « *Tu as de jolis petits seins, comme ceux pleins d'entrain qu'on voit à la télé* » (« *You got them TV titties. They stand up on they own all perky and everything* »). Le corps désacralisé de Piper, est le sujet d'une plaisanterie, ce qui pousse cette dernière à abandonner les codes sociaux qui jusqu'alors constituaient des données certaines et immuables dans son existence.

A cette promiscuité s'ajoute la toute-puissance du système carcéral, réduisant toujours plus la liberté des détenues dans leurs faits et gestes. Dans *Surveiller et Punir*, Michel Foucault conceptualise la pratique du châtiment. Dans son analyse, le philosophe établit un lien systématique entre le pouvoir et le corps des individus, quels que soient les modes de sanction à travers l'histoire. Systématiquement, l'autorité gouverne les corps et les esprits pour les rendre dociles et soumis[70], ce qui apparait clairement dans cette scène d'ouverture comme dans le reste de la série. Les premières paroles intervenant dans le cadre intra diégétique de la série ne sont d'ailleurs pas issues d'une voix organique, mais de haut-parleurs qui représentent une autorité lointaine et intouchable. Ces paroles constituent une injonction à destination

[70] « Colloque « Michel Foucault. Loi, sécurité et discipline. Trente ans après Surveiller et punir » », *Labyrinthe* [En ligne], 22 | 2005 (3), mis en ligne le 08 août 2005, consulté le 13 décembre 2016. URL : http://labyrinthe.revues.org/945, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne]

des détenues : « *inspection obligatoire pour toutes les détenues du dortoir D* » (« *All inmates in D dorm must be checked for lice* »). Représenter la salle de bain, un lieu dédié à un usage personnel et intime, à l'extérieur et à l'intérieur de la prison, permet de rendre compte de cette impossibilité de l'intimité dans l'univers carcéral. Cette disparition de l'intimité participe à la remise en cause du confort physiologique et moral des personnages.

3 – La prison et le monde extérieur, ou deux univers de consommation opposés

De par son cadre carcéral, la série met en scène des personnages forcés d'évoluer au sein d'un univers rétrograde et primitif, où la sécurité matérielle et alimentaire, jusqu'alors acquise, disparait. Guy Roger[71] a mis en lumière le rôle des ressources dans l'émergence de la civilisation. Selon lui, les humains ont tiré parti de leur capacité d'anticipation pour économiser la nourriture, et ainsi se délier de leur dépendance à l'immédiateté de l'objet nutritif. Gagnant ainsi du temps dans la gestion de leurs besoins physiologiques, les humains ont alors développé les premières activités culturelles. Ici, la prison s'apparente à une destruction des normes sociales et culturelles auxquelles les détenues, libres auparavant, étaient habituées. Ainsi, tout au long de la série, la frustration est un thème récurrent et un sentiment rencontré par les personnages à quasiment chaque épisode. La notion de frustration est polysémique mais Johanna Stute-Cadiot[72], en retraçant l'évolution du terme, trouve en Freud et dans le substantif allemand *Versagung* la définition qui convient le mieux à l'œuvre étudiée. Freud est le premier auteur à traiter la notion de frustration sous le terme allemand *Versagung* dans *La morale sexuelle "culturelle" et la nervosité moderne*[73]. Il s'agit d'un substantif formé à partir du verbe allemand « *sagen* » (dire), précédé du préfixe privatif *ver*. *Versagung* est donc à entendre comme « un dire qui prive ». Ainsi, la frustration n'existe que relativement à un objet imaginé, évoqué, fantasmé, mais (quasi-)absent. Dans l'épisode 3 de la saison 1, une scène de discussion téléphonique entre Piper et Larry illustre clairement cette définition de la

[71] Roger Guy, « La place de l'objet dans la recherche de satisfaction », *Revue française de psychanalyse*, 1/2010 (Vol. 74), p. 155-163.
[72] Stute-Cadiot Johanna, « Frustration », *Figures de la psychanalyse*, 2/2009 (n° 18), p. 171-179.
[73] Freud Sigmund, « La morale sexuelle 'civilisée' et la maladie nerveuse des temps modernes », *La vie sexuelle.* Paris, PUF, 1973

frustration.

26:08

26:12

S'il est naturel que deux personnages discutant au téléphone se trouvent dans des lieux différents, la différence de situation géographique entre Piper et Larry est ici fortement porteuse de sens. En effet, ces deux lieux se caractérisent par des symboliques et des esthétiques aussi fortes que divergentes. Larry se trouve dans la cuisine du foyer familial, un lieu privé, symbolisant la consommation, la nutrition et le confort. La pièce, au *design* sobre et élégant, rend compte du milieu social privilégié dont est issu le couple. Notamment, le frigo imposant et la table de travail centrale, symboles de modernité et d'aisance économique, témoignent du confort qui caractérise l'espace. Les couleurs chaudes et lumineuses de la photographie accentuent cette impression. Larry est filmé à la taille et devant lui, le spectateur peut apercevoir divers produits alimentaires. Pour le sociologue Guy Tapie, la cuisine à l'américaine est à la fois un lieu de socialisation et de liberté individuelle[74]. Il donne une justification sociologique à l'organisation de cette pièce et invoque « *le recours croissant aux plats préparés, à la restauration rapide et la désynchronisation des modes de vie entre les membres de la famille* ». L'espace que constitue la cuisine est donc un reflet des modes de consommation contemporains, une consommation qui tend à s'individualiser et dont les modalités sont toujours moins imposées par un ensemble de règles culturelles que par une volonté personnelle.

Piper se trouve, quant à elle, dans un couloir de la prison. La nature publique du lieu diffère avec la nature privée de la cuisine. La présence d'un personnage

[74] Godier Patrice, Tapie Guy, « Les projets urbains, générateurs de savoirs inédits », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 1/2008 (Février 2008), p. 51-55.

inconnu derrière elle rend compte de la promiscuité qui caractérise la prison, jusqu'aux moments les plus personnels et intimes de la vie des prisonnières. Le vide qui caractérise le couloir contraste fortement avec les nombreux objets et aliments présents dans la cuisine de Larry. Aux couleurs chaudes et lumineuses de la cuisine, s'opposent celles froides et sombres de la prison. En prison, la consommation ne relève pas d'un choix individuel et libre, mais constitue une donnée exogène imposée aux détenues. Représenter à l'écran deux personnages se situant dans ces deux espaces antithétiques permet de valoriser symboliquement l'acte consumériste choisi et libre, par opposition à la consommation contrôlée et imposée qui caractérise l'univers carcéral. Dans cet extrait, la frustration de Piper est explicitement mise en évidence, et rend cohérent l'évocation de produits et de marques alimentaires. Dès le début de la série, le cadre diégétique est caractérisé par un manque de ressources et de confort, mettant à mal le bien-être physiologique et moral des personnages. Cette diégèse rend d'autant plus pertinent et crédible dans le récit, les enjeux entourant l'acquisition et la consommation de biens, notamment alimentaires, et donc, la présence à l'écran des annonceurs.

B - …VALORISANT SYMBOLIQUEMENT LES MARQUES ET LES PRODUITS PRÉSENTS À L'ÉCRAN

1 – Une présence contextualisée et proéminente des marques et des produits

Dans l'épisode 3 de la saison 1, en pleine conversation téléphonique sur des sujets familiaux banals, Piper entend le son des sachets de course distribués dans les supermarchés et oriente la conversation sur les produits achetés par Larry au sein de l'enseigne Whole Foods Market. Elle demande ainsi à ce dernier de détailler l'ensemble de ses achats. Visiblement, le sujet est trivial pour Larry, qui ne semble pas vouloir s'y attarder : il décrit ses achats comme un simple « *tas de trucs* » (« *a bunch of stuff* »). Mais Piper insiste : « *Sois précis, donne-moi tous les détails. Fais-moi rêver* » (« *No, no, no. Be specific. Tell me everything. In detail. Just take me away* »). Ainsi pour Piper, la nourriture est un fantasme alors qu'elle n'est qu'un objet ordinaire pour Larry. Cet extrait met donc en scène deux personnages qui ne sont pas aux mêmes paliers de la pyramide des besoins de Maslow. La scène permet une forte contextualisation de la marque Whole Foods Market, et ainsi, une meilleure efficacité du placement. Plus généralement, le cadre carcéral de la diégèse rend crédible les

intrigues donnant une place centrale aux biens de grande consommation, ce qui peut faire de la série *Orange is the New Black* une œuvre pertinente pour les placements de produits.

Effectivement, un placement hasardeux peut avoir un effet déceptif sur l'expérience du spectateur. Dans le huitième épisode de la première saison de la série *Hawaii 5-0* diffusée sur CBS, les personnages de Kelly et Kona assistent à un vernissage d'art contemporain. Kelly s'étonne du prix élevé d'une œuvre. Kona lui conseille alors de vérifier l'information sur internet, et plus particulièrement via le moteur de recherche Bing : « *Bing it* ». Kelly s'exécute et la caméra effectue un plan serré on ne peut plus explicite sur l'écran de *smartphone* du personnage. La velléité de mettre en avant le moteur de recherche de Microsoft apparait explicitement dans cette scène. La conversation portant sur l'œuvre d'art et le moteur de recherche n'est en effet pas contextualisée dans le récit de l'épisode. Egalement, l'injonction « *Bing it* », qui reprend l'expression courante « *Google it* » mais adaptée à Microsoft, sonne peu crédible. Cette scène constitue donc un mauvais exemple de placement, en ce que la dimension commerciale du message s'oppose visiblement à la nature créative de la fiction. Le placement et la série ont d'ailleurs fait l'objet de critiques et de railleries dans la presse en ligne et sur les réseaux sociaux[75].

