



HAL
open science

Les Insertions territoriales dans les films de fictions

Delphine Le Nozach

► **To cite this version:**

Delphine Le Nozach. Les Insertions territoriales dans les films de fictions : une pratique cinématographique légitimée. 2022. hal-03992923

HAL Id: hal-03992923

<https://hal.science/hal-03992923>

Preprint submitted on 22 Feb 2023

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.

LES INSERTIONS TERRITORIALES DANS LES FILMS DE FICTION

Une pratique cinématographique légitimée

Delphine Le Nozach
Crem (Centre de recherches sur les médiations / Université de Lorraine)

Jusqu'alors, nous nous sommes intéressés au dispositif du placement de produits filmique et avons fondé la définition des insertions publicitaires dans les longs-métrages de fiction exploités au cinéma. Nous avons également démontré que les produits et les marques peuvent se révéler des outils signifiants essentiels à la diégèse filmique. Nos conclusions ouvrent le champ à de multiples problématiques, à l'instar de nos récentes études qui interrogent la place du territoire dans les films. Tout comme les marques, les villes et régions se façonnent une identité afin de diffuser des valeurs et de fédérer des populations. À partir de ce fait, nous posons la question des liens qui unissent placement de produit, territoire et création cinématographique. Ainsi proposons-nous d'analyser la présence filmique du territoire à l'image et cherchons-nous à savoir s'il participe à la création du film au même titre qu'un produit ou une marque placés.

Notre présent article se fonde sur le projet *Les Bobines de l'Est*¹ qui porte sur la présence de la région Lorraine dans le cinéma de 1899 à aujourd'hui. La soixantaine de films repérés, répertoriés et catalogués, nous amène à penser les insertions territoriales filmiques dans une perspective sémantique et communicationnelle. Il est entendu que nos propos ne sont pas limités à un ancrage géographique particulier. De ce fait, au-delà de ce corpus restreint, le sujet nous porte vers l'analyse d'autres films français et exige que nous intégrions des entretiens menés avec des réalisateurs français au cours des dix dernières années. Nous nous emparons également de leurs déclarations médiatiques.

Pour mener à bien notre étude, nous commençons par établir un état des lieux de l'acceptabilité et de l'utilisation du placement de produits par les cinéastes français puis rappelons l'importance diégétique de ce dispositif dans la mise en scène cinématographique. Ces données demeurent primordiales pour saisir la relation ambiguë et ambivalente que les réalisateurs entretiennent avec le placement et les insertions publicitaires. Ensuite, nous axons notre écrit sur les spécificités du placement territorial. Au fondement de la contextualisation diégétique, nous voyons qu'il permet un ancrage réaliste et vraisemblable à l'histoire racontée et qu'il sert de marqueur spatio-temporel. Nous le mettons également en tension avec la construction des personnages, de la narration ou encore du comique filmique. Pour finir, nous rembobinons le film de l'Histoire du cinéma pour révéler que, dès les origines, le territoire est placé, accepté, voire même revendiqué par les réalisateurs.

In fine, au-delà des illustrations données, nos résultats portent sur le territoire filmique d'une manière générale. Quel que soit le film, quel que soit le territoire, quelle que soit l'époque, ils attestent de la relation inhérente des insertions territoriales à la création du film, de l'union substantielle du cinéma au placement de produit territorial.

¹ Porté par le Centre de recherche sur les médiations (Crem EA 3476), ce projet a débuté en septembre 2015 dans le cadre du CPER Ariane.

1. LES INSERTIONS PUBLICITAIRES AU CŒUR DE LA CREATION CINEMATOGRAPHIQUE

Avant de nous focaliser sur l'étude des spécificités du placement territorial dans les films, revenons sur le placement de produit et de marque, leur rôle artistique et la perception des réalisateurs face à cette pratique.

Acceptabilité des produits et des marques dans les films

En France, par son statut d'auteur, le réalisateur détient le pouvoir décisionnel sur son film ; c'est ce *final cut*² qui lui confère l'entière responsabilité du long-métrage. Nous avons donc mené une enquête auprès de cinéastes³ afin de connaître leur perception et leur acceptabilité de la présence des produits et des marques dans les films. Leurs discours révèlent que, s'ils ne sont pas toujours à l'origine des placements de produits, ce sont eux qui les acceptent et qui en maîtrisent l'aboutissement.

Toutefois, les réalisateurs sont loin d'être unanimes concernant la technique du placement de produit (Le Nozach, 2011). Certains l'acceptent et, pour ces adhérents⁴, la mise en place des partenariats de placement de produits est une norme dans le cinéma contemporain et il n'y a pas de raison de la refuser. Olivier Baroux s'exprime sur le sujet : « Je trouve ça très bien. [...] Si c'est fait discrètement et intelligemment, c'est positif »⁵. Lucien Jean-Baptiste partage ce point de vue : « c'est bien, c'est bien qu'il y ait un peu de pub dans les films [...] on peut pas faire de films aseptisés »⁶. Gérard Jugnot parle d'une connotation « positive quand c'est bien fait, oui faut l'intégrer »⁷. Quelques réalisateurs interrogés demeurent neutres⁸ sur le sujet et ne se positionnent ni pour, ni contre. Charles Nemes explique que son appréciation dépend du contexte, du film, de l'annonceur et partage son « sentiment mitigé »⁹ quant à la technique du placement de produits. Jean-Claude Brisseau parle d'une « Connotation neutre »¹⁰. Philippe Claudel nuance également son propos : « Moi je n'ai pas de religion là-dessus. Je trouve que dans certains films, c'est fait avec une certaine intelligence et une discrétion alors que dans d'autres c'est beaucoup trop ostentatoire et ça en devient même ridicule »¹¹. Enfin, les réalisateurs détracteurs¹² quant au placement de produit sont les plus nombreux ; ils refusent l'idée qu'une partie de leur film, aussi infime soit-elle, soit financée par les annonceurs. Pascal Thomas est très extrême dans son positionnement. Pour lui, une marque placée dans un film « est quelque chose de dégoûtant, qu'il faut éviter et à laquelle il ne faut pas se soumettre » et affirme sa « position clairement hostile ! ». Il précise même : « Et rien ne pourrait me faire

² Maîtrise du montage final du film.

