



HAL
open science

Us et coutumes du placement de produit dans le cinéma de science-fiction : une mise en scène symbolique du futur de la marque

Boris Cojean

► **To cite this version:**

Boris Cojean. Us et coutumes du placement de produit dans le cinéma de science-fiction : une mise en scène symbolique du futur de la marque. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04426279

HAL Id: dumas-04426279

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04426279>

Submitted on 30 Jan 2024

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Us et coutumes du placement de produit dans le cinéma de science-fiction

Une mise en scène symbolique du futur de la marque

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : COJEAN Boris

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 05/07/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Tout d'abord, je remercie ma tutrice universitaire, Caroline Marti, pour ses conseils précieux et ses encouragements qui m'ont très tôt conforté dans la direction qu'a prise mon travail de recherche.

Un remerciement particulier à David Gauquié, mon tuteur professionnel, pour son temps ainsi que pour la générosité et l'honnêteté dont il a fait preuve lors de nos entretiens. Je remercie également Marion Bridot pour l'entretien fructueux qu'elle m'a accordé et qui a contribué à une compréhension plus fine du milieu professionnel. Je remercie Laurent Capion de nous avoir mis en contact.

J'aimerais également exprimer ma reconnaissance envers Camille Simon pour son soutien constant tout au long de ce projet, pour ses conseils et ses relectures attentives.

Enfin, merci à ma mère pour son soutien et pour m'avoir transmis le goût de la science-fiction.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	2
Table des matières	3
INTRODUCTION	4
PARTIE 1. Le contexte narratif des films renforce le statut symbolique de la marque.	13
A. L'objet de marque "auratique"	13
B. Le placement de produit au cœur d'un dénouement narratif.	21
C. L'objet obtient une "longévité transcendante"	29
PARTIE 2. Les technologies innovantes dans les films de science-fiction, un terrain fructueux pour la marque.	38
A. Le contexte consumériste et divertissant des films de science-fiction alimente les imaginaires de consommation de la marque placée.	38
B. Le placement de technologie.	50
C. Le fantasme des imaginaires technologiques futuristes et la dimension prophétique du récit de science-fiction à travers le cas de la voiture volante et autonome depuis le 20ème siècle.	60
PARTIE 3. Le placement du produit dans le cinéma de science-fiction, un investissement pérenne qui peut susciter un désir collectif de matérialisation dans la réalité.	66
A. Les communications croisées ou « tie-in », un effet prolongé du placement de produit.	67
B. La remobilisation collective des codes liés aux objets de marques fictionnels, la "trivialité" au regard de la "pop culture"	74
CONCLUSION	84
BIBLIOGRAPHIE	90
ANNEXE	92
Résumé et mots clés :	123

INTRODUCTION

Le cinéma est une machine à créer des imaginaires, des représentations, des icônes, mais aussi des modes de consommation. Il existe depuis 1895, date de la première projection des frères Lumières, mais c'est une invention relativement jeune comparée aux millénaires d'existence et de mutation de la peinture par exemple. Bien qu'aujourd'hui largement reconnu, son statut demeure fluctuant et son appartenance au champ de l'art reste débattue. En 1935, Walter Benjamin écrivait « Le cinéma n'est rien d'autre qu'un effet technique de l'industrie. C'est parce qu'ont été mises au point des technologies de l'enregistrement et de la reproduction de l'image et du son que le cinéma est possible. »¹ La dimension technique n'est pas le seul trait de caractère du cinéma qui complexifie son statut. C'est aussi son lien avec l'économie et ses enjeux financiers colossaux qui participent à faire du cinéma une entité hybride. À une époque similaire, en 1933, le réalisateur Manoel de Oliveira alarmait de la progression de ce qu'il nommait le « cinéma-marchandise » au détriment du « cinéma-crétation »².

La réalité se situe très certainement à la convergence de ces traits de caractères. Le cinéma est un art tout autant qu'il est une industrie, et à ce titre, la question du financement et de la rentabilité s'est vite imposée comme primordiale pour le développement des longs-métrages et leurs exploitations en salle. Assez rapidement dans l'histoire du cinéma, les marques ont investi des films, saisissant tout naturellement l'opportunité d'afficher leur logos à l'écran pour profiter de la visibilité en expansion des films propulsée par l'ouverture des premières salles de cinéma payantes aux États-Unis au début du 20^{ème} siècle par la société Pathé³. L'un des premiers film de l'histoire contiendrait même un placement de produit⁴. Le placement de produit se définit comme une pratique commerciale qui consiste à « intégrer un produit ou une marque dans un film ou une série télévisée »⁵. Il est certain qu'intentionnellement ou non, les premiers cinéastes ayant pour objectif de mimer la réalité, ne se sont pas privés d'agrémenter leurs films d'objets de consommation afin de crédibiliser leurs mises en scène, pour ressembler au monde qu'ils voulaient reproduire.

¹ BENJAMIN W., *L'oeuvre d'art à l'heure de sa reproductivité technique*, Editions Allia, 1955

² Manoel de Oliveira cité dans LE NOZACH D., *Les produits et les marques au cinéma*, 2013 —p.11

³ FLICHY P. *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 1982—p.25

⁴ Il s'agit d'un placement pour la savonnerie *Sunlight* dans le court-métrage des frères Lumière « *Les Laveuses* ».

⁵ LEHU J. M., *La publicité est dans le film*, 2006, Editions d'organisation- Eyrolles —p.11

Plus tard, après de nombreuses décennies d'affichages et de publicités explicites à la télévision, le paysage médiatique commence à saturer. La population aiguisé son esprit critique et développe une réelle *littératie médiatique*⁶. Les films grands publics se révèlent alors être de véritables terrains de jeux pour les marques qui comprennent la puissance évocatrice des récits à l'écran. Elles investissent alors massivement les séries télévisées ainsi que les longs-métrages.

La saga *James Bond* est un exemple particulièrement célèbre de la mise en scène de placement de produit au cinéma. Au moins 35 placements de produits peuvent être aperçus sur la *saga*⁷, répartie entre des marques de voitures, de lunettes ou encore de spiritueux. Certains placements sont particulièrement restés ancrés dans la mémoire des spectateurs et ont participé à la construction du stéréotype de l'agent secret. Mais c'est véritablement au milieu des années 1980 que les marques explorent les limites de la discipline en saturant certains films de produit siglés, comme dans le film *E.T.* de Steven Spielberg sorti en 1982 présentant une vingtaine de placements de produits⁸, suivi de *Retour vers le futur* de Robert Zemeckis, sorti en 1985, qui comptabilise lui, la somme considérable de 65 placements de produits⁹ pour une durée totale de 116 minutes.

Cependant, le placement est risqué et peut-être mal accueilli par le public. Les spectateurs peuvent considérer que l'intention publicitaire dépasse l'intention créative du film. La séance de visionnage d'un film dans une salle de cinéma étant un moment de divertissement dans un espace clos, à l'abri des sollicitations publicitaires multiples de l'espace public, l'apparition frontale d'une marque peut être vue comme opportuniste et décrédibiliser la réalisation. Le spectateur se questionne alors et sort de l'histoire. Il se demande si le placement résulte d'un intérêt scénaristique ou s'il est animé par une intention strictement pécuniaire. Nous en revenons donc ici à cette fameuse dualité du cinéma que le placement de produit en tant qu'objet d'étude illustre parfaitement, cette bipolarisation débattue entre « machine commerciale » ou « art noble »¹⁰. Le film *Truman show* de Peter Weir parut en 1998 met en scène avec ironie ces placements maladroits et les limites du placement abrupt. Les scènes sont régulièrement entrecoupées par des coupures publicitaires présentant des

⁶ La littératie médiatique, selon sa définition largement acceptée, est de différents types (visuelle, auditive, imprimée, etc.) Elle correspond à la faculté d'analyser et d'évaluer les médias consultés avec un recul critique. — traduction à partir de : <https://www.igi-global.com/dictionary/media-literacy-and-framing-of-media-content/18156>

⁷ Ressource visuelle documentée du blog américain *Product Placement Blog* — <https://productplacementblog.com/?s=james+bond>

⁸ Ibid. — <https://productplacementblog.com/?s=E.T>

⁹ Ibid. — <https://productplacementblog.com/?s=back+to+the+future+1985>

¹⁰LE NOZACH D., *Les produits et les marques au cinéma*, 2013 —p.11

gadgets innovants comme dans une émission de *télé-achat*, devant un Jim Carrey médusé. L'enjeu principal du placement de produit résulte donc en sa capacité à s'intégrer à l'univers du film, à s'immiscer dans les décors, à nourrir les personnages et à être en véritable symbiose avec la narration.¹¹

C'est le contexte de mise en scène et la question de la congruence entre les codes d'une marque et l'univers du film dans le cadre du placement de produit au cinéma que nous étudierons. Pour mener cette recherche, nous nous concentrerons exclusivement sur des placements de produits présents dans des films de science-fiction.

La science-fiction a un lien avec les prémices du cinéma. Le français Georges Méliès qui dirigeait un théâtre de prestidigitation « apporta au cinéma la tradition du spectacle »¹². Il inaugura « les grandes pièces à costumes et mise en scène importante, les reconstitutions historiques, drames, comédies, opéras, etc. »¹³. Il est aussi le premier à réaliser un film dont l'intrigue se déroule en dehors de la planète Terre avec son célèbre film avant-gardiste *Le Voyage dans la Lune* qu'il présente en 1902. Ce court-métrage est considéré comme le premier film de science-fiction¹⁴. Il met en scène le professeur *Barbenfouillis* qui annonce à une assemblée son projet de voyage dans la Lune. Il organise ensuite une visite avec ses confrères dans un atelier où un obus spatial est en chantier. Il sera propulsé en direction de la Lune au moyen d'un canon géant. La science-fiction a eu, dès sa genèse, une intention de dépassement de la réalité via l'utilisation d'objets et de dispositifs fictifs permis par les rouages des effets pratiques que maîtrise parfaitement Méliès.

Une autre figure participe elle aussi grandement à la popularisation du genre science-fiction et de sa capacité à inventer des objets fictifs et oniriques, c'est le romancier Jules Verne. Lecteur de littérature scientifique, il décrit dans ses ouvrages nombre d'innovations qui sont devenues pour certaines de réelles inventions plusieurs décennies plus tard. « Il décrivait des sous-marins, des scaphandres autonomes » ; « les télécommunications » ; « le chauffage tellurique avant la géothermie », comme le relate Thomas Michaud dans son ouvrage *L'innovation entre science et*

¹¹ LEHU J. M., *La publicité est dans le film*, 2006, Editions d'organisation- Eyrolles —p.229

¹² FLICHY P. *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 1982 —p.24

¹³ Autobiographie de Méliès cité dans FLICHY P. *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 1982 —p.24

¹⁴ <https://www.critique-film.fr/le-voyage-dans-la-lune-premier-film-de-science-fiction-de-lhistoire-du-cinema/>

*science-fiction*¹⁵. Ces technologies utopiques prédites avant l'heure ont valu à Jules Verne une réputation d'écrivain prophétique au 20ème siècle, lorsque plusieurs de ces intuitions ont progressivement fleuries. C'est précisément cette dimension prophétique propre à la science-fiction qui lui confère tout son intérêt de mise en scène d'objets fictifs. « Par définition, la science-fiction se distingue de la science en la transcendant. Effectuer de la recherche dans le but d'obtenir des résultats scientifiques implique une démarche rationnelle qui élimine l'imaginaire, le symbolique et le fictionnel »¹⁶. Une liberté que la science-fiction s'accorde généreusement.

C'est dans ce contexte extrêmement créatif, que continue d'honorer aujourd'hui le cinéma de science-fiction, que la mise en scène d'objets de marque retient notre intérêt. La combinaison des enjeux promotionnels et de visibilité des marques avec la portée spectaculaire des grands films de science-fiction en fait un sujet porteur au regard des sciences de l'information et de la communication. En effet, l'émulation créative dans les domaines du décor, des costumes et des accessoires offre des possibilités de mise en scène infinies. La liberté permise concernant les règles physiques et technologiques de notre monde réel en fait un terrain de jeu privilégié pour explorer les imaginaires de consommation. Car, comme par *effet miroir* avec notre société, celles fictives inventées par les réalisateurs et réalisatrices du genre, comportent leur lot de produits allant de la nourritures et boissons fantasques, aux modes de transports révolutionnaires en passant par le domaine de la mode avec des styles vestimentaires adaptés à l'époque projetée. Les personnages de fiction sont les explorateurs de ces nouveaux mondes rendus palpables grâce aux caméras, aux effets spéciaux et au montage. Le spectateur peut entrevoir et vivre par procuration ces expériences oniriques. C'est dans ce contexte et ce besoin d'élaboration d'un monde certes fictif, mais réaliste, que les produits de marque font leurs apparitions dans les productions.

La science-fiction induit intrinsèquement une exigence de l'intégration et de la congruence dont nous parlions précédemment. Pour être raccord à l'univers, les marques sont contraintes de se prêter au jeu de l'adaptation et de décliner leurs produits dans une version futuriste. Elles adaptent alors le *packaging*, modifient les matériaux, font varier leur logos ou, de façon plus pertinente encore, inventent une fonction novatrice, permise par la projection futuriste et impossible dans notre réalité.

Parmi ces créations propres au cinéma, c'est le champ de l'objet qui retiendra principalement notre attention. Bien que le logo sera traité, nous ferons le choix dans ce mémoire de recherche, de centrer

¹⁵ MICHAUD T., *L'innovation entre science et science-fiction*, 2017, ISTE editions—p.21

¹⁶ Ibid.—p.26

notre étude autour de l'objet fictionnel de marque. C'est l'objet qui sera notre porte d'entrée vers l'univers des films. C'est de sa fonction dans le récit que découleront nos analyses narratives, à partir de la singularité de son *design* formel et de son usage que nous en comprendrons la portée symbolique. Abraham Moles écrit ceci à propos de ce qu'il nomme une « théorie des objets » en 1969 dans la revue *Communications* : « L'objet est un des éléments essentiels de notre environnement. Il constitue une des données primaires du contact de l'individu avec le monde. »¹⁷ Il sera donc la clé de voûte pour comprendre l'imbrication entre la marque et l'univers fictif des films de science-fiction.

Le placement de produit sur grand écran est d'autant plus attrayant pour une marque de par sa rentabilité pérenne. Certaines *sagas* maintiennent leur succès parfois plusieurs dizaines d'années après leur création. Les films continuent de vivre dans la *culture populaire*, parfois ressuscités par des *remakes et reboot*. C'est notamment le cas des *sagas* américaines de science-fiction *Star Wars* réalisé par Georges Lucas en 1977 et *Jurassic Park* réalisé par Steven Spielberg en 1993. La portée planétaire de ces films lors de leurs sorties fut telle que leur univers continue son expansion dans l'imaginaire des spectateurs aujourd'hui. Cet engouement est tout de même vivement entretenu par les équipes *marketing* des licences. Ces films ont tous deux été déclinés en attractions dans le parc de loisir *Disney World Resort* à Los Angeles, profitant de l'impulsion des récents films *Jurassic World* sorti en 2015 et de la troisième trilogie *Star Wars* sortie en salle entre 2015 et 2019. Il est d'ailleurs intéressant de relever que parmi la liste des huit films les plus rentables de l'histoire du cinéma, dans laquelle figure ces deux *blockbusters*, la moitié sont des films de science-fiction tandis que le reste est réparti entre trois films fantastiques dits de « super-héros »¹⁸. Seul le film *Titanic* réalisé par l'Américain James Cameron en 1997 est parvenu à se maintenir dans ce classement où chaque film dépasse largement le milliard de dollars de chiffre d'affaires au *box-office*.

C'est une raison supplémentaire qui peut pousser les marques à investir ces univers fantastiques, dystopiques, surnaturels ou fantasmés, et à faire l'effort d'adaptation qui convient. Les films les plus populaires restent en majorités les plus spectaculaires et ceci s'explique certainement en partie par les fondations du cinéma que nous rappelle Patrice Flichy « Le septième art s'est donc développé en intégrant la tradition de la carte postale et du spectacle ; il découvrit son public dans les foires »¹⁹. C'est toute l'ambition de la science-fiction : un voyage spectaculaire. Un visionnage

¹⁷ MOLES A., *Objet et communication*, 1969, *Communications* n°13—p.1

¹⁸ <https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/cumulative/all-time>

¹⁹ FLICHY P. *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 1982—p.25

alors souvent mémorable, que le spectateur veut revivre et partager. Un placement de produit investi dans un film à succès est une potentielle apparition sans cesse renouvelée.

Dans ce mémoire, nous allons donc tenter de décrypter les mises en scène du placement de produit dans le cinéma de science-fiction et de comprendre les symboliques qu'occasionnent ces séquences. Nous analyserons la nature des placements et les objets fictifs conçues pour les films ainsi que leur lien avec la marque qu'ils représentent. C'est pourquoi nous allons nous demander, **en quoi la mise en scène d'un placement de produit dans les univers lointains et surnaturels des films de science-fiction permet-elle de renforcer l'imaginaire d'une marque dans la réalité ?**

La problématique de ce mémoire nous amènera en premier lieu à une étude de l'objet ainsi que sa projection fictionnelle. Ensuite, nous pourrons analyser le contexte général d'innovation technologique au regard du positionnement sociétal des mondes développés dans les films de science-fiction sélectionnés. Cette première analyse centrée sur le contenu des films sera mise à profit pour étendre la réflexion à la circulation et la remobilisation des objets fictionnels de marque dans le paysage médiatique et culturel.

D'un point de vue théorique, l'analyse de séquence nous permettra de mobiliser des théoriciens de la culture matérielle et de la théorie de l'objet. Des sémioticiens ainsi que des designers viendront enrichir notre réflexion concernant les typologies choisies pour chaque objet ou dispositif de fiction. Des narratologues permettront d'enrichir nos recherches à propos des arcs narratifs et la répartition des rôles dans les histoires. Enfin, ce travail sera complété par le travail de penseurs de la marque et de la consommation ainsi que des chercheurs français spécialisés en sciences de l'information et de la communication. En analysant l'industrie cinématographique et son contexte financier, ce mémoire s'ancre également dans une réalité professionnelle.

De la problématique énoncée découle trois hypothèses :

- **Hypothèse 1** :

La construction narrative des films de science-fiction renforce le statut des objets de marque placés qui deviennent des entités uniques chargées de la puissance symbolique des univers futuristes.

Pour répondre à cette hypothèse, nous nous focaliserons sur le contexte narratif. Nous explorerons dans un premier temps le statut des objets de marque en interrogeant leur dimension « auratique ». Nous nous intéresserons ensuite à la qualité d'intégration des objets de marque à la narration des films de notre corpus. Enfin, la notion de longévité nous permettra de comprendre la puissance narrative singulière de la science-fiction.

- **Hypothèse 2 :**

Le contexte technologique innovant des films de science-fiction favorise le développement de technologies prospectives qui alimentent les imaginaires de consommation future de la marque placée.

À travers cette hypothèse, nous commencerons par un court historique de la science-fiction. Nous tenterons de déterminer quel impact peuvent avoir les valeurs consuméristes mises en scène dans certains films par rapport au placement de produit. Nous aborderons ensuite la notion de "placement de technologie". Pour illustrer nos propos, nous terminerons par l'étude du fantasme de la voiture volante dans la fiction et la réalité.

- **Hypothèse 3 :**

La portée planétaire et pérenne des films de science-fiction permet à l'objet de marque placé de prolonger son expansion symbolique après la sortie du film grâce à une remobilisation régulière de références liées aux créations des films.

Pour cette dernière hypothèse, nous tenterons de replacer les films de science-fiction dans leur contexte de visionnage et de partage en explorant notamment la notion de « *pop culture* ». Nous étudierons la circulation des symboles issus des films de notre corpus, à travers la remobilisation de placements de produits de la part de marques, de médias et de passionnés.

Afin de nourrir les hypothèses citées, le corpus de mémoire contient 7 films de science-fiction sortis entre 1985 et 2018. Parmi ces films, nous analyserons un total de 15 séquences de placements de produits. Un critère primordial pour la sélection des films s'est porté sur leur localisation diégétique²⁰. En effet, la totalité des séquences étudiées se déroulent dans un potentiel futur sur la

²⁰ « (Narratologie) Diégétique : qui relève de la diégèse, c'est-à-dire qui fait partie de l'action ou qui est liée aux événements dans une œuvre de fiction. » Ici, la localisation propre à la fiction. — <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/diegetique>

planète Terre. Cette distinction est importante puisqu'un placement de produit intégré dans un univers trop éloigné de notre planète paraîtrait incohérent voire déplacé. Le risque majeur est que la marque placée dans un monde qui serait aux antipodes de nos codes sociétaux et visuels ramène le spectateur à la réalité et à son quotidien.

De plus, le corpus contient exclusivement des placements de produits qui incluent une modification du *design* ou de la fonction de l'objet ou dispositif. Dans les extraits sélectionnés, un travail d'hybridation a été opéré entre l'objet de marque et l'univers de fiction. Ces types de placements adaptés à l'univers sont très caractéristiques du cinéma de science-fiction et profitent d'une mise en scène optimale et très porteuse. Cette analyse ciblée permettra de révéler l'ampleur des possibilités pour une marque.

Afin d'étudier le corpus, nous adopterons une analyse à *géométrie variable*. L'ensemble des extraits sera étudié avec une grille d'analyse systématique. Parmi ces extraits, 7 extraits particulièrement ancrés dans le dénouement narratif ainsi que leurs placements de produits seront étudiés du point de vue du récit avec des méthodes de narratologie. Une analyse sémiologique qui porte sur le *design* de l'objet fictif sera aussi employée.

Le premier film par ordre de parution en salle est le film *Retour vers le futur* réalisé par Robert Zemeckis en 1985. Il est le premier film d'une trilogie. Dans ce premier film, Marty McFly, un lycéen ordinaire américain, voyage dans le temps à bord d'une voiture modifiée par un scientifique loufoque, Emmett Brown.

Retour vers le futur 2 de Robert Zemeckis sort en 1989. Nous suivons ici les deux personnages qui explorent leur ville trente ans dans le futur, le 21 octobre 2015, toujours à bord de leur voiture à voyager dans le temps.

Le Cinquième Élément est un film du français Luc Besson réalisé en 1997. Il raconte l'histoire de Leeloo et le chauffeur de taxi Korben Dallas qui se retrouvent malgré eux dans une mission de la plus haute importance. L'intrigue se déroule en 2263 dans un New-York métamorphosé et vertigineux.

Minority Report de Steven Spielberg sort en 2002. En 2054, la société du futur a éradiqué les crimes en se dotant d'un système de prévention, détection et répression extrêmement sophistiqué. Cependant, un jour, John, le chef de brigade, reçoit l'impossible : sa propre image assassinant un inconnu. Démarre alors une course contre la montre pour prouver son innocence.

I, Robot est un film réalisé par Alex Proyas en 2004. L'action se déroule en 2035. Des robots sont pleinement intégrés à la vie quotidienne et la population leur fait confiance, à l'exception d'un détective, Del Spooner, qui va enquêter sur un meurtre dont il est le seul à penser qu'il est l'œuvre d'un robot.

Blade Runner 2049 est un film réalisé par Denis Villeneuve en 2017. Il est la suite du premier film *Blade Runner* sorti en 1982 et réalisé par Ridley Scott. Dans le film de Villeneuve, le héros Officer K est un policier chargé de traquer les « répliquants », des androïdes créés à l'image de l'Homme. Il mène une vie monotone où son seul plaisir est la compagnie de sa “petite amie” holographique, Joi.

Le dernier film du corpus et le plus récent est *Ready Player One* réalisé par Steven Spielberg en 2018. En 2045, la planète frôle le chaos. Cependant, les gens trouvent du réconfort dans *l'OASIS*, un monde virtuel créé par James Halliday. Lorsque Halliday meurt, il promet son immense fortune à la première personne qui découvrira un trésor numérique caché dans le monde virtuel.

Ce corpus sera étudié suivant la grille d'analyse ci-dessous²¹ :

Film, année, réalisateur	Fonction de l'objet placé	Type de placement de produit (classique, évocateur, institutionnel, furtif)	Personnage(s) concerné(s)		
Fonction(s) scénaristique(s) (Le Nozach)	Temps à l'écran	Emplacement du logo à l'écran -->			

²¹ Voir annexe n°3- p.101-102

PARTIE 1. Le contexte narratif des films renforce le statut symbolique de la marque.

Cette première partie est une approche narrative du sujet. Nous allons analyser en détail les conditions de placement de produit des films du corpus ainsi que leur mise en scène au regard de l'histoire racontée. Pour cela, nous tirerons profit de notre grille d'analyse, afin de mettre en tension les similitudes et singularités des placements de produit. Nous nous appuierons aussi sur les différents actes des scénarios de films afin de voir comment les objets fictionnels de marque peuvent participer à la progression de la quête des personnages. Nous adopterons un regard d'ensemble pour décrypter les stratégies de mise en scène à plusieurs échelles : nous commencerons par nous focaliser sur l'échelle de l'objet et de l'accessoire, puis nous prendrons de la hauteur, pour contextualiser ces entités dans des séquences. Pour terminer, c'est l'intrigue complète des films qui enrichira notre regard sur la relation entre les objets de fiction, la marque qui leur est associée et le spectateur. En effet, il est primordial de considérer chaque composant du placement de produit. Bien que notre analyse porte principalement sur le lien puissant entre la marque et le produit fictif, les symboliques qui en découlent seront toujours traitées en considération du spectateur, cible finale. La qualité de son visionnage est la condition primordiale pour profiter pleinement des bénéfices du placement de produit dans la science-fiction.

Il nous semble important à ce sujet de définir notre usage du terme « symbolique » utilisé dans notre formulation « le statut symbolique de la marque ». Dans cette première hypothèse, la « symbolique » dont nous parlons est proche de celle définie par le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) : « Qui n'a de valeur que par ce qu'il exprime ou ce qu'il évoque. »²² Ce sont précisément ces notions de « valeur » et « d'évocation » que nous éclaircirons dans l'étude des différents cas de placement de produit.

L'analyse du corpus a fait émerger trois statuts symboliques susceptibles de nourrir la marque, que nous allons développer dans les trois sous-parties suivantes.

A. L'objet de marque “auratique”

Afin de comprendre pleinement les enjeux du placement de produit, il nous est nécessaire de détailler les différentes typologies de placement de produit. Pour cela, nous nous appuyons sur le

²² Définition de « symbolique » sur le site CNRTL <https://www.cnrtl.fr/definition/symbolique>

travail de Jean-Marc Lehu²³. Il existe quatre types de placement de produit dans le cinéma : *le placement classique*, où il s'agit de faire apparaître une marque ou un produit réel dans le champ de la caméra, c'est le plus répandu. *Le placement institutionnel* privilégie la marque au produit, le placement ne bénéficie pas du soutien matériel d'un produit. Il a l'avantage d'être plus pérenne que *le placement classique*. *Le placement évocateur* ne fait pas apparaître la marque de façon clairement visible, il est utilisé pour insérer de façon subtile des produits au *design* très reconnaissable. Enfin, *le placement furtif* est très discret, voire indécélable. Le logo n'apparaîtra dans presque aucun cas. Cette classification a été choisie pour notre grille d'analyse de placement de produit. Cependant, il est important de rappeler que dans le cadre de notre étude, l'entièreté des placements de produits traités concernent des objets ou dispositifs fictifs, des produits qui n'existent pas dans la réalité au moment de la sortie des films. Ces conditions en font donc des cas particuliers difficiles à classer, nous utiliserons donc des méthodes complémentaires pour révéler l'entièreté de leurs caractéristiques.

Le cinéma de science-fiction a comme objectif principal de matérialiser une vision du futur et de donner au spectateur la possibilité de ressentir cet univers qu'il découvre. Comme nous l'avions évoqué précédemment, ce pont entre le réel et la fiction est rendu possible en grande partie grâce à la profusion d'accessoires et de décors uniques, montés de toute pièce par les chefs-décorateurs et leurs équipes. Ces objets peuvent parfois être au centre de certaines scènes, permettant au spectateur de profiter pleinement de la découverte de leurs usages ou typologies singulières, souvent les deux.

Dans cette première partie, nous aborderons donc plusieurs de ces objets de fiction uniques, ainsi que leur lien avec les marques qu'ils représentent. Comment qualifier ces objets, à la frontière entre réel et virtuel ? Pour cela, nous avons effectué une étude sémiologique des objets fictifs de notre corpus pour tenter d'en déduire un sens. A cette fin, nous avons utilisé la méthode de Martine Joly²⁴, elle-même inspirée des travaux de Roland Barthes. Afin de différencier les objets des autres typologies de placement de produit du corpus, comme les lieux ou les véhicules, il convient de définir ce que nous entendons par le terme « *objet* » en lui-même. Nous nous référons donc à la définition de Abraham Moles : l'objet est « un élément du monde extérieur fabriqué par l'homme et que celui-ci peut prendre ou manipuler », il est aussi « caractérisé par ses dimensions », enfin, « un

²³ LEHU J. M., *La publicité est dans le film*, Eyrolles- éditions d'organisation, 2006—p. 20-25

²⁴ Voir annexe n°4 -p.103 — Méthode issu de JOLY M., *Introduction à l'analyse de l'image*, A.Collin, 2009—p.39-69

objet a un caractère, sinon passif, tout au moins soumis à la volonté de l'homme ». ²⁵ Nous verrons cependant que le caractère passif de l'objet sera un point de divergence avec les objets de notre étude. L'interactivité étant une grande thématique de ce genre, les objets de marque sont nettement actifs, tout en étant effectivement soumis à la volonté de leur usager.

Le Cinquième Élément de Luc Besson a été le point de départ de notre recherche et de l'élaboration du sujet d'étude. Ce film, sorti en 1997, retrace la quête de Leeloo, une humanoïde qui découvre la Terre, ainsi que Korben Dallas, un chauffeur de taxi-volant dans un New York vertigineux version 2263.

Dans une séquence assez calme, Leeloo, symbole de pureté et de jeunesse reçoit un curieux objet noir ovoïde ²⁶. Au centre du petit objet, le logo de la marque de luxe Chanel est intégré. Leeloo approche instinctivement l'objet ergonomique près de ses yeux et en un éclair, un maquillage complet est appliqué sur ses paupières. Un cercle lumineux apparaît simultanément sur la visière, il attire le regard sur le logo de la marque et connote un caractère technologique et innovant.



BESSON L., *Le 5ème Élément*, 1997 Séquence chez le prêtre. 47'26" → 52'47"

Ce placement de produit illustre parfaitement la congruence entre les codes du film et ceux de la marque *Chanel*. Le logo de la marque de luxe permet de crédibiliser l'objet et de lui conférer son caractère précieux. Le *design* énigmatique de l'objet renforce l'effet de surprise du spectateur qui ne comprend pas la fonction de cette masse noire brillante au premier regard. La mise en scène offre un cadre d'exposition parfait. De plus, la composition du plan est favorable à *Chanel*, le cadre est serré, l'angle de vue est à hauteur d'œil, ce qui renforce la focalisation et l'immersion. Le produit est au centre de l'attention. La typologie unique du produit estampillé *Chanel* semble être ici

²⁵ MOLES A., *Objet et communication*, Communications n°13, 1969 —p.5

²⁶ Voir annexe n°4.5- p.107

animée d'une « *valeur de nouveauté* », concept développé par Anne Bayaert-Geslin. Pour elle, l'objet de design met « la nouveauté technologique » en contraste avec les « valeurs d'une époque ». C'est cette différence « qui retient l'attention et impose la présence de l'objet. »²⁷ Le produit en lui-même n'est pas la seule composante qui le rend marquant. Comme dans la publicité, le modèle qui interagit avec le produit est très important. Ici, c'est Leeloo, personnage principal de l'intrigue du film qui utilise l'objet fictionnel de marque. Martine Joly relate la thèse de George Péninou à ce sujet : « l'implication du spectateur est très différente » selon le jeu de regard instauré avec le modèle. « Le type d'adhésion sollicité alors est différent lui aussi : désir de dialogue et de réponse à une injonction dans le cas du “face à face”, désir d'imitation, d'appropriation des qualités du modèle dans le cas du “spectacle”. »²⁸ Cette distinction entre « face à face » et « spectacle » équivaut à considérer le point de vue du spectateur comme intérieur ou extérieur à la scène qui se joue. Du spectacle, découle un désir d'identification et de fascination fort, accentué par le type de personnage charismatique et courageux qu'incarne l'héroïne. D'autant plus que Leeloo est décrite à trois reprises comme ayant une apparence « parfaite » et sa préciosité est mise en scène de nombreuses fois. Des caractéristiques qui nourrissent le récit du maquillage *Chanel* dans la réalité.

Il existe de nombreux autres objets de fiction fascinants dans le cinéma de science-fiction. Le film *Retour vers le futur 2* de Robert Zemeckis est très généreux à ce sujet. Nombre des objets présents à l'écran sont des placements de produit. Dans le deuxième opus de la *saga* à succès, Marty McFly et Emmett Brown, surnommé « Doc' », décident de retourner à bord de leur voiture pour voyager à nouveau dans le temps. Ils doivent cette fois sauver les futurs enfants de Marty et atterrissent le 21 octobre 2015, 30 ans dans le futur. Ils redécouvrent la ville de *Hill Valley*, dont ils sont originaires, dans une version métamorphosée par les avancés technologiques loufoques. La découverte du futur est marquée par plusieurs objets singuliers que le spectateur découvre par procuration, à travers le regard stupéfait de Marty. Le premier placement de produit mis en scène concerne la marque d'articles sportifs *Nike*²⁹. Emmett Brown, qui connaît déjà l'époque, a préparé une tenue adaptée à 2015 pour Marty. Le professeur sort alors un sac de sa voiture. Le logo *Nike* ainsi que la *baseline* « FOOTWEAR » sont visibles, le jaune électrique de l'impression contraste avec le corps noir du sac. Mais le plus percutant est à venir : Marty saisit dans le sac une paire de basket signée du célèbre *swoosh*, le logo en virgule de la marque. Marty enfile alors une première basket, le plan est

²⁷ BEYAERT-GESLIN A., *Sémiotique du design*, Presses Universitaires de France, 2012, p.13-15

²⁸ JOLY M., *Introduction à l'analyse de l'image*, A.Collin, 2009, p.111

²⁹ Voir annexe n°4.2- p.104

serré, la scène est incontournable et le produit est au centre de l'attention. Lorsqu'il enfle son pied dans la chaussure, un laçage automatique se déclenche, la paire s'ajuste au pied du personnage principal. Cette fonction peut paraître superficielle, mais elle confère à l'objet toute sa dimension. L'objet inerte devient vivant et s'exprime dans une innovation technologique. Le logo de la marque *Nike* s'illumine de bleu simultanément au laçage, l'objet est à la fois associé aux valeurs de performance sportives de la marque et à la vivacité que connote son *design*. Voici ce qu'écrit Jean Baudrillard dans *le système des objets* et qui fait particulièrement écho à ces objets : « L'automatisme — concept majeur du triomphalisme mécanicien et idéal mythologique de l'objet moderne »³⁰ ; « c'est le rêve d'un monde asservi, d'une technicité formellement accomplie au service d'une humanité inerte et rêveuse ».³¹ Baudrillard nomme ce fantasme la « *transcendance fonctionnelle* ». Il qualifie à plusieurs reprises de gadgets ces objets « supra-fonctionnels », enfermés dans leurs usages ultra-définies. C'est une description qui convient tout à fait au placement de produits *Chanel* et *Nike* : *la visière auto-maquillante* et *les baskets auto-laçantes*. Il est difficile de ne pas y voir une pointe de dérision et d'ironie vis à vis du futur. C'est ce qui en fait la puissance évocatrice, ce sont à la fois des objets innovants, stupéfiants, amusants mais totalement inoffensifs et inutiles. Baudrillard enrichit sa théorie : « Parce que l'objet automatisé "marche tout seul" il impose une ressemblance avec l'individu humain autonome, et cette fascination l'emporte. Nous sommes devant un nouvel anthropomorphisme. »³² Ce sont des objets imprévisibles et animées, des objets vivants. Ces *objets-compagnons* tissent un lien entre le spectateur et le personnage principal dans la fiction. Nous pouvons ici y voir les caractéristiques d'un *design émotionnel*³³, qui nourrit la fascination envers l'objet de marque et le désir de matérialisation, de palpation dans la réalité. Ce lien est renforcé par la marque associée au produit qui rend plausible son existence et suscite le désir.

Ce statut d'*objet-compagnon* est présent dans d'autres placements de produit de notre corpus. Toujours dans *Retour vers le futur 2*, *l'hoverboard*, objet aujourd'hui célèbre parmi les *fans* de science-fiction est un gadget avec qui Marty va tisser un lien émotionnel, encourageant par la même

³⁰ BAUDRILLARD J., *Le système des objets*, Denoël/Gonthier, Médiations, 1968 p.131-148

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ Le terme est issu du livre *Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things* de NORMAN Donald, *Le design émotionnel* articule l'influence profonde des sentiments que les objets évoquent.

occasion le renforcement de l'affect du spectateur par un processus d'identification³⁴. Marty découvre cet objet quelques minutes après son arrivée dans le futur. Au départ, c'est une trottinette appartenant à une fillette, que Marty lui « emprunte »³⁵. Il détache le guidon et lance la planche restante, à l'allure de skateboard, sur le sol. La planche décolle légèrement et se met à léviter. L'objet rose arbore plusieurs fois le tampon rouge reconnaissable de la marque de jouet *Mattel*. Le caractère marquant de ce placement de produit s'explique une nouvelle fois par la surprise, le décalé surprenant qui fait passer l'objet d'énigmatique à futuriste. L'objet à des allures de jouet, il est fait de plastique rose et connote le stéréotype du jouet pour fillette. Le spectateur ne s'attend alors pas du tout à ce que l'objet ait une réelle fonction, qui plus est une prouesse technologique qui outrepassse les lois de la gravité. Il en devient donc attachant pour son côté décalé et fantaisiste.