Il est donc primordial qu'un produit ou qu'une marque faisant l'objet d'un placement, soit intégré de façon native et contextualisée dans le programme. Cette cohérence entre le produit et la diégèse du programme permet d'adoucir la nature commerciale du message qui, si trop explicite, tend à paraitre intrusive aux yeux des spectateurs. Jean-Marc Lehu a effectivement mis en évidence qu'un placement est plus efficace si le produit et la marque participent à l'action que s'ils n'y participent pas[76]. Dans *Orange is the New Black*, le cadre carcéral qui favorise la représentation de la frustration, rend crédible les enjeux dramatiques liés à la possession et à la consommation de produits nutritifs. Également, comme démontré dans la Partie 2, les scénaristes de la série utilisent les marques pour construire les personnages, la diégèse et le récit. Il y a donc une forte adéquation entre les thématiques du cadre

---

[75] Morre Dylan, Teik On Chann, « The 5 Most Absurd Uses of Product Placement Ever », *Cracked*, URL : http://www.cracked.com/article_20609_the-5-most-absurd-uses-product-placement-ever.html, consulté le 2 novembre 2016, [en ligne].

[76] Bressoud Étienne, Lehu Jean-Marc, « Le placement de marques dans les films. Panorama, modalités d'exécution et efficacité », *La Revue des Sciences de Gestion,* 2008

diégétique et les marques placées à l'écran. Si Piper veut tant s'attarder verbalement sur les produits achetés par Larry au sein de l'enseigne Whole Foods Market, c'est parce qu'elle est insatisfaite physiologiquement. De même, si les détenues s'émerveillent face à des beignets de la marque Dunkin Donuts, c'est parce qu'elles sont affamées à cause du manque de ressources au sein de la prison. L'attitude rêveuse de Piper et des autres détenus en imaginant ou consommant des produits de grande consommation peuvent alors sembler logiques et crédibles aux yeux du spectateur.

Outre leur contextualisation, la diégèse de la série *Orange is the New Black* permet une forte proéminence des marques et des produits placés. Pour l'annonceur, la proéminence du placement constitue également un aspect essentiel à prendre en compte. Effectivement, au sein d'un message audiovisuel, les facteurs de distraction parallèles liés à l'histoire ou à la mise en scène sont nombreux. Plusieurs auteurs suggèrent ainsi qu'un placement proéminant a plus de chance d'être efficace qu'un placement plus discret. Jean-Marc Lehu démontre notamment que le souvenir spontané d'une marque augmente proportionnellement avec le temps d'exposition du placement. Selon lui également, le souvenir spontané est plus fort si le nombre de marques placées dans une même scène est faible[77]. Dans la série *Orange is the New Black*, nombreux sont les facteurs qui favorisent la proéminence des placements.

L'espace carcéral se caractérise par une pénurie de ressource. Ainsi, quand une marque est placée dans une scène, elle y apparait seule, *a contrario* d'une scène qui serait tournée dans un espace plus opulent, comme un supermarché. Le spectateur n'est alors pas distrait par des signaux liés à d'autres marques. Souvent, quand un produit de grande consommation apparait dans la série *Orange is the New Black*, il intervient de façon exceptionnelle dans la diégèse. En conséquence, le fait qu'une détenue soit en mesure de consommer un bien ou une nourriture que l'on ne trouve pas en prison en temps normal, nécessite que le récit en fournisse les explications. Ce temps d'explication constitue une visibilité d'autant plus importante pour l'annonceur.

Dans la scène extraite de l'épisode 7 de la saison 1, la présence dans le bureau

[77] Bressoud Étienne, Lehu Jean-Marc, « Le placement de marques dans les films. Panorama, modalités d'exécution et efficacité », *La Revue des Sciences de Gestion,* 2008

de Healy de Dunkin Donuts est une exception à la règle carcérale, ce qui nécessite un temps d'explication verbale et des réactions de la part des détenues. Cette proéminence se retrouve aussi visuellement : après un gros plan sur la boite de Dunkin Donuts, la majorité des plans de la scène montrent les détenues mangeant les beignets de la marque, quand bien même la conversation porte sur un autre sujet. De même, dans la scène extraite de l'épisode 3 de la saison 1, la marque Whole Foods Market est vantée pendant près de 2 minutes. Dans ces deux exemples – et à de nombreux autres moments de la série – les annonceurs bénéficient d'une forte exposition, dont la durée dépasse bien souvent les 10 à 30 secondes que durent les spots publicitaires classiques.

2 – Le placement comme vecteur d'image positive

En 1968, IBM était partenaire de Stanley Kubrick pour son film *2001 : l'Odyssée de l'espace*. En apprenant que dans l'histoire, un dérèglement d'ordinateur allait tuer les astronautes du vaisseau spatial, l'entreprise se retira immédiatement du projet[78]. Dans le film *Catwoman*, Halle Berry utilise un téléphone Nokia, bois de l'eau Dasani et surfe sur un ordinateur Apple. Pour les annonceurs, le film semblait alors être un vecteur certain d'image positive. Effectivement, celui-ci met en scène une super-héroïne incarnée par une actrice oscarisée. Malheureusement, le film est descendu par les critiques et Halle Berry reçoit le *Razzie Award* de la pire actrice, remerciant au passage Warner « *pour* [l]'*avoir fait jouer dans un film de m…* »[79]. L'image d'une marque étant fragile et sujette à fluctuation, s'assurer d'un placement positif à l'écran est donc essentiel et crucial pour l'annonceur.

Selon, Jean-Marc Lehu, pour qu'un placement se transforme en vecteur d'image positive pour la marque et le produit, il faudrait simplement « *qu'il soit bien fait* »[80]. L'objectif n'est pas d'encenser la marque, mais de faire apparaître la marque sous un jour avantageux. Les opportunités de valorisation potentielle peuvent effectivement être nombreuses, de même que les points à considérer. En réalité, tous les aspects qui conditionnent le message audiovisuel participent à la dimension

[78] Cassely Jean-Laurent, « Quand Kubrick s'inquiétait qu'IBM prenne mal d'être associée à HAL dans 2001 : l'Odyssée de l'espace », Slate, http://www.slate.fr/lien/66919/kubrick-HAL-IBM, consulté le 8 janvier 2016, [en ligne]
[79] Crété Geoffrey, « L'indéfendable : Catwoman, l'accident industriel de Pitof avec Halle Berry », Écran Large, http://www.ecranlarge.com/films/dossier/958553-l-indefendable-catwoman-l-accident-industriel-de-pitof-avec-halle-berry, consulté le 8 janvier 2016, [en ligne]
[80]Jean-Marc Lehu*, La publicité est dans le film*, Eyrolles Editions d'Organisation, 2010,

positive – ou négative – de l'image véhiculée : l'histoire, les personnages, mais aussi les lieux et la bande son…

Au fil des quatre saisons de la série *Orange is the New Black*, l'acte consumériste est fortement valorisé et constitue un trait positif des péripéties rythmant la vie des prisonnières. La consommation libre et sans frustration est tel un vestige du monde extérieur. Mécaniquement, la détention d'un objet ou la consommation d'un produit alimentaire, si elles constituent des actes banals en temps normal, sont la source d'une joie explicitement exprimée par les prisonnières. Ainsi, les marques peuvent valoriser leurs produits d'une façon inhabituellement positive, dans un contexte de frustration permanente, qui fait l'originalité de la diégèse du programme. Les deux placements de produits portant à l'écran les marques Whole Foods Market et Dunkin Donuts rendent clairement compte de cette idée.

Pour Piper, les produits achetés par Larry au sein de l'enseigne Whole Foods constituent des objets de fantasme. Afin de « faire rêver » sa fiancé, Larry effectue une description verbale exhaustive de ses achats. Rarement dans les séries, les aliments sont décrits d'une façon aussi détaillée. Larry, en effet, ne se contente pas de citer chaque objet, mais y associe à chacun, des attributs afin de rendre compte de leurs qualités intrinsèques : « *J'ai acheté de beaux gros pois mange tout […], un gros paquet d'amandes rôtis, tu sais avec l'enrobage de sucre que tu aimes tant* » (« *Okay… Um, I got some crispy snap peas* […] *Then I got, um, you know, those bulk roasted almonds. You know, with the… with the sugar coating on the top.* »). Pour Roland Barthes, l'efficacité du message publicitaire peut s'apprécier au travers du message linguistique[81]. Effectivement, les descriptions détaillées de Larry peuvent participer à la force du message commercial : les éléments sémiotiques vantent les différents produits de la marque Whole Foods Market aux yeux des spectateurs.

Outre les qualités intrinsèques des produits, la conversation rend compte de leurs effets supposés sur le bien-être physiologique des protagonistes. L'allusion sexuelle est on ne peut plus claire dans cet extrait. D'une part, les descriptions de Larry prennent une tournure de plus en plus organique : « *J'ai aussi acheté quelques tomates anciennes, les dernières de la saison, super pulpeuses, et mûres, pleines de*

[81] Kammoun Mohamed, « Efficacité de la publicité. Un état de l'art », *La Revue des Sciences de Gestion*, 1/2008 (n°229), p. 111-119.

jus. Avec de bonnes tranches de mozzarella bufala et quelques bleuets bios bien sucrés » (« *Then I got some heirloom tomatoes. Last of the season, you know ? Super plump and ripe. Engorged almost. With some wet juicy buffalo mozzarella. And some sweet, sweet-ass organic blueberries*. »). D'autre part, les gros plans sur le visage de Piper permettent au spectateur de voir celle-ci fantasmer, tout en réagissant aux descriptions de Larry de façon très équivoque – « *Je les sens fondre dans ma bouche* », « *I can feel them in my mouth* » – ou bien même via de simples onomatopées. Tout au long de cette conversation, Larry est l'interlocuteur qui apporte des éléments informationnels. Piper n'est qu'auditrice et ne fait que réagir aux descriptions de Larry. D'une certaine façon, le spectateur est invité à adopter la même focalisation que Piper, et donc, à imaginer les goûts et les textures de chaque aliment énuméré.