³ Entretien semi-directif auprès d'une vingtaine de réalisateurs français entre 2007 et 2018.

⁴ 31% des réalisateurs interrogés.

⁵ Entretien avec Olivier Baroux, 5 mars 2009, Grand Hôtel de la Reine, Nancy.

⁶ Entretien avec Lucien Jean-Baptiste, 10 mars 2009, Grand Hôtel de la Reine, Nancy.

⁷ Entretien avec Gérard Jugnot, 22 septembre 2009, UGC Ciné Cité, Ludres.

⁸ 25% des réalisateurs interrogés.

⁹ Entretien avec Charles Nemes, 4 mars 2009, UGC Ciné Cité, Ludres.

¹⁰ Entretien avec Jean-Claude Brisseau, 26 mars 2009, Caméo Saint-Sébastien, Nancy.

¹¹ Entretien téléphonique avec Philippe Claude, 12 septembre 2018.

¹² 44% des réalisateurs interrogés.

changer d'avis »¹³. De même, Philippe Lioret est contre le placement de produit : « J'ai une haute idée du cinéma sinon j'en ferais pas et c'est pas pour aller vendre de la soupe à des marques de voitures »¹⁴.

La raison de leur positionnement est essentiellement liée au caractère pécuniaire de cette technique. Les détracteurs s'opposent à toute intrusion de la publicité dans leur film. Intégrer des produits par contrat est une entrave à leur création et ils ne veulent pas s'y soumettre. En outre, précisons que les réalisateurs interrogés ont des réticences, une gêne parfois, à évoquer le sujet du placement de produit. Certains refusent même de s'exprimer à son propos, signe de dénégation de leur propre pratique. Jean-Pierre Jeunet nous répond : « Très sincèrement ? Je m'en fous. J'en n'ai rien à foutre. »¹⁵

La traditionnelle opposition entre cinéma et commerce (Creton, 1997) a formé un tabou du placement de produit filmique. Selon des conceptions schématiques, le cinéma est considéré comme un art s'adressant à un spectateur et qui a pour vocation de divertir, émouvoir ou encore dénoncer. Quant à elle, la publicité vise la conquête du consommateur et l'accroissement, à terme, des ventes. Dans le discours des réalisateurs détracteurs, le placement de produit pervertirait le cinéma et ses finalités. Allan Mauduit analyse ce phénomène : « il y a une espèce d'attitude psychorigide en France dans un certain cinéma français où on crie au loup, où les gens sortent l'étendard où tout à coup le vilain capital essaye de bouffer la part artistique, qui essaye de bouffer le septième art, ça n'est pas vrai ». Cette position théorique hostile à l'utilisation des produits et des marques est contredite par l'existence quasi-systématique de ceux-ci dans leurs fictions.

Les insertions publicitaire et leurs fonctions diégétiques

Quel que soit leur positionnement, les réalisateurs tolèrent, admettent, intègrent ou désirent des produits et des marques dans leurs films. Or, nous avons démontré que les produits et les marques filmiques ne résultent pas nécessairement d'un placement de produit (Le Nozach, 2011). Selon la définition d'un placement de produit, il s'agit de placer un produit ou une marque dans une séquence filmique contre rémunération. Cette pratique résulte d'un accord passé entre les annonceurs et la production du film généralement par l'intermédiaire d'une agence de publicité. Sous contrat, ils établissent la nature du placement de produit et ses modalités d'apparition à l'image.

Seulement, nombre de produits et de marques intègrent les diégèses sans qu'aucun contrat de partenariat ne soit signé. À partir de ce postulat, nous avons établi la notion d'insertions publicitaires qui prend en compte tous les produits et les marques intégrés dans les diégèses, qu'ils soient sous ou hors contrat. Le statut de l'intégration des produits dans l'image modifie les perceptions des réalisateurs. Même les plus fervents détracteurs au placement de produit ne sont pas contre le fait d'intégrer des produits et des marques si cette figuration ne résulte pas d'une transaction financière, si elle est provoqué par l'équipe du film et non par l'agence de publicité ou l'annonceur. Lorsque nous faisons remarquer à Pascal Thomas que nous voyons

¹³ Entretien avec Pascal Thomas, 9 octobre 2008, Caméo Saint-Sébastien, Nancy.

¹⁴ Entretien avec Philippe Lioret, 5 juillet 2009, UGC Ciné Cité, Ludres.