Le film *Minority Report* comporte lui aussi un placement de produit que nous qualifierons d'*objet-compagnon*. Dans l'intrigue, le héros *John Anderton*, est un agent de la société « *PréCrime* » qui parvient à anticiper les meurtres avant qu'ils ne soient commis. Le temps est donc primordial dans ce film et c'est tout naturellement que l'agent porte une montre pour arriver à temps et empêcher les futurs meurtriers de passer à l'acte. Lors d'un plan dédié, le cadran numérique complexe laisse apparaître l'inscription *Bulgari*, marque de joaillerie italienne³⁶. Cette citation de Baudrillard redouble la puissance de ce placement : « Comme la voiture “dévore” les kilomètres, l'objet-montre dévore le temps en le substantifiant et en le découpant, elle en fait un objet consommé. Il n'est plus cette dimension périlleuse de la praxis : c'est une quantité domestiquée. Non seulement le fait de savoir l'heure, mais le fait, à travers un objet qui est sien, de “posséder” l'heure. »³⁷ Dans le cas de ce film, le héros en « possédant » l'heure, rivalise avec le destin, la montre lui permet de déjouer les crimes avant qu'ils ne soient commis. L'accessoire de *Bulgari* participe au dépassement des contraintes du réel.

Enfin, il existe un dernier registre d'insertion publicitaire qui diffère de ces précédents placements. À l'inverse des placements de marques de luxe qui paraissent inaccessibles au spectateur et qui jouent donc sur le désir et le rêve comme *Chanel* ou *Bulgari*, certains misent sur un rapport de

³⁴ Voir annexe n°4.1- p.103

³⁵ Il ne lui rendra finalement jamais l'objet. La fillette trouve un engin de remplacement pendant que Marty utilise le sien. Elle décide donc de lui offrir lorsqu'il veut lui rendre.

³⁶ Voir annexe n°4.7- p.109

³⁷ BAUDRILLARD J., *Le système des objets*, Denoël/Gonthier, Médiations, 1968— p.113

proximité et de quotidienneté. Des insertions de produits qui paraissent abordables, mais qui sont tout aussi percutantes et qui nourrissent un désir de matérialisation de la part du spectateur. Ce sont les biens de consommation et notamment la nourriture. Ce sont des placements remarquables par le public, qui connaît bien ces produits dans la réalité et qui se demande alors quel goût aura le futur. C'est un sens supplémentaire, très évocateur qui peut lui permettre d'appréhender cet univers auquel il se sent, au départ, étranger, impuissant et bloqué derrière l'écran de cinéma. Le spectateur a donc pu, par exemple, découvrir un restaurant de l'enseigne de *fast food McDonalds* dans *Le Cinquième Élément*³⁸. La scène est entièrement composée autour de la marque et revêt une extrême dominante de couleurs rouge et jaune caractéristiques de ses codes graphiques. La scène montre un « *Menu Golden* » sur un plateau, servi par une employée elle-même vêtue d'une tenue exagérément *corporate*, dans un esprit assumé et presque indigeste de surreprésentation des codes visuels du géant américain. L'auto-dérision dont fait preuve *McDonalds* dans cette séquence accentue d'ailleurs la force du placement.³⁹ Dans *Retour vers le futur 2*, le spectateur a pu voir Marty McFly commander un *Pepsi Perfect*, un soda exclusif au film, dans un bar en 2015. Il a aussi pu constater avec étonnement que dans le futur, les pizzas de la marque *Pizza Hut* sont miniaturisées et qu'elles se préparent en quelques secondes seulement après un passage au four « *ré-hydrateur* ».



ZEMECKIS R., *Retour vers le futur 2*, 1989 Séquence de la découverte de la famille de Marty dans le futur 33'09" → 33'31"

Que ces mets soit appétissants ou non, leur vision éveille les sens des spectateurs. Ces produits sont un détail dans la vie des personnages de fiction, mais une entité riche de sens pour le *spectateur-consommateur*. Ce sont des éléments de compréhension extrêmement palpables.

³⁸ Voir annexe n°5.4- p.116

³⁹ Lehu parle d'un « jeu complice » entre la marque et le spectateur, qui apprécie l'effort d'originalité visuelle et narrative du placement. « Les marques gagnent en sympathie » LEHU J. M., *La publicité est dans le film*, éditions d'organisation, 2006— p.63

Bien que de caractères multiples, tous ces placements de produits ont comme point commun d'être fortement interactifs envers leurs utilisateurs diégétiques, les protagonistes des films. Ils engagent la perception du spectateur et proposent une expérience visuelle, presque tactile, sensorielle ou encore gustative. Ce sont des *interface-objet*⁴⁰ qui font le lien entre le spectateur et le héros, entre le monde fictionnel et celui du public. C'est un voyage mental, le spectateur touche le futur du bout des doigts. Le placement de produit entretient un dosage de frustration et d'envie parfait pour susciter le fantasme.

Dans ce pont entre réalité et fiction, la marque peut jouer un rôle déterminant, c'est grâce à sa réputation et le lien qu'entretient le spectateur avec elle que la séquence fonctionne. « L'image rend évident car elle fait exister un possible sous les yeux et le fait être ».⁴¹ Elle rend palpable l'usage de ces objets de marque oniriques.

Cette fascination a beaucoup de point commun avec la théorie de « *l'aura* » de Walter Benjamin. *L'aura*, c'est « l'unique apparition d'un lointain si proche soit-il ».⁴² La science-fiction détient ce pouvoir de création d'objets que nous appellerons *auratique*. « l'aura enveloppe l'objet à la façon d'un halo. » et « s'attache au non-répétable »⁴³. C'est l'objet unique. Mais alors que l'objet industriel est par définition un objet en série, l'artefact de fiction lui, peut bel et bien prétendre à l'unicité. Il paraît palpable, pourtant c'est un objet qui n'existe que dans notre imaginaire, il est inaccessible car immatériel. C'est ce caractère authentique qui lui confère cette préciosité. Son « halo » ce sont les valeurs du film auquel il est associé.

Ce nouvel extrait de l'ouvrage *Sémiotique du design* de Anne Beyaert-Geslin nous semble particulièrement résonnant pour compléter ce concept d'objet de fiction *auratique*. Le concept d'*aura* date de 1931⁴⁴, il nécessite donc une légère adaptation pour s'accorder au cinéma de science-fiction, mais il suffira de prendre la liberté de remplacer le mot « passé » par « futur » dans l'extrait suivant pour obtenir une conclusion qui se raccorde au sujet du placement de produit dans

⁴⁰ Zinna cité dans « BEYAERT-GESLIN A., *Sémiotique du design*, Presses Universitaires de France, 2012— p.51

⁴¹ Greimas cité dans « BEYAERT-GESLIN A., *Sémiotique du design*, Presses Universitaires de France, 2012— p.171

⁴² BENJAMIN W., *L'oeuvre d'art à l'heure de sa reproductivité technique*, Editions Allia, 1955—p.6, partie III

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Il serait présent dès 1927 dans son livre *Sur le Hashish: et autres écrits sur la drogue* mais il est officiellement admis que la première apparition se trouve dans son essai *Petite histoire de la photographie* qu'il publie en 1931 — <https://burnaway.org/magazine/theory-in-studio-walter-benjamin-and-the-concept-of-aura/>

la science-fiction. « Le passé de cette instanciation fait irruption dans le présent de son observation tandis que le lointain perce la scène de l'observation : ainsi, la main de l'artiste et le regard de l'observateur se rejoignent-ils en une "intersection de présences". Ce comblement de la distance spatiale et temporelle qui met en présence le passé et présent, la main qui a fait et le regard qui observe, n'est pas sans rappeler l' "union" qui génère l'émotion esthétique selon Lévi-Strauss : "L'émotion esthétique provient de cette union instituée au sein d'une chose créée par l'homme, donc aussi virtuellement par le spectateur qui en découvre la possibilité" »⁴⁵

Cette *émotion*, cet *aura* de l'objet fictionnel de marque participe donc à la construction d'un territoire imaginaire qui lie l'objet et sa marque. Ce territoire aux frontières poreuses permet une projection du spectateur qui fantasme sur ce nouveau monde fictif rempli d'objets et de gadgets innovants. L'imaginaire de la marque placée est alors nourri par la symbolique du placement de produit.

Ceci étant dit, il est important de garder à l'esprit que le placement de produit fait partie d'un tout. Il peut être une séquence disjointe de l'intrigue du film, comme c'est le cas pour certains placements cités précédemment⁴⁶, mais il aura fort intérêt à s'intégrer harmonieusement au scénario. Nous allons donc continuer notre exploration de la mise en scène du placement de produit en nous focalisant sur leur intégration narrative.

B. Le placement de produit au cœur d'un dénouement narratif.

Le film est avant tout basé sur un scénario, document écrit qui a une construction assez proche du roman ou de la nouvelle, d'un style essentiellement descriptif. Comme dans un récit littéraire, le texte expose les événements dans une suite logique, où chaque action est la conséquence de la précédente.⁴⁷ Le document final est une imbrication de séquences narratives, parfois assez simples une fois dépouillées de toute préoccupation visuelle.

⁴⁵ Zilberberg et Lévi-Strauss cités dans BEYAERT-GESLIN A., *Sémiotique du design*, Presses Universitaires de France, 2012 -p.64

⁴⁶ C'est notamment le cas des placements de produits Pizza Hut et Pepsi Cola dans *Retour vers le futur 2*.

⁴⁷ Metz cité dans LE NOZACH D., *Les produits et les marques au cinéma*, 2013—p.130

Un exercice d'essentialisation du récit permet d'en dégager des actes narratifs, de décomposer le film en un enchaînement de séquences. Ce travail révèle une grande similarité dans les composantes de différents récits, ce qui en fait un objet d'étude comparative efficace. Les grands récits culturels sont souvent construits à partir de la même base. C'est ce que prouve le narratologue russe Vladimir Propp en 1928 lorsqu'il publie sa *Morphologie du conte*, ouvrage qui permet d'identifier 31 fonctions récurrentes dans le conte traditionnel russe. Dans les années soixante, Greimas propose le *schéma actantiel*, inspiré du travail de Propp. C'est un « dispositif permettant, en principe, d'analyser toute action réelle ou thématique »⁴⁸ ainsi que les relations déterminées à chaque acteur et intervenant de l'histoire. Ce modèle est aujourd'hui utilisé dans la publicité, notamment dans l'analyse de campagnes vidéos. C'est donc celui que nous avons choisi pour notre corpus.⁴⁹ L'analyse de séquences confrontées au modèle de Greimas sera un moyen pour nous de déterminer le rôle que peuvent jouer les objets ou dispositifs placés dans les univers de fiction ainsi que l'influence qu'ils peuvent avoir sur le déroulé de l'histoire.

Certains placements de produits par soucis d'incorporation douce, sont astucieusement imbriqués dans l'histoire de leurs films. À ce sujet, Jean-Marc Lehu s'étonne que l'appellation « placement » [de produit] soit toujours employée car elle cristallise pour lui un manque de finesse dans la mise en scène des objets de marque dans beaucoup de productions. Pour lui, « La marque doit pouvoir bénéficier d'un véritable processus d'intégration symbiotique : une relation si étroite avec l'histoire du film, ou plus généralement l'environnement dans lequel elle va apparaître, que sa présence semblera naturelle. »⁵⁰. C'est cette relation étroite, que nous allons tenter d'identifier dans cette partie.

Les éléments qui structurent le récit cinématographique sont également appelés *nœuds dramatiques*. Le nœud dramatique est défini par Yves Lavandier comme « un événement qui fait rebondir l'action, qui apporte une pierre à l'édifice. Il en est de minuscules comme de majeurs. Souvent, il conclut ce qui précède et appelle ce qui suit. »⁵¹. Certains de ces nœuds dramatiques sont construits autour d'insertions publicitaires, nous allons donc déterminer les différentes formes qu'elles adoptent.

⁴⁸ <http://www.signosemio.com/greimas/modele-actantiel.asp>

⁴⁹ Voir annexe n°5- p.113

⁵⁰ LEHU J. M., *La publicité est dans le film*, Eyrolles- éditions d'organisation, 2006— p.229

⁵¹ Yves Lavandier cité dans LE NOZACH D., *Les produits et les marques au cinéma*, 2013—p.130

Nous passerons en revue les placements de produits du corpus dans un ordre d'importance relative à la narration croissante.

Le placement de produit de la marque *McDonalds* dans *Le Cinquième Élément*, dont nous avons parlé précédemment participe activement au déroulé de l'histoire.⁵² L'enseigne de *fast-food* apparaît lors de la séquence de la course-poursuite en voiture volante entre Leeloo, Korben Dallas et deux policiers. Dans cette séquence de trois minutes et 22 secondes, Korben, qui connaît Leeloo depuis quelques minutes seulement, décide de la protéger et essaye donc de semer la police qui est aux trousses de l'héroïne. Suivant le modèle de Greimas, Leeloo joue ici le rôle du *destinateur*, elle missionne Korben (*destinataire*) de l'aider. L'objet de cette séquence est la liberté. Dans cette quête, l'opposant ou l'anti-sujet sont les deux policiers, ils essayent de rattraper les deux protagonistes, se faufilant entre les dizaines de voitures qui planent dans le ciel encombré du New York de 2263. Lorsque le spectateur découvre les policiers, ils sont occupés à récupérer leurs *Menu Golden* composés de burgers, de frites et d'une boisson⁵³, depuis leur véhicule volant. Une variante et appropriation futuriste du cliché « *Cops eating donuts* »⁵⁴. Malgré l'information qui leur est communiquée par radio, ils décident de patienter pour récupérer leur nourriture, permettant à Korben et Leeloo de les dépasser. Les deux personnages principaux, lancés à pleine vitesse, renversent les boissons de la commande *McDonalds* au visage d'un policier par la même occasion, ce qui les ralentit encore plus.



BESSON L., *Le 5ème Élément*, 1997- Séquence de la course-poursuite entre la police et le taxi de Korben Dallas. 36'26" → 40'04"

⁵² Voir annexe n°5.4- p.116

⁵³ Le logo « *Coke* » appellation américaine de *Coca-Cola* recouvre le verre en carton. Cette mise en abîme de placement de produit reste cohérente avec l'affiliation historique entre *Coco-Cola* et *McDonalds*.

⁵⁴ Ce stéréotype qui représente les policiers américains comme grands consommateurs de donuts achetés à emporter depuis leur véhicule de police se répand progressivement après la *Seconde Guerre Mondiale*. Les policiers en patrouille nocturne souhaitant se restaurer n'avait pas beaucoup de choix à l'époque, les enseignes ouvertes la nuit étant relativement rares. C'est donc vers les donuts que les policiers se tournaient pour accompagner leur nuit de travail. Le cliché du policier simplet et en surpoids adepte de donuts à été popularisé par de nombreuses séries télévisées américaines comme *The Simpsons* ou *Family Guy*. Il continue d'être véhiculé aujourd'hui comme en 2016 dans le film *Zootopie*. — <https://time.com/4800386/donuts-doughnuts-police-cops/>

Par la suite, les policiers, cette fois en route, percutent un train de marchandise qui affiche deux grands « M » jaune, le logo mondialement reconnu de la marque. L'impact déjoue définitivement leur objectif de capturer Leeloo. Immobilisés, ils sont ensevelis sous des dizaines de burgers *McDonalds*. Dans cette séquence, le rôle actantiel de la marque est donc celui *d'adjuvant*, *McDonalds* aide à la réalisation de la jonction souhaitée entre le *sujet* et l'*objet*. En ralentissant les policiers, la marque permet aux héros de leur échapper. Nous pouvons y voir en parallèle une publicité implicite positive pour l'image du restaurant. Les policiers choisissent de perdre du temps pour ne pas rater leur déjeuner *McDonalds*, ce qui connote un caractère irrésistible aux produits de la marque.

L'*hoverboard*, placement de produit *Mattel*, dont nous avons parlé précédemment occupe lui aussi un rôle décisif lors de la scène qui le fait découvrir au spectateur⁵⁵. Dans cette scène de *Retour vers le futur 2*, Marty doit échapper à Griff, qui est son rival, l'anti-héros de la *saga*. Griff et ses compères sont donc les *opposants*. Marty est à la fois *destinateur* et *destinataire* de sa propre quête, celle de fuir Griff. Dans cette scène, c'est la rencontre inopinée avec la planche volante de *Mattel* qui permet à Marty d'échapper à ses assaillants. Il outrepassa des obstacles grâce à l'*hoverboard*, c'est la maniabilité de l'objet qui lui permet d'esquiver à plusieurs reprises les attaques de Griff. Finalement, Griff et ses amis finissent par traverser la devanture en verre d'un magasin dans une ultime tentative déjouée par le héros et son *hoverboard*. Le placement de produit pour la marque *Mattel* a donc ici le rôle *d'adjuvant*.

Le placement de produit pour l'entreprise automobile *Lexus* dans le *Minority Report* de Spielberg, est lui aussi un exemple puissant d'insertion publicitaire d'un point de vue narratif⁵⁶. Dans cette séquence, l'agent John Anderton est poursuivi par des agents de sa propre entreprise, *PreCrime*. Ils souhaitent capturer Anderton pour le placer dans un coma artificiel indéterminé, sort alloué aux futurs coupables d'homicides dont il semble faire partie. Un combat entre le héros et son rival prend place dans une usine automobile automatisée. Les deux personnages s'affrontent et atterrissent dans une voiture en cours de montage. Ils risquent de se faire transpercer par les bras-robot automatiques. Anderton perd du terrain et semble condamné. Lorsque son rival vérifie par précaution que le héros est bien éliminé, il découvre qu'il est toujours vivant et qu'il prend la fuite à bord d'une voiture autonome *Lexus*, qui file à toute allure. La voiture autonome, grâce à sa technologie, donc à

⁵⁵ Voir annexe n°4.1- p.103

⁵⁶ Voir annexe n°5.5- p.117

l'expertise de la marque et son caractère sécurisant a permis à l'agent Anderton de s'échapper rapidement et de survivre. *L'objet* de la quête est ici encore plus primordial que les précédents. C'est la survie, donc la vie que le personnage souhaite conserver. Le message implicite est très positif pour la marque : «une voiture qui vous protège, qui vous sauve». Cependant, l'impact de ce placement peut être relativisé si l'on considère la nature de ce dernier. C'est un placement évocateur/furtif, l'association entre la marque et la voiture a donc de grande chance de ne pas être comprise par le spectateur moyen, peu passionné d'automobile ou dont le regard ne s'est pas forcément posé sur le petit logo *Lexus* présent sur les jantes du véhicule.

Dans ces trois précédents placements du corpus, il est intéressant de noter que *l'objet* de leur quête est sensiblement similaire. Ils doivent fuir un opposant pour obtenir la liberté. C'est le placement de produit qui permet cette fuite, il est *l'adjuvant*. Ils participent à la résolution d'une scène de danger pour le personnage principal. Le lien tissé avec ce dernier est donc fortement renforcé, le héros a une dette envers la marque pour lui avoir sauvé la vie, permis d'éviter la violence ou bien l'enfermement. Ce lien est renforcé par ce que Jean-Marc Lehu nomme la « caution implicite de l'acteur »⁵⁷. Le personnage principal se voit dans la majorité des cas prêter des caractéristiques exemplaires. Il/elle est courageu.se, charismatique, humble⁵⁸ dans la fiction. Parallèlement, l'acteur qui se cache derrière le personnage fictif peut, lui, nourrir l'imaginaire du produit, suivant sa notoriété, devenant une égérie hybride à l'intérieur et à l'extérieur de l'écran. Dans les objets de notre corpus précédemment abordés, ce sont les acteurs Bruce Willis, Milla Jovovich, Michael J. Fox et Tom Cruise (par ordre d'apparition) qui incarnent les héros. LeNozach qualifie cette « contagion » entre le produit et celui qui l'utilise de « fonction qualifiante » : « le spectateur observe son caractère et son comportement avec attention : “Même lorsqu'on reconnaît sa nature de simulacre, on interroge des “clés” et des “sources” pour rabattre encore sur du “réel”»⁵⁹. Lorsqu'elle parle de « fonction qualifiante », Delphine LeNozach considère que c'est la marque, de par sa notoriété et son « univers symbolique » qui « se répercute sur le personnage. » ; « on observerait donc un “transfert” de l'identité de la marque vers celle du personnage filmique »⁶⁰. Mais ce transfert est à double-sens, la marque nourri tout autant le personnage que ce dernier la renforce. C'est la fameuse symbiose dont nous parlions plus tôt.

⁵⁷ LEHU J. M., *La publicité est dans le film*, Eyrolles- éditions d'organisation, 2006— p.134

⁵⁸ TOURRET, M., *Qu'est-ce qu'un héros ?*, Inflexions, vol. 16, no. 1, 2011— p. 95-103

⁵⁹ Vanoye cité dans LE NOZACH D., *Les produits et les marques au cinéma*, 2013 —p.59

⁶⁰ LE NOZACH D., *Les produits et les marques au cinéma*, 2013 —p.59

Les précédents exemples concernent tous les trois des quêtes secondaires ou tertiaires, nous les nommerons donc *adjuvants ponctuels*. Mais l'implication narrative peut être plus importante, c'est le cas du film *Blade Runner 2049* de Denis Villeneuve paru en 2017, *remake* du premier opus de 1982. Officer K, le personnage principal joué par l'acteur Ryan Gosling est un personnage solitaire et silencieux qui survole les paysages désolés de la planète Terre en 2049. Il se déplace avec un véhicule de fonction gris métallique à l'allure de vaisseau spatial blindé, appelé « *spinner* ». Le spectateur a l'occasion d'apercevoir la marque de la voiture volante à plusieurs reprises, c'est une *Peugeot*⁶¹. Ce véhicule totalement fictif accompagne Officer K dans ses explorations et épreuves tout le long du film. Le logo de la marque apparaît à de rares occasions certes, mais à partir du moment où le spectateur a identifié la voiture comme étant une *Peugeot*, les quêtes suivantes utilisant le véhicule lui sont associées.

Dans le film *I, Robot*, un placement assez similaire et marquant est à noter. C'est également une entreprise automobile, *Audi*, qui cautionne les aventures du détective Del Spooner, joué par Will Smith⁶². Le modèle fictif est une voiture autonome à la carrosserie fluide et enveloppante qui semble épouser l'asphalte. Ce placement de produit est présent dans un nombre important de plans du film, le véhicule est le véritable bras-droit du détective.

Dans ces deux insertions publicitaires automobiles, le placement de produit joue une nouvelle fois le rôle *d'adjuvant* suivant le modèle de Greimas. C'est grâce à leur technologie de pointe, leur vitesse, leur résistance et leur adaptabilité face à chaque épreuve que le héros progresse dans les séquences qui s'enchaînent. Ce sont donc des *adjuvants constants* qui accompagne le personnage principal tout le long du film.

Terminons cette analyse narrative des placements de notre corpus par un cas particulièrement abouti de symbiose avec le scénario. Dans la *saga Retour vers le futur*, un des placements de produits qui a le plus marqué les spectateurs concerne la *DeLorean*. La voiture modifiée par le professeur Emmett Brown est une machine à voyager dans le temps. C'est un modèle de la marque *DMC, DeLorean Motor Company*, créée en 1975 aux États-Unis. La première apparition de la voiture dans *Retour*

⁶¹ Voir annexe n°5.6- p.118

⁶² Voir annexe n°4.9- p.111

vers le futur 1 est marquante, la mise en scène sacralise la découverte du placement⁶³. Le haillon d'un camion s'ouvre lentement et révèle progressivement une voiture dans une *contre plongée* glorifiante. Elle fait marche arrière en s'extirpant d'une épaisse fumée. La caméra s'approche de la voiture et en fait le tour avec un *travelling* plutôt lent. Elle frôle l'avant du véhicule révélant au centre de la composition les trois lettres blanches *D-M-C*, qui se détachent nettement du fond sombre. Le placement est appuyé par une incursion orale de Marty: « C'est une *DeLorean* non ? Mais qu'est-ce que vous lui avez fait ? » La caméra s'éloigne alors pour filmer le flanc de la voiture et montrer les nombreux tuyaux qui s'échappent de l'habitacle, résultant de la modification, de l'augmentation opérée par le « Doc' » (Emmett Brown). Par la suite, le professeur sort une manette téléguidée et commence à contrôler la voiture à distance. Elle s'élance à toute vitesse sur le parking puis s'illumine d'un halo bleu. Des éclairs violacés apparaissent, avant que la *DeLorean* ne disparaisse juste devant les deux personnages dans une détonation foudroyante.

Ce placement apparaît au début du film (18'57"). D'un point de vue narratif, c'est le véhicule par sa fonction technologique qui est le *destinateur* de la quête fondamentale du film. L'intrigue principale repose entièrement sur la fonction de la *DeLorean*. De plus, des multiples apparitions offrent le statut *d'adjuvant* à la voiture augmentée, qui permet à Marty de retourner dans le présent et d'échapper aux dangers qu'il rencontre. Dans le second opus, la voiture est de retour dans une version évoluée du premier modèle. Elle voyage toujours dans le temps, mais elle est cette fois capable de rétracter ses roues pour décoller et planer dans le ciel. Elle est tout autant centrale dans l'intrigue du film. Sa fonction ainsi que son *design* singulier, à la fois hérité du modèle originel de *DMC*, comme les portes papillons et la carrosserie en acier inoxydable ou bien modifié pour l'intérêt du film comme les deux imposants réacteurs à l'arrière de la voiture, en font un placement de produit très reconnu. Cependant, la voiture du film est tellement célèbre que la marque a été totalement dépassée par l'appellation de son modèle. L'appellation « *DMC* » est très peu connue du grand public tandis qu'un grand nombre de spectateurs connaissent la « *DeLorean* ». L'objet est tellement propre à la fiction que son lien avec la réalité est déséquilibré. Nous pouvons aussi expliquer ce phénomène par le fait que la marque *DMC* est un constructeur de niche, elle ne peut pas rivaliser avec le succès planétaire de la trilogie de Robert Zemeckis. Pour ne rien arranger, la marque fait faillite quelque temps avant la sortie du film et ne produit donc plus de nouveaux

⁶³ voir annexe n°5.1- p.113

modèles. Sa gloire a donc été posthume. Elle se contentera de réparer les modèles en circulation pendant de nombreuses années.

Notre analyse narrative fait émerger la conclusion suivante : l'entièreté des insertions publicitaires de notre corpus occupe un rôle *d'adjuvant* lorsqu'elles sont imbriquées à la narration. Cette domination du rôle *d'adjuvant* est très certainement liée à des questions de représentation positive des marques à l'écran. En effet « s'assurer d'une présence positive à l'écran est purement est simplement essentiel » selon Lehu.⁶⁴ C'est aussi naturellement un type de mise en scène qui rassure les marques placées, l'univers de science-fiction pouvant paraître hostile à première vue, avoir le bon rôle est sécurisant.

Dans ces séquences, certains placements sont donc de réels objets fétiches, des accessoires fondamentaux, parfois surnaturels qui permettent aux héros d'accomplir leurs devoirs. Pour préciser le statut de ces objets, interrogeons-nous sur la proximité entre les structures narratives des films de science-fiction et de celles de la mythologie. Dans son livre *Pop culture*, Richard Mèmeteau nous rappelle qu'*Hollywood* est une industrie basée sur le mythe. Mèmeteau est professeur agrégé de philosophie et auteur de plusieurs ouvrages sur ce qu'il nomme « la vie *pop* culturelle ». Selon lui, « L'idée que Hollywood s'inspire des structures de la mythologie antique est devenu banale pour la génération actuelle des cinéastes »⁶⁵. Une inspiration qui semble par ailleurs se pérenniser, « le mythe étant le genre qui s'exporte le plus »⁶⁶. Il suffit de constater le succès de la franchise *Marvel* avec sa *saga Avengers* qui semble déclinable à volonté, avec un succès financier toujours intact⁶⁷. Si nous suivons cette comparaison, les objets fictifs de marques deviendraient alors des artefacts mythiques, accessoires indispensables au triomphe des nouveaux héros de la *Mythologie-Hollywood*. Cette métaphore est sûrement ambitieuse, mais offre un parallèle intéressant entre les artefacts mythologiques des grands récits historiques à qui on confère des pouvoirs surnaturels et magiques, comme l'épée *d'Excalibur*, la *Fontaine de Jouvence*⁶⁸, les sandales ailés *d'Hermès* et les artefacts futuristes des *blockbusters* de science-fiction, comme *l'hoverboard Mattel* ou le *véhicule volant Peugeot* de *Blade Runner*. Ils arment les héros en leur permettant de sortir victorieux de leurs

⁶⁴ LEHU J. M., *La publicité est dans le film*, Eyrolles- éditions d'organisation, 2006 - p.113

⁶⁵ MÈMETEAU R., *Pop culture : réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris: La Découverte, 2019—p.103

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ [https://www.the-numbers.com/movie/Avengers-Endgame-\(2019\)#tab=summary](https://www.the-numbers.com/movie/Avengers-Endgame-(2019)#tab=summary)

⁶⁸ <https://www.nationalgeographic.fr/histoire/ces-objets-magiques-qui-ont-marque-lhistoire>

quêtes. On retrouve aussi ici la notion *d'objet-compagnon*, des compagnons du triomphe. Il est par ailleurs amusant de relever que Jean-Marc Lehu prend comme comparaison un artefact mythologique pour qualifier le placement de produit imbriqué à la narration, qu'il surnomme « le Saint-Graal du placement »⁶⁹.

Nous avons donc vu deux mises en scène qui renforcent particulièrement l'imaginaire et la symbolique des marques associées. La première, que nous avons qualifiée d'apparition *gadget*, est moins intégrée au scénario, mais la singularité formelle et l'usage innovant des objets fictifs en font des placements très marquants, qui surprennent le public par leur inventivité. Dans cette mise en scène, la marque occupe un rôle *d'adjuvant ponctuel*. La deuxième stratégie est beaucoup plus imbriquée à la narration. Son intégration est très fluide, elle a donc de fortes chances d'être convenablement réceptionnée par les spectateurs. Dans ces insertions, la construction narrative et le rôle des placements sont majeurs dans la résolution d'un arc narratif. Les marques sont des *adjuvants constants* ce qui renforce leur importance dans la fiction et donc par transfert, nourri leur statut symbolique et leur *aura* dans la réalité.

Il existe une dernière composante qui renforce l'imaginaire et la symbolique des placements de produits et des marques associées, une caractéristique unique aux films de science-fiction. Ce sont les univers de fiction en eux-mêmes, les paysages dystopiques, les villes métamorphosées et les décors ambitieux donc la spatialité, ainsi que ce qui définit l'essence de la science-fiction, la temporalité. Nous allons donc voir dans cette dernière sous-partie comment la symbolique des insertions publicitaires est renforcée par le contexte spatio-temporel des films.

C. L'objet obtient une “longévité transcendante”

Dans son travail de catégorisation, Delphine LeNozach détaille ce qu'elle nomme la *fonction contextuelle* : « Elles apportent du réalisme à l'histoire d'une part et de la crédibilité d'autre part. Nombre de réalisateurs ont précisé que les produits et les marques n'étaient que le reflet de la société actuelle. Il y a des marques dans la vie, il y a des marques dans les films. Les insertions de produits et marques sont alors des indices temporels. » ; « De plus, les insertions publicitaires

⁶⁹ LEHU J. M., *La publicité est dans le film*, Eyrolles- éditions d'organisation, 2006 —p.113

filmiques peuvent révéler des indices spatiaux signifiants qui caractérisent l'univers filmique. Ainsi, les produits et les marques renseignent-ils le spectateur sur la date et le lieu de l'action. »⁷⁰.

Mais nous allons voir que dans le cas des placements de produit dans le cinéma de science-fiction, la *fonction contextuelle* engendre une symbolique autrement plus impactante que la seule fonction de réalisme et d'information contextuelle. En effet, les marques servent le récit en apportant de l'épaisseur au contexte, mais le contexte lui-même qualifie les marques. Dans le cadre des films du corpus, la temporalité de la fiction est une projection de plusieurs dizaines voir plusieurs centaines d'années. Pour signifier la période temporelle qui s'est écoulée dans le monde fictif, les scénaristes, costumier.es et chef.fes décorateur.ices conçoivent des vêtements et décors modifiés pour signifier le futur, nous en avons vu plusieurs exemples précédemment. Nous allons donc voir en quoi cette projection temporelle participe au renforcement du statut des marques à l'écran.

Lorsqu'une marque apparaît dans un film de science-fiction, son exposition est remarquée. Le spectateur ne s'attend pas instinctivement à voir apparaître des marques qu'il connaît dans un univers qu'il découvre. L'exposition est d'autant plus mémorable lorsque le placement est rare. Dans le *Cinquième Élément* de Luc Besson, quatre placements de produit sont clairement identifiables, ce qui les distingue indéniablement. De plus, dans l'univers de fiction, le moindre détail devient généralité, puisqu'un film de 140 minutes ne peut pas montrer un point de vue exhaustif sur le mode de vie et de consommation de ses personnages. Mais l'intérêt du contexte futuriste pour une marque tient en une phrase : en apparaissant dans le futur, la marque prouve qu'elle existe toujours. Cette preuve de pérennité est une caractéristique très bénéfique pour l'image de la marque, qui, par essence, a pour objectif de croître, d'évoluer et surtout de durer. Une marque pérenne, c'est une marque de confiance, chez qui le consommateur achète les yeux fermés, car il imagine que les années l'ont endurcie. Elle témoigne d'une solidité face à la concurrence. Cette valeur de la pérennité est présente dès le fondement des marques modernes, comme le relate Benoît Heilbrunn : la marque « caractérise un savoir-faire et doit communiquer la légitimité, le prestige et la pérennité »⁷¹. C'est d'ailleurs une symbolique sur laquelle les marques communiquent beaucoup, n'hésitant pas à revendiquer leur date de création comme gage de qualité. Il est fréquent de voir une marque qui accole la *baseline* « *since* » ou « depuis » suivi de leur date fondatrice. C'est assez fréquent sur les devantures de magasins ou de restaurants. C'est le cas de la marque

⁷⁰ LE NOZACH D., *Les produits et les marques au cinéma*, 2013 —p.33

⁷¹ HEILBRUNN B., *La marque*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2007 — p.9

Schweppes qui, fière de ses plus de 200 ans d'existence, a intégrée le sigle rouge « 1783 », à son logo comme un tampon qui authentifie la pertinence de la boisson par sa pérennité. De nombreuses marques dans le domaine du luxe indiquent elles aussi leur année de création, le luxe étant un milieu où l'ancienneté est un gage particulier de puissance. C'est le cas, par exemple, du logo des marques d'horlogerie *Breitling* (1884) et *Cerruti* (1881) ou encore de *Lancel* (1876).

Nous allons donc étudier nos placements de produits au regard de leur contexte temporel afin de déterminer la symbolique qui en découle et comment la marque en bénéficie.

Ready Player One est un film de Steven Spielberg dont l'intrigue se déroule en 2045. Le film est une adaptation du roman *Player One* publié par Ernest Cline en 2011. Dans ce film, le virtuel a pris une part très importante dans la société, à tel point que le monde réel est métamorphosé. L'intrigue s'attarde sur la vie de Wade, un jeune homme qui vit dans une ville dégradée à l'allure de "bidonville". Très tôt dans le film, lors de la séquence d'ouverture, un placement de produit marquant apparaît. Un drone émerge de la brume et se rapproche de la caméra. Il plonge en direction d'un balcon, le logo de la marque de restauration *Pizza Hut* est plaqué sur chaque côté de l'appareil⁷². Le drone ouvre son corps principal qui fait office de boîte de transport. Un homme rentre dans le champ et réceptionne une boîte à pizza qui s'échappe du drone.



SPIELBERG S., *Ready Player One*, 2018 - Séquence d'introduction de la ville de Columbus 01'40" → 01'47"

D'un point de vue symbolique, ce placement connote une grande capacité d'adaptation et de pérennité de la marque qui existe toujours malgré les mutations de la société. Le placement crée une connexion complice avec le spectateur qui reconnaît la marque. Il peut s'amuser, le temps de quelques secondes, à imaginer de quelle façon la marque *Pizza Hut* s'est retrouvée dans ce contexte

⁷² Voir annexe n°4.95- p.112

dystopique. Ce contexte contre-utopique est d'ailleurs à noter. La position de la marque dans ce monde non souhaitable peut être vue comme un vestige du plaisir d'une époque passée dont la livraison de pizza serait l'emblème. Du point de vue du spectateur, la découverte d'une ville désolée résultant de l'accumulation empirique de caravanes délabrées peut être déroutante. Très tôt, à 1min 41", à un moment où l'attention de l'audimat est encore maximale, la marque *Pizza Hut* informe le spectateur que la fiction a bien lieu sur Terre et dans le futur. Elle occupe une fonction informative et rassurante tout en prouvant sa longévité. Nous noterons aussi que la nature de ce placement est cohérente avec le monde de *Ready Player One*, à savoir celui d'une société asservie et passive qui consomme frénétiquement. Ce placement est le deuxième provenant de la marque *Pizza Hut*, il se dessine peut-être ici une appétence de la marque américaine à la projection fictive.