Les beignets de la marque Dunkin Donuts bénéficient quant à eux d'une forte valorisation symbolique, en ce que leur effet sur le bien-être physique et moral des détenues est exhaustivement démontré à l'écran. Au début de la scène, Healy saisit une boite de beignets – l'une des fameuses *Dozen*, véritables *bestsellers* de la marque – pour la poser sur son bureau. La séquence, filmée en plan serré sur l'objet, ne laisse même pas apparaitre le visage de Healy, pourtant locuteur. Le spectateur est ainsi invité à adopter la même focalisation que les détenues et à découvrir en même temps qu'elles, le cadeau de Healy. Le logo est certes peu visible, mais les couleurs criardes caractéristiques de l'identité visuelle de Dunkin Donuts – et détonnant des autres couleurs qui constituent la photographie de la scène – permettent d'emblée au spectateur d'identifier la marque et les produits.

5:10

5:12

5:15

Face au cadeau de Healy, les détenues expriment explicitement leur joie. Cette réaction est partagée par les quatre femmes, censées représenter les différentes communautés ethniques de la prison, et acquiert ainsi une valeur quasi-universelle. Dès lors que les détenues se mettent à consommer les beignets, ces dernières

expriment un plaisir intense. Ici, les mots et les paroles ne sont pas nécessaires pour rendre compte du délice que constituent les beignets Dunkin Donuts. Cette émotion est exprimée via des onomatopées et via l'expression faciale des détenues, des procédés souvent utilisés dans les campagnes publicitaires de produits alimentaires.

5:18

5:28

5:31

Dans cette scène, les beignets Dunkin Donuts apportés par Healy constituent également un véritable privilège accordé aux détenues par l'administration pénitentiaire. Healy demande d'ailleurs aux quatre femmes de garder le silence et de ne pas ébruiter ce cadeau : *« si vous en parlez aux autres détenues, je n'apporterai plus de beignets* » (« *Now you talk about this outside, you never see bear claws again.* »). Cette notion de privilège met en relief la rareté des ressources nutritives au sein de la prison, ainsi que la nature rivale des biens de grande consommation. Les beignets de la marque Dunkin Donuts sont donc représentés comme des biens précieux et accessibles à un nombre restreint de chanceuses prisonnières.

Dans l'article *Pour une psycho-sociologie de l'alimentation*, Roland Barthe met en évidence les deux valeurs distinctes de la nourriture[82]. La nourriture a dans un premier temps une nature nutritive, répondant aux besoins physiologiques primaires des individus. La nourriture n'est alors pas porteuse de sens, en ce qu'elle est réduite à sa dimension organique. La nourriture – à comprendre alors plus largement comme le fait de se nourrir – devient porteuse de sens dès lors qu'elle participe à *« un protocole d'usages, de situations et de conduites* ». La nourriture adoptant une valeur protocolaire, constitue une information et transmet une situation. Paradoxalement, dans le cadre de la série, c'est en tant qu'objet nutritif que la nourriture est fortement porteuse de sens. L'acte consumériste dépasse son statut ordinaire et devient un fait exceptionnel. C'est donc corps et âme que les prisonnières sont contraintes. Cet état

[82] Barthes Roland, « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », J.-J. Hémardinquer (dir.), *Pour une histoire de l'alimentation, Cahiers des Annales*, 28, Paris, Colin, 1970, p. 307-315.

permanent de manque et de frustration incite les personnages à une quête d'objets de satisfaction qui constitue une grande partie des intrigues de la série. Dès lors, le fait d'obtenir un objet et de le consommer est présenté au spectateur comme un but ultime à atteindre. La mise en scène du plaisir lié à un objet quelconque, permet une valorisation symbolique de celui-ci, d'autant plus forte que la recherche de satisfaction a été longue et douloureuse pour le personnage. En incluant leurs produits et leurs marques au sein du programme, les annonceurs les inscrivent dans une didactique valorisante. Dans ce cadre, le placement de produits peut avoir le pouvoir d'éveiller le désir de consommer auprès du spectateur.

* *
*

L'enjeu de cette dernière partie était de démontrer en quoi la série *Orange is the New Black* constitue un écrin publicitaire pertinent pour l'annonceur. Pour ce dernier, le placement de produits représente un levier de communication censé influencer le comportement d'achat et de consommation des spectateurs. Il doit donc être pensé de façon à être persuasif et à susciter l'envie. Dans le cas de la série *Orange is the New Black*, les personnages évoluent au sein d'un univers rétrograde et primitif, où la sécurité matérielle et alimentaire ont disparu. En rendant crédible les intrigues donnant une place centrale et cruciale aux biens de grande consommation et à leur quête, la diégèse de la série *Orange is the New Black* assure une contextualisation réaliste des placements de produits. Aussi, la diégèse de la série *Orange is the New Black* permet une forte proéminence des marques et des produits placés. Ces derniers constituent souvent des éléments exceptionnels au sein du récit. En conséquence, le fait qu'une détenue soit en mesure de consommer un bien ou une nourriture que l'on ne trouve pas en prison en temps normal, nécessite que le récit en fournisse les explications. Ce temps d'explication constitue une visibilité d'autant plus importante pour l'annonceur. Enfin, dans la série *Orange is the New Black*, l'acte consumériste est fortement valorisé en ce qu'il est rare et exceptionnel. Mécaniquement, la détention d'un objet ou la consommation d'un produit alimentaire apparaissent explicitement comme une source de bien-être.

* *
*

CONCLUSION

LE PLACEMENT DE PRODUITS : DE NOMBREUSES PARTIES PRENANTES ET AUTANT D'ENJEUX

De nombreux travaux de recherche ont été consacrés au placement de produits. Ces recherches appréhendent la pratique de points de vue divers et rendent compte des nombreux enjeux rencontrés par les professionnels, que ce soient les producteurs, les annonceurs ou les auteurs. Toutefois, peu de travaux semblent s'intéresser au placement de produits d'une façon qui inclut l'ensemble des parties prenantes. Ainsi, dans le cadre de ce mémoire, nous avons tenté d'étudier les enjeux rencontrés par l'ensemble des acteurs participant aux placements de produits effectués dans la série produite et diffusée par Netflix, *Orange is the New Black*.

Cela nous a dans un premier temps mené à nous interroger sur les relations entre Netflix et les annonceurs. La production originale et le développement international étant les deux piliers de la stratégie de l'entreprise, l'enjeu était de déterminer en quoi les annonceurs participent à son modèle économique et à la poursuite de ses objectifs. En analysant les forces et les faiblesses de l'entreprise Netflix, il est apparu que le placement de produits constitue son seul levier de monétisation malléable, alors mêmes que les coûts de production des contenus originaux sont conséquents et en hausse depuis plusieurs années.

Puis, nous nous sommes demandés en quoi une pratique de nature commerciale comme le placement de produits pouvait paradoxalement participer à la dimension créative de l'œuvre. Il s'est alors avéré que dans le cas de la série *Orange is the New Black*, les placements de produits participent à la diégèse et à la dimension réaliste de ses représentations. Ces placements ont effectivement diverses fonctions diégétiques. Ils permettent de caractériser les personnages et le contexte du récit, et participent aux nombreuses intrigues.

Enfin, nous avons tenté de démontrer que la série *Orange is the New Black* permet de répondre aux attentes et aux objectifs communicationnels de l'annonceur. Pour ce dernier, le placement de produits constitue un levier promotionnel et la série, un écrin publicitaire. Effectivement, *Orange is the New Black* se distingue parmi les œuvres télévisuelles américaines en ce que la frustration en est un thème central et récurrent. Cette frustration permanente ressentie par les personnages et explicitement

signifiée permet une représentation méliorative et valorisante des marques et des produits de grande consommation.

BLOC DE RECOMMANDATIONS

Assurer l'adéquation entre l'image de marque et la diégèse de l'œuvre

Le placement de produits est un mode de communication délicat et peut s'avérer déceptif pour le spectateur. Effectivement, il peut nuire à l'expérience de ce dernier, en ce qu'il lui imposerait une vision de marques et de produits non inclus initialement dans le processus d'écriture et de création. Avant même d'apparaitre dans une œuvre audiovisuelle, une marque dispose déjà d'une identité et d'un positionnement spécifiques. De même, dans le cadre d'une série télévisée, la diégèse et ses éléments constitutifs sont définis avant que le placement de produits ne soit effectué. Dès lors, afin de ne pas paraître intrusif aux yeux du spectateur, le placement doit être pensé de telle sorte qu'il puisse satisfaire différentes exigences. Il doit être conforme à l'univers de signification de la marque tout en s'intégrant de façon pertinente et contextualisée au sein de la diégèse. La série *Orange is the New Black* constitue un écrin publicitaire pertinent pour les produits de grande consommation, en ce que le cadre carcéral et le manque de ressource accentuent la frustration ressentie par les personnages tout au long des épisodes et justifient ainsi la représentation à l'écran de certaines marques. Il y a donc une forte adéquation entre le cadre diégétique de l'œuvre et les marques représentées. Si la série *Orange is the New Black* représente fortement les marques issues de l'industrie de la grande consommation, il en va autrement d'autres secteurs, notamment le luxe et l'automobile, dont les positionnements et les identités ne sont pas en adéquation avec l'univers carcéral constitutif de la série.