¹⁵ Entretien avec Jean-Pierre Jeunet, 9 octobre 2009, Grand Hôtel de la Reine, Nancy.

certaines produits dans ses films, il nous précise « Oui, oui, mais c'est pas du placement de produits [...] On n'en a pas fait une publicité, une publicité déclarée »¹⁶. Sophie Laloy également explique : « ça peut faire carrément partie du film. Les marques font partie de la vie. [...] Si ça apporte au film, si ça peut apporter au film, on peut en avoir vraiment besoin mais c'est un besoin qui vient du film et non pas de... de... du besoin de placer les marques. »¹⁷ De ce fait, les produits et les marques filmiques ne sont pas rejetés, même symboliquement, par les cinéastes, ce sont les connotations publicitaires et marketing du dispositif de placement de produits qui le sont. Les insertions publicitaires sont donc acceptées voire provoquées par les réalisateurs, ce qui explique leur utilisation constante.

De ces constats, nous avons alors examiné la place accordée aux produits et aux marques dans la création cinématographique française et nous en avons conclu que les produits et les marques pouvaient appartenir aux traits cinématographiques¹⁸. En effet, selon les choix de réalisation, ils peuvent prendre la forme d'une simple figuration comme celle d'un ressort dramatique majeur. Il en résulte que les insertions publicitaires filmiques endossent des fonctions diégétiques : elles remplissent une fonction contextuelle – les produits et les marques ancrent le film dans un univers déterminé –, elles occupent une fonction qualifiante – les produits et les marques caractérisent les personnages –, elles satisfont une fonction comique – les produits et les marques provoquent le rire du public –, elles exercent une fonction narrative – les produits et les marques articulent le récit cinématographique (Le Nozach, 2013b).

Ainsi définissons-nous les insertions publicitaires filmiques comme une technique de communication dont le principe est d'insérer un produit ou une marque dans un film pour enrichir ou construire la diégèse cinématographique. Contractualisée ou non, cette technique offre au réalisateur la possibilité de s'approprier l'univers de valeurs identitaires symboliques d'une marque et de métamorphoser des produits en signifiants cinématographiques (Le Nozach, 2013a).

2. LE TERRITOIRE, AU FONDEMENT DE LA CONTEXTUALISATION DIEGETIQUE

D'une simple réponse positive à une demande de tournage sur ses terres à l'attribution de fonds financiers pour la production du film, la région est partenaire de chaque projet filmique. L'inscription d'un territoire dans un film correspond donc à une forme d'insertions de produits puisqu'elle associe la région au film. Quel que soit le soutien et l'engagement de la région vis-à-vis du film, il n'en reste pas moins que la présence du territoire à l'image est la résultante d'un contrat passé entre les collectivités territoriales et la production du film. La région collabore à la réalisation du film même s'il est rare qu'elle soit assimilée au dispositif du placement de produit.

Certaines régions voient dans ce partenariat une occasion de développer une stratégie communicationnelle et commerciale. Elles « cherchent à attirer les tournages de films afin de promouvoir leur image, en France et parfois à l'étranger, et de bénéficier des emplois associés à la production du film (figurants, hôtellerie et restauration...) » (Debenedetti, Fontaine, 2004).

¹⁶ Entretien avec Pascal Thomas, 9 octobre 2008, Caméo Saint-Sébastien, Nancy.

¹⁷ Entretien avec Sophie Laloy, 12 mars 2009, Caméo Saint-Sébastien, Nancy.

¹⁸ Metz Christian, 1982, Langage et cinéma, Paris, Éd. Albatros.

S'inscrivant dans une logique à la fois culturelle et économique, l'objectif des placements territoriaux filmiques pour la région est également sa mise en lumière. Comme une marque, la région s'associe au 7^e Art pour bénéficier de son capital culturel et de son aura populaire. Mais positionnons-nous du côté des réalisateurs, du côté du film, du côté de la création cinématographique : Comment le territoire participe-t-il à la réalisation du film ? Son intégration diégétique est-elle comparable à celle des produits et des marques placés ?

Une contextualisation réaliste

Difficile de concevoir un film sans décor. Le territoire offre aux réalisateurs un contexte pour la mise en scène de leurs histoires, un paysage qui suscite des émotions, un cadre qui transmet une atmosphère particulière, un environnement qui tapisse l'univers filmique. Cette toile de fond est incontournable à la construction diégétique. Certaines fictions cinématographiques échappent néanmoins à cette règle. Des films de science-fiction ou appartenant au genre du fantastique proposent un monde imaginaire, éloigné du réel et créé de toutes pièces (Dufour, 2011). Pareillement, des films entièrement tournés en studio n'exploitent pas les ressources d'un territoire pour construire leur diégèse. Ils peuvent néanmoins s'appuyer sur l'évocation d'un territoire existant et en proposer une version fictive, réaliste ou fantasmée mais elle ne relève pas des insertions territoriales filmiques. Mises à part ses exceptions, le territoire remplit une fonction de contextualisation (Le Nozach, 2013b) ; il permet au réalisateur de renforcer le contexte de son film tant au niveau de sa crédibilité que de son réalisme.

Pour Francis Vanoye (1989), la diégèse montre un décor qui doit être « complet ». Dans ce cadre, le placement territorial filmique authentifie le réel. « Situer l'action dans un lieu déterminé et reconnaissable fait donc partie des recettes usuelles des metteurs en scène, qui y trouvent un artifice pour mieux ancrer leur récit dans le réel et un contexte qu'il ne leur est plus nécessaire de décrire. Loin des descriptions quasiment cliniques des romanciers naturalistes, l'usage cinématographique des lieux peut ne s'appuyer que sur la suggestion. Un plan présentant un paysage connu suffit pour évoquer un territoire et surtout pour mobiliser les souvenirs et les représentations qui fournissent, à l'histoire racontée, un cadre, un fond, en plus du décor (Laffont, Prigent, 2011) ». En bref, le territoire filmique contribue à la construction crédible d'un plan, d'une scène, d'un film. Sa participation est essentielle pour que le cinéma produise cet « air de réalité » (Metz, 1968-1972), cette « illusion esthétique parfaite » (Aumont, Marie, 1988).