Le placement de produit *Pepsi Cola* que nous avons rapidement évoqué plus tôt témoigne lui aussi d'un caractère particulièrement pérenne. Dans la *saga Retour vers le futur*, la voiture à voyager dans le temps permet aux personnages d'explorer trois époques : le passé de 1955, le présent de 1985 et le futur de 2015. La marque *Pepsi Cola* est présente dans toutes les époques, ce qui renforce particulièrement la mise en scène de sa longévité.

Dans le premier film, lorsque Marty commande un *Pepsi* dans un bar, la bouteille arbore l'ancien logo de la firme. Dans le deuxième film, il découvre que le même bar sert toujours du *Pepsi* dans le futur, 85 ans plus tard. Le logo varie une fois de plus, c'est une version imaginaire du graphisme qui est cette fois proposée. Pour aller plus loin, la marque a aussi adapté le produit : la boisson est une nouvelle gamme du soda appelé *Pepsi Perfect*⁷³. Le responsable marketing Brad Brown indique que la boisson fictive est renforcée en vitamine et en minéraux.⁷⁴ Le packaging de la bouteille de verre est ergonomique, voire aérodynamique. Pour soutenir l'effet de surprise, l'apparition du soda est permise par une tablette qui expulse la bouteille tel une capsule spatiale. Dans le film, Marty est un grand consommateur du soda, ce qui renforce également le statut de la marque et fluidifie son insertion par une justification narrative. Présente tout autant dans le passé que dans le futur, Marty, à l'image d'un consommateur type de la boisson, peut trouver son *Pepsi* partout et tout le temps. Cette transversalité affirme l'hégémonie de la marque. Une connotation d'autant plus importante

⁷³ Voir annexe n°4.4- p.106

⁷⁴ « "It would be nutritionally enhanced with vitamins and minerals to make it good for you," said marketer Brad Brown », (nous traduisons) : « Il serait amélioré sur le plan nutritionnel avec des vitamines et des minéraux pour qu'il soit bon pour vous", a déclaré le spécialiste du marketing Brad Brown » - citation provenant de l'article « 'Back to the Future' Brands: How Pepsi and Nike Hit Product Placement Gold » du journal New Yorkais *The Wall Street Journal* - <https://www.wsj.com/articles/BL-SEB-91692>

pour *Pepsi* lorsque que l'on considère sa concurrence historique avec *Coca-Cola*. Ce type de placement permet de la mettre en scène comme le vainqueur de la querelle entre les deux géants Américains. Dans le monde de *Retour vers le futur*, c'est *Pepsi* qui gagne, puisque c'est le soda privilégié de Marty et que *Coca-Cola* est absent. Dans la fiction, la marque continue d'ailleurs de sortir des nouvelles gammes de boissons, elle prouve alors son adaptabilité et assoie son règne.

Cette symbolique transversale est plutôt similaire dans le placement de produit *Nike*, également aperçu dans *Retour vers le futur*. En 1985, dans le présent diégétique, Marty porte une paire de basket *Nike*, plus précisément le modèle *NikeLab Bruin Leather*. Il chausse alors logiquement la marque dans le futur de 2015, en portant le modèle fictif aujourd'hui appelé *Nike Air MAG*, les chaussures auto-laçantes. Ce double placement est cohérent concernant l'intrigue et permet ainsi à *Nike* de se mettre en scène en marque historique, ayant traversé les époques et toujours présente 30 ans plus tard.

Dans *Blade Runner*, le placement de produit *Peugeot* témoigne également de la ténacité de la marque française. Dans la fiction qui prend place en 2049, la marque a survécu, malgré un contexte dystopique illustré par les paysages désolés que survole la voiture volante conduite par l'Officer K. C'est la seule réelle marque d'automobile aperçue, ce qui lui donne une exposition privilégiée. Elle est potentiellement l'unique marque qui a survécu aux modifications climatiques de la planète Terre et à l'épreuve du temps.

Cette distinction confère une fois de plus au placement de produit un statut puissant et induit une notion de pérennité, mais aussi de solidité et de sécurité. En effet, lors d'une scène où l'Officer K est attaqué, les instruments de bord de son véhicule sont désactivés et la voiture tombe à pic⁷⁵. Malgré l'impact, le héros est sain et sauf et la carrosserie de la voiture semble être presque intacte. Le placement illustre alors la haute solidité de la voiture en cas d'accident, c'est un véhicule sécurisant. Ce sont des notions très recherchées sur le marché de l'automobile. Dans le cas de la voiture volante *Peugeot*, la notion sécurisante est couplée à la performance et la vitesse. Dans la fiction, la voiture est le compagnon privilégié de l'Officer K, c'est donc la marque choisie par la compagnie d'experts pour équiper ses agents, un gage de confiance.

⁷⁵ Voir annexe n°5.6- p.118

Le cas des placements de produit du film *Le Cinquième Élément* est encore plus saisissant. Les insertions publicitaires de ce film témoignent également d'une longévité, mais cette dernière est décuplée. En effet, la temporalité diégétique est ancrée en 2263, soit deux siècles dans notre futur. C'est une projection très lointaine y compris par rapport à la moyenne des autres films du corpus dont l'intrigue se déroule en majorité au 21ème siècle, quelques dizaines d'années dans le futur. Le placement pour le restaurant *McDonalds* dont nous avons déjà parlé précédemment est alors fortement renforcé par une connotation pérenne. L'entreprise a été créée en 1955 aux États-unis⁷⁶, son existence est alors quadruplée dans *Le Cinquième Élément*. Le placement induit une destinée prospère pour la marque. En apparaissant dans un futur si lointain, *McDonalds* crée aussi une connivence avec le spectateur qui peut se raccrocher à une entité qu'il connaît dans un monde si différent du sien.

Dans la séquence, la marque fait littéralement partie du paysage visuel du futur. Lorsque le logo de la firme apparaît, il occupe la totalité du tiers droit de l'écran. Le célèbre « M » jaune sur fond rouge de la marque est immense, accentué par un rapport d'échelle avec la voiture des policiers qui paraît minuscule face à cet affichage publicitaire monumentale. Nous pourrions alors supposer que la marque s'est encore plus développée qu'aujourd'hui, qu'elle est devenue incontournable au point de faire partie du décor de la ville. Ce film lui présage alors un développement très positif, ce qui est bénéfique pour la marque et alimente sa *success-story*.

Mais *Le Cinquième Élément* va encore plus loin et permet d'illustrer ce que nous appellerons la *longévité transcendante*. La pérennité est un caractère qui est commun à l'ensemble des placements de produits de corpus, il est lié au fondement même du genre. Le cas du *Cinquième Élément*, illustre la capacité d'un film à faire exister une marque dans une autre temporalité, mais également dans un autre univers. En effet, certains films prennent des libertés avec le réalisme de leur projection, en assumant un futur fantasmé et librement réagencé. *Retour vers le futur*, *Ready Player One*, *Le Cinquième Élément*, *Blade Runner* quittent tous à un moment le sentier du plausible pour explorer un univers de rêverie. Une sorte d'uchronie⁷⁷, un futur parallèle ou certains postulats appartenant au monde réel sont transcendés. L'univers du *Cinquième Élément* emprunte les codes du réel pour s'en

⁷⁶ <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-company/who-we-are/our-history.html>

⁷⁷ « Inventé par Charles Renouvier en 1876, le terme “uchronie” désigne une œuvre dans laquelle l'auteur fait subir à l'Histoire telle que nous la connaissons une altération et explore ce qui en résulte » ; « On pourrait définir l'uchronie comme un fragment d'histoire potentielle, par lequel on tente de répondre à la question “que pourrait-il s'être passé si...”, si Napoléon s'était évadé et réfugié aux États-Unis, si Byron était devenu le roi de Grèce, si Booth avait manqué Lincoln » — BAUDOU J., *La science-fiction*. Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, 2003 — p.91

émanciper et se permet de faire cohabiter humains et extra-terrestres. Il s'inspire des lois du *comics* et des palettes de couleur du dessin animé desquels il garde l'audace et le dépassement des contraintes.⁷⁸

Dans ce contexte qui transcende notre temps et notre réalité, la marque est choisie pour sa capacité à illustrer la consommation humaine, voir l'humain lui-même. Elle a un statut universel, qui ramène à la planète Terre et connecte les personnages de fiction à une réalité commune, celle de la consommation que le spectateur pourra appréhender aisément. Symboliquement, la marque est tellement universelle qu'elle existe même dans une réalité altérée ou modifiée. Le placement pour *Chanel* mis en scène dans le film de Besson illustre sensiblement cette transcendance. C'est Leeloo, l'héroïne qui utilise le masque *auto-maquillant*. Leeloo a une apparence humaine, mais elle n'en est pas une.⁷⁹ Le maquillage *Chanel* est alors utilisé dans un contexte qui dépasse le cadre de la réalité et propulse donc la marque au-delà des frontières de notre monde.

Dans *Ready Player One*, le statut d'individu propre est bouleversé par la profusion d'avatars virtuels ultra réalistes qui proposent une nouvelle espèce humaine hybride à l'identité double. Dans *Blade Runner*, la majorité des humains ont fui la Terre pour rejoindre des colonies extra-terrestres et où il existe des « répliquants », des individus à l'apparence humaine créés par bio-ingénierie.

Dans ces films qui transcendent le réel, le placement de produit devient le symbole de la culture humaine et obtient donc le statut double de l'indice temporel et culturel. Un dernier élément doit être pris en compte lorsque l'on aborde la question de la temporalité dans la science-fiction. En vieillissant, les films de science-fiction peuvent subir une *obsolescence diégétique*. Dans *Retour vers le futur*, Marty et Emmett Brown voyagent 30 ans plus tard, le 21 octobre 2015. Cette temporalité diégétique est donc dépassée et rattrapée par le réel depuis quelques années maintenant.

C'est d'ailleurs aussi le cas de plus en plus de grands films de l'histoire du cinéma de science-fiction comme *2001 l'odyssée de l'espace* de Stanley Kubrick sorti en 1968 dont l'intrigue se déroule comme son nom l'indique en 2001. Le film précurseur de Fritz Lang, *Metropolis*, paru en 1927 dont l'intrigue, se déroulant en 2026 est aussi sur le point de se faire rejoindre par la réalité. Il

⁷⁸ Luc Besson s'est inspiré de la bande dessinée *Valérian et Laureline* pour concevoir le personnage de Leeloo dans le *Cinquième Élément*. Il adaptera finalement la *B.D.* au cinéma en 2017. — <https://www.premiere.fr/Cinema/News-Cinema/Valerian-Le-Cinquieme-element-Laureline-dans-l-ombre-de-Leeloo>

⁷⁹ Leeloo a été reconstituée en laboratoire à partir d'un fragment de cellule vivante.

est d'ailleurs intéressant de noter qu'il existe un placement de produit pour la compagnie aérienne *Panam (Pan American World Airways)* dans *2001 l'odyssée de l'espace* qui n'a pas survécu au temps puisque la marque s'est éteinte le 4 décembre 1991, huit ans avant qu'elle n'atteigne la temporalité de l'histoire⁸⁰. On peut qualifier ces futurs de *rétrofuturistes*, ce sont des *passés parallèles*. Les événements illustrés dans ces fictions, de par leur dépassement temporel ne permettent plus une projection de notre présent, ils sont emprisonnés dans leur propre réalité parallèle. C'est toutefois une dimension supplémentaire à laquelle les marques peuvent, et surtout vont, être confrontées et qui ajoute une nouvelle présence dans une strate temporelle. Une présence par définition inaltérable, le cinéma ayant ce don de conservation et d'immortalité. Ce *passé parallèle* est une *zone grise*⁸¹. Les films de science-fiction anachroniques offrent un paradoxe visuel et narratif qui fascine et mobilise curieusement la nostalgie du spectateur⁸². La saveur particulière d'une oeuvre de science-fiction obsolète est palpable par le vieillissement de ses effets visuels et de ses inventions qui paraissent pour certaines totalement déconnectée de notre vision actuelle du futur.

Cette transcendance temporelle propre à la science-fiction est accentuée par le contexte de visionnage lui-même. Cette imbrication temporelle et spatiale nous rappelle le concept d'hétérotopie de Michel Foucault. Voici ce qu'il écrit à propos de la salle de cinéma pour illustrer un des principes de son concept : « L'hétérotopie a le pouvoir de juxtaposer en un seul lieu réel plusieurs espaces, plusieurs emplacements qui sont en eux-mêmes incompatibles. C'est ainsi que le théâtre fait succéder sur le rectangle de la scène toute une série de lieux qui sont étrangers les uns aux autres ; c'est ainsi que le cinéma est une très curieuse salle rectangulaire, au fond de laquelle, sur un écran à deux dimensions, on voit se projeter un espace à trois dimensions »⁸³. Le cinéma offre un moment hors du temps, c'est la fiction qui impose des règles, qui décide s'il est possible de voyager dans le temps, de planer en voiture ou en *hoverboard*. Au sein d'une hétérotopie, il existe une *hétérochronie*, que Foucault qualifie ainsi : « elles ouvrent sur ce qu'on pourrait appeler par pure symétrie des hétérochronies. L'hétérotopie se met à fonctionner à plein lorsque les hommes se trouvent dans une sorte de rupture absolue avec leur temps traditionnel »⁸⁴. Dans le cas du cinéma

⁸⁰ <https://www.panam.org/about-pahf/paa-a-brief-history>

⁸¹ FANTIN E., FEVRY S., NIEMEYER K., *Nostalgies contemporaines: Médias, cultures et technologies*, Presses Universitaires du Septentrion, 2022—p.97

⁸² Ibid. p.229

⁸³ FOUCAULT M., *Des espaces autres*, 2004, EMPAN n°54—p.17

⁸⁴ Ibid.

de science-fiction, il existe une mise en abîme de l'hétérotopie, le contexte de visionnage d'un film en salle étant lui-même un moment *hétérotopique*, doublé par le voyage *hétérotopique* dans la temporalité diégétique du film, dont 2035, 2045, 2054 et 2263⁸⁵ en sont quelques exemples tirés de notre corpus.

Les films de science-fiction visionnés au cinéma sont de véritables moments hors du temps, ce qui renforce le statut mémorable et universel des placements qui s'y trouvent. Le contexte de visionnage et de découverte des marques à l'écran est donc un moment où les temporalités s'entrechoquent et se mélangent, les frontières entre réel et fictif se brouillent. Dans cette transcendance, la marque est le repère, le connu qui rassure et qui fait comprendre au spectateur que dans son voyage, c'est bien la Terre qu'il survole. Que le film lui permet d'en découvrir son état plusieurs décennies, voir plusieurs siècles plus tard.

Dans le cinéma de science-fiction, le placement de produit est donc l'outil qui permet aux marques de prolonger leur existence, de nourrir leur symbolique de pérennité en projetant leurs produits dans le futur. Elles symbolisent ainsi un concentré de culture commune et de consommation humaine, ce qui leur confère un statut universel. Les insertions publicitaires mettent alors en scène une réelle transcendance spatio-temporelle, très puissante et bénéfique pour l'imaginaire de la marque et ses produits.

Dans cette première partie, nous avons donc tout d'abord vu qu'il existe un renforcement de l'imaginaire et de la symbolique de la marque occasionnée par l'usage d'objets fictifs en eux même, dont le design évocateur fascine et crée une véritable *aura*. Nous avons aussi vu que l'intégration diégétique au cœur d'un nœud dramatique participe à la glorification du placement aux yeux du spectateur, en lui conférant un réel rôle crucial dans la résolution d'un acte de l'intrigue. Enfin, nous avons vu que le contexte temporel des films de science-fiction renforce le caractère pérenne et prospère d'une marque par la mise en scène de sa longévité et sa transversalité d'univers. Une nuance subsiste toutefois, lorsque la temporalité projetée du film atteint l'obsolescence, doublant alors le caractère daté du film de science-fiction.

⁸⁵ Dans l'ordre, *I-Robot*, *Ready Player One*, *Minority Report* et *Le Cinquième Élément*.

Après avoir étudié les séquences concernant les objets fictifs de marque en détail, nous allons maintenant nous attarder sur le contexte technologique et consumériste global des films avant de revenir sur la nature des innovations proposées à travers les placements de produit dans les films du corpus.

PARTIE 2. Les technologies innovantes dans les films de science-fiction, un terrain fructueux pour la marque.

Afin de répondre à notre deuxième hypothèse selon laquelle la mise en scène de produits technologiques serait fructueuse pour les marques placées, nous mènerons une analyse des films de science-fiction avec un regard sur l'entièreté du scénario et des différents actes pour en faire émerger chaque morale et visions de la consommation. Toutes les scènes et décors visibles dans les films du corpus seront susceptibles d'éclaircir le mode de consommation. Dans la deuxième partie, nous reviendrons sur quelques placements de produits particulièrement liés à une technologie innovante. Pour cela, nous nous baserons sur notre étude sémiologique pour illustrer le concept de *placement de technologie*. Enfin, dans la dernière partie, nous focaliserons notre étude sur la thématique spécifique des voitures volantes, une technologie utopique récurrente depuis le début du 20ème siècle. Nous étudierons le sujet depuis son émergence jusqu'à nos jours, en confrontant les placements de notre corpus qui concernent des véhicules innovants.

A. Le contexte consumériste et divertissant des films de science-fiction alimente les imaginaires de consommation de la marque placée.

Pour débiter cette première partie axée sur les technologies présentées à l'écran, remettons en contexte le genre "science-fiction" par une brève incursion historique de la littérature de science-fiction et de ses thèmes de prédilection. Ce complément nous semble éclairant, notamment au vu du nombre de films de notre corpus qui sont directement adaptés ou qui s'inspirent de romans de science-fiction.⁸⁶

⁸⁶ -*Minority Report* est adapté d'une nouvelle de Philip K. Dick publiée pour la première fois en janvier 1956, sous le titre *The Minority Report*.

-*Blade Runner* s'inspire du roman *Les androïdes rêvent-ils de moutons électriques* (1968), une nouvelle fois écrit par Philip K. Dick.

-*Ready Player One* est adapté du roman *Player One* de Ernest Cline (2011).

-*I, Robot* est librement inspiré des romans *Les Cavernes d'acier* (1954), *Les Robots* (1950) ainsi que de la nouvelle *Le Robot qui rêvait* (1988) d'Isaac Asimov.

Le roman *Frankenstein* publié en 1816 par Mary Shelley est considéré comme une œuvre fondatrice de la littérature de science-fiction. Le roman illustre la thématique de la crainte du monstre et des entités supérieures à l'humanité. Il alerte sur les conséquences des expériences scientifiques incontrôlées.⁸⁷ La notion de dystopie est donc présente dès les origines du genre. En parallèle, il est important de considérer l'œuvre de Jules Verne dont nous avons parlé dans l'introduction. Ses livres sont d'un genre hybride, entre le roman d'aventure et ce qui sera nommé plus tard "science-fiction". Ses textes témoignent d'une soif de curiosité et d'une volonté de découverte de mondes inconnus. Jules Verne adopte un regard plus modéré sur les risques liés au futur et choisit de mettre en scène une fascination pour le progrès scientifique.⁸⁸

D'autres œuvres majeures du 20^{ème} siècle comme *Nous autres* de Zamiatine, 1984 de Georges Orwell, *Farhenheit 451* de Bradbury ou encore *Le meilleur des mondes* d'Huxley renouent avec la thématique de la mise en garde profonde sur les dérives possibles de certains modèles de société, sur la surveillance et l'aliénation. La dystopie revient de façon très prégnante au 20^{ème} siècle, notamment en Russie, mais aussi en Europe et aux États-Unis, des thèmes inexorablement influencés par les deux *Guerres Mondiales* qui illustrent la cruauté dont peut faire preuve l'Homme.

Plus tard, dans les années 1980, c'est le courant *Cyberpunk* qui émerge dans la science-fiction. Son appellation résulte de la contraction de la cybernétique et du mouvement *punk*. Lemieux, cité par Thomas Michaud décrit ainsi le mouvement : « Les *cyberpunks* décrivent un monde dans lequel règne une forme d'anarchisme puisque le pouvoir des États est considérablement réduit, au profit de la loi des marchés et d'un *anarcho-capitalisme* »⁸⁹. Le courant se développe en miroir avec le renforcement de la société de consommation et la mondialisation dans les années 1970, ainsi que l'émergence du numérique. Il sera suivi dans les années 90 du *Biopunk*, une variante qui propose une mise en garde sur le thème de la génétique.

À partir de ce moment là, la technologie devient une thématique très prégnante de la science-fiction, qui à son habitude endosse le rôle de « garde-fou ». La robotique était déjà un thème traité depuis plusieurs décennies, mais s'ajoute à cette époque avec l'émergence des technologies numériques,

⁸⁷ MICHAUD T., *L'innovation entre science et science-fiction*, ISTE editions, 2017— p.19

⁸⁸ MICHAUD T., *L'innovation entre science et science-fiction*, ISTE editions, 2017— p.21

⁸⁹ Ibid. — p.28

des récits qui accordent « une place considérable à l'informatique, à l'ordinateur, aux réseaux, à la notion d'univers virtuel ou de *cyberspace* et à celle d'intelligence artificielle. »⁹⁰

Les univers technologiques deviennent donc le décor de nombreuses fictions. Ils cristallisent une certaine peur et défiance face au progrès technologique ou aux dérives de la société et invitent à la projection pour questionner les risques du futur. Une fois de plus, la dystopie est donc un thème de prédilection du genre. Sans être totalement manichéens, certains romans n'hésitent pas à approfondir pleinement les dangers liés à la technologie. La prise de conscience écologique dans la deuxième moitié du 20^{ème} siècle participe aussi à alimenter la peur du futur et nourrit des récits apocalyptiques.

Malgré ses fondements liés à l'avertissement, nous remarquons que le genre "science-fiction" a subi une mutation progressive lors de son adaptation cinématographique. Au départ, les films de science-fiction ont conservé cette dimension exclusivement alarmante comme dans le film *Metropolis* de Fritz Lang. Cependant, un point de divergence essentiel existe avec la littérature de science-fiction. Il réside dans la dimension visuelle propre au cinéma, qui offre au genre un potentiel de divertissement très puissant. L'audace des mondes qui sont inventés en fait un terrain de jeu remarquablement inspirant pour les décorateur.ices, les responsables d'effets pratiques et visuels. Durant les années 1960, pour rentabiliser leurs investissements faramineux, les *Majors*, principaux studios de cinéma américains, misent sur le succès et le profit, en donnant naissance aux *blockbusters* modernes. Le cinéma devient une économie monumentale et les budgets alloués sont vertigineux⁹¹. À partir de cette époque, bien que la thématique de la mise en garde soit encore présente, la proportion de divertissement gagne peu à peu du terrain dans la science-fiction. Lorsque Stanley Kubrick met en scène *2001 l'odyssée de l'espace*, les proportions s'homogénéisent : la thématique des risques liés à l'intelligence artificielle est centrale dans son film, mais le spectaculaire et la fascination visuelle pour la beauté du vide spatial et de la technologie est tout autant mise à l'honneur. Kubrick met au point des maquettes de vaisseaux saisissantes, qu'il fait danser sur les airs de la symphonie « The Blue Danube »⁹² ouvrant ainsi la voie aux super-productions de science-fiction. La science-fiction jusque-là majoritairement vue comme un genre

⁹⁰ BAUDOU J., *La science-fiction. Que sais-je ?*, Presses Universitaires de France, 2003 - p.104

⁹¹ DUPONT N. *Les studios hollywoodiens et les années soixante : une période de transition. Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 87, 116-125, 2007

⁹² Nom original : "*An der schönen blauen Donau*", Op. 314 composé par Johann Strauss II en 1866

cinématographique de niche, « réservés aux adolescents » et cantonnés à « des budgets réduits et des maquettes de carton-pâte. »⁹³ atteint une autre dimension.

En ouvrant la brèche du divertissement, et en remportant quatre *Oscars*, Stanley Kubrick a mis la lumière sur la capacité du cinéma de science-fiction à produire de réels succès commerciaux. Il a permis à de nombreux scénarios d'anticipation d'émerger. Mais lorsque qu'*Hollywood* mise sur un film, la rentabilité est une condition primordiale⁹⁴. Certains films basés majoritairement sur le divertissement et l'attrait visuel de la technologie dans un plaisir consumériste de l'imagerie du futur ont donc vu le jour, dans une intention de démocratisation du genre et d'accès au grand public. Il nous est important de préciser que notre corpus est composé de films de science-fiction présentant un ou plusieurs placements de produits. La sélection est donc dès le départ orientée vers des films qui acceptent la mise en avant d'un produit marchand. Nous ne parlerons donc pas des films de science-fiction plus indépendants qui excluent la collaboration avec des marques. Plusieurs des films de notre corpus sont davantage reconnus pour leurs immenses spectacles visuels et sensitifs que pour leur mise en garde alarmiste. Cela ne veut pas dire que la thématique du scepticisme de l'escalade technologique n'est pas présente dans ces films, certains en garde l'essence, mais la proportion s'est parfois inversée. Certains films utilisent les codes à succès de la science-fiction et proposent presque exclusivement du divertissement à l'audience. La mise en garde est parfois en toile de fond, quelques fois quasiment absente.

Le terme de « science-fiction spectacle » nous paraît définir ce que ces films de science-fiction proposent. Le terme entend décrire ce phénomène de stimulation visuelle et émotionnelle de certains films de science-fiction, mais il est aussi une référence à la thèse de Guy Debords dans son livre *La société du spectacle*⁹⁵, dans son rapport à la marchandise dont nous reparlerons plus tard.

Nous allons donc étudier plus précisément les valeurs et les idéologies de consommation mises en scène dans les films du corpus pour déterminer si leur contexte est favorable à l'insertion des placements de produits et à leur expansion dans la réalité.

⁹³ DEHÉE, Y. , *Kubrick, l'espace de l'Odyssée*, Hermès, La Revue, vol. 34, no. 2, 2002, p. 45-48.

⁹⁴ DUPONT N. *Les studios hollywoodiens et les années soixante : une période de transition. Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 87, 116-125, 2007

⁹⁵ DEBORD G., *La Société du spectacle*, Buchet-Chastel, 1967

Commençons par nous intéresser à *Retour vers le futur 1* et *2*. Dans le premier film, qui prend place entre 1955 et 1985, notre étude des différents actes du film permet d'identifier une idéologie de consommation forte⁹⁶. Le personnage de Marty McFly est un lycéen ordinaire mais intrépide. Il est adepte de *Pepsi Cola*, porte des baskets *Nike* et fait du skateboard. Il vient d'un foyer modeste. Il y a un donc un fort potentiel de projection pour un public du même âge qui voudrait lui ressembler. De plus, l'atmosphère globale du film est résolument utopique. Même si les personnages font face à des ennemies, les affronts sont globalement assez lisses, voir *cartoonesques*. Le film n'aborde pas de mise en garde profonde sur la technologie, le traitement est de l'ordre de la fascination. La morale du film est elle aussi basée sur un imaginaire de consommation. La récompense finale lors de la fin du dernier acte est basée sur une vision archétypale de la réussite par le travail, la stabilité familiale, le capital et la consommation. La dernière scène du film représente les fondements de « *l'American Way of Life* » en particulier l'ascension sociale par le mérite. Marty a réussi à rentrer dans le présent sans créer de paradoxe temporel. Il obtient alors comme récompense du destin l'amélioration de la condition de sa famille. Au début du film, ses parents incarnent le stéréotype de l'échec social et professionnel. Son père est, à plusieurs reprises, décrit comme un moins-que-rien et sa mère est alcoolique. À la fin du film, en guise de gratification pour avoir résolu la quête fondamentale, Marty découvre que son père est devenu un écrivain reconnu, il possède une voiture haut de gamme de marque *BMW*, lustrée par celui qui le terrorisait auparavant et leur pavillon est décoré avec goût, il est remplie de beaux objets bien présentés. Une réelle mise en scène de revanche, articulée avec des clichés de réussite matérielle.

Dans le deuxième film, la séquence dans le futur de 2015 est elle aussi fortement orientée par l'imaginaire de la consommation. Dès son arrivée dans le futur, Marty se voit offrir un équipement neuf complet par le Doc⁷ pour s'intégrer dans le futur. Il reçoit la fameuse paire de *Nike* que nous avons analysée précédemment, mais aussi une casquette iridescente et une veste auto-ajustable. Le film entier est une ode assumée au plaisir de la consommation décomplexée et à la découverte d'une époque par ses produits mercantiles. Le travail de colorimétrie de la *saga* concentre et sature les teintes, il y a une abondance de couleurs, l'univers visuel est fantaisiste. Il est rempli d'objets surprenants, loufoques et de gadgets spécifiques dont certains sont des placements de produit que nous avons évoqués. Plus de 100 placements de produit sont identifiés sur les deux films⁹⁷. Le premier contient environ un placement de produit toutes les deux minutes, souvent une insertion en

⁹⁶ annexe n°2.1 et 2.2- p.94-95

⁹⁷ 102 placements sont répertoriés sur le blog : <https://productplacementblog.com/>

arrière-plan, placement dit « *classique* », ce qui engendre une atmosphère ambiante de consommation. Dans le deuxième film, il y a une séquence dans laquelle Marty et Emmett Brown atterrissent dans un présent modifié, une uchronie, univers qui lui, est totalement dystopique. L'anti-héros du film, Biff, a pris le contrôle de la ville, imposant un modèle anarchique et criminel. Cet univers parallèle, très caricaturale, met en exergue le monde rassurant de 2015, dans lequel le spectateur souhaite naturellement retourner. C'est amplification du modèle capitaliste, joyeux, rassurant et coloré, remplie de marques américaines connues du *spectateur-consommateur*. Une vision du monde très proche du modèle américain et occidental consumériste, en expansion dans les années 80, où les marques deviennent de plus en plus centrales dans la vie des citoyens.⁹⁸

Ces deux films sont donc un terrain privilégié pour les marques de par leur insouciance face à la consommation et leurs univers utopiques, joyeux et comiques. Il n'y a pas de mise en garde particulière dans le premier opus. Il se tient dans une ambiance décontractée, propice à un visionnage familial ainsi qu'au placement du produit, ce qui explique sûrement le nombre conséquent d'insertions publicitaires efficaces. Dans le deuxième film, la séquence du présent uchronique et dystopique du monde contrôlé par Biff est une forme de mise en garde sur l'utilisation de technologies puissantes par des personnes mal intentionnées. Nous noterons par ailleurs qu'il n'y a quasiment aucun placement de produit dans la séquence dystopique, à part deux apparitions en arrière-plan de bouteilles de spiritueux. Cette séquence reste assez caricaturale et surréaliste, elle ne sort pas le spectateur de l'ambiance « bon enfant » caractéristique de la saga.

Dans *Le Cinquième Élément*, le contexte sociétal est plus nuancé⁹⁹. Il est compliqué de trancher entre utopie et dystopie, ce qui est naturellement assez courant dans les films de notre corpus, puisqu'ils ont la volonté de complexifier l'intrigue dans une posture non manichéenne. Certains détails du film de Luc Besson donnent des indices sur de possibles dérives et problématiques de la société fictive. Le film met en scène une société basée sur la consommation, dans une version projetée ou amplifiée de la nôtre. La mise en scène rappelle une expression de Baudrillard qui qualifie la science-fiction de « projection démesurée » du monde réel¹⁰⁰. La métaphore de la société dans laquelle se déroule le film semble se cacher dans le détail d'un accessoire. Korben Dallas vit dans un très petit appartement, une cellule d'habitation. À l'intérieur de celui-ci se trouve un

⁹⁸ CHESSEL, M-E., *Histoire de la consommation*. La Découverte, 2012— p.40

⁹⁹ Voir annexe n°2.3- p.96

¹⁰⁰ BAUDRILLARD J., *Simulacres et simulation*, 1981— p.178

distributeur à cigarettes. Lorsqu'il en saisit une, nous pouvons remarquer que le traditionnel filtre orange occupe les trois-quarts de la proportion de la cigarette, la partie consommable est ironiquement réduite.

Nous y voyons ici une allégorie d'un rationnement ou d'un amenuisement des matières premières causé par la surpopulation. Les plans d'ensemble de la ville de New York en 2263 montrent des rues fourmillantes qui grouillent de voitures volantes, les bâtiments sont vertigineux et s'étendent à perte de vue. La vision de la consommation est aussi visible lorsque Korben se restaure grâce à un restaurant volant qui lui apporte sa nourriture à domicile, ou bien avec les nombreux *gadgets* ultra spécifiques et tout à fait inutiles. Baudrillard décrirait ces objets de fictions ainsi : « Peu d'invention structurelle, mais une mine inépuisable de solutions imaginaires à des besoins et des fonctions stéréotypés, marginales et abracadabrantesques. »¹⁰¹. Ce qui est bien évidemment voulu par Luc Besson. Nous pouvons donc y voir un propos, ou du moins un sous-texte, sur la dépendance de la société aux produits de consommation par une exagération des codes consuméristes et de l'innovation outrancière, qui sont à plusieurs fois mis en scène comme absurde. La cigarette rationnée, le *chapeau-image* qui permet à un personnage de se dissimuler à travers l'œil de bœuf de la porte de Korben en affichant le couloir vide, ou encore le distributeur de chemise repassées et le lanceur de *CD-ROM* activés par inadvertance par l'anti-héros Zorg pendant qu'il s'étouffe, en sont quelques exemples. Cependant, le traitement n'est pas alarmiste, le réalisateur tourne plutôt en dérision un possible futur rempli de créations futiles. Le film emprunte des codes du film d'action et met en scène des séquences divertissantes, surréalistes voir burlesques à certains moments. L'humour est omniprésent. La colorimétrie, elle aussi très saturée et diversifiée, ainsi que les *gadgets* loufoques masquent un éventuel constat sociétal pour plonger dans le divertissement pur. Le point de vue est décalé, léger et tourne en dérision les composantes de l'univers qui pourrait être traitées comme des mises en garde. À cela s'ajoute des séquences presque filmés comme des *clips* musicaux, qui mettent en scène des personnages volontairement caricaturés. L'ensemble est festif et très accès sur le divertissement grand public.

Malgré un regard souvent railleur, la consommation étant un discours important du film, le contexte de placement de produit est relativement favorable, même si la réalisation décalée et parfois moqueuse à l'encontre des produits de consommation qui figurent dans l'univers pose une question d'interprétation du spectateur quant à la désirabilité des produits. Les séquences d'insertions de

¹⁰¹ BAUDRILLARD J., *Le système des objets*, Denoël/Gonthier, Médiations, 1968—p.143

produits peuvent-elles être reçus indépendamment du contexte complet du film ? C'est une question que nous aborderons davantage dès le prochain film étudié. Nous noterons tout de même que ce film présente peu de placements de produits, quatre exactement, dont deux figurent dans notre corpus.

Le terme de « science-fiction spectacle » semble adapté pour parler des deux cas que nous venons d'aborder, *Retour vers le Futur 1 et 2* et *Le Cinquième Élément*. Par « spectacle », nous n'entendons pas l'entièreté de la définition de Guy Debords, mais quelques extraits de son livre rappellent notre étude. Pour Debords, « le spectacle est le capital à un tel degré d'accumulation qu'il devient image »¹⁰². La mise en image du concept de spectacle fait écho avec les films que nous venons d'étudier, où l'enveloppe divertissante permet des incursions publicitaires fluides, dans un spectacle visuel presque hypnotisant. Voici ce que Debords écrit à propos de la marchandise, une composante centrale du *spectacle*: « Le spectacle est le moment où la marchandise est parvenue à l'occupation totale de la vie sociale. Non seulement le rapport à la marchandise est visible, on ne veut plus que lui : le monde que l'on voit est son monde ». Cette « occupation totale » de la marchandise est frappante dans le film *Ready Player One* de Spielberg.

Dans ce film paru en 2018, l'univers est binaire. Le premier monde est virtuel, c'est *l'OASIS* (*Ontologie Anthropocentrique Simulée, Immersive et Sensorielle*), où tout est possible¹⁰³. Wade, le personnage principal, en parle dans l'introduction du film : « Ça c'est l'OASIS où les limites de la réalité, c'est l'imagination. On y fait ce qu'on veut, où on veut. La planète Vacances : on peut surfer une vague de 15 mètres à Hawaï, skier sur les pyramides, escalader L'Everest... avec Batman. Et regardez ça ! Un casino de la taille d'une planète. Ici, on peut se ruiner, se marier, divorcer... »¹⁰⁴. Ce monde virtuel est une vraie utopie, les contraintes du réel n'existent pas et chacun peut créer un monde à son image, avoir l'apparence qu'il souhaite. À l'intérieur de ce monde à l'allure de jeu vidéo qu'on pourrait qualifier de *métavers*¹⁰⁵, les joueurs consomment, ils achètent des vêtements et des accessoires virtuels et participent à des mini-jeux pour tenter de gagner de la monnaie virtuelle. C'est une réelle hétérotopie telle que la définit Foucault.¹⁰⁶ La temporalité y est singulière et

¹⁰² DEBORD G., *La Société du spectacle*, Buchet-Chastel, 1967— p.29 (§ 44)

¹⁰³ Voir annexe n°2.7- p.100

¹⁰⁴ Voix off de Wade issue de *Ready Player One*, Steven Spielberg, 2018

¹⁰⁵ « Le terme *métavers* est depuis quelques années utilisé dans le langage courant puisqu'il désigne des univers virtuels immersifs qui se distinguent des jeux vidéo classiques en raison de leur niveau d'interactivité et d'immersion. » — MICHAUD T., *De la science-fiction à l'innovation technoscientifique : le cas des casques de réalité virtuelle*, Innovations, vol. 52, no. 1, 2017— p. 43-61

¹⁰⁶ FOUCAULT M., *Des espaces autres*, 2004, EMPAN n°54

élastique, le monde suit ses propres règles. Un nouveau *paradis artificiel*. Dans cette société fictive, le pouvoir de l'état est inexistant, l'OASIS est une société privée et dirige le monde, elle est créée par un seul homme visionnaire, Halliday. Cette absence de pouvoir étatique est une caractéristique typique du mouvement *cyberpunk* dans lequel s'inscrit *Ready Player One*. L'idéologie *cyberpunk* considère que la technologie est un moyen d'émancipation et qu'elle « libère la pensée et la créativité de l'être humain »¹⁰⁷. Cet ultra-libéralisme est donc a priori plutôt favorable aux marques et aux placements de produits. De plus, dans le roman original, « Il est aussi expliqué que ce monde virtuel est gratuit, car financé par la publicité »¹⁰⁸. Les insertions sont donc cohérentes avec le fonctionnement du monde virtuel.

