

Commerce et symbolique

Delphine Le Nozach, *Les Produits et les Marques au cinéma*,
(Coll. « Communication et Civilisation »), Paris : L'Harmattan,
2013, 196 pages

Charles-Henri Ramond

Number 291, July–August 2014

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/72133ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

0037-2412 (print)

1923-5100 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Ramond, C.-H. (2014). Review of [Commerce et symbolique / Delphine Le Nozach, *Les Produits et les Marques au cinéma*, (Coll. « Communication et Civilisation »), Paris : L'Harmattan, 2013, 196 pages]. *Séquences*, (291), 29–29.

Les Produits et les Marques au cinéma

Commerce et symbolique

Delphine Le Nozach, maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Lorraine, a choisi de porter ses travaux de recherche sur le placement de produits et les insertions publicitaires dans les médias. Dans ce court ouvrage paru chez L'Harmattan l'an dernier, l'auteure nous convie à regarder de plus près la place accordée aux produits et aux marques dans le cinéma français récent.

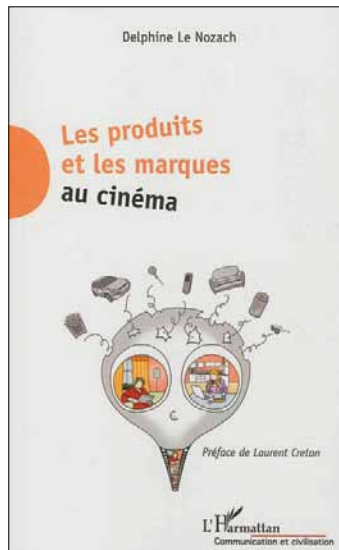
Charles-Henri Ramond

Déjà objet d'une thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication soutenue par l'auteure en 2010, et de parutions dans quelques revues spécialisées, l'insertion de produits et de marques dans le cinéma français contemporain est au centre de cet ouvrage qui nous en apprend plus sur les fonctions diégétiques de la publicité au cinéma. Pour agrémenter ses travaux de recherche, Delphine Le Nozach a rencontré plusieurs réalisateurs afin de recueillir leur avis sur le sujet. Outre plusieurs extraits de dialogues tirés des films étudiés, *Les Produits et les Marques au cinéma* est aussi agrémenté de courtes citations des cinéastes.

Laissant de côté le rôle financier joué par l'utilisation des marques au cinéma, l'auteure a scindé son livre en quatre chapitres d'égale longueur qui détaillent les différentes fonctions attribuées aux insertions publicitaires dans les films. La fonction contextuelle permet de définir l'époque et le lieu de l'intrigue. En un mot, c'est grâce à cette fonction que le film s'ancre dans une réalité connue, reflet de la société dans laquelle nous vivons. La publicité participe alors à rendre crédible et concrète l'histoire qui se déroule sous nos yeux, et à la placer dans un univers connu du spectateur, à l'instar de l'enseigne de l'épicerie dans laquelle travaille Lili (*Je vais bien, ne t'en fais pas*, Lioret, 2006) ou de celle du grand magasin dans lequel se déroule une séquence de *Micmacs à tire-larigot* (Jeunet, 2009).

Allant de pair avec la fonction précitée, la fonction qualifiante de la publicité permet de définir les contours des personnages en leur attribuant des caractéristiques difficilement transmissibles autrement. Ainsi, la marque donne une idée précise au spectateur de la personnalité, du rang social et de la personnalité des protagonistes. À l'écran (et sans doute comme dans la vie), un Mac ne porte pas la même symbolique qu'un PC, de même qu'une chemise avec un crocodile sur la poitrine offre une indication bien précise sur la condition sociale de celui qui la porte.

L'insertion publicitaire est aussi utilisée comme ressort comique dans de nombreux films. Jeu de mots avec les noms de marques, comique de situation suggéré, la fonction humoristique de la publicité au cinéma est sans doute celle qui



voyage le moins bien puisque liée à un type d'humour déjà difficilement transposable. Mais qu'il soit lié aux caractéristiques intrinsèques du produit, qu'il soit dicté par les jeux de mots entourant la marque elle-même, ou qu'il soit du fait de son inadaptation par rapport à la situation, le produit a une forte capacité de susciter le rire.

La dernière fonction analysée est la fonction narrative de l'insertion publicitaire, acquérant ainsi un lien direct avec la structure même du récit. D'après l'étude de l'auteure, la publicité aurait donc un rôle prépondérant à jouer dans le déroulement de l'intrigue, à condition que les auteurs aient délibérément placé la marque sur un plan d'égalité avec les autres composantes diégétiques. Pour étayer l'analyse, *Le Fabuleux Destin d'Amélie*

Poulain (Jeunet, 2001) est largement cité en référence, faisant de ses cabines photographiques individuelles françaises de véritables moteurs de l'intrigue. Cet aspect du bouquin, le plus intéressant, est sans doute aussi le plus complexe à démontrer à l'aide de cas réels. Il aurait mérité à lui seul un approfondissement plus important: en dehors du film de Jeunet, peu d'exemples pertinents sont proposés au lecteur, laissant la démonstration à court de munitions.

Si le texte a le mérite d'être simple et direct, évitant le propos universitaire ardu, le choix de ne prendre que quelques films français récents comme exemple et l'absence de mise en contexte historique laissent une impression d'inachevé. L'analyse se résume souvent à détailler des scènes ou lignes de dialogues et manque de profondeur analytique. Enfin, et même si l'auteure ne souhaitait pas prendre position, on aurait aimé un point de vue plus personnel pour positionner le sujet sous un angle plus artistique. Malgré ces réserves, *Les Produits et les Marques au cinéma* constitue une appréciable introduction à un phénomène très prisé du cinéma commercial qui, s'il n'est pas nouveau, est si présent qu'on ne le remarque plus vraiment.

Delphine Le Nozach
Les Produits et les Marques au cinéma
 (Coll. « Communication et Civilisation »)
 Paris: L'Harmattan, 2013
 196 pages