Quoi de mieux pour garantir la vraisemblance que de tourner dans des décors réels ? Pour illustrer cette partie, évoquons une scène de *L'Héritier* (Labro, 1973). Dans le film, Bart Cordell (Jean-Paul Belmondo) se rend à Thionville pour visiter l'une de ses usines et en rencontrer les ouvriers. Au début de la séquence, des plans montrent *Notre-Dame de Hayange* également appelée *La Vierge de Hayange*, symbole d'espoir qui illumine la ville. Ces plans situent l'action en Moselle. Nous découvrons ensuite Bart qui parcourt les passerelles extérieures de l'usine. Le réalisateur a choisi de tourner dans les décors tangibles et crédibilise immédiatement le contexte de la scène. Dans *Un amour de pluie* (Brialy, 1973), le réalisateur entraîne Elizabeth (Romy Schneider) et sa fille Cécile (Bénédicte Bucher) à Vittel, cette ville thermale qui accueille nombre de touristes tous les ans et leur propose des sorties culturelles et historiques. Dans le film, les deux femmes profitent de leur temps libre pour visiter la région, ensemble ou

chacune accompagnée de leur amour estival. Parmi les visites les plus marquantes, Cécile et Georges (Mehdi El Glaoui) se rendent à Domrémy-la-Pucelle (Vosges) et passent un moment à la Fontaine des Fiévreux ; Elizabeth et Cécile s'arrêtent devant la Croix de Lorraine avant de boire un verre dans un bar de Colombey-les-Deux-Églises. Le territoire ancre l'histoire dans un contexte réaliste et authentique et lui donne davantage de vraisemblance.

Un marqueur spatio-temporel

Si le territoire filmique crée un contexte aux diégèses contemporaines, il a la faculté de transporter le film dans une époque passée plus ou moins lointaine. Dans *Bye bye Blondie* (Virgine Despentes, 2012), des scènes montrent Gloria (Béatrice Dalle) et Frances (Emmanuelle Béart) dans leur jeunesse. Ces deux personnages se rencontrent à Nancy lors de leur adolescence, époque alors marquée par le mouvement punk. C'est grâce à la monstration du territoire nancéien que la réalisatrice transporte les spectateurs dans ce contexte mouvementé : « Dans les années 80, Nancy faisait partie d'une région précocement touchée par la crise et il n'y a pas de punk sans crise »¹⁹. La ville de Nancy symbolise l'union des deux protagonistes et se trouve en adéquation avec l'ancrage historique recherché par la cinéaste.

De son côté, Saul Dibb cherche un décor naturel pour son film *Suite française* (2015), un lieu qui symboliserait un village français occupé pendant la Seconde Guerre mondiale. Dans la diégèse, l'histoire se déroule à Bussy (Seine-et-Marne) mais les lieux dans leur état actuel ne permettaient pas de créer l'illusion désirée. Finalement, le réalisateur arrête son choix sur la commune de Marville (Meuse) pour son architecture et ses façades. Le village a accueilli les scènes de l'invasion des troupes allemandes en 1940. Pour le réalisateur, « Il était fondamental pour l'équipe de tourner les extérieurs de Bussy sur une vraie place de village avec une mairie. En trouver un qui ne soit pas trop modernisé [...] C'est la ville de Marville qui a convaincu tout le monde lors des premiers repérages. Marville est restée depuis des années relativement à l'écart du modernisme. On n'y trouve ni magasins à la mode, ni panneaux publicitaires, ni panneaux de signalisation routière, ni antennes sur le toit des maisons »²⁰.

Le territoire placé dans le film fonctionne comme un marqueur spatio-temporel et devient un adjuvant pour la création filmique. Pour le spectateur, le territoire indexe l'action ; il atteste la localisation ainsi que l'époque diégétique. Le territoire est non seulement un instrument de réalisation pour les cinéastes mais peut se révéler également un indicateur signifiant pour les spectateurs.

3. LE TERRITOIRE COMME OUTIL SIGNIFIANT

Observons maintenant le territoire à l'aune des autres fonctions diégétiques que nous avons révélées. Dans quelle mesure le territoire remplit-il une fonction qualifiante, narrative ou encore comique ?

Le territoire en adéquation avec le personnage filmique

¹⁹ Dossier de presse du film *Bye bye Blondie*.

²⁰ Dossier de presse du film *Suite française*.

Voyons comment le réalisateur compose son personnage à partir du territoire. La fonction qualifiante embrasse une envergure symbolique signifiante forte et rapide. Tous les détails du film sont alors importants et l'accumulation de tous ces indices oriente le spectateur dans sa compréhension du film (Sorlin, 1977). Dans notre cas, le personnage peut être caractérisé par son appartenance à une ville ou une région. Le réalisateur utilise l'origine géographique du personnage pour le définir aux yeux du spectateur.