Cadrer le placement en amont de la fabrication de l'œuvre

Dans l'idéal, un placement de produits est pensé par les différentes parties prenantes en amont de l'écriture, de la production et de la fabrication d'une œuvre. En effet, en plus d'être un enjeu pour les producteurs, les annonceurs et les créateurs, le placement de produits doit être réfléchi par de nombreux autres interlocuteurs comme le réalisateur, le directeur artistique ou encore le chef décorateur. L'ensemble des métiers créatifs sont donc fortement contraints par les enjeux entourant le placement

d'une marque à l'écran. Une prise en compte tardive par les équipes créatives de la nécessité d'intégrer une marque dans un épisode, alors que le travail d'écriture, voire de fabrication de l'œuvre est déjà à un stade avancé, peut nuire aux qualités sémiotiques du placement de produits, comme à la qualité éditoriale du programme. Penser le placement en amont de l'écriture et de la fabrication de l'œuvre permet donc d'inclure ses enjeux dans le cadre des divers métiers créatifs. Dans cette perspective, les contrats de placement doivent être détaillés et précis, et recenser l'ensemble des mises en situation, des accords et des obligations réciproques entre le producteur et l'annonceur. Également, recourir à une agence de conseil en communication ou à des agents internes spécialisés dans le placement de produits – c'est-à-dire des professionnels dont l'expérience et la spécialisation peuvent permettre de définir plus clairement l'objet et la nature du placement – peut aider à assurer une meilleure intégration des produits et des marques au sein des œuvres.

LIMITES DE L'ÉTUDE

Bibliographie et cadrage théorique

Contrairement au cinéma, les séries télévisées ne semblent mobiliser l'intérêt des chercheurs que depuis peu de temps. Cet intérêt de la recherche pour ces œuvres audiovisuelles a émergé parallèlement à l'apparition de séries plus audacieuses et plus qualitatives – *Twin Peaks* diffusé sur ABC en premier lieu, mais aussi certaines séries de HBO ou de Showtime pour ne citer qu'elles. Les travaux de recherche sur le placement de produits abondent et nombreux sont les ouvrages et les auteurs qui nous ont permis de cadrer la réflexion menée tout au long de ce mémoire. Toutefois, la plupart des articles et des ouvrages consultés porte sur le secteur cinématographique. L'étude des placements de produits au sein de la série *Orange is the New Black* s'est donc principalement faite avec un cadrage théorique initialement pensé pour le format cinématographique.

Qualification des placements

Si nous avons tenté de relever la plupart de marques évoquées ou apparaissant visuellement à l'écran au sein de la série *Orange is the New Black*, il nous a été impossible de déterminer les placements ayant fait l'objet d'une transaction monétaire, de ceux ayant été effectués à titre gracieux. De même, nous n'étions pas en mesure

de déterminer qui du producteur, de l'auteur ou de l'annonceur était à l'initiative du placement. Or, les objectifs d'un placement ne sont pas nécessairement les mêmes selon qu'il soit initié par l'un ou les autres partis, ou qu'il fasse ou non l'objet d'un accord financier. Ainsi, nous avons supposé que l'ensemble des placements relevés étaient pensés et effectués pour répondre aux exigences de chaque parties, et ce, sans hiérarchiser leurs intérêts.

Méthode d'analyse

L'objectif de la troisième partie était de déterminer en quoi la série *Orange is the New Black* constitue un écrin publicitaire pertinent pour les annonceurs du secteur de la grande consommation. Pour cela, nous avons effectué l'analyse sémiologique de trois extraits. Ces derniers ont été sélectionnés car ils constituent un matériau riche, aisément analysable. Toutefois, l'analyse de seulement trois extraits ne permet certainement pas une vision exhaustive et représentative de l'ensemble de l'œuvre, qui inclut également des placements plus brefs et plus anecdotiques. En outre, certains placements effectués au sein de la série peuvent éveiller les critiques des spectateurs quand leur visée commerciale est visible, en témoignent les réactions partagées sur les sites participatifs *Brandspotters*[83] ou *encore Product Placement Blog*[84]. Le travail de réflexion mené a ainsi pu souffrir d'un manque de distanciation critique vis-à-vis de l'objet d'étude.

PISTES DE RÉFLEXION

Élargir le périmètre de l'étude

Avec l'objet d'étude *Orange is the New Black*, nous avons déterminé en quoi le cadre carcéral de la diégèse pouvait nourrir la didactique publicitaire des annonceurs, et par ricochet, servir les intérêts économiques et stratégiques du producteur-diffuseur Netflix. L'étude de la stratégie entourant le placement de produits au sein de l'entreprise Netflix mérite d'être poursuivie à l'aune d'autres œuvres originales, notamment les séries *House of Cards* ou *Stranger Things* qui y ont très souvent

[83] Page consacrée à la série sur le site *Brand Spotters*, http://www.brandspotters.com/episodes.aspx?id=3785, consulté le 25 novembre 2016, [en ligne].
[84] Page consacrée au placement de la marque Dunkin Donuts sur le site Product Placement Blog, https://productplacementblog.com/tv-series/dunkin-donuts-orange-is-the-new-black/, consulté le 25 novembre 2016, [en ligne].

recours. En mettant en scène le pouvoir politique et ses côtés fastes, la série *House of Cards* peut potentiellement participer à valoriser symboliquement les objets *high tech* ou de luxe apparaissant dans ses épisodes. En jouant la carte de la nostalgie, notamment via des choix esthétiques rappelant les films et les séries des années 1980, *Stranger Things* peut remettre au goût du jour certains produits et certaines marques autrefois à la mode. Etudier d'autres œuvres originales nous permettraient potentiellement d'avoir une vision plus exhaustive des techniques scénaristiques et esthétiques utilisées par les créateurs des programmes originaux de Netflix pour intégrer des produits et des marques au sein des diégèses.

L'étude du placement de produits pourrait également être élargie à d'autres services de *SVOD*. En décembre 2016, Amazon lançait en France son service de vidéo à la demande par abonnement Amazon Prime Video. Sur les autres marchés du monde, notamment aux États-Unis, Amazon Prime Video est le concurrent le plus direct de Netflix. Effectivement, les similitudes entre les deux services sont nombreuses. Amazon Prime Video propose également des programmes originaux, appréciés du public et encensés par les critiques. On peut notamment citer les séries *Transparent* et *Mozart in the Jungle*, récompensées aux *Golden Globes* et aux *Emmy Awards*. Tout comme Netflix, la plateforme d'Amazon n'est pas pubée, mais les créations originales comportent de nombreux placements de produits. Effectuer une analyse des placements au sein des programmes de Netflix et d'Amazon permettrait potentiellement de déterminer comment ceux-ci sont gérés au sein des entreprises de vidéo à la demande par abonnement, et en quoi cette gestion diffère de celle des entreprises audiovisuelles traditionnelles – aussi bien les *networks* que les groupes cinématographiques.

Netflix et les annonceurs : autres formes de collaboration

A Singapour les 16 et 17 juin 2016, Netflix transformait un restaurant de la chaîne OverEasy en une cantine de prison inspirée du centre pénitencier de Litchfield. Pendant deux jours, les fans avaient la possibilité de souper dans des conditions semblables à celles des personnages dans la série. Des plats emblématiques étaient proposés au menu, notamment, des boulettes et du pudding, mets représentés de façon récurrente dans les épisodes de la série *Orange is the New Black*, et typiques de la cuisine carcérale aux Etats-Unis. La nourriture était servie sur des plateaux en plastique, les mêmes que ceux utilisés par les personnages. Des gardiens était

également présents pour renforcer l'illusion de se trouver dans une prison. L'opération a été un véritable succès et a été fortement relayée sur les réseaux sociaux, tandis que les réservations étaient complètes quelques jours avant l'événement. En France, entre les 13 et 15 juin 2016, Allo Resto et Netflix se sont associés afin d'organiser un jeu concours promotionnel. Les habitants de Paris, Marseille et Lyon pouvaient y participer afin de gagner des plateaux repas inspirés des plats apparaissant dans la série. Trois choix de plateaux étaient proposés, chacun correspondant à un personnage : celui de Taystee (viande), celui de Piper (poisson) et celui d'Alex (végétarien).

Ces opérations ont été menées afin de promouvoir la quatrième saison de la série. Afin de mener à bien sa stratégie d'internationalisation et de positionnement local, Netflix recourt donc à une forme particulière de placements de produits, à savoir des opérations de promotion croisée - dites opérations *tie-ins*. Le choix de mener des opérations tournant autour de l'acte consumériste permet de faire écho à la série et à ses épisodes. Ces campagnes ponctuelles permettent effectivement un prolongement de l'univers fictionnel dans la réalité des spectateurs. Il serait intéressant d'analyser comment cette forme particulière de placement de produits permet de répondre aux nombreuses exigences qu'impose la stratégie d'internationalisation de Netflix, et comment l'entreprise parvient à penser une politique commerciale globale vis-à-vis des annonceurs, aussi bien pour les formats classiques de placements que pour les placements de type *tie-ins*.

BILBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- Appel Violaine, Lacôte-Gabrysiak Lylette, Le Nozach Delphine, *La mise en scène des produits et des marques : représentations, significations, publics*, L'Harmattan, 2014, 226 pages
- Jacques Aumont, Michel Marie, *L'analyse de Films*, Armand Colin, 2004, 304 pages
- Jean-Marc Lehu, *La publicité est dans le film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo...,* Éditions d'Organisation, 2006, 318 pages
- Le Nozach Delphine, *Les produits et les marques au cinéma*, L'Harmattan, 2013, 196 pages
- Perec Georges, *L'Infra-ordinaire*, Seuil, coll. « La librairie du XXI e siècle », 1989, 196 pages
- Sepulchre Sarah (dir), *Décoder les séries télévisées*, De Boeck, 2001, 256 pages

ARTICLES ISSUS DE REVUES SCIENTIFIQUES

- Barthes Roland, « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », J.-J. Hémardinquer (dir.), *Pour une histoire de l'alimentation, Cahiers des Annales*, 1970
- Barthes Roland, « L'effet de réel », *Communications*, 1968
- Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 1964
- Barthes Séverine, « Production et programmation des séries télévisées », *Décoder les séries les séries télévisées*, Éditions De Boeck, 2001
- Bressoud Étienne, Lehu Jean-Marc, « Le placement de marques dans les films.Panorama, modalités d'exécution et efficacité », *La Revue des Sciences de Gestion,* 2008
- Debenedetti Stéphane, Fontaine Isabelle, « Le cinémarque : Septième Art, publicité et placement des marques », *Le Temps des médias*, 2004
- Faure Antoine, Taieb Emmanuel, « Les "esthétiques narratives" : l'autre réel des séries », *Quaderni*, 2015
- Godier Patrice, Tapie Guy, « Les projets urbains, générateurs de savoirs inédits », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2008
- Hirschman E.C., « The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty" », *Journal of Consumer Research*, 1988
- Hurez Stéphanie, « La vente à la télévision : une dynamique discursive conditionnée », *Market Management*, 2006
- Kammoun Mohamed, « Efficacité de la publicité. Un état de l'art », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008
- Le Nozach Delphine, « Les produits et les marques dans les films. Un processus d'insertion symbolique et communicationnel », *Communication & management*, 2013
- Lehu Jean-Marc, « Le placement de marques au cinéma : Proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle », *Décision Marketing*, 2005
- Macé Éric, « Éléments d'une sociologie contemporaine de la culture de masse. À partir d'une relecture de L'*Esprit du temps* d'Edgar Morin », *Hermès, La Revue*, 2001
- Maigret Eric, Soulez Guillaume, « Les raisons d'aimer… les séries télé », *MédiaMorphoses*., INA, 2007.
- Perec Georges, « Approches de quoi ? », *Cause commune,* 1973

- Plessz M, Gojard S, « La consommation de légumes des ménages français : préparation domestique ou achats de produits transformés », *Working Paper ALISS.* 2010
- Stute-Cadiot Johanna, « Frustration », *Figures de la psychanalyse*, 2009
- Roger Guy, « La place de l'objet dans la recherche de satisfaction », *Revue française de psychanalyse*, 2010

WEBOGRAPHIE

- Alexander Julia, « Netflix is about to be $3 billion in debt in order to make more original series, films », *Polygon*, 2016, http://www.polygon.com/2016/10/24/13386208/netflix-debt-original-content
- Anstead Alicia, « “Orange Is the New Black” and books as the hot new product placement », *The Writer Mag*, 2013, http://www.writermag.com/2013/08/02/orange-is-the-new-black-and-books-as-the-hot-new-product-placement/
- Castillo Michelle, « Netflix plans to spend $6 billion in new shows, blowing away all but one of its rivals », *CNBC*, 2016, http://www.cnbc.com/2016/10/17/netflixs-6-billion-content-budget-in-2017-makes-it-one-of-the-top-spenders.html
- Chahal Mindi, « Is product placement out of control? », *Marketing Week*, 2015, https://www.marketingweek.com/2015/06/23/cover-has-product-placement-gone-too-far/
- Dennemont Nicolas, « Galaxy Tab S2 : un an de Netflix offert gratuitement pour tout achat d’une tablette Samsung », *1001web*, 2015, http://www.1001web.fr/galaxy-tab-s2-un-an-netflix-gratuitement-achat-tablette-samsung-131208.html
- Dussueil Jeanne, « Netflix ne fait plus le plein de nouveaux abonnés au deuxième trimestre », *French Web*, 2016, http://www.frenchweb.fr/netflix-ne-fait-plus-le-plein-de-nouveaux-abonnes-au-deuxieme-trimestre/251234
- Jacobs Matthew, « Every Pop-Culture Reference Made In ‘Orange Is The New Black’ Season 2 », *Huffington Post*, 2014, http://www.huffingtonpost.com/2014/06/18/pop-culture-references-orange-is-the-new-black_n_5503529.html
- Lacey Rose, « Netflix plans to spend $6 billion in new shows, blowing away all but one of its rivals », *The Hollywood Reporter*, 2014, http://www.hollywoodreporter.com/news/netflixs-original-content-vp-development-712293
- Lechevallier Pacal, « Netflix cartonne au 3ème trimestre », *ZDNet*, 2016, http://www.zdnet.fr/actualites/netflix-cartonne-au-3eme-trimestre-39843436.htm
- Lee Jarry, « Every Book Referenced On Season 4 Of *Orange is the New Black* », 2016, *BuzzFeed*, https://www.buzzfeed.com/jarrylee/all-the-books-referenced-on-season-4-of-orange-is-the-new-bl?utm_term=.qtvykaNYg#.krqLE8YX3
- Morre Dylan, Teik On Chann, « The 5 Most Absurd Uses of Product Placement Ever », *Cracked*, 2013, http://www.cracked.com/article_20609_the-5-most-absurd-uses-product-placement-ever.html
- Pelts Shirley, « Netflix Prefers Orginal Content over Content Licensing », *Market Realist*, 2015, http://marketrealist.com/2015/10/netflix-focusing-original-content/
- Peterson Tim, « Netflix Isn’t Closed to Advertisers After All; Just Ask Anheuser-Busch InBev », *Advertising Age*, 2015, http://adage.com/article/media/netflix-s-house-cards-tout-anheuser-busch-samsung/297318/
- Richebois Véronique, « Placements de produit : les annonceurs insistent », *Les Échos*, 2012, http://www.lesechos.fr/30/04/2012/LesEchos/21176-038-ECH_placements-de-produit---les-

annonceurs-insistent.htm

- Toledo Rob, « There are tons of ads on Netflix, you might just not be noticing them », *Extreamist*, 2016, http://exstreamist.com/there-are-tons-of-ads-on-netflix-you-might-just-not-be-noticing-them/
- Warren Tom, « OnePlus paid $300,000 to get phones into House of Cards », *The Verge*, 2016, http://www.theverge.com/2016/3/8/11177906/oneplus-house-of-cards-product-placement
- Yarrow Jay, « Netflix will spend $5 billion on programming in 2016 », *Business Insider Australia*, 2015, http://www.businessinsider.com.au/netflix-will-spend-5-billion-on-programming-in-2016-2015-2
- Zipkin Amy, « Out of Africa, Onto the Web », *The New-York Times*, 2016, http://www.nytimes.com/2006/12/17/jobs/17boss.html?_r=0

RAPPORTS DIVERS

- Lettre aux investisseurs de Netflix pour le troisième trimestre 2016
- Lettre aux investisseurs de Netflix pour le deuxième trimestre 2016
- Lettre aux investisseurs de Netflix pour le quatrième trimestre 2013
- Lettre aux investisseurs de Netflix pour le premier trimestre 2013
- Colloque « Michel Foucault. Loi, sécurité et discipline. Trente ans après Surveiller et punir », *Labyrinthe*
- Baromètre Santé Nutrition 2008 de l'INPES
- CREDOC, « Environnement : des bonnes intentions aux bonnes pratiques », *Consommation et modes de vie,* 2011

ANNEXES

Annexe 1 – Liste non exhaustive des annonceurs ayant effectué un placement au sein de la série *Orange is the New Black*

Saison	Numéro d'épisode	Titre de n'épisode	Annonceur
1	1	*I Wasn't Ready / Je n'étais pas prête*	- La Caja China - Apple
	2	*Tit Punch / La Boulette*	- Fox Bros - Nike - AMC
	3	*Lesbian Request Denied / Traitement de faveur refusé*	-Nike - Beck Macdonals - Arthur A. Levine Books
	4	*Imaginary Enemies / Ennemis Imaginaires*	- Crown Publishing -Mattel
	6	*WAC Pac / Le Conseil*	-Nokia -Plume Book
	7	*Blood Donuts / Les beignets de la colère*	-Dunkin Donuts
	8	*Fucksgiving / Sacrée fête de merde*	-Times -Viking Press -New York Post -New York Times -Apple
	9	*Muscow Mule / La mule de Moscou*	-Beck -Adidas
	10	*Bora Bora Bora*	-Utz Natural -Travel Magazine
	11	*Tall Men with Feelings / Costaud mais sensible*	-Travel Magazine -Apple -Beck -Mercedes
	13	*Can't Fix Crazy / Folle un jour, folle toujours*	-Funyuns

Saison	Numéro d'épisode	Titre de n'épisode	Annonceur
2	2	*Looks Blue, Tasted Red / Bleu de Couleur, Rouge de Saveur*	-Groupon -Phillip Morris
	3	*Hugs Can Be Deceiving / La Douceur est parfois trompeuse*	-Google
	4	*A Whole Other Hole / Les Mystères du Corps*	-Prada -Dolce Gabbana -Murray Bagel
	5	*Low Self Esteem City / Les paris sont ouverts*	-M&Ms -Marlboro -Apple
	7	*Comic Sans*	-Apple
	8	*Appropriately Sized Pots / Des pots tout à fait ordinaires*	-Spotted Pig
	11	*Take a Break from Your Values / Les valeurs au rencard*	-Cesaer Pizzas -Crown Publishing
	12	*It Was the Change / La Tempête*	-Rockstar Games -Bomb Pop
3	1	*Mother's Day / La Fête des mères*	-Mountain Dew - Bongo Flava - Bergdorf
	3	*Empathy Is a Boner Killer / L'empathie est un tue-l'amour*	-Apple -Mercedes
	4	*Finger in the Dyke / Le droit chemin*	-JCPenney -unkin Donuts
	5	*Fake It Till You Fake It Some More / Poudre aux yeux*	-Samsung -Dell
	6	*Ching Chong Chang*	-Trudy's Donuts -Fritos -Samsung
	8	*Fear, and Other Smells / La peur et d'autres odeurs*	-Trudy's Donuts -Pepsi
	10	*A Tittin' and a Hairin' / Des lolos et des poils*	-Mountain Deww -Fizz
	12	*Don't Make Me Come Back There / Ne me force pas à me lever*	-Infant Formula -Fritos
	13	*Trust No Bitch / Ne fais pas confiance aux garces*	-Infant Formula