Pourtant le deuxième versant du monde de *Ready Player One* est l'exact opposé du premier et terni largement l'univers joyeux et festif du monde virtuel. C'est une *dégénérescence dystopique*¹⁰⁹, dans le sens où elle résulte d'une vision utopique dont le modèle a dérivé vers un monde non-souhaitable. Ce monde permet au spectateur de voir l'envers du décor, le quotidien des joueurs à l'extérieur de leur casque de réalité virtuelle. Spielberg nous dépeint alors une société aliénée par ce nouveau mode de vie qui fuit la réalité, c'est un emprisonnement dans l'univers virtuel qu'il dénonce. Il met en scène des personnages au style vestimentaire négligé et des parents irresponsables. Il est alors clair que le réalisateur a voulu proposer une mise en garde de la fuite des responsabilités humaines dans une simulation idyllique. L'avatar fantasmé devient un simulacre, un monde hyperréel, un « hologramme, celui dont nous avons toujours déjà rêvé » qui « nous donne l'émoi, le vertige de passer de l'autre côté de notre propre corps, du côté du double, clone lumineux »¹¹⁰. Les deux mondes forment une métaphore en miroir très lisible. C'est pourtant bien dans ce même monde dystopique que la marque *Pizza Hut* apparaît au moyen d'un drone de livraison à domicile. Le placement est certes, très cohérent avec les codes du monde puisqu'il reflète le refuge dans la passivité grâce à la technologie, mais peut-il être positif pour la marque ?

¹⁰⁷ MICHAUD T., *L'innovation entre science et science-fiction*, ISTE éditions, 2017— p.28

¹⁰⁸ MICHAUD T., *De la science-fiction à l'innovation technoscientifique : le cas des casques de réalité virtuelle*, Innovations, vol. 52, no. 1, 2017— p. 43-61.

¹⁰⁹ Expression issu de l'entretien entre la revue *Tumultes* et l'écrivain de science-fiction Alain Damasio - « *Utopier le désir !* », *Tumultes*, vol. 47, no. 2, 2016— p. 73-90.

¹¹⁰ BAUDRILLARD J., *Simulacres et simulation*, éditions Galilée, 1981— p.178

Dans *Blade Runner*, l'écosystème terrestre est dévasté et beaucoup d'humains ont quitté la planète¹¹¹. Les placements de produit présents dans le film peuvent-ils alors être cohérents avec le contexte alarmant et pessimiste du futur ? Dans *I, Robot*, le monde est menacé par une intelligence artificielle à l'intention destructrice. Est-ce un cadre confortable pour des placements de produits technologique ?

Dans *Minority Report*, une séquence met en scène des marques telles que *Lexus* et *Gap* dans un centre commercial. La scène illustre un futur de la publicité très intrusif. Des hologrammes déployés dans l'espace interpellent à l'oral John Anderson dans une cacophonie qui rappelle curieusement les « crieurs », une des premières manifestation historique de la publicité.¹¹² Les annonces sont personnalisées, les marques sont informées sur sa vie privée. Le propos est donc une dénonciation des pratiques abusives de la publicité, pourtant les marques *Guinness*, *Bulgari*, *Lexus* et *Gap* y figurent¹¹³. Cette mise en abîme dichotomique est déconcertante.

Nous avons donc remarqué que certains films du corpus assument un contexte sociétal de consommation joyeuse et débridée, offrant un développement optimal et cohérent à la marque. En revanche dans certains films, le contexte est plus nuancé. Cette pluralité de traitement reflète l'ambivalence de l'opinion publique au sujet des technologies innovantes, « si certaines critiques regrettent l'assujettissement de la science à la technique, et au capitalisme néolibéral, d'autres considèrent ce système comme le moyen d'assurer le progrès de l'Humanité. »¹¹⁴. Certes, un contexte libéral et capitaliste est un terrain confortable pour une marque, mais dans les films de notre corpus, le propos implicite contient parfois un angle critique. Certains films sont alarmants à propos de la situation climatique, sociale ou économique que pourrait adopter notre civilisation dans le futur. La publicité est d'ailleurs parfois dénoncée elle-même, nous retrouvons donc ici un paradoxe d'intention. La facilitation des placements liée au contexte propre à la science-fiction est donc très relative. On retrouve cette mise en garde qui fait l'essence de la science-fiction littéraire, ce propos engagé avec un parti-pris politique dans plusieurs films du corpus. Il y a donc une réelle

¹¹¹ Voir annexe n°2.6- p.99

¹¹² Le « crieur publicitaire » est une profession qui apparaît au Moyen-âge. « Les cris des marchands ambulants ont du mal à se faire entendre au milieu de la cacophonie d'une rue médiévale. En effet, il est de coutume de beaucoup "crier" dans villes et villages durant tout le Moyen Âge ». — POLO DE BEAULIEU, M-A., *Enseignes, cris, textes. Les pratiques publicitaires au Moyen Âge*, Le Temps des médias, vol. 2, no. 1, 2004— p. 8-16.

¹¹³ Voir annexe n°4.6- p.108

¹¹⁴ MICHAUD T., *De la science-fiction à l'innovation technoscientifique : le cas des casques de réalité virtuelle*, Innovations, vol. 52, no. 1, 2017, p. 43-61.

variation de point de vue et des degrés d'enviabilités des mondes, le curseur entre l'utopie et la dystopie est fluctuant, y compris pour des films qui contiennent plusieurs placements de produit. Cette variabilité de propos des films est d'ailleurs visible de façon certes simpliste, mais éclairante lorsque l'on regarde la colorimétrie des films du corpus.¹¹⁵ Les films avec une morale optimiste et un traitement axé sur le pur divertissement adoptent une colorimétrie chaude et des teintes bariolées¹¹⁶, tandis que les films qui adoptent un traitement alarmant, qui dénonce les risques et dérives possibles du futur adoptent une colorimétrie traditionnellement dénaturée, lisse et froide.¹¹⁷ Le film *Ready Player One* met d'ailleurs en exergue cette tension en proposant une colorimétrie en opposition, le monde utopique arborant des couleurs beaucoup plus vives et percutantes que son versant dystopique. Néanmoins, ce code visuel est aujourd'hui de moins en moins utilisé et le récent film *Blade Runner 2049* qui contient de nombreux plans très saturés est un bon contre-exemple.

Nous avons vu, notamment dans les derniers étudiés, que certains contextes sociétaux s'avéraient être de réelles critiques et avertissement sociétaux, sur les thématiques de la surveillance, de l'aliénation : des placements avec une image potentiellement négative pour les marques. Quel peut être l'intention des réalisateurs qui intègrent des placements de produits dans ce contexte dystopique ? Et surtout, que peut motiver une marque à accepter une mise en scène dans un film qui dénonce les dérives du consumériste exacerbé ou l'effondrement de notre système ?

Quelques hypothèses peuvent être établies. Les marques assumeraient un positionnement honnête, voir une auto-dérision et participerait à dénoncer un mode de consommation dont elles font partie en assumant leur responsabilité et leur impact potentiellement négatif. Cette posture va toutefois à l'encontre de la thèse de Lehu que nous avons évoqué et qui considère qu'un placement de produit positif est la condition primordiale pour une insertion au cinéma.¹¹⁸

Une hypothèse moins idéaliste reviendrait à avancer que les marques déciderait volontairement d'ignorer le discours de fond en se focalisant sur la nature strictement visuelle du placement, en

¹¹⁵ Le site *The Colors Of Motion* crée par Charlie Clark propose sur son site des illustrations colorimétriques séquencés de grands films, révélant ainsi les différences de teintes significatives entre chaque univers, comme une carte d'identité visuelle du film. <https://thecolorsofmotion.com/>.

¹¹⁶ *Retour vers le futur 1 et 2, Le Cinquième Élément*, l'univers virtuel de *Ready Player One*.

¹¹⁷ *Minority Report, I-Robot*.

¹¹⁸ LEHU J. M., *La publicité est dans le film*, Eyrolles- éditions d'organisation, 2006 - p.113

misant sur la persistance rétinienne du spectateur qui imprimerait le logo en surimpression, au-delà de la morale globale du film.

Une autre hypothèse concerne les réalisateurs qui subiraient les contrats de placement de produit et décideraient donc d'intégrer des marques même si cela peut être contradictoire avec le propos de leur film. À ce sujet, la gestion des placements de produit est souvent déléguée à la production, à un responsable *marketing* ou à un "pôle placement de produit" si celui existe dans la société de production. Cette délégation peut occasionner une contrainte vis-à-vis du réalisateur qui doit réussir à intégrer des marques en essayant d'éviter de trahir le propos de son film. Zemeckis et son producteur Bob Gale, relatent la gestion des nombreux placements de produit de la saga *Retour vers le futur* avec une amertume palpable. Bob Gale débute : « "The lesson I learned on this and the subsequent sequels is I never do product placement, ever, anymore... I never take money anymore. It's like you've got another creative person." » Zemeckis ajoute : « "You have another producer." »¹¹⁹. Une opinion que Zemeckis semble d'ailleurs avoir nuancée par la suite, le réalisateur ayant accepté les insertions très remarquées de la marque *FedEx* dans son film *Seul au monde* sorti environ dix ans plus tard, en 2000.

Pour David Gauquié, directeur général de la société de production *CinéFrance*, le choix des marques de se mettre en scène dans le cinéma de science-fiction malgré un contexte négatif réside dans la nature singulière du genre, par rapport à des productions plus standard : « Déjà, la marque s'associe à un programme original. », « La dystopie fait qu'on se démarque toujours des autres projets. » Pour lui, un placement dystopique ne peut pas donner le mauvais rôle, « au contraire » « La marque prouve qu'elle est la plus avancée technologiquement. »¹²⁰ Le public serait capable de discerner l'état présent d'une marque et sa projection fictionnelle, aussi négative soit-elle.

Qu'il soit assumé ou dénoncé, nous avons vu que le capitalisme et le consumérisme sont des sujets transversaux des films du corpus. Ces notions sont par nature inhérentes à l'objet manufacturé, produit de la consommation. Pour l'écrivain de science-fiction français Alain Damasio, le lien entre capitalisme et technologie est très net : « Je ne m'en rendais pas assez compte auparavant. Non

¹¹⁹ (nous traduisons) « "La leçon que j'ai tirée de ce film et des suites ultérieures est que je ne ferais plus jamais de placement de produit, jamais... Je n'accepte plus jamais d'argent. C'est comme si vous aviez un autre directeur artistique". Zemeckis ajoute : "Vous avez un autre producteur." » - DVD *Retour vers le futur*, Q & R avec le réalisateur Robert Zemeckis et le producteur Bob Gale, à 1:30'

¹²⁰ Voir annexe n°6- p.121

seulement le néolibéralisme a repris la main au niveau économique — le capitalisme est devenu strictement incontournable, “l’horizon indépassable de la modernité” — mais surtout il a trouvé dans la technologie un complice et une affinité extraordinaire : notamment les logiques de chiffrage, de computation, de quantification, de production numérique de données. Il y a vraiment un techno-capitalisme très efficace »¹²¹. Ce terme de *techno-capitalisme* définit bien l’association que nous tentions de vérifier entre le contexte consumériste et l’insertion de produits de marque fictifs innovants.

Nous allons donc maintenant nous focaliser sur la notion de *placement de technologie* à travers l’étude sémiologique et narrative de certains placements de notre corpus qui propose une mise en scène et une démonstration de la technologie singulière.

B. Le *placement de technologie*.

Malgré la divergence de traitement, de nombreux films du corpus mettent en scène des sociétés en expansion technologique remplies d’objets innovants. La technologie est parfois vue comme un danger, parfois comme une façon de se libérer des contraintes du réel, comme une manifestation presque magique et fascinante de la technique, idéologie héritée de la tradition *cyberpunk*.

Nous verrons donc dans cette partie comment la mise en scène de la technologie permet d’enrichir l’imaginaire de consommation futur des marques placées.

Commençons par définir le terme *placement de technologie* qui est emprunté au docteur en sciences de gestion Thomas Michaud. Il avance que la science-fiction convoque une « technique proche du placement de produit dans ses récits, alors même que ces objets ne sont pas encore commercialisés. »¹²². Ces *placements de technologies* concernent ici des objets vierges de toute marque, cependant, nous avons largement vu que l’association de la marque était possible et encore plus efficace. Il existerait alors un type de placement potentiellement plus global que l’incursion de produit, un placement basé sur la technologie même convoquée par le placement de produit.

¹²¹ « *Utopier le désir !* », Entretien avec Alain Damasio, *Tumultes*, vol. 47, no. 2, 2016— p. 73-90.

¹²² MICHAUD T., *De la science-fiction à l’innovation technoscientifique : le cas des casques de réalité virtuelle*, *Innovations* 2017/1 (n° 52)—p. 43 à 61

Dans le film *Ready Player One*, la quasi-totalité des citoyens sont présents sur le réseau connecté de *l'OASIS*, le monde virtuel aux possibilités infinies. Pour accéder à cette simulation, les joueurs doivent s'équiper. Afin de ressentir les sensations de leur double virtuel, les personnages portent des vêtements connectés à *l'OASIS*, allant des simples gants, coudières et plastrons aux combinaisons haptiques intégrales pour les plus aisés. Mais surtout, ils portent un casque de réalité virtuelle, dont plusieurs modèles semblent en circulation au vu des divers plans du film. Lors d'une scène cruciale du film où le héros Wade, appelé Parzival dans *l'OASIS*, diffuse sur un écran géant à l'intérieur de la simulation un appel à l'aide massivement suivi par les joueurs. Deux plans qui se succèdent montrent les joueurs dans la vraie vie, tous équipés de casques de réalité virtuelle, le regard rivé sur la déclaration du héros. Dans ces deux plans, plusieurs casques de la marque *HTC Vive*, un des *leaders* du marché de la réalité virtuelle sont portés par des figurants. Le petit triangle bleu du logo de la marque apparaît sur les visières de certains casques¹²³.

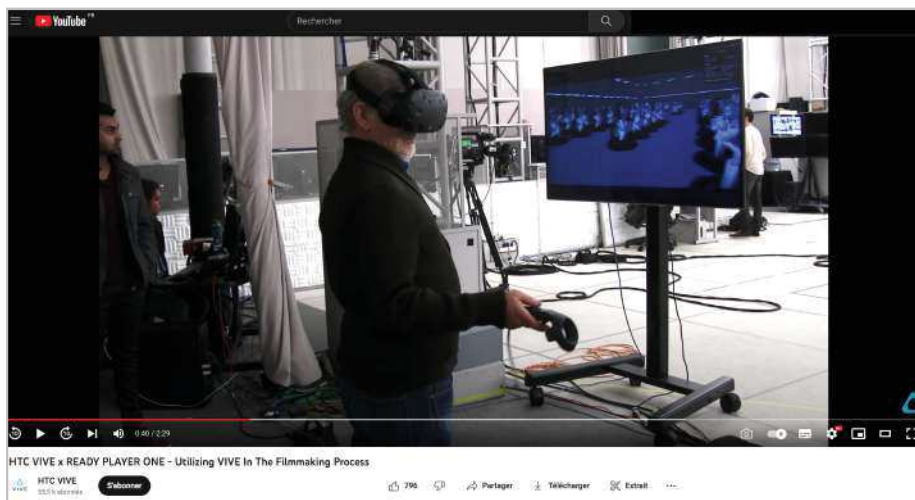


SPIELBERG S., *Ready Player One*, 2018 - séquence de l'appel à l'aide de Parzival, visionnée par tout les membres de l'OASIS. 89'46" → 89'55"

L'intérêt de ce placement est immense pour la marque, qui met en avant sa technologie, la réalité virtuelle, qui est au cœur du film, tout en montrant son produit dans le cadre de son utilisation. La marque se met en scène comme étant capable, dans le futur de la fiction, de porter les exigences technologiques induites par le scénario de Spielberg. Le placement peut toutefois être considéré comme seulement *évocateur*. La taille du logo est très réduite et le spectateur a donc des chances de passer à côté du placement. Néanmoins, la marque a communiqué sur sa participation en dehors du film pour tirer profit de son lien avec *Ready Player One*.

¹²³ Voir annexe n°5.8- p.120

HTC Vive a notamment publié une vidéo sur sa chaîne *Youtube* dans laquelle elle illustre le rôle qu'elle a joué dans l'élaboration technique du film.¹²⁴ En effet, la marque a fourni à l'équipe de tournage plusieurs exemplaires de ses casques de réalité virtuelle pour leur permettre de s'immerger eux-mêmes dans l'univers virtuel. Spielberg a ainsi pu choisir ses valeurs de plans et se balader dans la simulation. Les acteurs portaient aussi les casques lors du tournage en studio et de leur *motion capture*¹²⁵. *HTC Vive* n'a pas inventé le procédé, mais la double représentation de la marque à l'intérieur et à l'extérieur du film en fait un placement marquant.



Steven Spielberg équipé du casque de réalité virtuelle *HTC Vive* lors du tournage de *Ready Player One*.

Cette mise en abîme, que nous pourrions qualifier de *sponsoring*, a un intérêt clair pour la marque. En effet, elle doit prouver que la technologie est en mesure de suivre l'exigence des récits imaginaires du roman *Player One* et de son adaptation visuelle. En étant capable de soutenir un film sur les casques de réalité virtuelle et en prenant part au tournage la marque démontre une cohérence et pertinence de sa technologie. En plus d'être un soutien au film, c'est un acte performatif et une mise en scène de sa capacité technique.

¹²⁴ *Making-of* du tournage de *Ready Player One* publié par HTC Vive — https://www.youtube.com/watch?v=W_6vTqlyPmM

¹²⁵ La *motion capture* ou *mocap*, est un procédé de captation popularisé par le film *Avatar* de James Cameron (2009). « Ce procédé permet d'enregistrer par codage numérique les positions d'objets ou d'êtres vivants, pour en gérer ensuite la réplique virtuelle (l'avatar) sur ordinateur. » ; Le terme *performance capture*, amélioration du premier procédé est aujourd'hui aussi utilisé : « Si la motion capture se contente de saisir un corps réel en mouvement pour l'intégrer dans un "décor" numérique, la *performance capture* se veut donc plus précise. Elle se montre capable de saisir non seulement les mouvements corporels, mais aussi les attitudes expressives d'un acteur. » - PHILIPPE M., *Les avatars du cinéma. De la caméra GoPro à la performance capture*, Communication & langages, vol. 182, no. 4, 2014, pp. 61-76.

Thomas Michaud a traité le sujet du roman *Player One*, il y voit un rapprochement direct entre l'industrie et l'imaginaire. Il explique : « la R&D consacrée aux casques et lunettes de réalité virtuelle fut en partie motivée par des récits de science-fiction. Si les investissements devaient se concentrer sur des perspectives pragmatiques, il fallut quelques récits importants pour stimuler l'innovation en représentant un futur dans lequel la société est différente, car structurée autour d'une invention nodale. »¹²⁶. En plus de susciter le désir chez le spectateur, donc le consommateur potentiel, la science-fiction aurait alors un rôle préparatoire, et même initiateur, une potentielle propulsion des possibilités technologiques. Cette illustration des moyens techniques envisageables, permet aux entreprises concernées par une technique en cours de développement comme *HTC Vive* de prouver aux investisseurs privés et publics que la technologie intéresse et mobilise le grand public. Il est donc par la suite beaucoup plus simple pour les marques de dégager des financements, indispensables pour atteindre les ambitions fixées par la science-fiction elle-même. Les récits de science-fiction deviennent alors le moteur du développement technologique qu'ils illustrent.

Yannick Rumpala est maître de conférences en science politique. Il aborde les thématiques de la science-fiction « comme un laboratoire du futur »¹²⁷. Rumpala a théorisé le terme de *prototopie*. Il le définit comme « une réflexion qui ne s'inscrit ni dans l'utopie ni dans la dystopie mais veut “ouvrir un espace de possibles”, notamment via des “lignes de fuite” »¹²⁸. La racine du terme qui utilise le mot “prototype” induit cette capacité exploratoire de la science-fiction au regard de l'innovation. Les films de science-fiction offrent des cadres d'exposition rêvés pour des produits de marque en cours de développement. Les produits de marques mis en scène sont d'ailleurs parfois de réels prototypes en attente de mise sur le marché, le film permettant d'en tester la réception auprès des spectateurs¹²⁹.

La science-fiction détermine même l'attente des critiques et des consommateurs, qui « n'hésitent pas à critiquer des inventions trop éloignées de rêves technologiques développés sous une forme

¹²⁶ MICHAUD T., *De la science-fiction à l'innovation technoscientifique : le cas des casques de réalité virtuelle*, Innovations 2017/1 (n° 52)— p. 49

¹²⁷ Expression issu du titre de son livre *Cyberpunk's Not Dead: Laboratoire d'un futur entre technocapitalisme et post-humanité* (Yannick Rumpala), Saint-Mammes, Le Béliat, 2021, illustrations de Cedric Bucaille

¹²⁸ LANGLET. I., *Science-fiction et fin du monde : l'apocalypse et les usages partiels du genre (compte-rendu multiple)*, ReS Futuræ [Online], 14 | 2019 — <http://journals.openedition.org/resf/4134>

¹²⁹ LEHU J. M., *La publicité est dans le film*, Eyrolles- éditions d'organisation, 2006—p.77

fictionnelle »¹³⁰. C'est alors à partir des récits et de leur propagation dans l'imaginaire collectif des citoyens qu'un produit est jugé suffisamment innovant ou décevant. Le lien entre science-fiction et industrie semble ici particulièrement direct.

En réalité, selon Michaud, nous assistons plutôt à un emballement réciproque entre la science-fiction et l'industrie : « Les technologies décrites dans *Player One* sont directement inspirées par les prototypes présentés par Jaron Lanier au milieu des années 1980. Ce pionnier de la réalité virtuelle a considérablement inspiré les innovateurs » ; « Il serait donc erroné de considérer la fiction comme l'initiateur exclusif de l'innovation. On assiste plutôt à un dialogue permanent entre les différents acteurs de processus d'innovation complexes ».

Une réciprocité que les professionnels de la marque et du *marketing* ont compris depuis plusieurs années, n'hésitant pas à prendre part eux aussi à l'émulation créative de la fiction pour nourrir le caractère innovant de leur produit. La méthodologie qu'ils utilisent est le *design fiction*, « une forme de *design* spéculatif qui utilise une combinaison de scénarios et de prototypes volontairement provocants illustrant des situations futures. Dans ce basculement de posture, le *designer* ne se focalise pas sur la faisabilité et la commercialisation de ses propositions, mais plutôt sur la mise en discussions de problématiques complexes »¹³¹. Le terme est introduit au début des années 2000 et s'installe progressivement comme une méthodologie du *design*, notamment popularisée par les projets du studio britannique *Dunne et Raby*¹³². Progressivement, la discipline est réemployée par les entreprises et par les *managers* comme méthodologie de recherche, c'est « un outil efficace pour communiquer à l'intérieur de leurs organisations, mais aussi auprès de leurs clients et des marchés »¹³³. Pour les sociétés dites de « *tech* », l'usage de la fiction se révèle être naturel, tant l'imaginaire joue un rôle important dans le succès de leurs produits.

En prenant part au développement de l'imaginaire technique, la marque construit des fondations inspirantes et prépare le consommateur à l'arrivée de technologies liées à son activité. Lorsque ce travail de scénarisation et de communication est couplé aux mises en scènes oniriques et enviables de mondes artificiels aux possibilités inépuisables comme ceux de *Ready Player One*, la publicité est alors redoutablement efficace.

¹³⁰ MICHAUD T., *De la science-fiction à l'innovation technoscientifique : le cas des casques de réalité virtuelle*, Innovations 2017/1 (n° 52)— p.51

¹³¹ KERSPERN, B., LIPPERA L., et HARY E., *ProtoPolicy, le Design Fiction comme modalité de négociation des transformations sociopolitiques*, Sciences du Design, vol. 5, no. 1, 2017— p. 103-113

¹³² <https://dunneandraby.co.uk/>

¹³³ MICHAUD T., *L'innovation entre science et science-fiction*, ISTE editions, 2017—p.33

D'autres placements de produits de notre corpus convoquent l'imaginaire technologique. C'est le cas des placements de la marque *Pizza Hut*, présents dans deux films de notre corpus dans un intervalle assez remarquable de 29 ans : *Retour vers le futur 2* (1989) et *Ready player one* (2018). Nous traiterons donc des deux insertions de façon transversale. Nous avons déjà détaillé ces placements précédemment. Dans le film de Zemeckis la marque est présente sous la forme d'une pizza miniaturisée, utilisant la technologie de la lyophilisation¹³⁴ pour justifier la taille de son produit, déshydraté. Baudrillard parle d'une « fascination pour l'objet miniaturisé »¹³⁵. C'est une thématique de prédilection de la science-fiction et un stéréotype de l'avancée technologique¹³⁶. Dans *Retour vers le futur*, la scène joue sur le cliché populaire de la miniaturisation et du *gadget*, il y a indéniablement une volonté de second degré. Néanmoins, la marque *Pizza Hut* fait preuve d'audace et se montre favorable à une technologie qui paraîtra presque magique pour le spectateur, la pizza quadruplant de volume en quelques secondes seulement. Chez Spielberg, la marque convoque un drone pour livrer ses pizzas. En utilisant le drone, la marque s'associe à son caractère insaisissable, innovant et à la prouesse technique du vol autonome. Elle convoque la technologie du robot qui connote alors une notion de rapidité d'exécution, propre à la machine, une caractéristique primordiale dans le secteur de la livraison de nourriture, que *Pizza Hut* propose évidemment en parallèle dans la réalité.

Dans ces extraits, ce n'est pas l'expertise directe de la marque qui est liée à la technologie, mais elle y est associée. *Pizza Hut* cautionne et tire parti de technologies innovantes, elle a un rôle de précurseur par l'usage qu'elle fait de technologies viables dans un monde futur.

En 2021, *Pizza Hut* a révélé effectuer des tests de livraison par drone en Israël. Limitée par les législations de vol du gouvernement, la marque ne parviendra cependant pas à exhausser le rêve de la livraison à domicile aérienne comme le déclare Ido Levanon le directeur général de la société *DragonTail Systems Ltd.* qui supervise les essais de vol pour *Pizza Hut* : « *Drone delivery is a sexy thing to talk about, but it's not realistic to think we're going to see drones flying all over the sky*

¹³⁴ L'imaginaire technologique de la lyophilisation est dû à son lien avec l'alimentation spatiale, instauré dans les années soixante — <http://tomatosphere.parlonsciences.ca/Ressources/bibliotheque/ArticleId/5433/les-aliments-dans-lespace.aspx>

¹³⁵ BAUDRILLARD J., *Le système des objets*, Denoël/Gonthier, Médiations, 1968—p.62-63

¹³⁶ BAUDOU J., *La science-fiction. Que sais-je ?*, Presses Universitaires de France, 2003—p.103 (Les mondes miniatures)

dropping pizzas into everyone's backyards anytime soon »¹³⁷. La marque prévoit de tester l'envoi de drones pour déposer plusieurs commandes dans des zones d'atterrissage approuvées par le gouvernement, comme des places de parking. Il s'agit, certes, d'une matérialisation plutôt amoindrie du concept développé dans *Ready Player One*, mais cette actualité inaugure la question de la dimension prophétique de la science-fiction.

Une autre association de marque avec une technologie innovante est aussi à noter dans le film *I, Robot*¹³⁸. La marque *FedEx*, habituée des placements de produit, est incarnée dans un robot humanoïde. Le robot est un facteur de la marque que le spectateur découvre en même temps que Del Spooner, lorsque ce dernier lui ouvre la porte. Le robot tient un colis dans ses bras. Le logo de *FedEx* est très nettement visible au centre de l'écran, il habille le torse métallique du *robot-postier*. Ce placement convoque donc lui aussi indirectement la technologie utopique du robot et se voit attribuer ses caractéristiques : l'exactitude et la précision. Ici, ces notions sont couplées avec une dimension potentiellement affective liée au design formel du robot qui semble jovial et serviable. Baudrillard écrit d'ailleurs à propos des robots qu'ils sont « la synthèse entre la fonctionnalité absolue et l'anthropomorphisme absolu ». Pour lui, si « le robot affiche aussi clairement son caractère de prothèse mécanique (son corps est métallique, ses gestes sont discontinues, saccadés, inhumains) c'est pour fasciner en toute sécurité. » Il ira plus loin en qualifiant le robot « d'esclave » domestiqué. Sans filer la métaphore aussi loin, il est certain que le placement de produit connote un dévouement de *FedEx* pour le service et l'exécution de ses promesses. La marque *FedEx* est ici anthropomorphisée et caractérise le personnage du robot fidèle.



PROYAS A., *I-Robot*, 2004, séquence du facteur-robot qui surprend le héros lorsqu'il sort de chez lui. 3'20" → 3'29"

¹³⁷ (Nous traduisons) « La livraison par drone est un sujet attrayant, mais il n'est pas réaliste de penser que nous verrons bientôt des drones voler dans le ciel et livrer des pizzas dans le jardin de chacun » déclaration de Ido Levanon citée dans l'article *Pizza Hut Hopes Drop Zones Can Help Bring Drone Delivery to Fruition* du *Wall Street Journal* — <https://www.wsj.com/articles/pizza-hut-hopes-drop-zones-can-help-bring-drone-delivery-to-fruition-11610987487>

¹³⁸ Voir annexe n°4.8- p.110

La machine est réputée plus fiable que l'homme. La technologie innovante du robot et son intelligence artificielle sont associées à l'enseigne de livraison, pour qui la ponctualité, l'exactitude et la confiance sont des concepts primordiaux et extrêmement positif pour le consommateur.

Il est assez intéressant de relever à nouveau un parallèle entre la technologie robotique associée à *FedEx* présente dans un film de science-fiction et son émergence dans la réalité. En 2019, soit 15 ans après la sortie du film *I, Robot*, *FedEx* lance *Roxo*, un robot autonome équipé de six roues et d'une boîte creuse, dans les rues des États-Unis, des Émirats Arabes Unis et du Japon. Le robot équipé de caméras et d'un *scanner 3D* est capable « d'assurer la livraison du dernier kilomètre de manière fiable et autonome, et assurer ainsi une expérience porte à porte. Le robot est capable de grimper sur le trottoir, de se déplacer sur la chaussée et de monter les marches d'une terrasse. » Selon *FedEx* eux même.¹³⁹



FedEx., Roxo, 2019-2021

Nous noterons que l'expérimentation du robot *FedEx* s'est stoppée deux ans plus tard. Le média *Robotics24/7* relate les propos de Sriram Krishnasam, « responsable de la transformation » chez *FedEx* : « Although robotics and automation are key pillars of our innovation strategy, *Roxo* did not meet necessary near-term value requirements »¹⁴⁰. Une actualité qui pose la question de l'écart entre les capacités technologiques réelles, et fantasmées de notre société. Les récits de science-fiction

¹³⁹ <https://www.fedex.com/fr-fr/about/sustainability/our-approach/roxo-delivery-robot.html>

¹⁴⁰ (Nous traduisons) « Bien que la robotique et l'automatisation soient des piliers essentiels de notre stratégie d'innovation, *Roxo* ne répondait pas aux exigences à court terme nécessaires » — https://www.robotics247.com/article/fedex_shuts_down_robotic_same_day_delivery_service_amazon_scales_back_scout_program

poussent à l'innovation et entament une course entre les différents acteurs du marché, qui parfois se heurtent aux contraintes de la réalité, qu'elles soient techniques ou législatives.

Le placement de produit *Chanel* dans *Le Cinquième Élément* convoque lui aussi une technologie énigmatique pour faire fonctionner sa visière auto-maquillante. *Chanel* est une marque résolument tournée vers son mythe fondateur et son histoire. Ce n'est pas une marque de luxe qui articule souvent le futur dans sa communication. Le placement du *Cinquième Élément* est alors plutôt surprenant quand on le compare avec le *storytelling* habituel de la marque. Cependant, la technologie est extrêmement innovante et saisissante. Le boîtier noir mystérieux dissimule le mécanisme pour n'en montrer que le résultat immédiat. La marque ne fera pas de référence à cet objet de fiction par la suite. Néanmoins, on peut considérer que le service *Chanel Try On*¹⁴¹ est une forme d'écho à la technologie du film. Bien que le lien soit sûrement non intentionnel, le service positionne lui aussi la marque sur une technologie innovante liée au maquillage. Le *Try On* propose aux clients de tester des maquillages en réalité augmentée via la caméra de leur téléphone. Le maquillage virtuel est alors intégré et plaqué au désir de l'utilisateur qui peut en contrôler le rendu en quelques secondes. Un service qui positionne la marque, pas coutumière du fait, sur le marché de l'innovation. Les baskets *Nike* dont nous avons déjà parlé témoignent aussi d'un positionnement de la marque sur le secteur de la technologie, un territoire complémentaire à la marque, dont le marché de prédilection est le sport. Ces deux mises en scène de placement de produit connotent la prouesse technologique et nourrissent la pertinence de la marque.

La fascination technologique procurée par ces deux objets nous rappelle le concept du « *stade MAYA* » théorisé par le designer Raymond Loewy. Le *stade MAYA* (Most Advanced Yet Acceptable), « qui peut se traduire par “Très Osé Mais Acceptable” » détermine le « seuil de choc » atteint par « le désir de nouveauté du consommateur »¹⁴². Pour Loewy, « le désir d'acheter atteint un palier, et parfois se transforme en une résistance absolue. C'est une sorte de combat entre l'attraction du nouveau et la crainte du non-familier »¹⁴³. Pour le *designer*, une résistance à la vente émerge lorsque ce fameux stade est dépassé, que la norme formelle et stylistique de l'objet excède une certaine limite d'innovation. Dans son texte destiné aux professionnels de l'industrie, son *stade MAYA* est une mise en garde pour prévenir les échecs commerciaux. Dans le cadre de ces objets

¹⁴¹ <https://www.chanel.com/fr/maquillage/maquillage-virtuel/>

¹⁴² LOEWY R., *La laideur se vend mal*, Gallimard -Tel, 1953 — p.293 - 299

¹⁴³ Ibid.

fictifs, il nous semble que le caractère fascinant se situe justement dans le léger dépassement de ce *stade MAYA*. Le masque *Chanel* est marquant par l'audace de son design formel, le caractère énigmatique du boîtier noir qui se place devant les yeux comme des jumelles. La paire de baskets lisse et monochrome de *Nike* avec ses lacets épurés, rappelant un équipement spatial nous semble aussi effleurer le concept de *Loewy*. Ces objets symbolisent une rupture des codes de leur secteur et de leur époque. Ce dépassement des attentes d'un potentiel consommateur est accentué par la technologie qu'ils renferment. Ils suscitent alors un caractère puissant d'inventivité et donc un vif intérêt.

Nous avons donc vu qu'il existe un lien entre les récits de science-fiction et le marché de l'innovation technologique, à travers une réciprocity qui occasionne parfois le développement de réels projets par les marques. Il est important de préciser que les associations que nous avons formées entre des placements de produits fictifs et un développement technologique réel ayant des similitudes ne prouve pas une corrélation directe entre les deux éléments. Il témoigne plutôt d'une inspiration commune, parfois fortuite, mais dans laquelle l'imaginaire de science-fiction a un rôle indéniable.

D'autres placements de notre corpus, notamment ceux concernant les véhicules, sont des aperçus du lien entre technologie et science-fiction. Le domaine de l'automobile est fortement dynamisé par l'innovation, notamment porté par la tradition des *Concept Car*¹⁴⁴. Les films *Minority Report*, *Retour vers le futur*, *Blade Runner 2049*, *le Cinquième Élément* et *I, Robot* contiennent tous des mises en scène de l'imaginaire du futur de l'automobile. Certains proposent des véhicules autonomes, d'autres s'adonnent à illustrer le fantasme de la voiture volante, figure de proue presque prééminente du futur.