Dans *Main dans la main* (2011), Valérie Donzelli campe des personnages très différents qui ne pourront plus se séparer. Hélène Marchal (Valérie Lemerrier), parisienne jusqu'au bout des ongles, rencontre Joachim Fox (Jérémy Elkäim), originaire de Commercy (Meuse). Les deux premières séquences montrent les différences entre les protagonistes. Jojo apparaît sur un skateboard dans la forêt meusienne, au cœur d'une nature automnale vaste et calme. L'image est balayée de droite à gauche : nous découvrons un court plan de la tour Eiffel autour de laquelle vole une douzaine de pigeons. Ces vols en toute liberté contrastent avec le plan suivant. Hélène et Constance se confient l'une à l'autre, coincées dans un recoin exigü de l'opéra Garnier, filmées à contre-jour devant les grilles en fer forgé. Immédiatement, nous voyons en Jojo l'authenticité et la liberté alors que le personnage d'Hélène semble compliqué et complexé. Le spectateur fait connaissance des deux personnages principaux dès le début du film mais découvrira Jojo en profondeur lors des scènes se déroulant dans sa famille, à Commercy. La réalisatrice s'exprime sur le tournage de ces séquences difficiles à mettre en scène : « Je ne voulais pas jouer la province contre Paris, encore moins me moquer de cette famille, aux antipodes du monde d'Hélène. C'est délicat de ne pas avoir l'air de juger lorsque la majorité du film suit d'autres personnages qu'eux : en l'occurrence, Hélène et Jojo, à Paris ». Ici, les origines familiales de Joachim conditionnent son statut social qui vient en opposition à celui de son binôme Hélène (Valérie Lemerrier), bourgeoise parisienne. Le réalisateur utilise le territoire comme un marqueur identitaire, il lui sert à camper et définir des personnages crédibles.

Roland Edzard s'exprime également sur le sujet : « Pour mon histoire, je cherchais à lier la force de l'histoire aux personnages qui sont en face de la montagne. Je cherchais quelque chose où les personnages seraient confrontés à eux-mêmes, loin de la société »²¹. C'est pourquoi il place les personnages de son film *La fin du silence* (2011) au cœur du massif vosgien. Le contexte territorial choisi par le metteur en scène est en symbiose tant avec la personnalité qu'avec les conditions psychologiques de ses protagonistes.

Le placement territorial peut définir le personnage filmique. L'identité de ce dernier est en partie façonnée par son lieu d'habitation ou ses origines géographiques. Il arrive que le réalisateur associe le décor de son film aux états d'âme, à la psychologie ou au vécu du personnage. Nous attestons que le territoire filmique peut construire le personnage diégétique.

Le territoire imbriqué dans la narration filmique

La fonction narrative des insertions publicitaires implique que les produits et les marques insérés dans la diégèse du film aient un rôle dans le récit cinématographique. Précisément, les insertions publicitaires donnent au réalisateur la possibilité d'articuler son histoire. Cela nécessite que le réalisateur place les produits et les marques dans des séquences essentielles à

²¹ Dossier de presse du film *La fin du silence*.

l'intrigue. Ils peuvent intervenir dans les différents nœuds dramatiques du film, dans la mise en place de l'histoire ou dans les climax (Le Nozach, 2013b). Pour que le territoire remplisse plus qu'une fonction contextuelle ou qualifiante, il faut que le réalisateur le lie à l'histoire racontée. Le territoire doit influencer sur les actions du personnage, jouer un rôle dans le déroulement du récit voire même qu'il soit le sujet du film.

Dans *Le loup-garou de Paris* (Waller, 1997), trois amis américains de passage à Paris décident de se faire enfermer dans la Tour Eiffel après l'heure de fermeture. Sur place, ils font la rencontre de Séraphine au moment où elle décide de mettre fin à ses jours. Andy réussit à sauver la jeune femme de justesse mais celle-ci disparaît dans la ville. Andy n'a alors plus qu'une idée en tête : revoir Séraphine. Paris et sa Tour Eiffel emblématique posent le contexte de l'histoire narrée et intègrent aussi l'acte narratif d'ouverture du film. Ce placement territorial articule l'incident déclencheur du film et lance la quête du personnage principal. Le réalisateur a besoin de cet espace pour ses caractéristiques uniques afin de construire le début de son film.

C'est dans cette même optique que Philippe Claudel envisage la participation de la ville de Dombasle-sur-Meurthe (Meurthe-et-Moselle) dans son film *Une enfance* (2015) sauf que le placement s'étire sur toute la durée du film. Il précise : « c'était vraiment un choix de tourner là et de montrer les paysages qui me sont chers et qui ont marqué ma vie et mon enfance à moi. Dombasle structure le récit du film »²². Plus qu'un simple décor, il confère au placement territorial filmique une fonction narrative: « J'avais envie de raconter Dombasle [...] de raconter les paysages de Dombasle »²³. Nous comprenons que le point de départ de l'histoire est le territoire. Philippe Claudel affirme qu'il a imaginé tout son film à partir de celui-ci. Dombasle-sur-Meurthe forge la personnalité et l'histoire de Jimmy (Alexi Mathieu) mais il fonde surtout le récit. La ville, grâce à ses nombreux visages, bâtit le film, scène après scène. S'il avait été tourné dans un autre endroit, le film n'aurait pas raconté la même histoire. Dans ces illustrations, le territoire élabore et porte la trame narrative du film ; l'insertion est alors irremplaçable.

Le territoire comme source du comique

Enfin, les insertions publicitaires dans les fictions peuvent susciter le rire chez le spectateur. Selon Jean-Marc Defays (1996 : 8-9), le comique est « le terme générique désignant tous les phénomènes verbaux et non verbaux qui ont la propriété de provoquer le rire ». Dans la publicité classique, l'humour est un procédé régulièrement employé afin d'établir un lien de familiarité avec les consommateurs : « L'utilisation de l'humour constitue bien une tentative de réduire la distance avec les destinataires de l'annonce en faisant partager à ces derniers une vision incongrue voire décalée du monde » (Soulages, 2006 : 105).