Annexe 2 – Analyse sémiologique de la scène d'ouverture

Plan	Minutage	Description technique	Couleurs	Description de la scène	Lieu	Idées sous-tendues	Image	Retranscription
1	00:00 – 00:04	Plan fixe	Couleurs lumineuses et chaudes	- Fumée de vapeur - Mur carrelé en arrière-plan - « a NETFLIX ORIGINAL SERIES » au centre de l'image - Des onomatopées qui suggèrent l'attente, le l'alanguissement	Salle de bain privée	Ouverture de la série originale Netflix		- Musique de fonds : *I'll Take You There* des Staples Singers - Une musique qui commence en fanfare avec deux notes de cuivres - Des onomatopées en guise de parole : « Oh, Mmh. »
2	00:05 – 00:09	Image ralentie Voix off	Idem	Un bébé prend un bain dans un évier et joue avec l'eau	Idem	- Piper à différents moments de sa vie appréciant la toilette - Esthétique publicitaire - Le personnage central apprécie la propreté - La salle de bain est un lieu de jeu, d'allégresse		- Voix off Piper : « *I've always loved getting clean.* » - La chanson continue
3	00:10 – 00:11	Idem	Idem	- Une salle de bain décorée et colorée : des lettres collées à la baignoire, des rideaux à motifs, un vase avec des fleurs - Piper enfant qui joue avec de la mousse - Un rayon de soleil traverse la pièce	Idem	Idem		- Voix off Piper : « *I love baths.* » - La chanson continue
4	00:12 – 00:20	Idem	Idem	- Travelling latéral révélant une scène derrière un rideau - Deux femmes nues s'enlacent debout	Idem	- Passage à l'âge adulte - La salle de bain comme lieu de sensualité et de tendresse		- Voix off Piper : « *I love showers.* » - La chanson continue
5	00:21 – 0:27	Idem	Idem	- Un homme et une femme prennent un bain dans une baignoire - Ils sont enlacés et se sourient	Idem	Idem		- Voix off Piper : « *It's my happy place.* » - La chanson continue

6	00:28 – 0:38	Traveling de haut en bas du corps	Couleurs sombres et froides	- Piper se douche difficilement et porte du film plastique aux pieds pour se les protéger - Le lieu est sale, les rideaux sont abimés et transparents et l'eau est rare	Douches communes de la prison de Litchfield	Fort contraste avec les plans précédents		- Voix off Piper : « *Was my happy place.* » - Sonnerie électrique
7	00:39 – 00:49	Traveling latéral	Idem	- Taystee entre dans la salle de bain et se dirige vers la douche où se trouve Piper - D'autres femmes se trouvent dans la salle - Un gardien ordonne aux détenus de se rendre dans leur cellule	Idem	La prison ne permet aucune intimité Les corps et leurs mouvements sont régulés et surveillés		- Haut-parleur : « *All inmates in D dorm must be checked for lice. Repeat, all inmates in D dorm must be checked for lice.* » - Piper : « *I'll be out in a sec.* »
8	00:50 – 0 :51	Alternance de gros plans	Idem		Idem	Le spectateur adopte le même regard que les deux interlocuteurs		Piper : « *I swear.* »
9	00:52 – 00:56	Idem	Idem	Taystee s'inquiète de la quantité d'eau chaude restante	Idem	En prison, les détenues sont confrontées à la rareté des ressources		Taystee : « *There best be some hot water left.* »
10	00:57 – 00:59	Idem	Idem		Idem			Piper : « *There wasn't very much when I started.* »
11	01:00 – 01:01	Idem	Idem		Idem			

12	01:02 – 01:03	Idem	Idem	Taystee presse Piper à sortir de la douche	Idem	La rareté crée des tensions entre les détenues		Taystee : « *Man, hurry!* »
13	01:04 – 01:05	Idem	Idem		Idem			Piper : « *I'm done. I'm out. I'm totally out.* »
14	01:06 – 01:08	Idem	Idem		Idem			
15	01:09 – 01:10	Idem	Idem	Taystee complimente la poitrine de Piper	Idem	- Les tabous tombent en prison et la pudeur n'a pas sa place - Taystee adopte un ton familier		Taystee : « *Damn, you got some nice titties.* »
16	01:11 – 01:12	Idem	Idem		Idem			Piper : « *Thank you.* »
17	01:13 – 01:14	Idem	Idem		Idem			Taystee : « *You got them TV titties. They stand up on they own all perky and everything.* »
18	01:15 – 01:16	Idem	Idem		Idem			Piper : « *Okay.* »
19	01:17 – 01:18		Idem		Idem			

20	01:19 – 01:20	Idem	Idem		Idem			
21	01:21 – 01:24	Idem	Idem	Taystee moque les fausses chaussures de Piper	Idem			Taystee : « *You know they sell flip-flops at the commissary.* »
22	01:25 – 01:26	Idem	Idem	Piper explique être démunie	Idem	- Le spectateur apprend le fonctionnement des achats en prison		Piper : « *My money's not in yet, so.* »
23	01:27 – 01:29	Idem	Idem	Taystee complimente l'astuce de Piper	Idem	- En prison, la débrouillardise est de mise		Taystee : « *You creative. I give you that, high-tits.* »
24	01:30 – 01:33	Idem	Idem		Idem			
25	01:34 – 01:37	Idem	Idem	Taystee vire Piper de la douche	Idem			Taystee : « *Now get the fuck out the way.* »
26	01:38 – 01:48	Idem	Idem		Idem	La chanson chantée *a capella* par Taystee fait écho à la chanson jouée dans la première séquence		Piper : « *Okay.* » Taystee chante *I'll Take You There* des Staples Singers

Les trente premières secondes de la série consistent en une succession de plans montrant Piper, à plusieurs moments de sa vie, faisant sa toilette dans une salle de bain. Via quatre différents *flashbacks*, le spectateur la voit tour à tour bébé dans un évier, enfant jouant dans une baignoire, sous une douche accompagnée de sa petite-amie Alex, puis allongée dans un bain avec son fiancé Larry. Ces plans sont analysables comme des tableaux. Enfant, la salle de bain est synonyme de jeu et d'innocence. Puis, elle devient un lieu de sensualité et de plaisir charnel. Piper apparait souriante, détendue, appréciant l'instant. L'image ralentie donne aux mouvements de Piper un aspect langoureux et lascif : la toilette apparait comme un moment qui s'étire dans le temps et qui s'apprécie. Egalement, les couleurs, lumineuses et chaudes accentuent cet aspect. L'ensemble des éléments visuels caractérisant la scène rappellent incontestablement l'esthétique publicitaire.

Parallèlement à ces images, on entend Piper en *voix off* vanter son amour de la salle de bain : « *J'ai toujours aimé me laver. J'adore les bains, j'adore me doucher. La salle de bain, c'est mon havre de paix* » (« *I've always loved getting clean. I love baths. I love showers. It's my happy place* »). Chaque phrase s'associe à un plan en particulier. Piper s'adresse au spectateur en adoptant une focalisation interne et invite le spectateur à entrer dans son intimité. Le choix de la bande son fait écho à la *voix off* de Piper. Dans la chanson *I'll take you there*, les Staple Singers chantent : « *I know a place. Ain't nobody cryin'. Ain't nobody worried. Ain't no smilin' faces* » (« *Je connais un endroit où personne ne pleure, personne n'est inquiet, personne ne se moque* »). Les premières notes chantées ne sont pas des mots mais des onomatopées - « *Oh, Mmh* » - renforçant l'idée de plaisir sensoriel. Cette chanson aux sonorités soul/gospel, très populaire aux États-Unis a été utilisée pour de nombreuses productions audiovisuelles, notamment pour un spot commercial pour la Chevrolet Malibu, ce qui fait écho une fois de plus à l'esthétique publicitaire.

Cette séquence de *flashback* est brusquement interrompue. Soudain Piper apparait debout et nue dans une cabine de douche sombre et vétuste. On devine qu'il s'agit de la salle de bain de la prison de Litchfield dans laquelle l'ensemble de la série se déroule. Alors que les plans de *flashback* ne duraient que 5 secondes chacun, celui-ci dure une quinzaine de secondes, soit relativement longtemps, comme pour laisser au spectateur le temps de constater la réalité dans laquelle Piper évolue désormais. Un long travelling de haut en bas du corps de Piper permet de découvrir progressivement les éléments constitutifs de cette nouvelle réalité : une barre de fer

pour tenir un rideau mal mis et ne préservant aucune intimité, un carrelage sale et des sacs en plastique en guise de chaussures.

La rupture avec la séquence de *flashback* est forte et s'exprime via de nombreux choix esthétiques. La musique s'arrête brusquement pour laisser place à une sonnerie électrique désagréable et agressive, puis au seul bruit des douches. Les couleurs d'abord chaudes et lumineuses deviennent sombres et froides. Piper, recroquevillée sur elle-même, chaussée de sachets en plastique, lève les mains au ciel, et adopte une posture implorante. La *voix off* de Piper prononce ses derniers mots au début de ce plan (« *…was my happy place.* », « *Enfin… c'était mon havre de paix.* »), signifiant la fin d'un âge d'or et l'entrée dans une période plus sombre, loin de tout confort.

Dans les *flashbacks*, Piper est plongée dans un grand bain mousseux ou sous un pommeau de douche d'où l'eau coule à flot. En prison, l'eau coule difficilement et il faut se recroqueviller pour en profiter. Les corps et leurs postures sont conditionnés par des ressources rares et précieuses. Cette rareté n'est pas sans conséquence sur les relations entre les personnages et sont même l'objet de tensions. La scène donne également des informations quant au fonctionnement des rapports marchands au sein de la prison : ceux-ci sont totalement régulés par l'administration pénitentiaire et ne laissent que peu de liberté aux prisonnières, forçant ces dernières à l'utilisation d'astuces et de systèmes B.