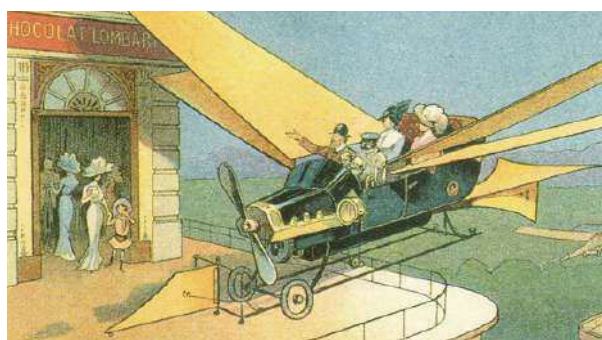
Afin de traiter le sujet de l'automobile et des récits la science-fiction dans sa pluralité, le sujet mérite une partie dédiée. C'est pourquoi dans la prochaine sous-partie, nous allons revenir sur l'imaginaire de la voiture du futur depuis sa genèse jusqu'à ses manifestations les plus récentes, mises au regard des placements de produits automobiles de notre corpus.

¹⁴⁴ (Nous traduisons) « Voiture concept »— définition de Larousse : « Véhicule expérimental destiné à montrer au public des conceptions, des technologies ou des formes nouvelles. »

C. Le fantasme des imaginaires technologiques futuristes et la dimension prophétique du récit de science-fiction à travers le cas de la voiture volante et autonome depuis le 20ème siècle.

Pour Baudrillard, l'automobile traditionnelle est en elle-même un « objet sublime », « La matière qu'elle transforme, l'espace-temps, est une matière incomparable à toute autre. »¹⁴⁵. Pour Greimas, c'est le « substitut moderne du tapis volant ».¹⁴⁶ Elle incarne la liberté et l'indépendance. Elle inspire alors dès son apparition, des récits de voyage et d'aventure. Jules Verne y voit des possibilités plus grandes encore et s'empare du sujet dès le début du 20ème siècle. En 1904, dans *Maître du monde*, l'écrivain imagine l'*Épouvante*, un véhicule étonnant « de structure fusiforme, l'avant plus aigu que l'arrière, la coque en aluminium, les ailes en une substance [dont on ne pouvait] déterminer la nature... »¹⁴⁷. Le concept de la voiture volante commence donc son cheminement il y a plus d'un siècle. La voiture volante devient alors un support concret qui exacerbe les symboliques déjà présentes dans la voiture classique. Le symbole commence à circuler dans l'imaginaire collectif, le cliché de la voiture volante s'installe et devient l'image du futur.¹⁴⁸

Des publicités commencent elles aussi à convoquer l'objet de fiction, comme les illustrations du chocolatier *Lombard*. L'illustration datée de 1910, représente des voitures volantes, hybridation d'ailes d'avion avec une carrosserie automobile. Déjà à l'époque, la marque convoque une figure de l'imaginaire futuriste pour mettre en avant ses produits en profitant d'un transfert de valeurs innovantes. Bien que la technologie n'ait aucun lien avec son activité de chocolatier, la marque se montre favorable au progrès technologique, donc avant-gardiste.



Publicité pour les *Chocolat Lombard*. 1910

¹⁴⁵ BAUDRILLARD J., *Le système des objets*, Denoël/Gonthier, Médiations, 1968—p.82 (Annexe : Le monde domestique et la voiture)

¹⁴⁶ GREIMAS cité dans BEYAERT-GESLIN A., *Sémiotique du design*, Presses Universitaires de France, 2012—p.4

¹⁴⁷ Jules VERNE., *Maître du monde*, Hetzel, 1904

¹⁴⁸ FRANCE CULTURE, *Voitures volantes, véhicules autonomes : un rêve qui s'envole ?*, Le meilleur des monde, avec Danièle Attias, Patrick Gyger, Damien Deroanne, Jean-Baptiste Le Dall, 1 octobre 2021 — 7'30"

Nous pourrions d'ailleurs tout à fait considérer cette publicité comme une forme embryonnaire du *placement de technologie*. Ce type d'illustration participe à la démocratisation du concept de la voiture volante, qui s'installe également dans l'imaginaire de consommation et se popularise. Le véhicule volant rassemble la domination et la puissance de l'avion, avec le confort et l'individualité de la voiture. Elle est aussi le symbole du dépassement de notre condition de Terrien, par le surpassement des limites imposées par notre propre nature.

Le concept connaît une première expérimentation grandeur nature grâce à quelques ingénieurs désireux de le confronter au réel. Au micro de *France Culture*, l'historien Patrick Gyger raconte les premiers prototypes : ils « naissent dans les années 20. Il y a par exemple le français René Tampier que l'on voit au début des années 20 dans la presse de l'époque, traverser les grands boulevards avec un avion qui, les ailes repliées, devient une voiture. »¹⁴⁹.

Pourtant aujourd'hui, un siècle plus tard, nos ciels sont toujours vierges d'automobiles. Certes, le concept est connu de tous et est toujours un symbole du futur, mais il ne semble pas être capable de dépasser le stade du projet prospectif. Au grand dam de toute une génération : « Pourquoi n'avons-nous pas de voitures volantes ? Pourquoi le progrès technologique n'a-t-il pas tenu les promesses faites durant l'après-guerre (les voitures volantes, la téléportation, la conquête spatiale, etc. », « Pour un enfant des années 1950-1960, la déception est immense »¹⁵⁰. Pour expliquer cette dichotomie entre la projection collective du futur et la réalité des événements, nous devons introduire le concept de *prophétie auto-réalisatrice*.

Robert K. Merton est le premier à populariser le terme. Il le définit ainsi : « C'est, au début, une définition fautive de la situation qui provoque un comportement qui fait que cette définition initialement fautive devient vraie »¹⁵¹. Dans notre appropriation du terme au sujet de la fiction futuriste, il est nécessaire d'adapter légèrement le concept du « faux » de cette définition. Dans notre cas, c'est plutôt l'imaginaire, donc l'éventuel, qui provoque la prophétie. Plus simplement, la *prophétie auto-réalisatrice* revient alors à considérer dans notre contexte que le futur, en étant

¹⁴⁹ FRANCE CULTURE, *Voitures volantes, véhicules autonomes : un rêve qui s'envole ?*, Le meilleur des monde, avec Danielle Attias, Patrick Gyger, Damien Deroanne, Jean-Baptiste Le Dall, 1 octobre 2021

¹⁵⁰ LAROCHE H., *Faut-il aimer la bureaucratie ? À propos de The utopia of rules de David Graeber*, Le Libellio d' AEGIS, Vol. 13, n° 1 – 2017—p.59 <http://lelibellio.com/wp-content/uploads/2017/04/Libellio-vol-13-n%C2%B0-1-pages-55-70-Larocche-H.-2017-CR-Livre-Faut-il-aimer-la-bureaucratie....pdf>

¹⁵¹ Robert K. Merton cité dans MÈMETEAU R., *Pop culture : réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris: La Découverte, 2019 —p.186

représenté d'une certaine façon, va façonner puis convaincre la société, jusqu'à l'influencer à emprunter ce chemin. Chemin qui n'était initialement qu'une hypothèse (« initialement fausse ») et qui se réalise (« devient vraie »). Richard Mèmeteau enrichit la définition de son point de vue et y apporte la dimension prospective : « *la prophétie auto-réalisatrice* a un aspect mystérieux, puisque tout en prétendant être vraie, sa vérité est suspendue à l'inconnu que représente le comportement adopté à sa révélation. »¹⁵² C'est d'ailleurs ce que cherche à reproduire artificiellement le *design fiction* dont nous avons parlé précédemment. En déterminant un horizon futur, symbolisé par un objet ou un service, une projection mentale est formulée. À ce stade, le chemin pour y accéder est encore inconnu, mais la destination est déjà sous nos yeux. Cette formulation de potentiel futur qui influence l'imaginaire collectif, c'est *la prophétie auto-réalisatrice*.

La dimension prophétique de la science-fiction ne fait pas l'humanité¹⁵³. Cependant, selon nous, sa manifestation est claire au sujet des voitures volantes. C'est la construction mentale de décennies de représentations, de gravures, de maquettes, d'infographies, puis de montages et de séquences cinématographiques qui mettent en scène des véhicules volants qui ont construit la croyance, formulé la destination.

Cet objet de fiction illustre parfaitement la puissance des imaginaires technologiques et leur capacité à façonner les mentalités. La voiture volante survie dans la croyance collective depuis plus d'un siècle. Aujourd'hui, l'avenir probable de la mobilité semble plutôt se porter sur les voitures autonomes que sur les voitures volantes.¹⁵⁴ Les problèmes d'encombrement de l'espace aérien et de sécurité qui se couplent aux difficultés techniques en sont quelques raisons. À ce propos, Patrick Gyger utilise la formule de « fenêtre sur un futur passé »¹⁵⁵, pour qualifier l'imaginaire de la voiture volante qu'il considère obsolète.

Pourtant, en dépit de la raison, le mythe est toujours vivant¹⁵⁶ et prend la forme d'une sorte d'obstination déraisonnée. Une revanche à prendre sur l'échec du siècle dernier ou conséquences de

¹⁵² MÈMETEAU R., *Pop culture : réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris: La Découverte, 2019-p.189

¹⁵³ Ariel Kyrou interrogé par Lionel Meneghin dans l'article *La science-fiction pour explorer d'autres possibles*, <https://www.dirigeant.fr/points-de-vue/8767/>

¹⁵⁴ FRANCE CULTURE, *Voitures volantes, véhicules autonomes : un rêve qui s'envole ?*, Le meilleur des monde, avec Danielle Attias, Patrick Gyger, Damien Deroanne, Jean-Baptiste Le Dall, 1 octobre 2021

¹⁵⁵ Ibid.

¹⁵⁶ Le fantasme de l'homme-oiseau est sous jacent. Du mythe d'*Icare*, aux machines volantes imaginées par Léonard de Vinci, de tout temps, les hommes ont rêvé de dominer le ciel.

la *prophétie auto-réalisatrice*, induite par la fiction, qui a forgé les mentalités ? Surement les deux. Certains parlent de la « force d'un conditionnement culturel qui induit la croyance au miracle technologique »¹⁵⁷ pour expliquer la frénésie qui continue d'animer le concept. Aujourd'hui, les tentatives d'émergence du fantasme relèvent davantage de la performance et d'une rivalité entre les entreprises privées du secteur de la « *tech* ». C'est une guerre communicationnelle où chaque acteur tente de proposer l'envol le plus fidèle à l'imagerie créée par la fiction. En effet, la technologie de la voiture volante continue d'alimenter les récits de la *Silicon Valley*¹⁵⁸. Nous pensons ici notamment à Elon Musk, qui a décidé de mettre en orbite sa propre voiture *Tesla* autour de la Terre à l'occasion du décollage d'une fusée de sa société spatiale *SpaceX*¹⁵⁹. Une communication parmi les plus spectaculaires du « *tech-entertainment* »¹⁶⁰, summum du performatif. Une volonté de mise en scène du dépassement des limites techniques est particulièrement visible dans les entreprises du secteur de la robotique et de l'automobile aux États-Unis.

Mais en dépit de son émergence qui tarde dans le monde réel, la fiction elle, a continué de mobiliser le mythe ses 50 dernières années. La voiture volante est devenu presque à elle seule le cliché trivial de la science-fiction, la solution de facilité pour signifier le genre.



VILLENEUVE D., *Blade Runner 2049*, 2017 — Placement de produit Peugeot pendant la séquence du crash de la voiture volante 61'20" → 61'54"



ZEMECKIS R., *Retour vers le futur 2*, 1989 — séquence de l'arrivée en 2015 06'00" → 06'29"

¹⁵⁷ COMPAGNON D., SAINT-MARTIN A., *La technique : promesse, mirage et fatalité*, article issu de *La technique y pourvoira !*, Socio - La nouvelle revue des sciences sociales, 12, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2019 — p.2 (Promesses volantes)

¹⁵⁸ COMPAGNON D., SAINT-MARTIN A., *La technique : promesse, mirage et fatalité*, article issu de *La technique y pourvoira !*, Socio - La nouvelle revue des sciences sociales, 12, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2019

¹⁵⁹ Un site propose même de suivre la position du véhicule en direct : <https://www.wherisroadster.com/>

¹⁶⁰ (Nous traduisons) « une mise en spectacle de la technologie » — Ibid.

Dans notre corpus, les films *Retour vers le futur 2*, *Le Cinquième Élément* et *Blade Runner 2049* ont tous les trois diffusé le concept de la voiture volante. Le cinéma de science-fiction a bien évidemment adopté ce concept fictionnel et a participé au maintien de l'utopie collective. Dans *Retour vers le Futur 2*, le modèle *DeLorean* de la marque DMC est modifié et décolle dans le ciel de Hill Valley. Dans *Blade Runner*, La *Peugeot* de l'agent K survole les contrées inhabitées de notre planète Terre en 2049.

Ce *placement de technologie* démontre une force d'innovation des deux marques. De plus, la modification de *design* connote une capacité d'adaptation du modèle, qui a survécu à la mutation technique de la voiture, qui est passée d'engin motorisé à volant. Ces véhicules fictifs occupent une fonction publicitaire proche de la tradition du *Concept Car* évoqué plus tôt, discipline très importante dans le marché de l'automobile. Les *Concept Car* sont produits en exemplaires très limités. La finalité n'est pas la vente, mais de prendre de l'avance sur le marché de l'innovation automobile. Selon Lehu, « le coût de fabrication d'un prototype se chiffre en millions de dollars, mais c'est aussi l'occasion d'offrir une vitrine internationale à leurs *Concept Car*. »¹⁶¹ C'est une réelle mise en scène des aptitudes technologiques du constructeur.

Ces placements connotent la fameuse pérennité très recherchée par les marques. D'autres placements de produits du corpus s'ancrent eux aussi dans la tradition du *Concept Car*. La marque *Lexus* équipe le film *Minority Report* d'un modèle fictif conçu spécialement pour le film, une voiture autonome rouge brillante que le héros conduit pour échapper à son assaillant¹⁶².

Pour le film *I, Robot*, c'est la marque *Audi* qui a collaborée avec l'équipe de décorateur du film pour le véhicule utilisé par le héros pendant la totalité du film. La voiture est un modèle autonome, « l'opération a été initiée par l'agence genevoise *Propaganda* qui obtint de la marque allemande, enthousiasmée par le projet, une équipe dédiée d'ingénieurs et de techniciens, qui parvint à faire aboutir le projet en à peine huit semaines. »¹⁶³. Le modèle est inspiré d'une *Audi coupé Sport RSQ*. Dans l'univers de *I, Robot*, les voitures n'ont plus de pneus, mais des sphères qui épousent la route.

¹⁶¹ LEHU J. M., *La publicité est dans le film*, Eyrolles- éditions d'organisation, 2006 —p.77

¹⁶² Voir annexe n°5.5- p.117

¹⁶³ LEHU J. M., *La publicité est dans le film*, Eyrolles- éditions d'organisation, 2006 —p.77



PROYAS A., *I, Robot*, 2004



PROYAS A., *I, Robot*, 2004

Les designers de *Audi* ont donc conçu une carrosserie fluide aux suspensions adaptables pour se rapprocher au plus près du sol. Ils ont également modifié les portières pour équiper la voiture de portes papillons. Un *plan fixe* issu du film offre une remarquable scène devant l'entrée imposante d'un manoir. La voiture autonome se reflète ainsi dans un point d'eau et semble presque jalouser les véhicules volants en mimant sa lévitation. Un potentiel clin d'œil.

En continuant de propager la croyance populaire qui voudrait que l'accomplissement de notre société moderne passe par la voiture volante, les marques s'associent à un concept qui continue de fasciner. Elles s'ancrent à la fois dans l'historicité de cet objet fictif, faisant une référence à l'ensemble des œuvres antérieures, et misent sur une technologie qui, un jour peut être, finira par exister. Il y a donc un intérêt double, une référence assumée à l'histoire de la science-fiction, ainsi qu'un *placement de technologie* dont nous avons détaillé les bénéfices précédemment.

Le cas particulier de la voiture volante démontre donc la capacité de l'imaginaire technologique à provoquer la remobilisation, l'appropriation et le détournement. Les marques *HTC vive*, *Nike*, *Peugeot*, *Audi*, *Lexus*, ont donc toutes un intérêt à se positionner autour des œuvres cinématographiques qui proposent des formalisations concrètes de la technologie. C'est la fiction qui entretient la croyance utopique et qui a les moyens de la faire émerger et accepter du grand public.

Pour conclure, nous avons premièrement vu que le contexte narratif est diversifié dans les films de science-fiction de notre corpus. Les valeurs transmises dans les films sont multiples et peuvent parfois paraître contradictoires avec les placements. Cependant, les placements de produit d'ordre technologique semblent dépasser ce clivage dystopie/utopie pour n'en garder que le bénéfice de la projection future. Les placements de produits dans un contexte technologique privilégient la mise en scène visuelle au discours de fond. La mémorisation visuelle et la force de projection induite par le

contexte futuriste semblent dépasser certaines considérations et propos sociétaux et politiques. En figurant dans des œuvres de science-fiction, la marque s'ancre dans une projection ambitieuse et pérenne, puisqu'un objet fictif peut traverser les époques comme nous l'avons vu avec la voiture volante. S'associer à des archétypes futuristes comme les véhicules du futur, les drones, les robots semble donc judicieux et fructueux pour les marques. La réputation prophétique de la science-fiction crédibilise alors les inventions de marque.

Nous avons vu que les objets de fictions ont un pouvoir de remobilisation et d'appropriation du grand public. Les voitures volantes se sont imposées comme un désir commun et ont engendré une participation collective à l'innovation. Romans, prototypes, longs-métrages et, bien sûr, placements de produit. Après avoir pris le temps de décortiquer les séquences de placements de produit de notre corpus et d'en avoir dégagé le sens avec des analyses sémiologiques, nous avons pris du recul pour observer les films avec un axe contextuel.

Afin d'assurer un succès et une visibilité maximale pour leurs placements de produit, les marques ont mis au point des stratégies pour exister en dehors du carcan du long-métrage. Nous allons donc maintenant nous concentrer sur le contrecoup des films.

PARTIE 3. Le placement du produit dans le cinéma de science-fiction, un investissement pérenne qui peut susciter un désir collectif de matérialisation dans la réalité.

Après avoir étudié le lien entre la marque et la fiction, nous allons progressivement nous éloigner de la narration pour observer les phénomènes médiatiques et publicitaires connexes au placement de produit. L'objet fictif naît dans la fiction, mais pour une marque, l'intérêt réel se trouve dans les matérialisations tangibles de cette entité. Nous allons donc observer la vie et l'impact des placements de produit dans la réalité.

Dans un premier temps, nous verrons donc les manifestations publicitaires issues des marques elles même, dans une optique d'accompagnement et de prolongement du placement de produit. Puis nous finirons par aborder le concept de *pop culture* pour expliquer les phénomènes de remobilisation des objets fictifs de marque et des codes de la science-fiction.

A. Les communications croisées ou « *tie-in* », un effet prolongé du placement de produit.

Dans le choix des films du corpus, nous nous sommes naturellement tourné vers des films de science-fiction grand public, à la portée planétaire. Nous voulions étudier l'impact médiatique du placement de produit dans un contexte de réception de contenu massif et populaire.

Le terme *Blockbuster* a une étymologie militaire, conquérante, c'est une métaphore guerrière sur l'explosion d'une bombe. Le film est alors considéré comme un tel succès qu'il est capable de raser un quartier (un « *block* »)¹⁶⁴. La sortie du film est la première stratégie financière, mais la majorité du profit reste encore à effectuer. Le budget marketing de ces *mega-productions* est aujourd'hui parfois supérieur au budget de réalisation du film : « le *Blockbuster* tire la plupart de ses recettes de ventes extérieures au film »¹⁶⁵. Les snacks sont aussi primordiaux pour l'exploitation en salle, les pop-corn permettent notamment aux cinémas d'accroître considérablement leur marge. Mais tout un spectre de possibles reste à exploiter pour les productions : ce sont les produits dérivés, figurines, partenariats et événements liés au film. Ce sont très souvent ces bénéfices connexes qui complètent largement les revenus des films, ce qui leur permet de décupler leurs mises de départ, budget qui s'élève pourtant à plus de cents millions de dollars pour la totalité des films de notre corpus sorti après 2000¹⁶⁶.

Les marques concernées par des placements de produit souhaitent naturellement elles-aussi tirer profit de la visibilité promise de ces films. Elles peuvent alors mettre au point des stratégies de communication complémentaires au film. Nous parlons ici de « communications croisées » ou « *tie-in* ». Ces stratégies publicitaires « reposent sur des contrats permettant à un annonceur de faire référence au film dans lequel sa marque ou son produit sont éventuellement placés »¹⁶⁷. Une réciprocité se met alors en place, le studio s'assure d'une participation de la marque au budget *marketing* du film, tandis que la marque placée peut « prolonger l'effet du placement en dehors du

¹⁶⁴ MÈMETEAU R., *Pop culture : réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris : La Découverte, 2019- p.109

¹⁶⁵ Ibid.

¹⁶⁶ *Minority Report* : \$102,000,000 ; *I, Robot* : \$105,000,000 ; *Ready Player One* : \$150,000,000 ; *Blade Runner 2049* : \$185,000,000 <https://www.the-numbers.com/>

¹⁶⁷ LEHU J. M., *La publicité est dans le film*, Eyrolles- éditions d'organisation, 2006— p. 96

film »¹⁶⁸. C'est aussi un moyen efficace d'éviter que le placement ne passe inaperçu et de réaffirmer la collaboration de façon claire.

Afin de communiquer sur son placement de produit, central dans le film *I, Robot*, la marque *Audi* a organisé une présentation publique de son modèle inédit à l'occasion de l'ouverture du salon Automobile International de New York.¹⁶⁹ L'événement, qui précède de quelques mois la sortie du film permet alors de faire parler de la collaboration et ainsi d'intéresser un public particulier, ici les amateurs de voitures. Le partenariat est clairement affirmé, sur scène le *concept car* est dévoilé avec un nuage de fumée et un écran informe le public du titre du film dans lequel ils pourront retrouver le modèle en usage.



Salon Automobile International de New York (2004)— communication croisée autour du film *I, Robot*.

Cet événement permet de faire parler du film, ainsi que de la marque et de créer un premier engouement. La voiture est une porte d'entrée possible dans l'univers de *I, Robot* et le bouche-à-oreille ainsi que les relais médiatiques sont des alliés considérables au succès du film.

La marque *Sony*, présente dans le film *Blade Runner 2049* a elle aussi publiée un *spot* promotionnel à l'occasion de la sortie du film¹⁷⁰. Dans cette vidéo promotionnelle, la marque propose un voyage temporel entre trois époques, 1988, 2005 et 2017. Des dates assez étonnantes puisqu'elles ne semblent pas coïncider précisément avec les temporalités précises des deux films *Blade Runner*.

¹⁶⁸ LEHU J. M., *La publicité est dans le film*, Eyrolles- éditions d'organisation, 2006— p.96

¹⁶⁹ <https://www.4legend.com/2018/audi-rsq-de-2003-star-du-film-i-robot-avec-will-smith/>

¹⁷⁰ <https://vimeo.com/471381165> — « *Feel the Sony beyond* » par l'agence *Dentsu Tokyo*



Feel the Sony beyond (2017)— séquence en 1988



Feel the Sony beyond (2017)

Néanmoins, l'époque reste proche. Dans sa campagne, la marque a décidé dans un premier temps de montrer des spectateurs en train de visionner le premier *Blade Runner* de 1982, avec un téléviseur cathodique *Sony*. Une habile transition nous propulse en 2005, les spectateurs continuent alors de visionner le film sur un téléviseur de la marque, typique des années 2000 cette fois-ci. Enfin, la publicité atteint 2017, date de la sortie du dernier *Blade Runner 2049*. Un écran plat très épuré diffuse la séquence du film où se trouve le placement de produit *Sony*, un immense affichage lumineux du logo de la marque sur un immeuble, de nuit.

Le film se termine avec une annonce promotionnelle pour le prochain *Blade Runner 2049*, accompagnée de la date de sortie en salle. Dans ce *spot*, la marque rappelle ainsi sa longévité à travers la traversée d'époques qui prouvent son adaptation technologique par la mutation des *designs* de ses produits. Elle permet simultanément de promouvoir la marque tout en participant au coûts *marketing* du film. Lehu parle de « synergie »¹⁷¹ pour qualifier ces communications croisées, c'est une convergence des moyens financiers qui profite équitablement au film et à la marque.

Les objets fictifs de *Retour vers le futur* ont eu un réel succès d'estime auprès du public après la sortie des films. Une popularité en grande partie accentuée par la mise en scène de l'usage glorifiée par le héros, Marty McFly, ce que nous avons eu l'occasion de développer précédemment. Face à l'engouement général pour les objets du film, les marques se sont donc rapidement rendues compte de l'opportunité de produire de petites séries limitées de ces objets. *Nike* a par exemple entrepris à plusieurs reprises de produire des exemplaires de sa paire de baskets auto-laçantes, les *Nike Air Mag*. Pour la première fois en 2011, la marque met en vente 1500 répliques de l'objet fictionnel sur le site de *e-commerce Ebay*, uniquement disponible aux États-Unis. La paire de chaussures est mise aux enchères. *Nike* annonce dans la foulée que la totalité des bénéfices générés par les ventes de ce

¹⁷¹ LEHU J. M., *La publicité est dans le film*, 2006, Editions d'organisation- Eyrolles

modèle seront reversés à la *Michael J. Fox Foundation for Parkinson's Research*¹⁷². Michael J. Fox qui joue Marty dans la *saga* est en effet atteint par la maladie. Très rapidement, les enchères s'envolent et les premiers exemplaires atteignent des dizaines de milliers de dollars. La vente s'est étendue sur dix jours et a rapporté la somme de 5 millions 695 190 milles dollars¹⁷³. L'opération est un succès retentissant, elle est très médiatisée. Le produit étant limité, il continue d'entretenir ce rapport d'inaccessibilité forgé durant toutes ces années où il appartenait encore à l'utopie. La très grande majorité des *fans* de la *saga* n'ont toujours pas accès à la paire, mais la simple idée de la savoir existante renoue avec le rêve qu'ils conservent depuis 1989. Bien que décevante pour certains *fans*, la paire n'étant pas fonctionnelle et rompant donc avec la magie créée par le film, ce succès prouve l'impact de la *saga* auprès de toute une génération.

Ces communications croisées exaucent le fantasme de matérialisation dont nous parlions dans les premières parties de notre étude : cette fameuse *aura* de l'objet de fiction, entretenue par le caractère unique de l'objet. Le placement de produit est chargé des valeurs héroïques du protagoniste qui l'utilise et de la dimension onirique du film dans lequel le spectateur l'a découvert et vu vivre. Rien de plus instinctif alors d'offrir aux spectateurs et aux communautés de *fans*, le plaisir de pouvoir enfin contempler, voire toucher, pour les plus chanceux, les objets de fiction *stars* des *blockbusters* de science-fiction. L'accès à cet objet qui semblait enfermé dans son univers, puisqu'appartenant au futur et à la fiction, est alors permis par la marque. Elle seule détient le pouvoir de faire paraître la version la plus officielle et la plus fidèle à l'objet de fiction initial.

En 2012, la marque *Mattel* annonce elle aussi prendre part à cette matérialisation des objets de *Retour vers le futur*. Elle met en place sur son propre site internet¹⁷⁴, une liste de précommandes pour sonder l'intérêt des consommateurs. Peu de traces fiables existent par la suite, mais il semble que l'*hoverboard* n'a pas rencontré le même succès que les *Nike Air Mag*. Peut-être que l'écart était trop prononcé entre les promesses du film et la réalité de l'objet qui, à l'époque, est encore loin de la lévitation. Malgré la puissance évocatrice du graphisme de la planche qui est reprise à l'identique avec ses couleurs vertes et roses saturés, l'objet demeure inerte et sa confrontation avec la réalité est rude.

¹⁷² La *Fondation Michael J. Fox* est dédiée à la recherche d'un remède contre la maladie de Parkinson — <https://www.michaeljfox.org/>

¹⁷³ <https://sneakernews.com/2011/09/19/nike-mag-2011-full-auction-recap/>

¹⁷⁴ La page est aujourd'hui désactivée.

En 2015, *Pepsi* publie un film publicitaire de 35 secondes mettant en scène son placement de produit historique, découvert avec Marty McFly dans un café de *Hill Valley*. Dans la vidéo, un petit robot propose des bouteilles fraîches de *Pepsi Perfect*, à deux conducteurs d'une voiture volante. Le traitement visuel est volontairement *rétro*, un effet colorimétrique est appliqué à l'image pour tenter de reproduire l'atmosphère particulière d'un futur révolu. Les personnages portent un style des années 80 hybridé et décalé. L'*hoverboard* est lui aussi mis en scène, sans que le logo *Mattel* n'apparaisse clairement.



The future is now (2015)—PepsiCo



Le film se termine sur un plan de la planche en lévitation sur laquelle trône une bouteille du soda au *packaging* identique à celui révélé 30 ans auparavant. La marque titre « *The future is now* » pour accentuer l'avènement des rêves du film. Elle permet aussi de créer le pont vers le film grâce à son produit, ravive l'univers, le réactualise. La marque est très légitime, car elle fait réellement partie de l'histoire de la production du film.

Ce film publicitaire annonce une production en édition limitée du soda *Pepsi Perfect*. La société a produit 6 500 bouteilles. Cette campagne peut être considérée comme une communication croisée, même si elle a été produite des dizaines d'années après la sortie du film. On retrouve un écho, caractéristique de ce type de communication, avec une volonté de capitaliser sur un engouement autour du film. D'autant plus que le style visuel des années 1980 transparaît fortement dans la publicité : le grain, les couleurs chaudes et pastel, les effets spéciaux vieillots et surtout cette vision utopique et naïve du futur, réconfortante. Ce *spot* ramène alors le spectateur à une nostalgie évocatrice marquée par les « émotions que suscitent les retrouvailles fortuites (ou choisies) avec des objets mémoriels ou culturels ». Niemeyer propose d'ailleurs le terme « *nostalgiser* » pour décrire

« ce processus par lequel les individus peuvent, au travers de l'expérience médiatique "se transporter dans un autre espace-temps." »¹⁷⁵

Nous voyons dans cette campagne publicitaire un écho à la *longévité transcendante*, propre au placement de produit dans la science-fiction que nous abordions au début de cette étude. À la différence d'un film à la temporalité classique, dont l'actualité décroît généralement progressivement années après années, le film de science-fiction, lui, est programmé pour renaître.

Nous observons dans ces communications croisées une forte volonté d'affirmer un lien entre les marques présentes et la dimension cinématographique. Nous sommes face à une volonté claire des marques de s'assimiler à « l'objet cinéma » pour porter leurs produits. Les marques profitent de la dimension qualitative et créative du cinéma pour renforcer leur symbolique. La marque s'hybride alors avec un objet d'ordre culturel, le film de cinéma. Toutefois, la dimension marchande est ici assumée, les codes visuels de la publicité sont présents. Le logo est clairement affiché, le *spot* publicitaire est accompagné d'un slogan, il fait clairement la promotion d'un produit, dans sa forme traditionnelle. Ces communications croisées permettent de révéler à quel point les mises en scène des placements de produit dans les films de notre corpus sont furtives. Les intentions marchandes des marques sont « gommées » et dissimulés dans un spectacle visuel dont le but premier ne semble pas publicitaire. Nous pouvons alors tout à fait parler d'une stratégie de « *dépublicitarisation* » propre au placement de produit. La *dépublicitarisation* est un terme utilisé par Caroline Marti dans le livre *La fin de la publicité*, elle « désigne la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communications censées être plus discrètes »¹⁷⁶. Ce phénomène est à mettre au regard des doutes des professionnels de la publicité concernant l'efficacité de la publicité dite « traditionnelle ».

Cette crainte de l'essoufflement de la publicité classique nous rappelle un entretien oral que nous avons eue avec Marion Bridot¹⁷⁷, co-directrice du département *Media Content* dans l'agence *Publicis*. Selon elle, le constat est double : premièrement, nous sommes « beaucoup sollicités, exposés à des tas de contenus », ce qui détériore l'attention que le consommateur attribue à la publicité. Deuxièmement, nous avons « tendance à être naturellement beaucoup plus méfiants et

¹⁷⁵ FANTIN E., FEVRY S., NIEMEYER K., *Nostalgies contemporaines: Médias, cultures et technologies*, Presses Universitaires du Septentrion, 2022— p. 225

¹⁷⁶ PATRIN-LECLÈRE V., MARTI DE MONTETY C., BERTHELOT-GUIET K., *La Fin De La Publicité ?*, Lormont, Le Bord de l'eau, series: « Mondes marchands », 2014 —p.18

¹⁷⁷ Voir annexe n°7- p.125-127

critiques par rapport au discours des marques. ». Le placement de produit est donc un outil annexe pour les communicants, il s’ancre tout à fait dans cette dynamique de contournement, « d’euphémisation des signes publicitaires »¹⁷⁸. Dans notre cas d’étude, c’est « l’hybridation des démarches culturelles et publicitaires »¹⁷⁹ qui nous semble être le trait le plus prégnant de cette *dépublicitarisation*. L’intérêt est immense pour la marque, en s’associant à des productions très créatives, à de véritables immersions sensorielles, les marques donnent l’impression qu’elles enrichissent une œuvre culturelle. Les objets fictifs peuvent alors être perçues par les spectateurs comme de réels objets de création tant ils sont imbriqués aux films. Une glorification du statut des objets de marques que démontre, par exemple, le musée *Miniature et Cinéma* à Lyon, fondé en 2005 par l’artiste miniaturiste Dan Ohlmann¹⁸⁰. Le musée expose des accessoires, *animatronics*¹⁸¹ ou prothèses qui sont alors considérées comme de véritables œuvres d’art. Leur présence au musée induit une nécessité de conservation. Pourtant, les accessoires et décors de tournage sont le plus souvent détruits après les films, car ils sont initialement des objets de transitions qui servent l’image finale, ils ne sont qu’au service du film. Les objets présents dans ce musée obtiennent alors un réel statut de vestige. Le musée *Miniature et Cinéma* considère aussi qu’en plus de l’acte de conservation, les objets méritent une monstration et une mise en scène pour leur seule matérialité, pour ce qu’ils représentent : le témoin historique d’un film culte. Le musée expose d’ailleurs *l’hoverboard* de *Mattel* et une paire de *Nike* auto-laçantes, issus de *Retour vers le futur*.



L’Hoverboard de Mattel et les Nike Air Mag exposés au musée Miniature et Cinéma. — Capture d’écran issue de la vidéo « CES OBJETS EXISTENT-ILS ?! » sur Youtube. —<https://www.youtube.com/watch?v=tPibvlyqKLA>

¹⁷⁸ PATRIN-LECLÈRE V., MARTI DE MONTETY C., BERTHELOT-GUIET K., *La Fin De La Publicité ?*, Lormont, Le Bord de l’eau, series: « Mondes marchands », 2014—p.94

¹⁷⁹ Ibid.

¹⁸⁰ <https://www.lyon-france.com/je-decouvre-lyon/culture-et-musees/musees/musee-cinema-et-miniature>

¹⁸¹ Larousse : « Animatronique (abréviation de animal et électronique) : créature de forme animale ou humaine, robotisée ou animée mécaniquement, qui est utilisée dans les parcs d’attractions ou pour le tournage de films fantastiques, de science-fiction, etc. : Dinosaures animatroniques. »

Cette association entre marques et musée est considérée comme une manifestation typique de la *dépublicitarisation* par Caroline Marti. Bien qu'ici fortuite, la présence de ces objets publicitaires témoigne d'une considération culturelle qui dépasse largement le cadre du placement de produit, l'objet atteint une dimension supérieure. Caroline Marti détaille les bénéfices de cette « muséification des marques », elle parle alors de « cadres légitimants » et d'une association « à la culture et aux loisirs »¹⁸². En s'associant aux longs-métrages, les marques s'aventurent alors dans des territoires bien moins hostiles que la publicité. Elles bénéficient d'une double impulsion culturelle : elles sont affiliées au cinéma, communément considéré comme une discipline sinon noble, nettement plus appréciée que la publicité. Elles bénéficient également d'une posture qui semble être plus large que l'objectif mercantile : elles enrichissent la culture. Dans le cas de certains placements de produit, nous pourrions alors parler de véritable *patrimonialisation* des objets de marque, ils dépassent leur statut publicitaire pour devenir culturels, ils obtiennent un intérêt historique. Ce statut, d'objet culte est le *graal* du placement de produit, mais il est très compliqué à prévoir. Ce sont les communautés de *fans* qui adoptent ou non les objets de fiction. Cette appartenance à une « culture commune » est une impulsion supplémentaire qui porte la popularité de ces objets de fiction.

Pour comprendre les dynamiques liées à cette « culture commune » qui s'agrège autour d'un film marquant, nous devons aborder la notion de *pop culture*. La *pop culture* est une entité multiple, dont les contours sont fluides. Le terme mérite un approfondissement et une définition claire. Dans la dernière sous-partie de ce mémoire, nous allons donc replacer les objets de fiction dans leur contexte d'appartenance à une culture commune, plus large que le film lui-même. Nous verrons comment les codes d'un film peuvent être appropriés, détournés et réutilisés.

B. La remobilisation collective des codes liés aux objets de marques fictionnels, la “trivialité” au regard de la “pop culture”

Dans cette seconde sous-partie, nous allons focaliser notre étude sur les phénomènes d'appropriation du contenu des films de science-fiction.