Dans notre corpus, le territoire participe peu à la construction de scènes humoristiques. Seul *Main dans la main* (Donzelli, 2012) fonde sa drôlerie sur le contraste entre les deux

²² Entretien téléphonique avec Philippe Claudel, 12 septembre 2018.

²³ France Info, (2014), *Dombasle : Philippe Claudel tourne « (Une enfance » avec Pierre Deladonchamps* [vidéo en ligne]. <http://france3-regions.francetvinfo.fr/lorraine/2014/06/09/dombasle-philippe-claudel-tourne-une-enfance-avec-pierre-deladonchamps-493101.html>. Page consultée le 10 octobre 2016.

protagonistes, issus de milieux opposés. À partir de la douzième minute du film, après un baiser foudroyant, ce couple est incapable de se séparer physiquement. Une attache invisible et paranormale les unit si bien que ce que l'un fait, l'autre le fait obligatoirement. Le personnage provincial qui mène une vie simple doit alors s'adapter aux mœurs et aux habitudes de vie d'une citadine aisée, et inversement. Ces multiples différences de conditions de vie résultent de leur origine territoriale et celles-ci vont provoquer des situations cocasses et drôles. Le décalage apparaît dans le film comme un résultat « accidentel » qui note une « certaine inadaptation particulière » (Bergson, 1900 : 101) et qui engendre le comique des scènes. Si le territoire qualifie les personnages, il contribue également au comique du film.

En dehors de notre corpus, comment ne pas citer le film *Bienvenue chez les ch'tis* (Boon, 2008) ? Cette fiction met en scène un personnage originaire du sud de la France contraint d'aller travailler dans le Nord. Tout le film repose sur les préjugés, les stéréotypes et les représentations populaires alloués à la région Nord-Pas-de-Calais : il y fait froid, les gens sont rustres, leur accent et leur dialecte les rendent incompréhensibles. Dany Boon explore tous ces particularismes, les accentue pour créer des scènes caricaturales à vocation comique. Plus qu'une simple contextualisation diégétique, le territoire permet de caractériser les personnages – tant Philippe (Kad Merad) que Antoine (Dany Boon) et il établit la base du scénario, le fil rouge narratif du récit filmique. Enfin, le territoire est prétexte à la multiplication de scènes comiques. Dans cet exemple, le placement territorial filmique compile l'ensemble des fonctions diégétiques : contextuelle, qualifiante, narrative et comique.

4. UNE INSERTION CONTRACTUALISEE ET LEGITIME

Il est maintenant entendu qu'à l'image des insertions de produits et de marques, les insertions territoriales participent à la conception du film, deviennent des traits cinématographiques, constituent des signifiants filmiques. Afin d'approfondir notre compréhension de ce phénomène, revenons aux origines du tandem territoire-film qui prend racine dès les débuts du cinéma. Les frères Lumière sont, non seulement des inventeurs grâce à la fabrication du Cinématographe, mais également des cinéastes qui ont posé les principaux jalons de la grammaire filmique. Mise en scène, trucages, mouvements de caméra, direction d'acteur... les frères Lumière ont inventé « l'art de filmer »²⁴. Le mardi 19 mars 1895, ils tournent leur première vue *La sortie de l'usine Lumière à Lyon*.

Comme sujet, les réalisateurs optent pour leur usine, un lieu familier et symbolique de la création. Certains diront qu'ils ont installé leur caméra sans intention préméditée, simplement là où ils se trouvaient ; d'autres que leur usine sert naturellement de décor. En réalité, il existe trois versions différentes de cette vue. Les frères Lumière l'ont donc mise en scène. C'est la troisième vue tournée qui sera considérée comme la version officielle *La sortie de l'usine Lumière à Lyon*. En toute conscience, les frères Lumière choisissent de projeter cette séquence,

²⁴ *Lumière ! L'aventure commence*, Thierry Frémaux, 2017.

narrativement plus aboutie²⁵, en ouverture de la première projection publique et payante au monde, le 28 décembre 1895.

Une double insertion publicitaire

Par leurs choix de mise en scène, ils mettent en valeur leur usine et l'exposent aux yeux du monde. Nous ne pouvons ignorer le fait que le spectateur assimile le film à l'usine, l'usine à l'invention du cinématographe et, par conséquent, aux frères Lumière eux-mêmes. Dans son intégralité, le premier film du cinéma se révèle être promotionnel. Les inventeurs placent leur usine comme un produit intègre depuis les fictions cinématographiques. De plus, les réalisateurs précisent dans le titre de leur vue qu'elle se situe à Lyon. En cela, il est signifiant : les cinéastes partagent une promesse de territoire avec les spectateurs. Grâce à cette intégration filmique, la ville de Lyon a fait le tour du monde pour toucher des milliers de cibles. Finalement, le premier film est un plan séquence sous la forme d'une double insertion publicitaire : celle de l'usine Lumière et celle de la ville de Lyon. Les deux premières insertions publicitaires filmiques sont donc territoriales. Les frères Lumière ont révélé la nécessité d'ancrer le film sur un territoire déterminé et prouvent que les insertions territoriales ont toujours été matriciellement endogènes au cinéma.

Depuis la création du cinéma, les insertions territoriales sont inhérentes aux films et leur présence diégétique manifeste n'a jamais été sujette à critique. Au contraire, les villes et régions, les médias locaux et les spectateurs valorisent les tournages en région et la présence du patrimoine et du territoire dans l'image filmique. De leur côté, comment les réalisateurs perçoivent-ils le placement territorial ? Représente-t-il un tabou comme les autres placements filmiques ou possède-t-il un statut à part ?