Alors que Piper se douche tant bien que mal, elle est interrompue par Taystee qui désire se doucher à son tour. Ce personnage, le premier avec lequel Piper interagit dans la série, constitue une présence intrusive mettant à mal son intimité et son confort. Lorsque les deux personnages discutent, se suit une alternance de très courts plans serrés sur ces derniers, à la fois à l'intérieur et en dehors de la douche. Les plans pris à l'intérieur de la douche, l'un des espaces les plus intimes qui soient, laissent apercevoir le regard inquisiteur de Taystee. La salle de bain, originellement un espace construit pour un usage individuel, est ici un espace public, rendant impossible toute intimité, dévoilant les corps aux yeux de tous, et rendant ainsi les personnages vulnérables.

La nudité qui caractérise cette scène est dépourvue de toute sensualité. Les choix esthétiques – les couleurs sombres et froides, le décor – relèguent les corps au statut d'objet organique. Lorsque Piper sort de la douche, Taystee se permet une remarque goguenarde sur sa poitrine : « *Tu as de jolis petits seins, comme ceux pleins d'entrain qu'on voit à la télé* » (« *You got them TV titties. They stand up on they own*

all perky and everything »). Le corps de Piper est le sujet de plaisanterie, ce qui met cette dernière mal à l'aise. Dans la série, les conditions de vie carcérale poussent à une perte de pudeur progressive chez les personnages. La promiscuité et l'omniprésence de la surveillance font des espaces habituellement intimes des espaces sujets à l'intrusion. Tout au long de la série, Piper et les autres personnages devront sans cesse repousser les limites de leur pudeur.

Ces corps sont régulés et surveillés, aussi bien par l'administration pénitentiaire que par les autres prisonnières. Les premières paroles intervenant dans le cadre intra diégétique de la série ne sont d'ailleurs pas issues d'une voix organique, mais de haut-parleurs qui représentent une autorité lointaine et intouchable. Ces paroles constituent une injonction à destination des prisonnières : « *All inmates in D dorm must be checked for lice* » (« *Inspection obligatoire pour toutes les détenues du dortoir D* »).

Annexe 3 – Analyse sémiologique du placement de marque Whole Foods

N°	Minutage	Description technique	Couleurs	Description de la scène	Lieu	Idées sous-tendues	Image	Retranscription
1	25:35 – 25:50	Plan poitrine	Couleurs froides et sombres	- Piper engage la conversation sur la nourriture et reproche à Larry d'avoir oublié les sacs réutilisables - A côté d'elle, une autre prisonnière	Prison	- Même en prison, Piper garde une conscience écologique - Un indice sur le milieu social et le degré de politisation du personnage - Le couloir de prison est vide, impersonnel et froid		Piper : « *Are those groceries ?* » Larry : « *Yes. But…* » Piper : « *You… you forgot to bring the bags.* »
2	25:51 – 25:55	Plan taille Table apparente au premier plan	Couleurs chaudes et lumineuses	- Larry déballe ses courses ordinairement et discute au téléphone	Cuisine de Piper et Larry	- Contraste : la cuisine de Larry est remplie et chaleureuse. Elle est le paradis de l'acte consumériste dans le cadre privé		Larry : « *Uh, I did, but I'm gonna eat the bag later, so don't worry. Planet is safe.* »
3	25:56 – 25:58	Plan poitrine	Couleurs froides et sombres	- Piper veut continuer la conversation sur la nourriture	Prison	- Placement de produits : Piper cite l'enseigne américaine Whole Food de façon anodine - On suppose que les personnages en sont des habitués		Piper : « *Did you go to Whole Foods ? What did you get ?* »
4	25:59	Plan taille Table apparente au premier plan	Couleurs chaudes et lumineuses		Cuisine de Piper et Larry			Larry : « *A bunch of stuff.* »
5	26:00 – 26:07	Plan poitrine	Couleurs froides et sombres	- Piper insiste	Prison	- Le thème de la nourriture semble trivial pour Larry - Attitude différente de la part de Piper qui veut s'y attarder : un moyen de mettre en avant les produits et les marques		Piper : « *No, no, no. Be specific. Tell me everything. In detail. Just take me away.* »

6	26:08 – 26:11	Plan taille Table apparente au premier plan	Couleurs chaudes et lumineuses	Larry, hésitant, décrit ses courses. Celles-ci apparaissent clairement sur la table	Cuisine de Piper et Larry	- Description très détaillée de chaque aliment, de nombreux attributs y étant associés à chaque fois : une rhétorique publicitaire		Larry : « *Okay… Um, I got some crispy snap peas…* »
7	26:12 – 26:16	Plan poitrine	Couleurs froides et sombres	Piper salive en pensant à la nourriture achetée	Prison	- La réaction de Piper participe à la valorisation symbolique des aliments		Larry : « *I got some cherry juice for my smoothies.* » Piper : « *Oh, God, smoothies.* »
8	26:17 – 26:21	Plan taille Table apparente au premier plan	Couleurs chaudes et lumineuses	- Larry continue la description et se prend au jeu	Cuisine de Piper et Larry	- Placement de produits : les biscuits de la marque Uncle Eddie's Vegan Cookies		Larry : « *Then some purple kale, Uncle Eddie's Vegan Cookies.* »
9	26:22 – 26:24	Plan poitrine	Couleurs froides et sombres	- Piper ferme les yeux et imagine consommer la nourriture décrite	Prison	- La réaction de Piper se fait de plus en plus forte - L'allusion sexuelle est claire, mais est involontaire de la part de Piper		Piper : « *I can feel them in my mouth.* »
10	26:25 – 26:33		Couleurs chaudes et lumineuses		Cuisine de Piper et Larry			Larry : « *Ten I… Then I got, um, you know, those bulk roasted almonds. You know, with the… with the sugar coating on the top.* »
11	26:34 – 26:36	Plan poitrine	Couleurs froides et sombres		Prison			Piper : « *Yeah, yeah, the crack almonds.* »

17	27:11 – 27:12	Plan poitrine	Couleurs chaudes et lumineuses		Cuisine de Piper et Larry			Larry : « *I thought that's what we…I'm confused.* »
18	27:13 – 27:17	Gros plan	Couleurs froides et sombres	- Piper rappelle que la conversation ne se fait pas dans un cadre intime	Prison	- Difficile retour à la réalité : les amants sont séparés et surveillés		Piper : « *There are guards listening. They sit in a bubble and they listen.* »
19	27:18 – 27:21	Plan poitrine	Couleurs chaudes et lumineuses		Cuisine de Piper et Larry			Larry : « *I'm sure people do that all the time.* »
20	27:22 – 27:24	Gros plan	Couleurs froides et sombres		Prison			Piper : « *And there's a woman weeping next to me.* »
21	27:25 – 27:30	Plan taille	Couleurs chaudes et lumineuses	- Larry exprime sa frustration	Cuisine de Piper et Larry			Larry : « *Okay. Well, I'm just gonna jerk off then. For the… 500th time today.* »
22	27:31 – 27:36	Plan poitrine	Couleurs froides et sombres		Prison	- Passage du gros plan au plan serré : retour à la réalité carcérale		Piper : « *Oh, sweetie, I'm sorry.* »

23	27:37 – 27:42	Plan taille Table apparente au premier plan	Couleurs chaudes et lumineuses		Cuisine de Piper et Larry			Larry : « *No, it's okay. I'm, uh… I'm reliving my youth. I'm 14 again.* »
24	27:43 – 27:46	Plan poitrine	Couleurs froides et sombres		Prison			Piper : « *I love you.* »
25	27:47 – 27:51	Plan taille Table apparente au premier plan	Couleurs chaudes et lumineuses		Cuisine de Piper et Larry			Larry : « *I love your little boobs.* »
26	27:52 – 27:58	Gros plan	Couleurs froides et sombres		Prison	Une conversation qui se termine sur une frustration pour les deux personnages		

Dans le troisième épisode de la première saison, *Traitement de faveur refusé* (*Lesbian Request Denied*), réalisé par Jodie Foster, Larry, dans sa cuisine, range les différents produits qu'il vient d'acheter. Parallèlement, ce dernier entretient une conversation téléphonique avec Piper, toujours en prison. La conversation tourne dans un premier temps autour d'histoires familiales. Mais très vite, celle-ci prend une tournure plus originale, et va se focaliser autour d'un sujet qui va ici prendre une importance inhabituelle : la nourriture. Pendant plus d'une minute, Larry va énumérer sa liste de course sous l'oreille attentive de Piper, qui rêveuse, s'imagine les consommer, sans toutefois y avoir accès. Cette scène est l'occasion de représenter à l'écran l'enseigne américaine Whole Foods, spécialisée dans la nourriture issue de l'agriculture biologique

S'il est naturel que deux personnages discutant au téléphone se trouvent dans des lieux différents, la différence de situation géographique entre Piper et Larry est ici fortement porteuse de sens. Larry se trouve dans la cuisine du foyer familial, un lieu privé, symbole de consommation et de confort. La pièce, au *design* sobre et élégant, rend compte du milieu social privilégié dont est issu le couple. Notamment, le frigo imposant et la table de travail centrale, symboles de modernité et d'aisance économique, témoignent du confort qui caractérise l'espace. Les couleurs chaudes et lumineuses de la photographie accentuent cette impression. Larry est filmé à la taille et devant lui, le spectateur peut apercevoir divers produits alimentaires.

Piper se trouve, quant à elle, dans un couloir de la prison. La nature publique du lieu diffère avec la nature privée de la cuisine. La présence d'un personnage inconnu derrière Piper rend compte de la promiscuité qui caractérise la prison, jusqu'aux moments les plus personnels et intimes de la vie des prisonnières. Le vide qui caractérise le couloir de prison contraste fortement avec les nombreux objets et aliments présents. Aux couleurs chaudes et lumineuses de la cuisine, s'opposent celles froides et sombres de la prison. En prison, la consommation ne relève pas des choix individuels mais constitue une donnée exogène imposée aux détenues.