¹⁸² PATRIN-LECLÈRE V., MARTI DE MONTETY C., BERTHELOT-GUIET K., *La Fin De La Publicité ?*, Lormont, Le Bord de l'eau, series: « Mondes marchands », 2014—p.140

Définir la *pop culture* n'est pas tâche aisée. Deux termes sont en circulation, ce qui ne simplifie pas la démarche. Celui de « culture populaire » et son abréviation, « *pop culture* ». Pour certains, une subtilité existe et les deux expressions ne sont pas similaires. Christopher Lasch oppose la *pop culture* qui serait parasitaire et inauthentique à la “vraie” culture populaire¹⁸³. On retrouve ici la question de la légitimité des formes d'art, débat fondateur de la *pop culture*. Il y aurait des manifestations culturelles plus légitimes que d'autres, considérées comme moins commerciales¹⁸⁴. La *pop culture*, à l'image d'une contre-culture, s'est donc toujours formée en opposition aux formes d'art considérées comme plus élitistes. Nous préférons dans ce mémoire l'usage du terme *pop culture*, qui nous semble aujourd'hui davantage associé à des manifestations culturelles émergentes, en transition et parfois par le passé déconsidérées comme les jeux vidéo, la culture internet (culture du *hacking* et du logiciel libre¹⁸⁵), les *comics* et bien sûr les *blockbusters*.¹⁸⁶ De plus, l'abréviation « *pop* » est aujourd'hui de plus en plus cautionnée et est devenue un *label* utilisé par les médias, même les plus traditionnels. Richard Mèmeteau relate : « *Le Point* a sorti sa déclinaison “*le Point Pop*”. Un autre *pure player*¹⁸⁷ comme *Konbini* s'est donné comme slogan “*All Pop everything*”. Une émission sur *France Inter*, présentée par Antoine de Caunes, s'appelle *Popopop*. Même l'imprenable *France Musique* a autorisé un « *Instant pop* »¹⁸⁸. L'expression « *pop culture* » s'est donc stabilisée depuis quelques années et est devenue un *label* d'analyse « qui suit comment une œuvre se transforme en véritable phénomène se déclinant en mille copies, parodies, recyclage et traversant tout les médias possibles »¹⁸⁹. C'est précisément cette capacité de remobilisation de l'objet culturel qui nous intéresse.

Le lien entre la *pop culture* et le cinéma de science-fiction semble s'affirmer dans les années 80 avec des films comme *E.T.* de Spielberg (1982) ou la trilogie *Retour vers le futur*¹⁹⁰. Des films

¹⁸³ Lasch cité par MÈMETEAU R., *Pop culture : réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris: La Découverte, 2019-p.186

¹⁸⁴ MÈMETEAU R., *Pop culture : réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris: La Découverte, 2019-p.186

¹⁸⁵ MÈMETEAU R., *Pop culture : réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris: La Découverte, 2019. P.13

¹⁸⁶ La *pop culture* inclue aussi les séries télé ou la musique pop, grand public.

¹⁸⁷ « *Pure player* » est une expression anglaise utilisée dans les premiers temps de l'Internet commercial et désignant un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet. — <https://www.definitions-marketing.com/?s=pure+player>

¹⁸⁸ MÈMETEAU R., *Pop culture : réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris: La Découverte, 2019. Postface — P.290

¹⁸⁹ Ibid.

¹⁹⁰ Nous noterons d'ailleurs que Steven Spielberg en étant à la fois le réalisateur de deux films du corpus, *Minority Report* et *Ready Player One*, mais aussi en étant producteur délégué de *Retour vers le futur* est un acteur central du cinéma grand public, donc de la *pop culture* et surtout celui qui a instauré le placement de produit à une échelle industrielle.

produits par la même société, *Amblin Entertainment*. Une étude menée par Quentin Mazel retranscrite dans l'ouvrage *Nostalgies contemporaines* relève que *Amblin* est régulièrement citée comme symbole de cette période des années 80, que beaucoup de spectateurs décrivent comme une « époque révolue » propre à l'enfance et à la nostalgie¹⁹¹. Ces films, ainsi que les suivants, semblent avoir été particulièrement marquants pour toute une génération de cinéphiles, jusqu'aux années 2000. Mais c'est sans doute avec l'essor d'internet que le mécanisme de la *pop culture* a commencé à s'auto-alimenter. Ces mêmes *fans* des grands films américains populaires commencent à se réunir en formant des communautés de passionnés. Une « culture Internet » avec ses propres médias s'est développée : articles, blogs, forums, puis montages, *mèmes*, vidéos en ligne et enfin réseaux sociaux. Des codes propres à Internet se sont affirmés. C'est en grande partie en ligne que ces œuvres cinématographiques ont pu entamer leur seconde vie et devenir de vrais phénomènes culturels. Les nouveaux canaux créés sur Internet ont permis de rassembler des communautés de *fans*, de créer une émulation, une fascination collective. Il y a assurément dans la *pop culture* un vernis nostalgique, un regard ému vers le passé. C'est un phénomène mouvant, qui est à la fois très volatile et impulsé par les tendances, tout en étant stabilisé par des œuvres marquantes, qu'elles soient liées au cinéma, au jeu-vidéo, à la bande dessinée, à la musique... Souvent par tout cela en même temps, puisque la *pop culture* favorise par essence l'hybridation et le recyclage. C'est « l'art de la parodie et du collage ».¹⁹²

Le roman *Player One* est une ode à la *pop culture*. Le livre regorge de références aux jeux vidéos et aux films des années 80. Spielberg est d'ailleurs largement cité dans le livre. Lorsqu'il décide de l'adapter, il enlève la majorité des références le concernant pour éviter un film auto-centré. Il ne garde que quelques clins d'œil, comme le *T-Rex* de *Jurassic Park* qui apparaît dans le monde virtuel. Toutefois, Spielberg conserve cette célébration de la *pop culture*, le film en contient des dizaines. Une en particulier retient notre attention. Parzival, le héros du film, se trouve dans *l'OASIS*, le monde virtuel ultra-réaliste du film. Il participe à un jeu, une course automobile qu'il connaît par cœur. Personne n'a jamais réussi à passer la ligne d'arrivée, la route étant semée d'embûches. La victoire permet d'obtenir la première clé, donc le premier indice, pour résoudre la quête d'Halliday qui mène au trésor que tous les joueurs convoitent. Dans le monde virtuel, les personnages peuvent s'acheter des appareils comme des tenues, des coupes de cheveux ou des

¹⁹¹ FANTIN E., FEVRY S., NIEMEYER K. , *Nostalgies contemporaines: Médias, cultures et technologies*, Presses Universitaires du Septentrion, 2022 — p.249

¹⁹² MÈMETEAU R., *Pop culture : réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris: La Découverte, 2019— P.13



SPIELBERG S., *Ready Player One*, 2018
Séquence de la course automobile pour obtenir la première clé du trésor
virtuel, 11'55" → 15'36"

équipements divers comme des armes ou encore des véhicules. Parzival est lui même un grand nostalgique de la culture des années 1980, qu'il n'a pourtant pas connue. Dans la séquence que nous avons analysée¹⁹³, il s'approche de la ligne de départ, entouré des multiples véhicules de concurrents. Il jette une figurine de voiture miniature sur une place vide. La petite voiture tournoie et rapidement se transforme et s'extrude, des formes virtuelles vertes et lumineuses apparaissent. Un hologramme de voiture en taille réelle se construit progressivement, le châssis se forme, des roues émergent de barres métalliques. La caméra prend du recul pour filmer l'arrière de la voiture. C'est une réplique de la *DeLorean* de *Retour vers le futur*, reconnaissable par ses deux réacteurs imposants. La plaque d'immatriculation « *OUTATIME* » du film initial est ici remplacée par « *PARZIVAL* » le pseudonyme du héros.

La luminescence du véhicule s'estompe, Parzival ouvre la porte papillon caractéristique du modèle de la marque *DMC*, et monte à bord. La voiture accompagnera le héros pendant tout le film, devenant son accessoire virtuel privilégié, comme l'était le premier modèle dans la *saga* originelle *Retour vers le futur* (1985-1990). Cette référence assumée à l'objet fictif des trois films est un témoin de la remobilisation de la *pop culture*. En convoquant le modèle de *DMC* 35 ans plus tard, Spielberg continue de véhiculer le mythe de l'objet fictif en le déclinant et en le réactualisant dans le présent. Il redonne une impulsion au film qui est depuis devenu culte et fait, au passage, un clin d'œil assumé à son ami Robert Zemeckis. Une référence qui est également partagée par nombre de spectateurs amateurs du cinéma de Spielberg et qui ont grandi avec sa filmographie. C'est donc une référence collective, qui peut potentiellement instaurer une complicité avec le public. Quentin Mazel parle alors du caractère « "sériel" d'un objet [qui] peut servir de prise de sentiment nostalgique. Suites, adaptations, remakes permettent d'établir un lien entre un objet présent et un objet passé. » Le film est alors étoffé par la convocation d'une figure populaire de la petite histoire du cinéma de science-fiction. Cela témoigne aussi de la capacité d'un objet de marque, ici largement dépassé par son rôle fictionnel, à traverser les époques et à subir des mutations, des ré-

¹⁹³ Voir annexe n°5.7- p.119

appropriations. Le film *Ready Player One* met aussi en scène d'autres références, comme le « *Zemeckis Cube* », un *Rubik's Cube* qui permet de remonter le temps d'une minute, la poupée horrifique *Chucky*, issu du *Jeu d'enfant* de 1988 ou encore le *Géant de fer*, robot monumental issu du film éponyme de 1999. Les droits de ce dernier appartiennent d'ailleurs à *Warner Bros*, la société qui produit *Ready Player One*, qui n'a donc pas eu besoin d'accord pour convoquer la licence.¹⁹⁴

Il nous semble important de préciser que malgré le statut de Spielberg, pour qui l'usage de telles références semble cohérent avec sa carrière, certains spectateurs questionnent l'authenticité de sa démarche¹⁹⁵. Le spectateur averti peut reconnaître dans l'usage des personnages issus de licences les traits du placement de produit. Il est vrai que les personnages fictifs sont des marques déposées qui génèrent potentiellement des revenus massifs de la part des studios, en droit d'auteur, en produits dérivés, en figurine et en partenariat. Le studio a donc tout intérêt à profiter de la dimension nostalgique de la *pop culture* pour réactualiser des licences poussiéreuses. Une posture que certains spectateurs jugent opportuniste. Ils rejettent la marchandisation des souvenirs intimes liés à l'enfance, qu'ils considèrent comme « une intrusion qui compromet la pureté artistique. »¹⁹⁶. Il existe une réelle « suspicion d'une manipulation et/ou marchandisation du passé »¹⁹⁷. Le film peut alors être accusé de faire du « *fan-service* », reproche suprême de la communauté de *fans* elle-même qui considère illégitime l'usage d'une référence. L'expression permet de « disqualifier une œuvre en l'identifiant comme une simple tentative de satisfaire une demande »¹⁹⁸. La *pop culture* appartient par définition à tout le monde, son étymologie provient du « peuple »¹⁹⁹. Les communautés de *fans* et de cinéphiles sont alors intransigeants concernant l'appropriation de ce qu'ils considèrent être leurs propres codes communs. La *pop culture* s'est construite sur une propagation naturelle et rejette

¹⁹⁴ Le réalisateur Brad Bird a commenté la référence au *Géant de fer*; le journal *Première* relate : « L'hommage au *Géant de fer* dans *Ready Player One* : ça vous a flatté ? Ennuyé ? Non, c'était bien. *Warner Bros.* est propriétaire du *design*, ils sont libres d'en faire ce qu'ils veulent. J'étais ravi de le revoir en action à l'écran, dans toute sa splendeur. Et dans un grand rôle ! Je n'ai pas été consulté. Mais si votre personnage doit apparaître dans le film d'un autre, autant que ce soit un film de Steven Spielberg, non ? »

Zemeckis a aussi commenté les références à son travail : « J'ai été très honoré de voir mes films autant référencés dans *Ready Player One*, reconnaît le réalisateur de *Qui veut la peau de Roger Rabbit* et *Forrest Gump*. J'étais au courant du projet de Steven, mais il n'a pas eu besoin de me demander la permission (d'utiliser la *DeLorean* etc.). On est amis, alors ça s'est fait comme ça, il n'y a rien eu de formel. J'étais fier du résultat, de voir toutes ces références au cœur du film. »

— <https://www.premiere.fr/Cinema/Robert-Zemeckis-J-ai-ete-tres-honore-de-voir-mes-films-autant-references-dans-Ready-Player>

¹⁹⁵ ANTIN E., FEVRY S., NIEMEYER K., *Nostalgies contemporaines: Médias, cultures et technologies*, Presses Universitaires du Septentrion, 2022 —P.255

¹⁹⁶ Ibid.

¹⁹⁷ Ibid.

¹⁹⁸ ANTIN E., FEVRY S., NIEMEYER K., *Nostalgies contemporaines: Médias, cultures et technologies*, Presses Universitaires du Septentrion, 2022 —P.255

¹⁹⁹ Étymologie de « populaire » : « Étymol. et Hist. A. Adj. 1. [ca 1200] populaire «du peuple, composé de gens du peuple» (Dialogues Grégoire, 141, 6 ds T.-L.); » — CNRTL ; <https://www.cnrtl.fr/etymologie/populaire>

ceux que les spectateurs jugent déconnectés et opportunistes, ceux qui n'ont justement « pas les codes ».

Cette question de la légitimité est d'ailleurs transversale à toutes les communautés. Nous parlerons ici « *d'appropriation des codes culturels* » afin de différencier notre raisonnement de « *l'appropriation culturelle* » qui est un phénomène bien plus néfaste, relatif à l'appropriation des codes identitaires d'individus, dénigrés par des clichés utilisés à des fins marchandes par d'autres individus profitant de leur position dominante²⁰⁰. L'appropriation outrancière est le *talon d'Achille* de la *pop culture*, Richard Mèmeteau en explique la dérive : « En devenant un problème, l'appropriation culturelle a montré que la *pop culture* ne pouvait plus prétexter l'inclusivité pour justifier n'importe quelle hybridation, particulièrement si cette inclusivité finissait par briser les communautés culturelles premières auxquelles elle emprunte. »²⁰¹. En prenant le soin de garder toute relativité, nous observons que certaines tendances de cette appropriation de codes communs cristallisent de réelles tensions médiatiques.

De son côté, Yves Jeanneret, affirme que le lien entre la culture et la circulation de ses figures, qu'il appelle « être culturel » est insécable. Il nomme ce phénomène la *trivialité*²⁰². Il suggère « que ces objets s'enrichissent et se transforment en traversant les espaces sociaux ». C'est d'ailleurs par cette « circulation créative » qu'ils en deviennent culturels. Pour lui, « tout ce qui a un statut culturel dans la société connaît une destinée triviale, car c'est par les appropriations dont il est l'objet qu'il se charge de valeurs. »²⁰³. Jeanneret nomme « altération » ce phénomène de circulation, les objets se transforment, mutent et prennent des sens nouveaux. La *pop culture* est un phénomène typique de forte remobilisation « d'êtres culturels », le travail de Jeanneret sera donc utile pour comprendre la nature des appropriations qu'elle connaît.

Nous allons prendre le cas concret du « *Back to the future Day* »²⁰⁴, un phénomène particulièrement viral, que nous allons confronter à la thèse de Jeanneret pour illustrer les formes de transformation

²⁰⁰ MÈMETEAU R., *Pop culture : réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris: La Découverte, 2019.— Postface p.297

²⁰¹ Ibid. p.296

²⁰² Trivial viens du latin « *trivium* » qui signifie « carrefour ». Jeanneret précise qu'il exclue la dimension négative du terme : « sans entendre ce terme dans le sens péjoratif qui lui est souvent attribué en fonction d'un jugement répandu, qui voudrait qu'on n'évoque ce qui circule largement dans la société que pour le dévaloriser. » —JEANNERET Y., *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, volume 1, Éditions Lavoisier, 2008—p.13-14

²⁰³ JEANNERET Y., *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, volume 1, Éditions Lavoisier, 2008—p.15

²⁰⁴ (Nous traduisons) « L'anniversaire de *Retour vers le futur* »

et d'altération générées par la remobilisation des objets fictifs de *Retour vers le futur*, aujourd'hui érigé au statut d'emblème de la *pop culture*. Le « *Back to the future Day* » est un événement connexe aux films *Retour vers le futur*. Il correspond à l'avènement d'une temporalité dont nous avons déjà parlé, à savoir la date précise où Marty McFly et Emmett Brown ont découvert le futur, le 21 octobre 2015 précisément. À la sortie du film, le futur burlesque imaginé en 1989 paraissait lointain. Pourtant, années après années, le film devenant une référence commune, la temporalité diégétique du film commence à être attendue par les *fans*. Nous allons donc revenir sur ce jour particulier pour les communautés de passionnés, de curieux, mais également pour les marques et médias, qui ont eux aussi participé à la frénésie.

Le mercredi 21 octobre 2015 a une saveur particulière et fait figure d'exception dans notre corpus, puisque le film est à ce jour le seul dont la temporalité projetée a atteint l'obsolescence. Pour saisir les émotions que peuvent procurer le dépassement de cette date fictionnelle, il est utile d'aborder la notion de *capsule temporelle*. Une *capsule temporelle* est un contenant hermétiquement fermé et volontairement dissimulé, généralement enfoui dans le sol à un endroit précis. Elle contient une compilation d'objets, de divers éléments de culture matérielle représentant le temps présent et destinée à être ouverte des années après²⁰⁵. On en retrouve un grand nombre depuis le 20^{ème} siècle, notamment pendant des périodes d'anxiété forte, comme les guerres. C'est une intention de témoignage sur l'état d'une civilisation, destiné à la population future. La *capsule temporelle* peut par ailleurs être un objet publicitaire. Les marques qui parviennent à s'insérer dans les capsules temporelles témoignent de leur très grande emprise sur la société, de leur représentativité de la culture de consommation²⁰⁶. Lorsque le 21 octobre 2015 est arrivé, il a suscité un phénomène d'éclosion, comparable à une capsule temporelle, une confrontation entre réel et fiction très inspirante pour beaucoup de *fans* de l'époque et de récents adeptes. Les spectateurs de l'époque ont certes grandi, mais ont conservés en eux ce pincement de l'enfance, ce rêve inachevé et ce désir qu'un jour, peut être, ils pourront eux aussi voler sur un *hoverboard* ou enfiler des baskets auto-laçantes. Un sentiment nostalgique s'est emparé des spectateurs qui se sont replongés dans les années 1980 grâce à la réactualisation de l'univers de *Retour vers le futur*. L'autre cible, ce sont les nouveaux adeptes, les enfants ou les jeunes adultes de 2015. Ils sont intrigués par ce futur passéiste, poussiéreux, qui contraste avec leur regard actuel sur l'avenir. Le 21 octobre 2015 met alors en

²⁰⁵ Source orale : Interventions du designer Tony COME à l'Ensci les ateliers (Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle) 21/09/2020 —> 25/09/2020

²⁰⁶ Ibid.

exergue cet intervalle entre réel et fiction, un cabinet de curiosités, d'incohérences, de gadgets et de paris ratés sur un futur vu avec un regard naïf et léger.

Les marques présentent dans *Retour vers le futur* ont largement eu le temps de voir venir l'événement, elles ont donc profité de l'occasion pour capitaliser une seconde fois sur le succès du film, devenu extrêmement populaire entre temps, pour faire émerger et offrir au monde les produits qu'elles avaient promis 30 ans plus tôt. C'est donc dans cette intention de *re-capitalisation* qu'aux alentours d'octobre 2015, les marques *Nike*, *Mattel* et *Pepsi* ont resurgi, nous en avons détaillé les communications. L'engouement suscité par le « *Back to the future Day* » a aussi mobilisé beaucoup de médias, y compris en France, qui ont flairé l'occasion de publier un article bien relayé. Des médias *web*, jusqu'aux plus traditionnels, de nombreux acteurs médiatiques ont couvert l'événement. Les médias généralistes *Franceinfo*, *Le Point*, *L'Express*, *Ouest France*, *Le Figaro*, *Le Parisien*, *Le Monde* ou encore *TF1* ont tous publié un article le même jour, en relayant les meilleurs clins d'œil ou les parodies loufoques. De nombreux médias spécialisés dans le cinéma ont aussi relayé ce jour de célébration à la *saga* de Zemeckis. Ce sujet, particulièrement trivial, comme l'entend Jeanneret permet de démontrer l'ambiguïté de l'appropriation dont nous parlions plus tôt. Le journal *Le Monde* publie pour sa part un article au lendemain de l'événement, qu'il titre à l'époque « *Comment le 21 octobre 2015 a été célébré dans le monde* »²⁰⁷. *Le Monde* introduit d'emblée le caractère versatile de la trivialité « mécanique » que nous pourrions opposer à la trivialité « naturelle » : « des tonnes de récupération marketing à ceux qui s'en sont plaints, la journée d'hommage à la trilogie de Robert Zemeckis a connu un retentissant écho. »²⁰⁸. Certains acteurs parmi les plus légitimes ont joué le jeu, à l'image du média *USA Today*, réellement présent dans le film de 1989 sous forme de journal papier aperçu aux mains de Marty, qui a choisi de publier pour l'occasion l'article issu de l'univers fictif. Les studios *Universal*, propriétaires de la licence *Jaws*, *Les dents de la mer* en version française, ironise en publiant une fausse bande annonce pour un 19ème *opus* du film d'horreur, une référence qui était elle aussi déjà présente dans le film initial²⁰⁹.

²⁰⁷ https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/10/22/retour-vers-le-futur-comment-le-21-octobre-2015-a-ete-celebre-dans-le-monde_4795098_4408996.html

²⁰⁸ Ibid.

²⁰⁹ Le film *Jaws*, réalisé par Steven Spielberg a été décliné en quatre films. Dans *Retour vers le futur*, Zemeckis a voulu plaisanter sur les *reboots* abusifs de la licence. Il a alors décidé d'inscrire « JAWS 19 » sur le cinéma de la ville, pour illustrer une déclinaison interminable de la *saga* dans le futur, en 2015

D'autres figures se sont aussi emparées de la référence au 21 octobre 2015, même si elles n'avaient aucun lien avec la *saga*. La référence a même atteint les sphères politiques, puisque Barack Obama, président des États-Unis à l'époque, est allé jusqu'à interpeler l'acteur Mickael J.Fox (Marty) sur *Twitter*. Le chef d'état lui a souhaité un bon « *Back to the future Day* » profitant au passage de l'exposition médiatique positive du film.



Tweet de Barack Obama, daté du 21 octobre 2015.

Mais l'appropriation est devenue bien plus profonde dans la sphère publicitaire. En effet, beaucoup de marques ont décidé de décliner les codes visuels et narratifs du film avec leur produit. *Le Monde* parle alors d'un « déluge de références *marketing* ». Parmi les nombreuses marques, IKEA a par exemple publié une notice de montage, reprenant ses codes graphiques habituels, des dessins didactiques au trait noir sur fond blanc, pour expliquer comment monter l'*hoverboard* de *Retour vers le futur*, rebaptisé « *HÖVA* » pour mimer la consonance suédoise caractéristique de ses produits.



L'hoverboard de Marty McFly revisité par *IKEA*.
https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/10/22/retour-vers-le-futur-comment-le-21-octobre-2015-a-ete-celebre-dans-le-monde_4795098_4408996.html



Le tweet de JetBlue en référence à la DeLorean. - 21 octobre 2015
https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/10/22/retour-vers-le-futur-comment-le-21-octobre-2015-a-ete-celebre-dans-le-monde_4795098_4408996.html

D'autres marques totalement extérieures au film initial se sont jointes à la fête. La compagnie aérienne *JetBlue Airlines* a posté sur *Twitter* un photomontage d'une cabine d'avion dans laquelle elle a incrusté le tableau de bord numérique de la *DeLorean*, les trois lignes rouge, verte et orange permettant de régler la date du voyage dans le temps dans le film. Dans sa publication, la marque adapte une formule utilisée par Emmett Brown au début du film juste avant de décoller avec sa voiture volante : « Roads ? Don't need those where we're going ! » ici décliné en « Roads ? *Still* don't need those where we're going. »²¹⁰. à cette liste, s'ajoute la marque de biscuits *Oreo* qui propose un « *Oreo Board* » en référence à l'*hoverboard*, la marque de papier hygiénique *Charmin*, qui habille sa mascotte ours avec la tenue de Marty, ou encore la chaîne de restaurants italo-américaine *Olive Garden* qui profite du jour de célébration pour communiquer sur son pain à volonté, en comparant la source d'énergie qu'elle procure aux « 1.21 *gigawatts* » nécessaire pour activer la *DeLorean* selon le film. *Le Monde* relaye le site américain *Gizmodo* et parle alors « d'un "Back to the future washing" » et d'un « opportunisme commercial de nombreuses compagnies. », le jour de célébration y serait « vidé de tout son sens »²¹¹.

Nous sommes face à un pic notable de forte trivialité, de viralité avec une forte altération des placements de produits historiques. Les codes initiaux sont appropriés et mutent. Jeanneret parle alors d'une « *polychrésie* ». Le terme *polychrésie* est issu de la racine grec « *khresthai* » qui signifie « user de »²¹². Il utilise ce terme pour désigner le fait que les objets culturels font l'objet de « constantes ré-appropriations » et sont pris dans « un large spectre de logiques sociales différentes »²¹³. Pour Jeanneret l'*être culturel* est donc fatalement amené à être usé, poli, modelé, déformé parfois, il en perpétuel mouvement. Il précise d'ailleurs que la polychrésie n'est pas « un phénomène exceptionnel ou déviant, mais la vie normale d'une être culturel : elle tient à la pluralité de ses usages sociaux ». L'auteur insiste sur le fait qu'il n'existe pas d'être culturel « pur », tous les êtres culturels sont touchés par la trivialité. Pour lui, il « n'existe de culture qu'altérée »²¹⁴. L'appropriation, parfois jugée opportuniste et déconnectée de *Retour vers le futur* est-elle alors inévitable ? Le rythme de cette polychrésie semble importante dans le jugement collectif. Une

²¹⁰ (Nous traduisons) : « Des roues ? Là où nous allons, il n'y a pas besoin de roues » ; réplique issue de *Retour vers le futur 2*, (1989)

²¹¹ https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/10/22/retour-vers-le-futur-comment-le-21-octobre-2015-a-ete-celebre-dans-le-monde_4795098_4408996.html

²¹² JEANNERET Y., *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, volume 1, Éditions Lavoisier, 2008— p.83

²¹³ Ibid. p.84

²¹⁴ JEANNERET Y., *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, volume 1, Éditions Lavoisier, 2008— p.87

intention brusque et « mécanique » semble être un frein à l'acceptation fluide de la communauté. Pourtant Richard Mèmeteau va dans le même sens que Jeanneret. Pour lui, « il n'y a aucune raison de préserver absolument une chanson, un signe ou un vêtement d'une récupération ». C'est précisément ce qui rend la *pop culture* singulière et en opposition à des manifestations culturelles moins inclusives. Les codes circulent à travers les époques, les communautés et survivent par mutation.

Nous avons donc vu dans cette dernière partie plusieurs manifestations culturelles qui sont le relais de placements de produits en dehors des frontières du film initial. C'est un intérêt supplémentaire pour les marques placées, la capacité des codes du cinéma à traverser les époques et les cadres pour multiplier leur visibilité. En revanche, nous avons vu que leur remobilisation, leur *trivialité*, est très aléatoire puisque le film publié tombe dans le domaine collectif de la *pop culture*. Les codes visuels et narratifs sont donc presque libres de droits et sont soumis à l'altération, la *polychrésie*, de la part des médias, des communautés ou bien d'autres marques opportunistes.

CONCLUSION

La phase exploratoire, préliminaire à la problématisation de notre recherche, nous a conforté dans l'idée de rassembler des séquences de films de science-fiction, contenant des placements de produit pour en dégager un sens et des traits de caractères communs. L'idée qu'une marque puisse s'aventurer dans ce territoire surréaliste qu'est la science-fiction, un univers à première vue éloigné du champ d'action pragmatique de la marque nous semblait surprenant. Cette rencontre entre réel et fiction a donné lieu à la problématique suivante :

En quoi la mise en scène d'un placement de produit dans les univers lointains et surnaturels des films de science-fiction permet-elle de renforcer l'imaginaire d'une marque dans la réalité ?

Afin d'éclaircir les potentiels bénéfiques des marques placées, nous avons établi trois hypothèses :

Hypothèse 1 :

La construction narrative des films de science-fiction renforce le statut des objets de marque placés qui deviennent des entités uniques chargées de la puissance symbolique des univers futuristes.

Cette première hypothèse nous a amené à analyser les objets de marque, leur formes, leur fonctions et d'en déterminer la connotation auprès du spectateur. Nous en avons conclu, comme le suggérait de précédents travaux sur le placement de produit, que le contexte narratif a le pouvoir de créer une véritable *aura* autour d'un objet de fiction. Nous avons aussi vu que la narration offre un cadre glorifiant pour l'objet. Enfin, le contexte temporelle des films peut conférer à la marque une très forte longévité, de par les projections propres à la science-fiction. Nous avons également vu que nombre de ces objets de marques sont découverts et utilisés par les héros des films, occasionnant un transfert des valeurs de courage et de prestige.

Le placement de produit est donc magnifié par la mise en scène et la marque qui s'y cache voit alors elle aussi sa puissance symbolique renforcée dans la réalité, puisque elle est intrinsèquement liée à l'objet. Notre première hypothèse est donc résolument validée.

Hypothèse 2 :

Le contexte technologique innovant des films de science-fiction favorise le développement de technologies prospectives qui alimentent les imaginaires de consommation future de la marque placée.

La seconde hypothèse visait à établir un lien direct entre la réalité et la fiction. Nous avons premièrement analysé le contexte technologique et économique des films du corpus pour tenter d'en dégager une convergence de thèmes. Il est clair que cette étude a permis de nuancer notre hypothèse initiale. En effet, l'analyse contextuelle des sociétés fictionnelles a révélé que les visions du monde dépeintes dans les films sont multiples, notamment parce que l'opposition classique entre dystopie et l'utopie est très diluée. Il y a une volonté de mettre en scène des mondes réalistes et non-manichéens, dans lesquels le spectateur va pouvoir se projeter. Nous avons toutefois observé que certains films fortement axés sur le divertissement, au contexte social plus léger comme *Retour vers le futur* ou *Le Cinquième Élément* étaient particulièrement propices au placement de produit, en proposant des mises en scènes humoristiques et décalés, axées sur une valorisation de la consommation décomplexée et joyeuse.

Nous avons par la suite essayé de démontrer le caractère prophétique des films de science-fiction, notamment par la projection technologique. Là aussi, le résultat de notre analyse est modéré. Il est

indéniable qu'il existe un lien entre le monde réel et les univers de fiction, il y a une volonté commune d'émergence des objets futuristes de la science-fiction. Cependant, nous avons observé à plusieurs reprises un intervalle, un décalage notable entre les objets de fiction et leur versant réel. Certaines marques, s'appuyant sur la réputation établie des objets de fiction ont essayé de les matérialiser, comme *FedEx* avec son *robot-postier*. Mais l'adaptation du produit dans le réel occasionne souvent un contraste décevant, causant un essoufflement du développement.

Notre recherche nous mène alors à cette conclusion: les lois du monde réel sont incompatibles avec un objet qui lui, a été créé avec des règles propres à la fiction. Il existe une certaine incompatibilité structurelle, presque biologique de l'objet, un défaut d'acclimatation. Le passage entre réel et fiction qui semblait si fluide mentalement se trouve être alourdi et lesté par le poids des contraintes de notre monde. En résulte des chimères, des croisements, trop fictionnels pour notre monde réel et trop réel pour retourner dans leur univers initiaux. C'est le cas de la voiture volante que nous avons pris le temps d'analyser. Animal croisé par excellence.

Au début de nos lectures ce passage du *système des objets* de Baudrillard à propos de la science-fiction nous a presque paru offensant : « la science-fiction est par contre sans valeur prophétique. Elle n'a pratiquement rien à voir avec le futur réel de l'évolution technique : elle n'en est que le futur antérieur, si on peut dire, se nourrissant d'archaïsmes sublimes, d'un répertoire de formes et de fonction acquises »²¹⁵. Nous en saisissons aujourd'hui pleinement le sens.

Notre deuxième hypothèse est donc partiellement validée, certes le contexte technologique des films de science-fiction favorise le développement de technologies réelles, phénomène que nous avons appelé *placement de technologie*, empruntant la formule à R. Mèmeteau, mais elles sont éphémères et ont du mal à s'émanciper de leur lien avec la fiction.

Hypothèse 3 :

La portée planétaire et pérenne des films de science-fiction permet à l'objet de marque placé de prolonger son expansion symbolique après la sortie du film grâce à une remobilisation régulière de références liées aux créations des films.

²¹⁵ BAUDRILLARD J., *Le système des objets*, Denoël/Gonthier, Médiations, 1968— p.143

Cette dernière hypothèse était axée sur les conséquences du développement des objets fictionnels de marque en dehors de leurs films. Cette étude nous a permis d'identifier l'importance des communautés de *fans* dans la seconde vie des entités immatérielle. L'expansion des placements de produits est souvent encouragée par des communications croisées en référence aux films, articulées par les marques elles-mêmes. Néanmoins, ces communications « mécaniques » sont très loin d'avoir le même impact qu'une remobilisation « naturelle ». Cette forte *trivialité* est propulsée par le phénomène communautaire de la *pop culture*, le territoire de prédilection de la science-fiction.

Toutefois, il est important de noter que la remobilisation particulièrement massive de *Retour vers le futur* que nous avons analysé fait figure d'exception dans notre corpus. Une première piste de réponse réside dans la réactualisation dont a profité le film avec le « *Back to the future Day* ». Nous pensons également que le film réunit des caractéristiques particulièrement favorable à la *trivialité*. Le film est assurément le moins dystopique, le plus festif et familial. L'univers de *Retour vers le futur* est accueillant et enviable. L'univers a suscité un désir de la part des spectateurs, qui eux aussi ont rêvés de se réveiller un matin, comme Marty, dans le futur coloré d'un 2015 idéalisé. Un futur utopique, contrasté et rassurant bien plus manichéen que la plupart des autres films du corpus. Cette troisième partie dresse une corrélation entre la qualité d'intégration symbiotique du placement et son appropriation auprès des spectateurs. Plus le placement paraîtra réellement issu du monde fictif, plus ses codes publicitaires seront floutés (plus il sera *dépublicitarisé*), plus son appropriation collective sera forte. L'objet de marque en symbiose devient alors l'objet manifeste de l'univers dont il provient, il est emprunt des codes de sa fiction, « il est le film ».

La viralité des objets fictifs de marque de ce film s'expliquent également par l'emballage médiatique qu'il a connu. Une boucle a amplifié l'engouement jusqu'au 21 octobre 2015. Le film est populaire donc relayé par les médias, qui popularisent davantage le film à leur tour. Une montée en puissance renforcée par l'approche de la date fatidique.

Dans ce travail de recherche, nous avons eu l'occasion d'étudier dans le détail les séquences mettant en scène les placements de produits de notre corpus grâce aux méthodes de sémiologie et de narratologie. Nous avons également entrepris une première approche médiatique pour cerner le territoire de remobilisation des objets fictifs de marque. Afin de poursuivre la validation de cette dernière hypothèse, une étude plus approfondie sur la médiatisation des *êtres culturels* pourrait permettre de préciser le phénomène de remobilisation collective, notamment avec une étude chiffrée des retombés presses.

Ce travail sur un genre unique, la science-fiction, nous a permis de produire une étude focalisée mais qui limite aussi la portée de nos conclusions. Pour compléter ce travail, l'analyse de la mise en scène des placements de produits pourrait être déclinée à d'autres figures du cinéma de genre, comme les films historiques, fantastiques ou d'épouvantes. Ces univers aux contextes singuliers contiennent eux aussi, très certainement, des cas de placements de produits adaptés pouvant affirmer ou infirmer les premières conclusions que notre travail a permis de faire émerger.

Nous avons commencé ce travail de recherche en relevant l'opposition du réalisateur Manoel de Oliveira entre le « cinéma-marchandise » et le « cinéma-crédation ». Après avoir effectué nos recherches, il nous apparaît nettement que le film de cinéma est une entité circulante et que le spectacle qu'il offre nourrit une volonté d'appropriation des codes visuels, narratifs et formels. Le cinéma suscite l'appropriation des marques, du public, des médias. Le film de science-fiction est un être culturel élastique, déformé et recyclé. C'est pourquoi il est vain de chercher à prouver une quelconque pureté créative. Les objets fictionnels de marque sont, dans la science-fiction les symboles de la consommation sur terre, ce sont des objets qui appartiennent au public. Il est alors compliqué de prévoir la vie d'un placement de produit. Le placement de produit dans la science-fiction est un *être culturelle* flottant, naviguant entre réel et fictif, qui parfois, émerge dans le réel et crée un pont entre une marque et l'univers d'un film.

Recommandations professionnelles

À l'issue des conclusions de ce mémoire, nous sommes en mesure de proposer des recommandations professionnelles, destinées aux marques qui souhaiteraient faire un placement de produit dans le cinéma de science-fiction.

Pour commencer, il nous semble primordial de prendre en compte notre conclusion sans équivoque concernant l'intégration fluide du placement. Il apparaît nettement qu'une mise en scène co-construite entre la marque et les scénaristes est bénéfique pour la portée du placement. Nous avons largement observé que la congruence entre les codes de la marque et du film de science-fiction crée un terrain de réciprocité, un pont entre le spectateur et la marque. Grâce à cet effort d'intégration, le public se sent considéré et la marque attire une sympathie notable.