Révéler la cinégénie du territoire

Le processus créatif implique de trouver le décor qui entre en parfaite harmonie avec le concept visuel pensé par le réalisateur. Au-delà de la beauté forcément subjective d'un territoire, le réalisateur est intéressé par la singularité de certains endroits et justifie d'y poser sa caméra. Dans *Party Girl* (Amachoukeli-Barsacq Burgern Theis, 2014), Angélique (Angélique Litzenburger), son compagnon Michel (Joseph Bour) et leurs proches partagent un moment de convivialité lors du Mondial Air Ballon de Chambley. Si la scène est festive, le cadre unique dans laquelle elle est tournée renforce voire suscite le caractère exceptionnel de ces instants de partage. Claire Burger, coréalisatrice du film explique : « Tout à coup, il y avait une cinégénie dans cette situation, une vraie féerie, quelque chose d'assez magique, de tous ces

²⁵ Dans les deux premiers enregistrements, les ouvriers n'ont pas le temps de sortir de l'usine et de fermer ses portes avant la fin de la pellicule. Les frères Lumière ont donc chorégraphié la vue pour que la séquence soit complète.

ballons comme ça dans le ciel. On s'est dit que c'était des images qu'on pouvait n'avoir nulle part ailleurs »²⁶.

L'étrange couleur des larmes de ton corps (Cattet, Forzani, 2014) s'appuie sur une esthétique Art Nouveau « qui est par essence l'antithèse du pastiche et de l'imitation. Il faut peut-être y voir ici une volonté pour Cattet et Forzani de se détacher de l'œuvre purement référentielle en produisant une forme originale, inventive et nouvelle d'images en mouvement. Un parallèle intéressant et subtil d'un cinéma prenant son essor, son indépendance dans une esthétique colorée aux formes courbes et organiques ancré dans les années 1970 »²⁷. Ainsi les réalisateurs ont-ils mis en adéquation les décors avec l'essence esthétique de leur film. L'appartement n°7 du film emprunte son décor à la Villa Majorelle de Nancy, première maison résolument construite dans le style Art Nouveau au début du XXe siècle. La Villa Bergert, hôtel particulier dessiné dans le style École de Nancy, est également de la partie. Les réalisateurs ont trouvé d'autres fleurons de l'Art Nouveau en Belgique et au Luxembourg où ils ont complété la liste des décors de leur film.

Pour les réalisateurs, intégrer un territoire dans le film, c'est proposer sa découverte au spectateur, sans connotation commerciale ou mercantile. Les réalisateurs ambitionnent de faire connaître un territoire qui leur est proche. Ils se donnent même pour mission de valoriser leur territoire d'origine et l'insèrent volontiers dans leurs films. Selon les cinéastes de notre corpus, la Lorraine n'est guère visitée par le cinéma. « C'est vraiment une mise en lumière d'un coin qu'on voit très rarement en fait au cinéma, d'un milieu populaire qui est aussi sous-exploité au cinéma. Même l'accent qu'il y a dans ce coin précis de la Lorraine, c'est un accent très ignoré. Les Français ne connaissent pas du tout cet endroit. C'est une vraie spécificité, une vraie singularité qu'on veut mettre en avant »²⁸. Valérie Donzelli se trouve dans la même optique : « Je connais bien les paysages lorrains et leur lumière, qui en automne sont vraiment magnifiques. Cela me faisait plaisir de retourner là-bas et de faire ainsi découvrir cette région à travers le film »²⁹.

Une pratique revendiquée

Nous voyons que le territoire apporte une plus-value symbolique et métaphorique aux réalisations filmiques. Le territoire filmé coïncide donc avec la vision esthétique du réalisateur pour son histoire. Filmer un territoire, c'est témoigner des lieux mais également les transformer – par un cadre, une lumière et tout autre artifice technique – et en fixer une image cinégénique. Ces insertions territoriales cinégéniques révèlent la potentielle synergie entre le territoire et les propriétés esthétiques du film et, par conséquent, dépassent le caractère économique de certains dispositifs de placement de produit.

²⁶ Mylorraine, (2014), *Sur le tournage de Party Girl*, [vidéo en ligne]. <http://www.mylorraine.fr/article/sur-le-tournage-de-party-girl/27437>. Page consultée le 19 septembre 2016.

²⁷ Bazou, Sébastien (2015), « L'étrange couleur des larmes de ton corps », Artefake L'art de l'illusion. [en ligne]. <http://www.artefake.com/L-ETRANGE-COULEUR-DES-LARMES-DE.html>. Page consultée le 22 septembre 2016.

²⁸ Dossier de presse du film *Party Girl*.

²⁹ Dossier de presse du film *Main dans la main*.

S'il est délicat d'obtenir le point de vue des réalisateurs sur le placement de marques (Le Nozach, 2011), ils s'expriment largement sur le territoire filmique dans les interviews médiatiques à la sortie du film ou dans le dossier de presse du film. Ils vont par exemple spontanément évoquer les lieux de tournage. Ils assument le fait que le territoire filmique occupe une place de choix dans leur création et sont satisfaits de placer une localisation signifiante par rapport à leur vécu. En revanche, ils n'associent jamais celui-ci à une forme de placement de produit.

CONCLUSION

Les insertions territoriales filmiques représentent des éléments constitutifs des longs-métrages. En intégrant le territoire dans leurs diégèses, les réalisateurs lui confèrent un rôle clé dans la réalisation de leur film : mise en place d'un contexte réaliste, construction de personnages crédibles, articulation de la trame narrative, fondement de scènes comiques ou encore renforcement de l'esthétique du film.