En pleine conversation sur des sujets familiaux banals, Piper entend le son des sachets distribués dans les supermarchés américains et oriente la conversation sur les produits achetés par Larry. Elle demande ainsi à ce dernier de détailler l'ensemble de ses achats. Pour Larry, la conversation est triviale, il ne semble pas vouloir s'y attarder et décrit ses achats comme un simple « *tas de trucs* » (« *a bunch of stuff* »). Mais Piper insiste : « *Sois précis, donne-moi tous les détails. Fais-moi rêver* » (« *No,*

no, no. Be specific. Tell me everything. In detail. Just take me away »). Cet extrait met donc en scène deux personnages qui ne se trouvent pas aux mêmes paliers de la pyramide des besoins de Maslow. Par contraste avec Larry, Piper apparait comme étant au plus bas de l'échelle de satisfaction et valorise verbalement d'autant plus les aliments énumérés.

Larry répond à la demande de Piper et détaille ses achats. Rarement dans les séries, les aliments sont décrits d'une façon aussi détaillée. Larry, en effet, ne se contente pas de citer chaque objet, mais y associe pour chacun, des attributs afin de rendre compte de leurs qualités intrinsèques : « *J'ai acheté de beaux gros pois mange tout […], un gros paquet d'amandes rôtis, tu sais avec l'enrobage de sucre que tu aimes tant* » (« *Okay… Um, I got some crispy snap peas* […] *Then I got, um, you know, those bulk roasted almonds. You know, with the… with the sugar coating on the top.* »).

Outre les qualités intrinsèques des produits, leur effet supposé sur le bien-être des corps se comprend au travers de la conversation. L'allusion sexuelle est on ne peut plus claire dans cet extrait. D'une part, les descriptions de Larry prennent une tournure de plus en plus organique : « *J'ai aussi acheté quelques tomates anciennes, les dernières de la saison, super pulpeuses, et mûres, pleines de jus. Avec de bonnes tranches de mozzarella bufala et quelques bleuets bios bien sucrés* » (« *Then I got some heirloom tomatoes. Last of the season, you know ? Super plump and ripe. Engorged almost. With some wet juicy buffalo mozzarella. And some sweet, sweet-ass organic blueberries*. »). D'autre part, les gros plans sur le visage de Piper permettent au spectateur de voir celle-ci fantasmer, tout en réagissant aux descriptions de Larry de façon très équivoque – « *Je les sens fondre dans ma bouche* », « *I can feel them in my mouth* » – ou bien même via de simples onomatopées.

Tout au long de cette conversation, Larry est l'interlocuteur qui apporte des éléments informationnels. D'une certaine façon, le spectateur est invité à adopter la même focalisation que Piper, et donc, à imaginer les goûts et les textures de chaque aliment énuméré. Cette focalisation est influencée par les gros plans sur le visage de Piper, qui rendent explicitement compte de ses émotions. Au contraire, le spectateur a un rapport beaucoup plus distancié avec Larry, filmé de façon plus large. Quoi qu'il en soit, la mise en scène de la frustration permet une valorisation symbolique des marques et des éléments énumérés, fantasmés par Piper, et d'une certaine façon, par le spectateur.

Annexe 4 – Analyse sémiologique du placement de marque Dunkin Donuts

N°	Minutage	Description technique	Couleurs	Description de la scène	Lieu	Idées sous-tendues	Image	Retranscription
1	5:08 – 5:13	Plan serré	Froides La chemise de Healy et la couleur de la boîte de beignets détonnent	Gros plan sur la boite de Dunkin Donuts	Bureau de Healy – prison de Litchfield	- Regard concentré sur l'objet - Le spectateur est invité à adopter la même focalisation que les détenues		Healy : « *Now, a small token of my esteem.* »
2	5:14 – 5:19	Plan taille	Idem	Réaction des détenus	Idem	- Grande satisfaction exprimée par les détenues		Taystee : « *Dang, Healy.* »
3	5:20 – 5:22	Gros plan	Idem		Idem	- Les beignets Dunkin Donuts comme privilège accordé par le pouvoir carcéral		Healy : « *That's proper! Now you talk about this outside, you never see bear claws again.* »
4	5:23 – 5:26	Gros plan	Idem	Réaction des détenus	Idem			Maria : « *Silencio, Mr. Healy.* »
5	5:27 – 5:32	Gros poitrine	Idem	Réaction des détenues, onomatopées	Idem	- Plaisir intense ressenti et exprimé par les détenus		Maria : « *We're gonna be like Red's lady. What's her name ? The one that don't talk ?* » Piper : « *Norma.* » Maria : « *We gonna be like four Normas.* »
6	5:33 – 5:37	Plan poitrine			Idem			Healy : « *All right, now, business, if you will, the concerns of your fellow inmates.* »

Dans le sixième épisode de la première saison, des élections sont organisées au sein de la prison de Litchfield afin que chaque communauté ethnique désigne une représentante. Les votes sont en fait truqués et Piper est désignée malgré elle afin de représenter les prisonnières blanches. Au début du septième épisode de la même saison, *Les Beignets de la colère* – en version originale *Blood Donuts* – Piper et les autres représentantes, Taystee, Maria et Chang, sont reçues dans le bureau de Healy, le gardien en chef, afin de faire part de leurs requêtes. Pour les « féliciter » de leur élection, Healy offre aux prisonnières élues des beignets de la marque Dunkin Donuts. Tout au long de la scène, la marque n'est jamais citée verbalement, mais les éléments constitutifs de son identité visuelle sont explicitement montrés à l'écran. Etudier cette scène porte un intérêt en ce que les beignets de la marque Dunkin Donuts participent à la tension dramatique de celle-ci et dépassent leur fonction décorative. De ce fait, la marque bénéficie d'une forte visibilité et d'une forte intégration dans la diégèse. Or, le placement, dès lors qu'il est proéminent, favorise la probabilité que la marque soit mémorisée par le spectateur, et gagne ainsi en efficacité.

Effectivement, la marque Dunkin Donuts bénéficie d'une visibilité forte à l'écran. Au début de la scène, Healy saisit une boite de beignets – l'une des fameuses *Dozen*, véritables *bestsellers* de la marque – pour la poser sur son bureau. La séquence, filmée en plan serré, est focalisée sur l'objet, ne laissant même pas apparaitre le visage de Healy, pourtant locuteur. Le spectateur est ainsi invité à adopter la même focalisation que les détenues et à découvrir en même temps qu'elles, le cadeau de Healy. Le logo est certes peu visible, mais les couleurs criardes caractéristiques de l'identité visuelle de Dunkin Donuts, et détonnant des autres couleurs qui constituent la photographie de la scène, permettent d'emblée au spectateur d'identifier la marque et ses produits.

Face au cadeau de Healy, les détenues expriment leur joie. Cette réaction est partagée par les quatre femmes, censées représenter les différentes communautés de la prison, et acquiert ainsi une valeur quasi-universelle. Dès lors que les détenues se mettent à consommer les beignets, ces dernières éprouvent un plaisir intense. Ici, les mots et les paroles ne sont pas nécessaires pour rendre compte du délice que constituent les beignets Dunkin Donuts. Cette émotion est exprimée via des onomatopées et via l'expression faciale des détenues. Dans cette scène, les beignets apportés par Healy constituent un véritable privilège accordé aux détenues par l'administration pénitentiaire. Healy demande d'ailleurs aux quatre femmes de garder

le silence et de ne pas ébruiter ce cadeau : *« si vous en parlez aux autres détenues, je n'apporterai plus de beignets* » (« *Now you talk about this outside, you never see bear claws again.* »). Cette notion de privilège met en relief la rareté des ressources nutritives au sein de la prison, ainsi que la nature rivale des biens de consommation courante. Les beignets de la marque Dunkin Donuts sont donc représentés comme des biens précieux et accessibles à un nombre restreint de prisonnières chanceuses.

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

De nombreux travaux de recherches ont été consacrés au placement de produits et appréhendent la pratique de points de vue divers. Toutefois, plus rares sont les travaux qui semblent s'intéresser au sujet d'une façon qui inclut l'ensemble des acteurs parties prenantes. Ainsi, nous avons tenté d'étudier les enjeux rencontrés par l'ensemble des acteurs participant aux placements de produits effectués dans la série produite et diffusée par Netflix, *Orange is the New Black*. Le choix de cette œuvre audiovisuelle comme objet d'étude nous a été motivé par plusieurs éléments. D'une part, l'entreprise Netflix constitue un acteur disruptif ayant redéfini la chaîne de valeur des activités de production et de diffusion de programmes audiovisuels. D'autre part, la série *Orange is the New Black* représente un matériau riche pour notre étude, en ce que les placements de produits sont nombreux et jouent un rôle significatif dans le récit. Ce mémoire cherche donc à répondre à la question suivante : en quoi les placements de produits au sein de la série *Orange is the New Black* répondent aussi bien aux intérêts des producteurs-diffuseurs qu'à ceux des auteurs et des annonceurs ? Pour le producteur-diffuseur Netflix, le placement de produits est un moyen de poursuivre les ambitions stratégique et économique du groupe. Pour les créateurs de la série *Orange is the New Black*, le placement de produits est constitutif du travail d'écriture scénaristique et participe à la dimension réaliste de ses représentations. Enfin, pour les annonceurs, la série *Orange is the New Black* constitue un écrin publicitaire permettant une forte visibilité et une valorisation symbolique de leurs produits et de leurs marques.

MOTS-CLEFS

- **Netflix**
- **Orange is the New Black**
- **Placement de produits**
- **Série télévisée**
- **SVOD**
- **Vidéo à la demande**