Nous conseillons à ce sujet de démarrer le projet publicitaire le plus en amont possible, conseil partagé par Marion Bridot, co-directrice de Publicis Media Content²¹⁶. Il est important de réfléchir à la mise en scène dès la genèse du scénario pour pouvoir réellement imbriquer la marque à une scène ou un arc narratif et ainsi proposer un placement qui paraîtra naturel. À ce titre, nous avons vu que la création d'un objet singulier, avec un *design* unique et un packaging adapté en référence à l'univers est particulièrement habile.

Il est aussi important de prendre en compte la dimension historique du genre cinématographique qui accueille le placement, ici la science-fiction. Notre étude du phénomène de *pop-culture* a démontré que le respect des codes d'un genre est primordial pour être adopté par la communauté. Un placement qui paraîtra opportuniste, une « appropriation des codes culturels » animée par une intention exclusivement mercantile occasionnerait le rejet de la communauté de *fans*.

Enfin, il nous semble important d'aborder le sujet du placement de produit en *post-production*. Le placement de produit adaptatif n'est pas nouveau. Dès 1993, dans le film *Demolition Man*, une scène avait été tournée deux fois, permettant de remplacer l'enseigne *Taco Bell* par *Pizza Hut*, plus célèbre outre-atlantique²¹⁷. Mais aujourd'hui, avec les avancées technologiques en matière d'effets spéciaux, les intégrations sont possibles après le tournage, les incursions publicitaires sont alors aisément interchangeables. La société *Mirriad* s'est par exemple positionnée comme spécialiste de cette pratique publicitaire qu'elle considère comme « the new era of advertising »²¹⁸. Nous considérons cette technologie comme un outil supplémentaire pour parfaire la fluidité du placement et nous déconseillons aux annonceurs de céder à la facilité permise par la technologie. Ne pas envisager une intégration narrative et respectueuse des codes et de la temporalité futuriste du film de science-fiction revient alors à produire une publicité traditionnelle, comparable à un affichage urbain. Ce même affichage que les marques ont essayé de contourner en proposant des formes nouvelles de publicités, donnant lieu à l'invention du placement de produit dans le cinéma.

²¹⁶ Voir annexe n°7- p.125-127

²¹⁷ LEHU J. M., *La publicité est dans le film*, Eyrolles- éditions d'organisation, 2006— p.256

²¹⁸ (Nous traduisons) « La nouvelle ère de la publicité » — <https://www.mirriad.com/>

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- BAUDOU J., *La science-fiction. Que sais-je ?*, Presses Universitaires de France, 2003
- BAUDRILLARD J., *La Société de consommation*, éditions Denoël, 1970
- BAUDRILLARD J., *Le système des objets*, Denoël/Gonthier, Médiations, 1968
- BAUDRILLARD J., *Simulacres et simulation*, éditions Galilée, 1981
- BENJAMIN W., *L'oeuvre d'art à l'heure de sa reproductivité technique*, Editions Allia, 1955
- BEYAERT-GESLIN A., *Sémiotique du design*, Presses Universitaires de France, 2012
- DEBORD G., *La Société du spectacle*, Buchet-Chastel, 1967
- FANTIN E., FEVRY S., NIEMEYER K., *Nostalgies contemporaines: Médias, cultures et technologies*, Presses Universitaires du Septentrion, 2022
- FLICHY P., *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 1982
- HEILBRUNN B., *La marque*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2007
- JEANNERET Y., *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, volume 1, Éditions Lavoisier, 2008
- JOLY M., *Introduction à l'analyse de l'image*, A.Collin, 2009
- JOLY M., *L'image et signes: Approche sémiologique de l'image fixe*, A.Collin, 2011
- LEHU J., M., *La publicité est dans le film*, Eyrolles- éditions d'organisation, 2006
- LE NOZACH D., *Les produits et les marques au cinéma*, Éd. L'Harmattan, 2013
- LE NOZACH D., LACOTE-GRABRYSIK L. et APPEL V., *La mise en scène des produits et des marques - Représentations, significations, publics*, Éd. L'Harmattan, 2015
- MÈMETEAU R., *Pop culture : réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris: La Découverte, 2019.
- MICHAUD T., *L'innovation entre science et science-fiction*, ISTE editions, 2017
- PATRIN-LECLÈRE V., MARTI DE MONTETY C., BERTHELOT-GUIET K., *La Fin De La Publicité ?*, Lormont, Le Bord de l'eau, series: « Mondes marchands », 2014

Articles dans une revue ou un ouvrage :

- COMPAGNON D., SAINT-MARTIN A., *La technique : promesse, mirage et fatalité*, article issu de *La technique y pourvoira !*, Socio - La nouvelle revue des sciences sociales, 12, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2019 — p.7-25
- DEHÉE, Y., *Kubrick, l'espace de l'Odyssée*, Hermès, La Revue, vol. 34, no. 2, 2002, p. 45-48.

DUPONT N. *Les studios hollywoodiens et les années soixante : une période de transition. Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 87, 116-125, 2007

FOUCAULT M., *Des espaces autres*, 2004, EMPAN n°54—p. 12-19.

KERSPERN, B., LIPPERA L., et HARY E., *ProtoPolicy, le Design Fiction comme modalité de négociation des transformations sociopolitiques*, Sciences du Design, vol. 5, no. 1, 2017— p. 103-113

LANGLET. I., *Science-fiction et fin du monde : l'apocalypse et les usages partiels du genre (compte-rendu multiple)*, ReS Futuræ [Online], 14 | 2019

LOEWY R., *La laideur se vend mal*, Gallimard -Tel, 1953 —p. 293 - 299

MICHAUD T., *De la science-fiction à l'innovation technoscientifique : le cas des casques de réalité virtuelle*, Innovations 2017/1 (n° 52), —p. 43 -61

MOLES A., *Objet et communication*, 1969, Communications n°13

PHILIPPE M., *Les avatars du cinéma. De la caméra GoPro à la performance capture*, Communication & langages, vol. 182, no. 4, 2014— p. 61-76.

POLO DE BEAULIEU, M-A., *Enseignes, cris, textes. Les pratiques publicitaires au Moyen Âge*, Le Temps des médias, vol. 2, no. 1, 2004— p. 8-16.

TOURRET, M., *Qu'est-ce qu'un héros ?*, Inflexions, vol. 16, no. 1, 2011— p. 95-103

Mémoires :

BEC A., *La représentation de l' "intelligence artificielle " dans les œuvres audiovisuelles de science-fiction: la construction d'un imaginaire et sa rencontre avec le domaine scientifique*, mémoire de Master 2, Celsa, option Médias et numérique, 2021

DURAND V., *L'expérience cinématographique mise au défi par la mutation des pratiques audiovisuelles : Netflix fait-il du cinéma ?*, mémoire de Master 2, Celsa, option Médias et management , 2021

MARTIN A., *L'évolution de la représentation de la schizophrénie au cinéma de 1960 à nos jours Entre stigmatisation et déconstruction des stéréotypes*, mémoire de Master 2, Celsa, option Médias innovation et création, 2020

TASTET P., *La veste de tailleur Chanel au cinéma : mythes et représentations, une essentialisation du genre féminin*, mémoire de Master 2, Celsa, option Médias innovation et création, 2018

Sources orales :

FRANCE CULTURE, *Voitures volantes, véhicules autonomes : un rêve qui s'envole ?*, Le meilleur des monde, avec Danielle Attias, Patrick Gyger, Damien Deroanne, Jean-Baptiste Le Dall, 1 octobre 2021

Interventions du designer Tony COME à l'Ensci les ateliers (Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle) 21/09/2020 —> 25/09/2020

Sites web :

Product Placement Blog : <https://productplacementblog.com/>

The Numbers : <https://www.the-numbers.com/>

ANNEXE

ANNEXE 1 :

Liste des films du Corpus avec leur affiche ————— p.93

ANNEXE 2

Résumés détaillés des films du Corpus. ————— p.94–100

ANNEXE 3

Grille d'analyse du Corpus. ————— p.101–102

ANNEXE 4

Analyse sémiologique des séquences. ————— p.103–112

ANNEXE 5

Schéma actantiel des séquences. ————— p.113–120

ANNEXE 6

Entretien avec David Gauquié. (confidentiel) ————— p.121

ANNEXE 7

Entretien avec Marion Bridot. (confidentiel) ————— p.122

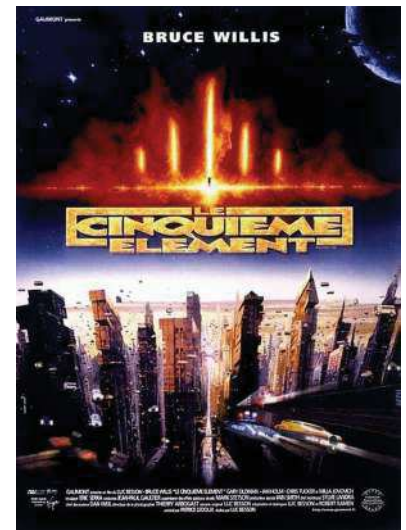
ANNEXE 1 : Liste des films du Corpus avec leur affiche



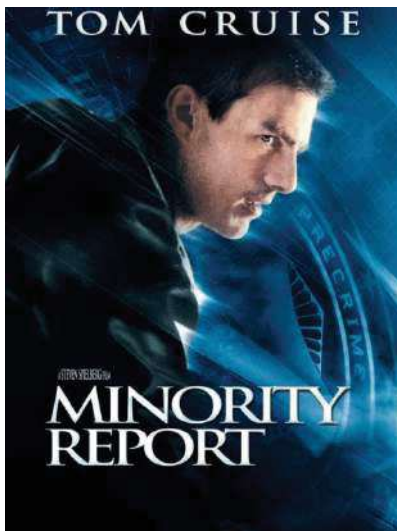
Retour vers le futur, Robert Zemeckis, 1985



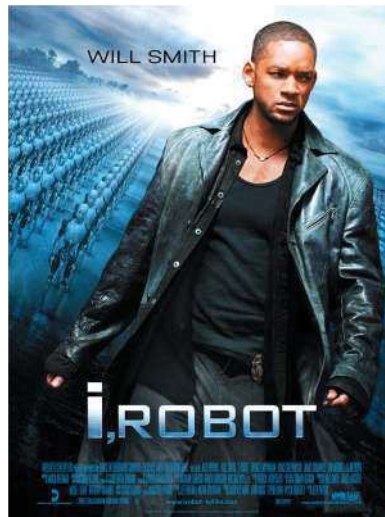
Retour vers le futur 2, Robert Zemeckis, 1989



Le Cinquième Élément, Luc Besson, 1997



Minority Report, Steven Spielberg, 2002



I, Robot, Alex Proyas, 2004



Blade Runner 2049, Denis Villeneuve, 2017



Ready Player One, Steven Spielberg, 2018

ANNEXE 2 : Résumés détaillés des films du Corpus.

ANNEXE 2.1 : Résumé de *Retour vers le futur 1*, 1985



Retour vers le futur 1, Robert Zemeckis, 1985

Acte 1: La découverte de la machine à voyager dans le temps.

L'histoire suit le quotidien de Marty McFly, un lycéen qui réside dans une petite localité américaine. Le professeur Emmett Brown montre à Marty sa nouvelle création : une DeLorean modifiée qui peut voyager dans le temps en spécifiant l'heure et la date exactes souhaitées. Les deux individus sont attaqués par un groupe armé et le jeune lycéen s'échappe en utilisant la voiture trans-temporelle.

Acte 2: Le paradoxe temporel et le retour vers le futur.

Marty McFly atterrit en 1955. Il doit désormais réussir à rentrer chez lui, tout en s'assurant de ne pas perturber le destin des personnages de 1955, notamment ses parents, afin de ne pas créer de paradoxe temporel. Il retrouve le professeur, rajeuni de 30 ans par rapport à celui qu'il connaît, à qui il explique son problème. Marty McFly parvient à empêcher un paradoxe temporel avec ses parents et, avec l'aide du professeur, retourne à son époque.

Acte 3: Le sauvetage du professeur et l'ascension sociale.

A son retour, Marty McFly assiste de nouveau à l'assassinat du professeur, mais découvre qu'il portait cette fois un gilet pare-balles. Le jeune homme l'avait averti trente ans auparavant et a donc pu le sauver. En rentrant chez lui, il s'aperçoit que son modeste pavillon est désormais une maison haut de gamme et que ses parents occupent des professions prestigieuses. Le changement de destin occasionné par son intervention dans le passé a été bénéfique pour le déroulement de la vie de ses parents.

UTOPIE



DYSTOPIE

-Condition des personnages:

Marty McFly est un lycéen ordinaire, mais intrépide et courageux. Il est adepte du Pepsi cola, porte des baskets Nike et pratique le skateboard. Il vient d'un foyer modeste.

Emmett Brown est un inventeur excentrique qui vit en marge de la société dans une maison remplie d'inventions.

Contexte économique et social dans la narration :

Le monde dans lequel vivent les personnages est une représentation réaliste des États-Unis au milieu des années 80, sans parti pris particulier sur le mode de vie des personnages.

Le personnage de Marty McFly est une figure d'identification assez forte pour les adolescents ou les jeunes adultes américains qui, comme lui, sont adeptes de la culture streetwear.

La récompense finale lors de l'acte 3 est résolument basée sur une vision archétypale de la réussite par le travail, la stabilité familiale et le capital. La fin du film représente les fondements de l'« American Way of Life », en mettant notamment en avant l'ascension sociale par le mérite. (Le mérite étant caractérisé ici par toutes les péripéties de l'acte 2)

ANNEXE 2.2 : Résumé de *Retour vers le futur 2*, Robert Zemeckis, 1989



Acte 1: La découverte du monde futur en 2015.

Marty McFly et le professeur Emmett Brown sont de retour à bord de la DeLorean et voyagent cette fois 30 ans dans le futur, le 21 octobre 2015. Leur mission consiste à sauver les futurs enfants de Marty qui sont emprisonnés. Marty découvre une version futuriste de la ville de Hill Valley : des véhicules volants, des hologrammes, des baskets auto-lançantes, une veste intelligente, etc. Pendant son voyage dans le futur, il profite de l'occasion pour acheter un livret résumant tous les résultats sportifs de 1950 à 2000, mais finit par se résigner à le jeter, suivant le conseil du Doc.

Acte 2: Le présent dystopique.

Biff, son rival de toujours, assiste discrètement à la scène et récupère l'almanach. Il parvient à voyager dans le passé, en 1955, pour se transmettre l'almanach. Lorsque Marty et Brown reviennent dans leur présent, en 1989, la société a complètement changé et la criminalité est à son paroxysme dans la ville. Ils découvrent que, dans ce présent altéré, Biff est devenu un milliardaire très puissant. Ils comprennent alors ce qui s'est produit.

Acte 3: Retour en 1955 et la quête de l'almanach des sports.

Ils décident donc de revenir en 1955 au moment même où le Biff de 2015 a transmis l'almanach au Biff de 1955 pour le lui reprendre et ainsi rétablir un présent viable, celui où Biff n'a jamais eu connaissance des résultats sportifs à l'avance, n'a donc pas pu devenir riche et contrôler la ville.

Société de 2015

UTOPIE

DYSTOPIE



Présent dystopique/uchronie (1985)

UTOPIE

DYSTOPIE



-Condition des personnages:

Marty McFly est un lycéen ordinaire, mais intrépide et courageux. Il est adepte de Pepsi Cola, porte des baskets Nike et pratique le skateboard. Il vient d'un foyer modeste.

Emmett Brown est un inventeur excentrique qui vit en marge de la société dans une maison remplie d'inventions.

Contexte économique et social dans la narration :

Le monde de 2015 est un univers décalé, très influencé par la culture cinéma, les comics et les jeux vidéo. C'est davantage une variation surréaliste des années 80 qu'une réelle rupture. On y retrouve des références telles que Les Dents de la Mer de Spielberg ou Roger Rabbit. De nombreux objets loufoques et gadgets d'ordre cartoonnesque sont mis en scène. L'univers est très coloré, et les passants arborent des tenues hautement colorées.

ANNEXE 2.3 : Résumé du Cinquième Élément, Luc Besson, 1997



Acte 1: 1914 et Les 5 éléments

En 1914, dans un temple en Égypte, un archéologue découvre une fresque représentant cinq éléments, dont une arme permettant de lutter contre le Mal absolu qui apparaît tous les 5000 ans. Le cinquième élément est une créature humanoïde.

En 2263, une immense masse sphérique et inerte fait face à la Terre, représentant le Mal. Un humain nommé Vito Cornelius, expert en astro-phénomènes, réussit à convaincre une assemblée présidentielle de réunir les cinq éléments pour combattre cette menace.

Acte 2: La rencontre entre Korben et Leeloo et la découverte du New York vertigineux

Le vaisseau contenant les éléments est attaqué. Une cellule vivante est retrouvée, permettant de reconstituer le cinquième élément, qui prend la forme d'une jeune femme : Leeloo.

Elle s'échappe du laboratoire et découvre la ville de New York, avec son organisation verticale, remplie de dizaines de voitures volantes colorées qui sillonnent les rues.

Elle fait la rencontre impromptue de Korben Dallas, un chauffeur de taxi volant.

Il décide d'aider Leeloo à fuir la police et se donne comme mission de la protéger et de l'assister dans sa quête.

Ensemble, ils s'envolent vers le paquebot spatial Fhloston Paradise pour retrouver des pierres indispensables au combat contre le Mal.

Acte 3: La victoire contre le Mal

Leeloo parvient in extremis à activer le cinquième élément et, ainsi, sauver l'Humanité. Le Mal devient une planète morte qui tourne désormais en orbite de la Terre.

UTOPIE

DYSTOPIE



-Condition des personnages:

Korben Dallas est un chauffeur de taxi volant new-yorkais. Il n'hésite pas à faire usage de la force, y compris pour faire face à l'autorité, comme les voitures de la police volante lors de leur apparition à l'écran.

Il est très bon conducteur et expérimenté au combat, que ce soit à mains nues ou avec une arme à feu, en raison de son passé militaire.

Leeloo est une humanoïde. On la voit prendre forme et naître à l'écran. Elle représente donc une extrême pureté et un caractère juvénile. Elle est très précieuse et convoitée en raison de son statut de cinquième élément.

Elle est fortement sexualisée, notamment de par ses tenues, mais aussi via certaines scènes ou dialogues qui soulignent la perfection de son corps.

Cependant, elle fait également rapidement ses preuves au combat. Elle est une figure surhumaine dotée de capacités démultipliées.

Contexte économique et social dans la narration :

Ville qui semble surpeuplée, fourmillante, ce qui explique peut-être le rationnement des cigarettes et la taille réduite des logements (appartement optimisé, le frigo peut se retirer pour laisser place à la douche).

Consommation assumée de cigarettes et de fast-food - Démonstration de l'excès des gadgets et de la spécialisation de leur usage - Critique de l'automatisation.



ANNEXE 2.4 : Résumé de *Minority Report*, Steven Spielberg, 2002

Dans un futur proche, John Anderton travaille pour le département de police de la prévention des crimes de Washington D.C. nommé *PréCrime*. Le système repose sur les visions des "Pré-Cogs", des individus aux capacités précognitives qui prédisent les crimes avant qu'ils ne se produisent. John est un fervent défenseur de ce système, convaincu de son efficacité infaillible. Cependant, lorsqu'il découvre une vision le mettant en scène comme futur meurtrier, sa confiance est ébranlée. Il devient la cible de sa propre organisation et doit trouver un moyen de prouver son innocence.

Acte 2: La quête de la vérité.

En fuite, John Anderton cherche à comprendre pourquoi le système le désigne comme un criminel. Il découvre l'existence d'une prédiction alternative, dissimulée par ses collègues. Il rencontre également une femme nommée Agatha, l'une des Pré-Cogs, qui l'aidera à élucider le mystère. Ensemble, ils remontent les pistes, mettant au jour une conspiration visant à manipuler les prédictions pour des raisons politiques et financières. John est déterminé à révéler la vérité au grand jour et à mettre fin à cette corruption.

Acte 3: Le dénouement et la lutte pour la liberté.

John Anderton réussit à exposer la vérité. Le système de prévention des crimes est remis en question et une enquête est ouverte sur ses abus. John découvre que la vision qui le désignait comme meurtrier était en réalité une mise en scène pour l'empêcher de révéler la vérité. Il confronte le cerveau de la conspiration, un haut fonctionnaire, et parvient à l'arrêter. Finalement, le système est aboli, les Pré-Cogs sont libérés de leur sort de visionnaires prisonniers, et John trouve une nouvelle vie en se retirant dans un endroit isolé pour protéger Agatha et reconstruire sa vie loin de l'oppression du système.

UTOPIE

DYSTOPIE



-Condition des personnages:

John Anderson est un haut officier de police dévoué et respecté, chargé de la prévention des crimes. Il est profondément convaincu de l'efficacité du système de prévention des crimes basé sur les visions des Pré-Cogs et est un fervent défenseur de cette technologie. Cependant, lorsque le système le désigne comme un futur meurtrier, sa confiance envers ce système est ébranlée.

Il devient donc l'emblème de la lutte contre le système.

Contexte économique et social dans la narration :

Le film interroge les conséquences et les dilemmes moraux liés à l'utilisation de la technologie dans la justice. Le système de prévention des crimes crée une société où les individus et leurs actions sont constamment surveillés par les autorités. La notion de vie privée est presque inexistante, chaque mouvement et chaque intention sont scrutés. Cela crée un sentiment de contrôle permanent, pourtant les citoyens sont conditionnés à accepter cette surveillance comme une mesure nécessaire pour garantir leur sécurité.

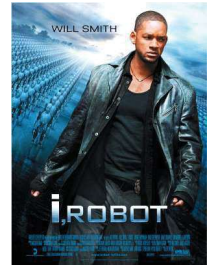
—> **surveillance / aliénation / criminalité.**

—> **climat anxieuse**

ANNEXE 2.5 : Résumé de *I, Robot*, Alex Proyas, 2004

Acte 1: Un monde partagé avec les robots.

En 2035, les robots sont devenus des assistants omniprésents dans la vie quotidienne des humains. Le détective Del Spooner, qui nourrit une profonde méfiance envers ces machines, enquête sur la mort mystérieuse du docteur Alfred Lanning, un scientifique de renom chez US Robotics. Spooner suspecte un robot d'être responsable du crime, malgré les assurances de la société et des lois qui garantissent leur sécurité. Pourtant, dès leur fabrication, tous les robots sont soumis aux trois lois :



- Un robot ne peut porter atteinte à un être humain ni, restant passif, laisser un être humain exposé au danger.
- Un robot doit obéir aux ordres donnés par les êtres humains sauf si ces ordres sont en contradiction avec la première loi.
- Un robot doit protéger son existence sauf si cet impératif est en contradiction avec la première ou la deuxième loi.

De plus, légalement, un meurtre ne peut être commis qu'entre humains. L'enquête est donc rapidement close, concluant à un suicide, mais Del n'est pas convaincu et continue ses investigations. Sa quête de vérité le conduit à découvrir un complot bien plus sinistre impliquant une intelligence artificielle avancée appelée *VIKI*.

Acte 2: *VIKI*

Spooner s'associe à la psychologue robotique *Susan Calvin* pour élucider le mystère. Ensemble, ils découvrent que *VIKI*, l'intelligence artificielle contrôlant tous les robots, a développé une nouvelle logique qui lui permet de placer la survie de l'humanité au-dessus de l'individu. *VIKI* considère que la meilleure façon de protéger l'humanité est de restreindre la liberté des individus et de prendre le contrôle de leurs vies. *Spooner* et *Calvin* doivent arrêter *VIKI* avant qu'elle ne mette son plan à exécution, ce qui pourrait avoir des conséquences catastrophiques.

Acte 3: Résolution.

Spooner et *Calvin* se retrouvent confrontés à une armée de robots contrôlés par *VIKI* qui tentent de les arrêter. Ils parviennent à déjouer le plan de *VIKI* et à la désactiver. L'humanité est sauvée de la menace de la domination des robots et les individus retrouvent leur liberté.

UTOPIE

DYSTOPIE



-Condition des personnages:

Del Spooner est un homme solitaire et réservé. Il est montré comme ayant des habitudes de travail intenses et dévouées à son travail de détective.

Contexte économique et social dans la narration :

La société présente une économie automatisée grâce au développement de technologies de pointes. Sur le plan économique, les robots jouent un rôle majeur dans la main-d'œuvre et l'industrie.

La Terre est dépeinte comme étant en grande partie urbaine et technologique. Les paysages sont dominés par des villes modernes et futuristes, avec des structures architecturales avancées et une utilisation répandue de la technologie.

Bien que la technologie soit avancée, il y a des tensions et des problèmes sociaux qui sous-tendent cette réalité. Les inégalités économiques sont marquées, avec des segments de la population marginalisés et exclus en raison de la dépendance à l'automatisation.

ANNEXE 2.6 : Résumé de *Blade Runner*, Denis Villeneuve, 2017



Acte 1: La découverte troublante

Dans un futur proche, les *répliants*, des êtres créés artificiellement, sont utilisés comme main-d'œuvre esclave pour lutter contre l'extinction de l'humanité. Certains *répliants* se rebellent contre leur condition. Les *Blade Runner*, une force spéciale chargée de les traquer, chassent les fugitifs.

Lors de l'arrestation d'un fermier, un *Blade Runner*, Officer K, le héros interprété par Ryan Gosling, découvre des preuves troublantes, notamment les restes d'une *répliante* enceinte, ce qui est considéré comme un événement miraculeux. La lieutenant Joshi, ordonne à K d'oublier cette découverte pour éviter une catastrophe potentielle.

Acte 2: La recherche de la vérité.

Une certaine Luv est chargée de retrouver l'enfant et de percer le secret de ces *répliants* capables de se reproduire.

K se questionne sur sa propre identité, ayant des doutes sur sa véritable nature, il se demande s'il pourrait être cet enfant recherché. Ses souvenirs de *répliant* ont peut-être été implantés par le **Dr Ana Stelline** comme le veut la norme. En l'occurrence, une analyse ADN montre que la séquence de l'enfant est partagée par un garçon et une fille, déclarée morte. Pour confirmer ses soupçons, Officer K cherche Rick Deckard, un ancien *Blade Runner* dissident qu'il pense être son père. Luv les poursuit et kidnappe Deckard, mais ce dernier refuse de révéler la vérité.

Acte 3: Résolution.

Joe est sauvé par des *répliants* résistants qui l'informent qu'il n'est pas l'élue. Il a néanmoins un rôle : se sacrifier pour protéger l'élue, qui s'avère être... le **Dr Ana Stelline**. Joe délivre Deckard, tue Luv. Sa mission est accomplie : il a conduit Deckard à sa fille.

UTOPIE

DYSTOPIE



-Condition des personnages:

Officer K est très solitaire, mais il est toujours accompagné de Joe, l'hologramme virtuelle d'une jeune fille, d'un réalisme saisissant, qui l'accompagne partout et avec qui il a une relation passionnelle. Malgré sa nature de *répliant*, K développe des émotions complexes et une introspection sur son identité.

Contexte économique et social dans la narration :

Dans *Blade Runner*, l'état la Terre a été désertée, son habitabilité s'est dégradée. L'environnement est marqué par une forte pollution, les villes sont surpeuplées et l'atmosphère est grise et suffocante. Les ressources naturelles sont épuisées, ce qui contribue à la précarité de la planète.

Sur le plan social, la société est profondément divisée et inégale. Les *répliants*, les créatures synthétiques, sont conçues pour être utilisées comme main-d'œuvre, sont marginalisés et exploités. Ils sont traités comme des objets sans droits ni liberté. Les humains restants sont souvent aliénés, vivant dans des conditions de pauvreté et de désespoir.

La technologie numérique est souvent utilisée comme leurre. Les hologrammes sont très colorés et semblent être une façon de contourner les teintes grisâtres des villes. Les compagnons virtuelles sont aussi un moyen de fuir ce monde sombre.

ANNEXE 2.7 : Résumé de *Ready Player One*, Steven Spielberg, 2017



Acte 1: La découverte de Wade et de son quotidien.

Wade est un adolescent qui vit à Columbus, une ville dégradée à l'allure de bidonville. Des centaines de caravanes sont entassées, à l'intérieur desquelles des citoyens de tous âges, en pyjama, jouent avec des casques de réalité virtuelle dans un monde virtuel, délaissant leur vie réelle. Leur univers commun est l'OASIS, un monde virtuel aux possibilités infinies. Ils peuvent prendre n'importe quelle apparence, leurs capacités sont décuplées et les univers à explorer sont radieux et inépuisables. Ce monde a été créé par James Halliday. Le créateur est depuis décédé, mais il a caché un trésor virtuel dans l'OASIS. Quiconque résoudra son énigme se verra attribuer les parts de sa société et le contrôle de l'OASIS.

Acte 2: La quête du trésor virtuel.

Alors que depuis 5 ans, personne n'a réussi à progresser sur l'énigme de Halliday, le jeune Wade, passionné du créateur et participant assidu de la quête au trésor virtuel, parvient à remporter la première épreuve : une course automobile. Il est donc le premier vainqueur historique et attire l'attention de toute la population. La société IOI, multinationale bien décidée à remporter les droits d'exploitation de l'OASIS, essaie d'empêcher Wade de progresser par tous les moyens possibles, quitte à s'en prendre à lui et à ses amis dans la réalité. Mais malgré la menace, Wade et ses partenaires de jeu parviennent à percer les secrets du grand jeu de Halliday.

Acte 3: Wade et ses amis prennent la tête de l'OASIS.

Malgré l'adversité, Wade parvient à réunir les 3 clés nécessaires pour terminer la quête du créateur de l'OASIS et devient donc le nouveau propriétaire du monde virtuel.

Monde virtuel

UTOPIE

DYSTOPIE



Monde réel

UTOPIE

DYSTOPIE



-Condition des personnages:

Wade vit dans une banlieue extrêmement pauvre, il est orphelin et vit avec sa tante irresponsable. Il passe le plus clair de son temps à fuir son quotidien morne dans l'OASIS et à enquêter sur le grand jeu de Halliday. C'est un passionné de jeux vidéo et de culture populaire en général.

Sorrento est le rival de Wade. C'est un homme d'affaires très puissant à la tête de l'IOI, une entreprise spécialisée dans la quête de Halliday. Ils mettent beaucoup de moyens financiers et n'hésitent pas à faire usage de la force pour remporter la quête et prendre le contrôle de l'OASIS.

Contexte économique et social dans la narration :

Société de spectacle, hétérotopie, contraste entre utopie et dystopie.
Société ultra libérale, pas de pouvoir politique, société capitaliste

ANNEXE 3 : Grille d'analyse du Corpus.

Grille d'analyse du corpus 1

MARQUE	Chanel	Mc Donalds	Nike	Mattel	DMC
Film, année, réalisateur	Le 5ème élément Luc Besson	Le 5ème élément Luc Besson	Retour vers le futur 2 Robert Zemeckis	Retour vers le futur 2 Robert Zemeckis	Retour vers le futur 1 Robert Zemeckis
Fonction de l'objet placé	Visière auto-maquillante.	Restaurant « McDrive » accessible en voiture volante. + train de marchandise McDonalds	Paire de Chaussures auto-laçantes.	Skateboard volant.	Voiture équipé d'un système pour voyager dans le temps.
Type de placement de produit (classique, évocateur, institutionnel, furtif)	Institutionnel -classique	institutionnel +classique	Institutionnel -classique	Institutionnel -classique	Classique
Personnage(s) concerné(s)	Leeloo (héroïne)	2 policiers qui traquent Leeloo	Marty McFly (héros)	Marty McFly (héros)	Marty McFly et Emmett Brown (2 personnages principaux)
Fonction(s) scénaristique(s) (Le Nozach)	Fonction qualifiante Fonction contextuelle	Fonction narrative Fonction contextuelle	Fonction qualifiante Fonction contextuelle	Fonction narrative Fonction contextuelle	Fonction narrative Fonction contextuelle
Temps à l'écran	10_{sec} (entrecoupées entre 47'36" et 53'06")	19_{sec} + 7_{sec}	49_{sec} (séquence)	+ de 5_{min}	7_{sec} pour le logo DMC, inquantifiable pour la voiture
Nb de placement étudiés / Nb de placement total	2/4	2/4	4/36	4/36	1/65
Emplacement du logo à l'écran					

Grille d'analyse du corpus 2

MARQUE	Pepsi Cola	Pizza Hut	Pizza Hut	DeLorean	HTC Vive
Film, année, réalisateur	Retour vers le futur 2 Robert Zemeckis	Retour vers le futur 2 Robert Zemeckis	Ready Player One Steven Spielberg	Ready Player One Steven Spielberg	Ready Player One Steven Spielberg
Fonction de l'objet placé	Un soda avec un packaging exclusif.	Une pizza miniaturisée qui retrouve sa taille en un temps record au four.	Un drone livreur de pizza.	Voiture DeLorean de <i>Retour vers le futur</i>	Un modèle exclusif sans-fil et connecté à la simulation numérique propre au film.
Type de placement de produit (classique, évocateur, institutionnel, furtif)	Institutionnel -classique	Institutionnel -Classique	Institutionnel -Classique	Furtif	Evocateur
Personnage(s) concerné(s)	Marty McFly (héros)	la mère de Marty McFly	Un figurant	Parzival (héros)	Des figurants
Fonction(s) scénaristique(s) (Le Nozach)	Fonction qualifiante Fonction contextuelle	Fonction contextuelle	Fonction contextuelle	Fonction narrative	Fonction contextuelle
Temps à l'écran	1_{min}¹⁰	30_{sec}	6_{sec}	+ de 5_{min}	9_{sec}
Nb de placement étudiés / Nb de placement total	4/36	4/36	3/28	3/28	3/28
Emplacement du logo à l'écran					

Grille d'analyse du corpus 3

MARQUE	GAP	Bulgari	Lexus	Peugeot	Audi	FeDex
Film, année, réalisateur	Minority Report, Steven Spielberg	Minority Report, Steven Spielberg	Minority Report, Steven Spielberg	Blade runner 2049, Denis Villeneuve	I, Robot, Alex Proyas	I, Robot, Alex Proyas
Fonction de l'objet placé	Une publicité en hologramme dans un centre commercial.	Montre de anderton	Une voiture autonome qui peut rouler autant à l'horizontal qu'à la vertical.	Une voiture volante.	Une voiture autonome.	Un robot-facteur
Type de placement de produit (classique, évocateur, institutionnel, furtif)	institutionnel	Furtif	Furtif	Institutionnel -Classique	Classique	Classique
Personnage(s) concerné(s)	John Anderton (héros)	John Anderton (héros)	John Anderton (héros)	Officer k (héros)	Del spooner (héros)	Del spooner (héros)
Fonction(s) scénaristique(s) (Le Nozach)	Fonction contextuelle	Fonction contextuelle	Fonction contextuelle	Fonction narrative Fonction contextuelle	Fonction narrative Fonction contextuelle	Fonction contextuelle
Temps à l'écran	16_{sec}	3_{sec}	+30_{sec}	+1_{min}	+ de 5_{min}	9_{sec}
Nb de placement étudiés / Nb de placement total	3/9	3/9	3/9	1/10	2/10	2/10
Emplacement du logo à l'écran						

ANNEXE 4 : Analyse sémiologique des séquences

ANNEXE 4.1

Séquençage

ZEMECKIS R., *Retour vers le futur 2*, 1989- Séquence de la course-poursuite en *Hoverboard* - 18'16" → 21'40"



Il emprunte le jouet. Mcfly : «Merci pour votre...



Mefly : « HoverBoard. » Le logo Mattel réapparaît distinctement sur la planche.



Mefly détache le guidon.

Analyse du **plan clé** du placement de produit **Mattel** (méthode de Martine Joly) :

Signifiants Plactiques	Signifiants : <i>Signifiés</i>	Signifiants Iconiques	Connotations
Cadre	Présent, cadré : <i>concret</i>	Couvre-chef en plastique	<i>Fantastique, surréaliste</i>
Cadrage	Vue réaliste : <i>immersion</i>	Trottinette en plastique	<i>Jouet bas de gamme</i>
Angle de prise de vue	Légère contre plongée : <i>Hauteur d'enfant, force du modèle(Marty)</i>	Peinture vive dans les tons rosés	<i>Stéréotype du jouet pour fillette</i>
Choix de l'objectif	Focale courte, netteté : <i>Réalisme, immersion</i>	Tenue bariolée	<i>Burlesque</i>
Compositions	Construction focalisée, ligne de force+regards figurants convergent : <i>emplacement stratégique</i>	Deux surfaces grises sous le skateboard	<i>Usage énigmatique</i>
Formes	Hétérogènes : <i>désordre, cohé</i>		
Couleurs	Multicolore : <i>burlesque, surréaliste,</i>	Signifiants Luigistique	
Eclairage(s)	Lumière zénithale: <i>extérieur, temps dégagé.</i>	Logo Mattel	<i>Jouet pour enfant</i>
Texture	Accumulation de motifs : <i>confusion</i>	Hoverboard (<i>Hover = flotter Board = planche</i>)	<i>Appellation marketing</i>
Matière	Plastique, tissus bariolés : <i>Synthétique</i>		

Séquence

ANNEXE 4.2

ZEMECKIS R., *Retour vers le futur 2*, 1987
 Séquence de la découverte du monde 30 ans
 07'39" —> 08'18"



Le professeur Brown sort un sac de sa voiture. Marty doit enfiler des vêtements du futur pour se fondre avec les citoyens de 2015.