Le territoire, qui apparaît inévitablement dans la diégèse et qui n'est pas associé à un placement commercial, est revendiqué par les réalisateurs. En effet, si elles sont naturelles à l'image, les insertions territoriales filmiques renouent finalement avec leur vocation publicitaire et le message tenu comporte en définitive une dimension promotionnelle.

Quel que soit le statut de sa présence, nous pouvons en conclure que l'inscription du territoire dans les films est, et a toujours été, légitime. Plus encore, elle est légitimée auprès de tous les acteurs du dispositif : collectivité territoriale, spectateur et réalisateur. Les insertions territoriales constituent la manifestation première des insertions publicitaires au cinéma, leur forme la plus répandue toutes époques confondues et les seules depuis toujours acceptées.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AUMONT, Jacques, MARIE, Michel (2004/1988), *L'analyse des films*, Paris, Armand Colin.
- BAZIN, André (1957), « Cabiria ou le voyage au bout du néoréalisme », *Cahiers du cinéma*, 76.
- BERGSON, Henri (1900), *Le rire*, Paris, Presses universitaires de France.
- BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie (2014), *La fin de la publicité ? : tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Le Bord de l'eau.
- CRETON, Laurent (1997), *Cinéma et marché*, Paris, Armand Colin.
- DEBENEDETTI, Stéphane, FONTAINE, Isabelle (2004), « Le cinémarque : Septième Art, publicité et placement des marques », *Le Temps des médias* 1/2004 (n° 2) : pages 87-98.
- DEFAYS, Jean-Marc (1996), *Le comique*, Paris, Éditions Le Seuil.
- DUFOUR, Éric (2011), *Le cinéma de science-fiction : Histoire et philosophie*, Paris, Armand Colin.
- GRAFF, Séverine (2011), « “Cinéma-vérité” ou “cinéma direct” : hasard terminologique ou paradigme théorique ? », *Décadrages*, 18 : pages 32-46.
- LAFFONT, Georges-Henry, PRIGENT, Lionel (2011), « Paris transformé en décor urbain », *Téoros*, 30 – 1 : pages 108-118.
- LE NOZACH, Delphine (2010), « Les insertions de produits et de marques dans le film : un double dispositif de médiations », dans Violaine APPEL, Hélène BOULANGER, Luc MASSON (dir.), *Les dispositifs d'information et de communication*, Paris, Éditions De Boeck, pp. 201-212.
- LE NOZACH, Delphine (2011), « Les réalisateurs français face aux produits et aux marques filmiques. Perception et acceptabilité », *La Revue de communication et de marketing*, 2 : pages 115-138.
- LE NOZACH, Delphine (2013a), *Les produits et les marques au cinéma*, Paris, L'Harmattan.
- LE NOZACH, Delphine (2013b), « *Les produits et les marques dans les films : un processus d'insertion symbolique et communicationnel* », *Communication et management* : pages 38-49.
- METZ, Christian (2003/1982), *Langage et cinéma. Essais sur la signification au cinéma*, Paris, Klincksieck.
- SORLIN, Pierre (1977), *Sociologie du cinéma : ouverture pour l'histoire de demain*, Paris, Aubier Montaigne.

SOULAGES, Jean-Claude (2006), « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication*, 10 : pages 103-118.

VANOYE, Francis (2005/1989), *Cinéma et récit*, Paris, Armand Colin.

REFERENCES CINEMATOGRAPHIQUES

AMACHOUKELI, Marie, BURGER, Claire, THEIS, Samuel (réalisateurs) (2014), *Party Girl* [film cinématographique], France.

BOON, Dany (réalisateur) (2008), *Bienvenue chez les ch'tis* [film cinématographique], France.

BRIALY, Jean-Claude (réalisateur) (1973), *Un amour de pluie* [film cinématographique], France.

CLAUDEL, Philippe (réalisateur) (2015), *Une enfance* [film cinématographique], France.

DESPENTES, Virginie (réalisateur) (2012), *Bye bye Blondie* [film cinématographique], Suisse, Belgique, France.

DIBB, Saul (réalisateur) (2015), *Suite française* [film cinématographique], Royaume Uni, Belgique, Canada, France.

DONZELLI, Valérie (réalisateur) (2012), *Main dans la main* [film cinématographique], France.

EDZARD, Roland (réalisateur) (2011), *La fin du silence*, [film cinématographique], Autriche, France.

LABRO, Philippe (réalisateur) (1973), *L'Héritier* [film cinématographique], France.

LUMIÈRE, Louis, LUMIÈRE, Auguste (réalisateurs) (1895), *L'arrivée d'un train en gare de la Ciotat* [film cinématographique], France.

LUMIÈRE, Louis, LUMIÈRE, Auguste (réalisateurs) (1895), *La Place des Cordeliers à Lyon* [film cinématographique], France.

LUMIÈRE, Louis, LUMIÈRE, Auguste (réalisateurs) (1895), *La sortie de l'usine Lumière à Lyon* [film cinématographique], France.

LUMIÈRE, Louis, LUMIÈRE, Auguste (réalisateurs) (1895), *Le débarquement du Congrès de la photographie à Lyon* [film cinématographique], France.

WALLER, Anthony (réalisateur) (1997), *Le loup-garou de Paris* [film cinématographique], États-Unis, Royaume Uni, Pays-Bas, Luxembourg, France.