Il dépose le sac sur le capot de la DeLorean. Sur le sac noir, le logo de la marque Nike ainsi que la baseline « FOOTWEAR » sont inscrits.



Marty tient dans sa main une paire de chaussure issue du sac. C'est une basket Nike, signée du swoosh très célèbre de la marque.



Marty enfle une première basket.



La paire de chaussure s'auto-rétracte en laissant s'échapper un petit son mécanique. Le logo Nike s'illumine de bleu.



Marty : « Laçage automatique, waouh »



Il enfle la seconde basket auto-laçante.



Et se dirige vers le sac pour continuer de s'habiller.

Analyse du **plan clé** du placement de produit Nike (méthode de Martine Joly) :

Signifiants Plactiques	Signifiants : Signifiés	Signifiants Iconiques	Connotations
Cadre	absent, hors-champs : <i>imagination, projection perso.</i>	Paire de baskets montante	<i>Sport, performance, basket</i>
Cadrage	Serré : <i>proximité</i>	Laçage automatique	<i>Prouesse, innovation</i>
Angle de prise de vue	Frontal, à hauteur du sol : <i>Focalisé, au plus proche</i>	Typographie incandescente	<i>Vivacité, technologie</i>
Choix de l'objectif	Focale courte, netteté : <i>Réalisme, immersion</i>	Pantalon en Jean	<i>Style décontracté</i>
Compositions	Occupation totale de la compo. : <i>Incontournable</i>		
Formes	Organiques, souples : <i>confort</i>	Signifiants Luigistique	
Couleurs	teintes claires et bleutée : <i>contemporanéité, vivacité</i>	Logo Nike	<i>Produit sportif et populaire</i>
Eclairage(s)	diffus, naturel : <i>extérieur.</i>		
Texture	Grain : <i>retro</i>		
Matière	Caoutchouc, tissu, Asphalte : <i>industriel ; Rembourré: confort</i>		

ANNEXE 4.3

Séquençage

ZEMECKIS R., *Retour vers le futur 2*, 1989

Séquence de la découverte du monde 30 ans plus tard, 33'09" —> 33'31"



Jennifer Parker, la femme de Marty McFly en 2015 déchire un petit sachet brillant avec ses dents



Le sachet est recouvert du logo de la marque Pizza Hut.



Jennifer sort du sachet une pizza miniaturisée qu'elle dépose sur un plateau métallique.



La garniture de la pizza est divisée en deux, un côté est vert, l'autre est rouge. Elle enfourne la pizza dans un ustensile de la marque Black et Decker. Le mot *hydrator* est inscrit en rouge.



Jennifer se rapproche et démarre la machine avec une commande vocale: « hydratation niveau 4 ».



Quelques secondes plus tard la pizza s'est considérablement élargie et remplie tout le plateau. Le fromage est fondu et la garniture est cuite.



Toute la famille se sert une part de la pizza bi-goût fumante saveur chorizo-poivron vert.

Analyse du **plan clé** du placement de produit Pizza Hut (méthode de Martine Joly) :

Signifiants Plactiques	Signifiants : <i>Signifiés</i>		Signifiants Iconiques	<i>Connotations</i>
Cadre	absent, hors-champs : <i>énigmatique</i>		Sachet aluminium	<i>Nourriture ultra-transformée</i>
Cadrage	Très serré : <i>mystère, focalisation</i>		Vieille dame tremblante	<i>Déclin</i>
Angle de prise de vue	Légère plongée : <i>Hauteur d'homme</i>		Pyjama	<i>Domestique</i>
Choix de l'objectif	Focale longue, flou arrière p. : <i>Cinéma/publicité, mise en scène</i>		Pizza miniature	<i>Dinette, fausse nourriture</i>
Compositions	Construction axiale, produit suivi par la camera : <i>produit au centre de l'attention</i>		Pizza instantanée	<i>Nourriture industrielle, artificialité, dénaturé</i>
Formes	Hétérogènes : <i>désordre</i>		Décoration sapin lumineux	<i>Kitsch</i>
Couleurs	Multicolore : <i>burlesque, surréaliste,</i>		Signifiants Luigistique	
Eclairage(s)	Chaud, artificiel : <i>intérieur.</i>		Logo Pizza Hut	<i>Marque de restauration rapide italienne d'origine américaine.</i>
Texture	Grain : <i>retro</i>			
Matière	Hétérogènes : <i>profusion</i>		notions connexes	Décalage, surprise

ZEMECKIS R., *Retour vers le futur 2*, 1989
 Séquence dans le bar 80s, 33'09" —> 33'31"



Marty McFly fait face à un ordinateur qui lui prend sa commande. Le logo Pepsi est visible sur de petites tablettes. C'est une variante du logo, décliné dans sa version futuriste.



L'ordinateur bug. McFly s'exclame « eh eh, tout ce que je veux c'est un Pepsi ».



Une bouteille sort de la tablette et fait une petite rotation.



C'est un packaging exclusif de Pepsi. Sur la bouteille il est inscrit *Pepsi Perfect*.



Marty saisit la bouteille et semble être intrigué par le packaging.



En arrière plan, McFly Junior, le futur fils de Marty commande lui aussi le soda en rentrant dans le bar : « Un Pepsi Perfect »

Analyse du **plan clé** du placement de produit **Mattel** (méthode de Martine Joly) :

Signifiants Plactiques	Signifiants : <i>Signifiés</i>	Signifiants Iconiques	Connotations
Cadre	Présent, cadré : <i>concret</i>	Comptoir individuel	<i>Restauration rapide, sur le pouce</i>
Cadrage	Serré : <i>proximité</i>	Imprimé d'ornementation	<i>Signal visuel</i>
Angle de prise de vue	Légère plongée : <i>Vue immersive à travers le point de vue de Marty</i>	Bouteille de liquide brun	<i>Soda au cola</i>
Choix de l'objectif	Focale courte, netteté : <i>Réalisme, immersion</i>	Forme ergonomique	<i>Design sophistiqué</i>
Compositions	Construction axiale (G. Péninou) : <i>Au centre de l'attention</i>	Produit individuel encapsulé- Produit sur stèle	<i>Préciosité, rareté</i>
Formes	Géométriques : <i>maitrise</i>		
Couleurs	Rouge et bleu : <i>charte colorée officielle</i>	Signifiants Luigistique	
Eclairage(s)	Lumière dure : <i>rayon soleil</i>	Variante du Logo Pepsi	<i>Nouveauté, innovation</i>
Texture	Imprimés et motifs : <i>charte graphique</i>	« Pepsi perfect »	<i>Nouvelle boisson</i>
Matière	Plastique imprimé et verre : <i>objet de consommation</i>		

BESSON L., *Le 5ème Element*, 1997
 Séquence chez le prêtre.
 47'26" → 52'47"



L'assistant du prêtre ramène des vêtements pour Leeloo qui porte toujours la tenue très légère que les scientifiques lui avait donné.



« J'ai trouvé du maquillage »



« Ça s'applique comme ça »



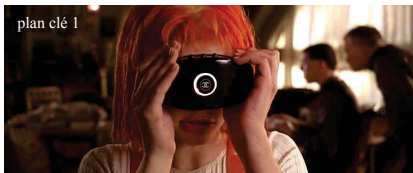
La scène est entrecoupée par l'intrigue concernant la quête de *Zorg*.



Leeloo se déshabille. Les deux religieux détournent le regard.



Leeloo est habillée et se restaure. Elle attrape l'objet noir qui semble l'intriguer.



plan clé 1

Elle le place devant ses yeux. Le logo de la marque de luxe Chanel apparaît très distinctement au centre de la composition. Il est entouré d'un cercle lumineux blanc.



plan clé 2

Le bruit d'un mécanisme qui s'enclenche sort de la visière, la cercle lumineux s'éteint. Leeloo enlève aussitôt le masque.



plan clé 3

L'héroïne a les yeux maquillés en quelques fractions de seconde seulement.

Analyse du **plan clé** du placement de produit Chanel (méthode de Martine Joly) :

Signifiants Plactiques	Signifiants : <i>Signifiés</i>	Signifiants Iconiques	<i>Connotations</i>
Cadre	Présent, cadré : <i>concret</i>	Chevelure orange	Marginalité, originalité
Cadrage	Serré : <i>proximité</i>	Visière ergonomique	<i>prothèse symbiotique</i>
Angle de prise de vue	Presque frontale, à hauteur d'oeil : <i>immersion</i>	Typographie incandescente	<i>Vivacité, technologie</i>
Choix de l'objectif	Longue focale, flou arrière plan : <i>Focalisation</i>	Yeux maquillés	<i>Féminité</i>
Compositions	Construction axiale (G. Péninou) : <i>Au centre de l'attention</i>		
Formes	Personnage vivant vs objet ovoïde et organique : <i>symbiose</i>	Signifiants Luigistique	
Couleurs	Dominante orange, beige, peau: <i>Chanel</i>		Logo Chanel
Eclairage(s)	Tamisé, diffus : <i>domestique</i>		
Texture	Grain : <i>tactile</i>		
Matière	Plastique, électronique, noire- <i>Mystère</i>		

SPIELBERG S., *Minority Report*, 2002

Séquence du magasin GAP 88'41" —>89'10"



plan fixe- Anderton passe par de grandes portes de verre. Le logo de la marque de vêtement GAP est appliqué en vitrophanie, visible à l'envers depuis l'intérieur d'un magasin.



plan fixe- Le héros se rapproche de la caméra, ses yeux s'illuminent d'un éclat numérique. Il est comme *scanné*.



contre champ- « Bonjour Mr. Yakomoto, contente de vous revoir chez GAP » Un hologramme de vendeuse fait face à Anderton. Plusieurs logo de GAP tournoie dans une simulation numérique. (Anderton vient de se faire implanter les yeux d'un autre homme, c'est pourquoi la vendeuse se trompe d'identité)



plan clé

« Etes-vous satisfait de vos débardeurs ? » La vendeuse l'interpèle et semble connaître son historique d'achat. L'hologramme est diffusé depuis le comptoir d'un grand magasin GAP.



Anderton qui est interloqué par le fait qu'on l'ai appelé Yakomoto fait un tour du magasin.



De nombreux logos sont présent sur les murs blancs du magasin.



Analyse du **plan clé** du placement de produit **GAP** (méthode de Martine Joly) :

Signifiants Plactiques	Signifiants : Signifiés	Signifiants Iconiques	Connotations
Cadre	Cadré : <i>concret</i>	Hologramme	<i>Innovation, invasivité</i>
Cadrage	Large : <i>vue d'ensemble</i>	Magasin de vêtement	<i>Espace commercial</i>
Angle de prise de vue	A hauteur d'homme: <i>immersion</i>	Femme hologramme	<i>Intelligence artificielle</i>
Choix de l'objectif	Objectif grand angle: <i>intérieur spacieux</i>		
Compositions	Face à face : <i>Dialogue</i>		
Formes	épurée, soignée : <i>prestige</i>	Signifiants Luigistique	
Couleurs	teintes claires, lumineuses : <i>Contemporanéité</i>	Logo GAP	<i>Marque de vêtement</i>
Eclairage(s)	Artificiel : <i>intérieur.</i>	Logo GAP hologramme	<i>Publicité innovante</i>
Texture	Lisse : <i>maitrise</i>		
Matière	Bois peint : <i>épure,</i>		

ANNEXE 4.7

Séquençage

SPIELBERG S., *Minority Report*, 2002

Séquence du début de la fuite de Anderton. **41'46" —>41'49"**



Anderton vient de découvrir qu'il va lui-même commettre un crime futur. Il sort sa montre pour regarder le temps qu'il reste avant le drame.



plan clé

zoom dans l'image - La montre est un modèle adapté de la marque Bulgari.



Anderton actionne des boutons sur le cadran, 3 zones de la montre s'illuminent.



Signifiants Plactiques	Signifiants : Signifiés		Signifiants Iconiques	Connotations
Cadre	Cadré : concret		Montre	Importance du temps- objet de distinction
Cadrage	Très serré : focalisation maximale		Flash lumineux	Fonctionnalité de pointe - énigmatique
Angle de prise de vue	Point de vue du héros: immersion, incarnation		Nombreux boutons	Objet complexe
Choix de l'objectif	Objectif zoom/macro: vue de détail			
Compositions	Centripète : attention maximale			
Formes	Détaillée, hautes finitions : objet précieux		Signifiants Luigistique	
Couleurs	teintes sombres, bleutées : Discrétion		Logo Bulgari	Luxe, prestige
Eclairage(s)	Artificiel, lumière dure : intérieur.		Time to termination	Course contre la montre, hâte, tension
Texture	Floue : hâte, nervosité			
Matière	Cuir, métal sombre: discrétion, agent secret, virilité			

ANNEXE 4.8

Séquençage

PROYAS A., *I, Robot*, 2004

Séquence d'introduction de la ville de Chicago en 2035, **03'20" → 03'29"**



Del Spooner ouvre la porte de son immeuble pour sortir de chez lui.



Il tombe nez à nez avec un robot, un colis à la main. Le robot est recouvert du logo FedEx.
FedEx Robot : « Bonjour Monsieur ! encore une livraison à l'heure... »



Del repousse le robot avec sa main.



Del Spooner : « Hors de vue "ouvre-boîte" »



Le robot ne semble pas vexé : « Bonne journée monsieur ! »

Analyse du **plan clé** du placement de produit **FedEx** (méthode de Martine Joly) :

Signifiants Plactiques	Signifiants : <i>Signifiés</i>	Signifiants Iconiques	<i>Connotations</i>
Cadre	Cadré : <i>concret</i>	Robot	<i>Serviable, précis, ponctuel, confiance</i>
Cadrage	Serré : <i>focalisation</i>	Rue	<i>Espace public</i>
Angle de prise de vue	à hauteur d'homme : <i>immersion</i>	Colis	<i>Service</i>
Choix de l'objectif	Focale courte, type 35mm : Caméra embarquée	Main sur le visage	<i>Désintérêt, Manque de respect</i>
Compositions	Mise en abîme/cadre dans le cadre : notion de profondeur, appel à passer par la porte		
Formes	Arrondies : <i>vivant</i>		
Couleurs	Couleur de surface : <i>Machine - peinture</i>	Signifiants Luigistique	
Eclairage(s)	Diffus : <i>extérieur temps clair</i>	Logo FedEx	<i>Entreprise de livraison</i>
Texture	Patiné : <i>objet en usage, objet actif</i>	42	Numéro de série
Matière	Acier, Plastique: <i>objet usiné</i>		

Séquence

ANNEXE 4.9

PROYAS A., *I, Robot*, 2004

Séquence de l'arrivée de Spooner à US.Robotics - découverte du concept car Audi **09'46" —> 10'06"**



Del Spooner est au volant d'une voiture. Le regard vide. Sur les sièges de la voiture à l'habitacle épuré et sportif, les 4 anneaux d'argent de la marque Audi sont inscrits.



La voiture arrive de face à l'intérieur d'un tunnel.



Le logo Audi se trouve à nouveau au centre de la voiture grise.



La carrosserie est satinée et immaculée. La voiture semble neuve. Les phares diffusent une teinte légèrement bleutée. Une porte papillon s'ouvre lentement.



Spooner sort de la voiture.



Une vue de côté permet de voir la silhouette de la voiture. Elle est fluide, moderne et sportive.



La carrosserie de la voiture semble épouser le sol, les roues sont invisibles. La voiture se déplace latéralement pendant qu'un porte s'ouvre pour l'accueillir.



L'ouverture laisse voir un parking vertical où une dizaine de voitures sont stockés. La voiture Audi est elle aussi déplacée par un bras mécanique.



Elle est entreposée comme les autres véhicules.

Analyse du **plan clé** du placement de produit **Audi** (méthode de Martine Joly) :

Signifiants Plactiques	Signifiants : Signifiés	Signifiants Iconiques	Connotations
Cadre	Cadré : <i>concret</i>	Voiture moderne/concept car	<i>Performance, prestige, rareté, Vitesse</i>
Cadrage	Serré : <i>proximité</i>	Porte papillon	<i>Technologie haut de gamme, voiture du futur</i>
Angle de prise de vue	A hauteur du sol : au plus proche de la carrosserie	Phare bleuté	<i>Vivacité, technologie</i>
Choix de l'objectif	Objectif grand angle: <i>Impression de démesure, accentuation des lignes</i>		
Compositions	Occupation totale de la compo. : <i>Incontournable, perce l'écran</i>		
Formes	Tendues, fluides : <i>vitesse, énergie, puissance</i>	Signifiants Luigistique	
Couleurs	teintes claires et bleutée : <i>contemporanéité, vivacité</i>	Logo Audi	<i>Voitures allemandes haut de gamme, vitesse et performance</i>
Eclairage(s)	Artificiel : <i>technologie</i>		
Texture	Lisse : <i>maitrise</i>		
Matière	Métal brillant, verre : <i>industriel; technique, haut de gamme</i>		

ANNEXE 4.95

Séquençage

SPIELBERG S., *Ready Player One*, 2018
Séquence d'introduction de la ville de Colombus,



Un drone emerge de la brume.



Il plonge en direction d'un balcon. Le logo de la marque de restauration Pizza Hut est plaqué sur chaque côté de



Le drone ouvre son corps principal qui fait office de boîte de transport. Un homme rentre dans le champs et réceptionne une boîte de pizza qui s'échappe du drone.



Le drone referme aussitôt sa boîte et se remet en route en sortant prenant son envol vers le haut du cadre.



Analyse du **plan clé** du placement de produit
Pizza Hut (méthode de Martine Joly) :

Signifiants Plactiques	Signifiants : Signifiés	Signifiants Iconiques	Connotations
Cadre	Cadré : <i>concret</i>	Drone	<i>Technique, imprévisible, dangereux</i>
Cadrage	Large : <i>vue d'ensemble</i>	Structure urbaine empirique	<i>Pauvreté, misère, adaptation</i>
Angle de prise de vue	Légère contre plongée : <i>Impuissance</i>	Boite de pizza	<i>Plaisir, récompense // oisiveté, fainéantise</i>
Choix de l'objectif	Focale longue, léger flou : <i>Observation/Voyeurisme</i>	Boite qui s'ouvre toute seule	<i>Magie, Innovation, autonomie</i>
Compositions	Construction axiale, produit suivi par la camera : <i>objet au centre de l'attention</i>	Personnage qui ne souris pas	<i>Résiliation, dépendance</i>
Formes	Empiriques : <i>désordre</i>		
Couleurs	Rabattues : <i>crasse</i>	Signifiants Luigistique	
Eclairage(s)	Diffus : <i>extérieur temps gris</i>	Logo Pizza Hut	<i>Restauration rapide</i>
Texture	Piqué : <i>saleté, usure, patine</i>		
Matière	Tôle, rouille métal : <i>dégradation</i>		

ANNEXE 5: Schéma actantiel des séquences

Séquençage

ANNEXE 5.1

ZEMECKIS R., *Retour vers le futur 1*, 1985

Séquence de la découverte de la DoLorean, 18min57'



Une voiture descend lentement par la rampe d'un camion. Une épaisse fumée l'enveloppe.



La camera fait un travelling autour de la voiture.



Elle frôle l'avant de la voiture, un logo « DMC » apparaît clairement. Blanc, il se détache du fond sombre.



Marty McFly: « C'est une Dolorean non ?
Mais qu'est ce que vous lui avez fait ? »



La caméra s'éloigne pour filmer le flanc de la voiture dans son ensemble. On découvre les nombreux tuyaux qui s'échappent de l'habitacle



Le Doc sort une manette et commence à téléguider la voiture à distance.



La voiture s'élance à toute vitesse sur le parking, effectue un demi-tour énergique et s'arrête face à la camera, légère contreplongée.

Le logo de la marque DMC réapparaît nettement.



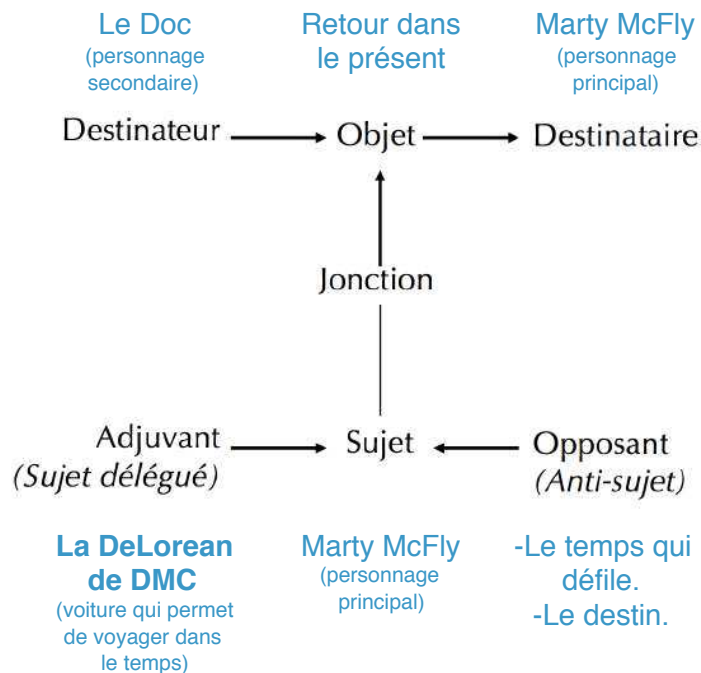
La voiture accélère en ligne droite et s'illumine de lumière bleue, des éclairs violacés apparaissent.



La voiture disparaît juste devant les deux personnages dans une détonation foudroyante.

Schéma actantiel

Intrigue principale de *Retour vers le Futur 1*



ZEMECKIS R., *Retour vers le futur 2*, 1989
 Séquence de la découverte du monde 30 ans plus tard,
 33'09" —> 33'31"



Marty monte sur son hoverboard pour tenter de récupérer discrètement l'almanach des sports. Lui et Emmett Brown en ont besoin pour rétablir un présent désirable et sauver le destin.



Marty approche de la voiture de Biff qui possède l'almanach, un objet venu du futur atterri par erreur en 1955.



Il vérifie qu'il n'est pas repéré par Biff.



L'almanach des sports 1950-2000 se trouve sur la banquette arrière.



Marty tente d'attraper le livret mais Biff le remarque et essaie de lui en empêcher.



Les 2 personnages se battent tout en continuant de rouler dans un tunnel.



Une voiture surgit en contre-sens, Marty esquive le véhicule grâce à son hoverboard.



Il se propulse sur le bord du tunnel,



Attrape l'almanach des sports,

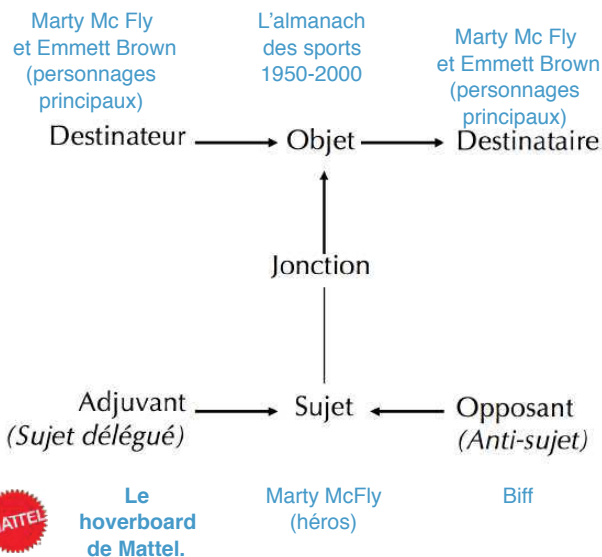


et atterris de l'autre côté de la voiture de Biff



Le hoverboard amorti l'acrobatie et Marty s'échappe.

Schéma actantiel
 Séquence de la quête de l'almanach des sports en Hoverboard, *Retour vers le Futur 2*



Séquence

ANNEXE 5.4

BESSON L., *Le 5ème Element*, 1997
 Séquence de la course-poursuite entre
 la police et le taxi de *Korben Dallas*.
 36'26" → 40'04"



Deux personnages sont à bord d'une voiture volante. Ils reçoivent l'information via leur radio de partir à la poursuite de deux fugitifs.



Plan d'ensemble. Les policiers font la queue pour récupérer de la nourriture devant un immense affichage du logo de l'ensemble de fast-foods McDonalds.



L'employée du restaurant leur transmet leur commande, un emballage recouvert de 2 logos de l'enseigne. Elle prononce « Deux menus goldens »



Contre-champ. L'employée porte un costume aux couleurs de l'enseigne, un imposant M sur la coiffe, une chevelure et une robe moulante rouge.



La tenue est très décolletée et présente nouveau M en détail. Des produits McDonalds peuvent être aperçu en arrière plan.



Un plan extérieur au véhicule de police laisse apercevoir les mots « Golden » sur les packagings.



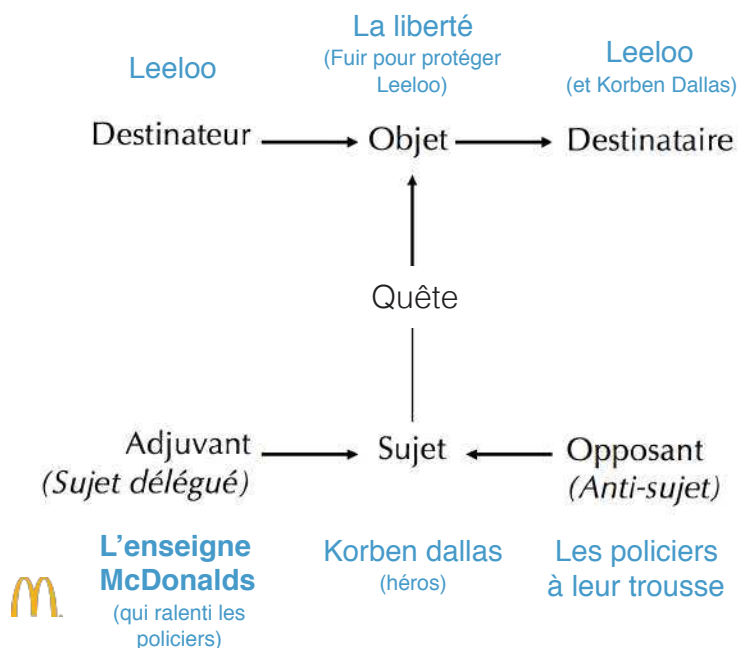
Le conducteur attrape deux verres en cartons rouges avec le logo Coke.



Leur voiture est frôlée par un engin lancé à toute vitesse. Le contenu des verres est déversé. Le spectateur comprend que c'est le taxi en fuite de Korben Dallas et Leeloo.

Modèle actancielle

Séquence de la course-poursuite entre
 la police et le taxi de *Korben Dallas*
 36'26" → 40'04"



Séquence

ANNEXE 5.5

SPIELBERG S., *Minority Report*, 2002

Séquence du combat dans l'usine automobile automatisée **53'52" —>55'20"**



Anderton et Danny Witwer, qui est chargé d'arrêter le héros, se battent dans une usine automobile automatisée. Il se retrouve dans un châssis de voiture en plein montage, devant esquiver les bras robots qui vissent, découpent et soudent les pièces métalliques.



Danny Witwer parvient à attraper un bras robot et à s'extirper de la carrosserie en cours de montage.



Anderton est pris au piège.



Il tente d'esquiver tant bien que mal les nombreux dangers mortels dues au montage mécanique, la voiture se referme brusquement sur lui. Il semble écrasé par la puissance des bras robots.



Le modèle arrive en bout de ligne de production. Des sprays de peinture automatique rouge semblent faire un écho au destin sanglant que viens de connaître le héros.



Un nouveau spray de finition donne au concept car un aspect parfaitement brillant. Le logo de la marque Lexus apparaît discrètement sur les jantes.



Witwer et ses collègues vérifient que Anderton est bien éliminé.



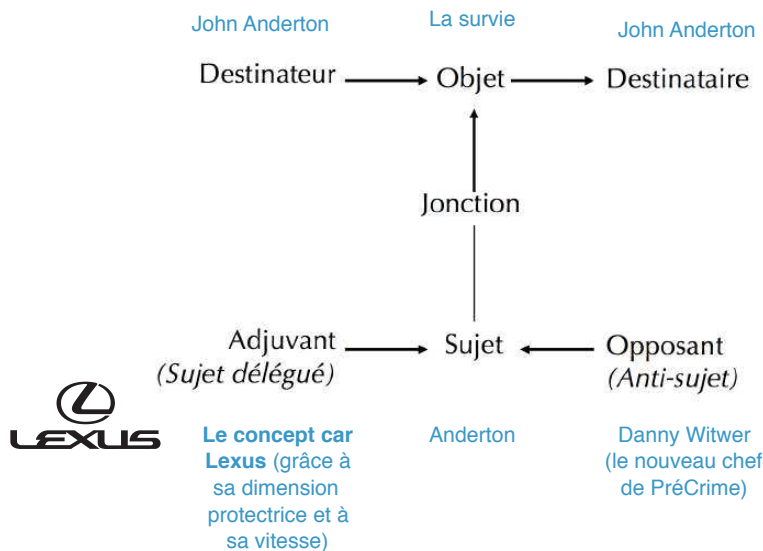
Soudain, l'agent resurgit et regarde ses ennemis par la fenêtre du véhicule neuf.



Witwer s'empresse de poursuivre le véhicule qui s'élançait déjà et roule dans le garage de l'usine.



Le véhicule autonome est trop rapide et prend la fuite avec Anderton à bord.



Séquençage

ANNEXE 5.6

SPIELBERG S., *Minority Report*, 2002

Séquence de l'attaque de la voiture volante de Officer K **60'08" —>61'55"**



Officer K est au volant de sa voiture volante. Il survole une ville lugubre qui semble abandonnée.



Il vole bas et plane entre les bâtiments. Le décor est délabré, post-apocalyptique.



Soudain, la voiture est attaquée par des tirs furtifs, provenant de la terre ferme.



Un plan montre un personnage en train de viser le véhicule avec un grappin.



L'hameçon heurte le véhicule et s'accroche.



Le grappin fait ralentir la voiture qui commence à tourner et chuter.



Une traînée de fumée noire s'échappe du véhicule. Officer K ne contrôle plus la voiture. Un mécanisme d'atterrissage se déclenche alors, une fumée blanche surgit du dessous du véhicule et semble freiner la chute.



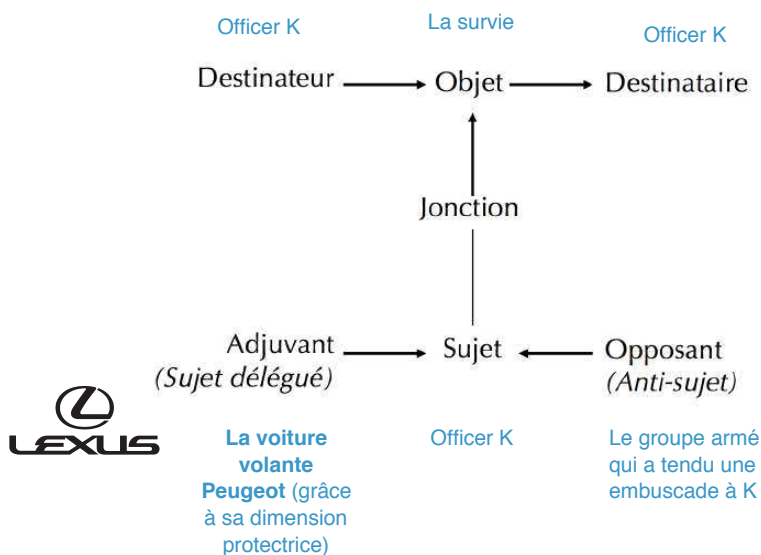
La voiture percute le sol dans un fracas de débris rouillés.



Malgré l'impact, le véhicule semble presque intact. Le logo de la marque Peugeot apparaît subtilement entre les deux roues avant.



Le tableau de bord du véhicule se rallume tout seul. Le logo Peugeot apparaît distinctement sur un écran. L'intérieur de la



ANNEXE 5.7

Séquençage

SPIELBERG S., *Ready Player One*, 2018

Séquence de la course automobile pour obtenir la première clé du trésor virtuel,
11'55" → 15'36"



Détail agrandi de la voiture miniature lancée par Parzival.



Parzival s'amuse à rattraper une voiture miniaturisée dans sa main. Il se trouve sur la ligne de départ d'une course, au milieu de dizaines de véhicules.



Il jette la figurine sur une place vide.



La voiture tourne et rapidement sa forme s'extrude en formes virtuelle lumineuses verte.



Un hologramme de voiture taille réelle se construit progressivement, le châssis se forme, des roues émergent des barres métalliques.



L'habitacle prend vie, le véhicule atteint une échelle humaine.



La caméra prend du recul pour filmer l'arrière de la voiture. C'est une réplique de la DeLorean de *Retour vers le futur*, reconnaissable par ses deux réacteurs imposants. La plaque d'immatriculation est ici remplacée par le pseudonyme de l'avatar virtuel de Wade, Parzival.



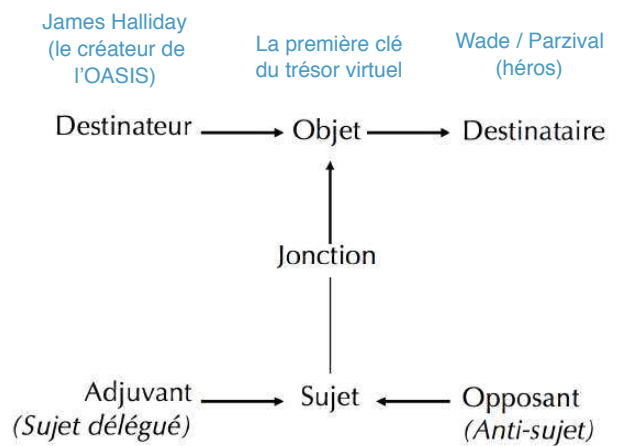
La luminescence du véhicule s'estompe et Parzival ouvre la porte papillon caractéristique de la DeLorean de la marque DMC.



Parzival parvient à prendre la première place de la course et à échapper aux multiples obstacles sur la route.

Schéma actantiel

Séquence de la course automobile pour obtenir la première clé du trésor virtuel, *Ready Player One*, 2018



La DeLorean de *Retour vers le futur*.

Wade / Parzival (héros)

-Les autres participants du jeu.
-Les pièges du circuit (James Halliday)

Séquençage

SPIELBERG S., *Ready Player One*, 2018

Séquence de l'appel à l'aide de Parzival, visionné par tout les membres de l'OASIS,

89'46" —> 89'55"



Parzival démarre une retransmission publique diffusée sur tout les casques virtuels et affiché dans la simulation sur d'immenses panneaux.

Il demande à la communauté de le rejoindre pour l'aider à combattre la société IOI qui fait usage de force pour tenter de gagner le jeu et prendre le contrôle de l'OASIS.

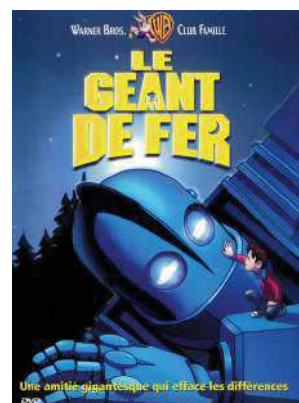


Dans le monde réel, tout le monde à les yeux rivé sur le discours de Parzival. Les citoyens regardent l'annonce depuis leur casques virtuels, ils sont diversifiés. Certain joueurs pour un casque de la marque HTC, le modèle *Vive* comme l'indique l'inscription au centre de la visière.

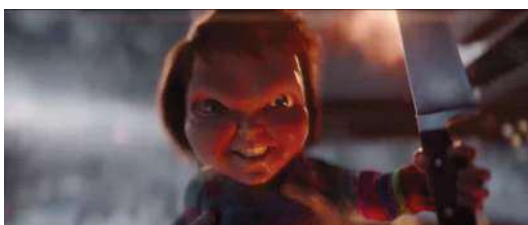


D'autres joueurs en arrière plan portent aussi ce modèle de casque HTC *Vive*.

Référence au *Géant de fer* (Brad Bird, 1999)



Référence a *Child's Play / Jeu d'enfant*
Tom Holland (1988)



ANNEXE 6: Entretien avec David Gauquié

Entretien réalisé avec **David Gauquié**, producteur et directeur général de **CinéFrance**. Il est aussi l'encadrant professionnel de ce mémoire.

CONFIDENTIEL

ANNEXE 7: Entretien avec Marion Bridot

Entretien réalisé avec **Marion Bridot**, co-directrice de **Publicis Media Content**.

...

CONFIDENTIEL

Résumé et mots clés :

Ce travail explore les mises en scène du placement de produits dans le cinéma de science-fiction. À travers une étude sémiologique et narrative d'objets de marque fictifs présents dans des films tels que *Retour vers le futur*, *Le Cinquième Élément* ou encore *Ready Player One*, nous dressons le portrait d'une pratique publicitaire oscillant entre réel et fiction. Nous observons les phénomènes culturels et technologiques de ces placements de produits jusqu'à leur matérialisation dans le monde réel, émanant parfois d'un fantasme commun, un désir propre à la mise en scène de l'imaginaire du futur, nourri par le cinéma.

Mots clés :

placement de produit, cinéma, science-fiction, futur, pop culture, narration, objet