
**LE FILM PUBLICITAIRE,
CHEF-D'ŒUVRE**

Luc Chomarat

LE FILM PUBLICITAIRE, CHEF-D'ŒUVRE

ESSAI / CINÉMA

Suivi éditorial Benjamin Fogel et Erwan Desbois
Correction d'épreuves Hervé Delouche
Design couverture Lucien de Baixo
Conception graphique intérieure Camille Mansour

ISBN 979-10-96098-80-4

Diffusion Cedif / **Distribution** Pollen

© Playlist Society, 2024

35, rue Kléber, 92300 Levallois-Perret

www.playlistociety.fr

Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation
réservés pour tous pays.

 **Playlist Society**

AVANT-PROPOS 7

INTRODUCTION 11

CINÉMA ET PUBLICITÉ 11 Des films que personne n'a envie de voir
13 Le placement produit
16 Cannes

PARTIE 1 21

LE FILM PUBLICITAIRE 23 Un âge d'or
EN TANT QUE FILM 28 Érotisme et exotisme:
des univers miniatures
33 Une grammaire à part
39 Le jeu avec le format
44 Contributions au genre
58 Films d'auteur
77 Cinéastes
83 Audi et les femmes
92 Dégénérescence du genre

PARTIE 2 101

CAS LIMITES, 103 La bande-annonce
CONTAGIONS, 109 La séquence générique
EXERCICES DE STYLE 119 Quand la lumière s'éteint:
les logos au cinéma
122 Le clip
127 Courts-métrages

CONCLUSION 133

UN AVENIR POSSIBLE

AVANT-PROPOS

Il n'existe pas encore, à ma connaissance, de littérature consacrée au film publicitaire. L'objet de ce livre est d'attirer l'attention sur cet exercice particulier, qui fait partie du paysage audiovisuel et donc de la culture populaire, de s'intéresser à ce qui en fait la spécificité, et d'en proposer une lecture historique.

Le film publicitaire est au long-métrage ce que le haïku est au roman. Dans sa forme la plus pure, il ne cherche pas à vendre autre chose que lui-même, mais simplement à créer une forme d'émulation. Il utilise le vocabulaire du long-métrage et s'en sert souvent comme référent, lui permettant de suggérer rapidement des situations et des personnages déjà identifiés par le public. Il pratique ainsi un art de l'ellipse narrative et constitue une forme de microfiction audiovisuelle passionnante à analyser.

Le présent ouvrage ne prétend à aucune forme d'exhaustivité, non plus qu'à une chronologie précise. Il n'a d'autre ambition que d'ouvrir un champ de recherche étrangement peu exploré. Il se propose d'analyser un certain nombre de classiques de la fiction publicitaire, ainsi que d'autres formes de micrométrages qui remplissent la même fonction. De citer un certain nombre de réalisateurs et leur apport au genre.

Les films cités sont la plupart du temps disponibles sur Internet. Le site Culturepub.fr propose notamment de nombreuses références. Aucun travail de restauration n'a néanmoins été réalisé sur les meilleures œuvres des années 1980, qu'on peut considérer comme l'âge d'or du film publicitaire en France.

INTRODUCTION
CINÉMA ET PUBLICITÉ

DES FILMS QUE PERSONNE N'A ENVIE DE VOIR

Le film publicitaire est la plupart du temps un très court-métrage, d'une durée inférieure à la minute, pour deux raisons essentielles. La première tient à la nature même du projet et au contrat passé avec le spectateur, qui est à sens unique. En effet, contrairement aux autres objets audiovisuels – le long-métrage de fiction, le court-métrage, le documentaire, le reportage, le clip musical ou même le débat télévisé –, personne ne *choisit* de visionner un film publicitaire.

C'est bien là, et non dans ses objectifs ou sa fonction supposée, que réside la spécificité du film publicitaire. Il est toujours imposé à son public, qui en général y est exposé parce qu'il avait l'intention de regarder autre chose. On peut présumer que ce public est au mieux indifférent, au pire hostile au spectacle proposé. D'une façon ou d'une autre, il attend que ça se termine. Pour le mettre un tant soit peu de son côté, autant lui donner satisfaction assez vite. Il est d'ailleurs intéressant de noter que, plus le public est captif, plus la durée du film a tendance à augmenter. Diffusé au cinéma, le film de pub peut atteindre et dépasser la minute : il y a peu de chances que les gens quittent la salle pour si peu. À la télévision, où la télécommande est toujours à portée de main, le format tourne entre quinze et trente secondes. Sur Internet, le format oscille entre ces différents standards, il reste

donc très court, mais son importance est mineure par rapport à la possibilité offerte à l'internaute de l'ignorer d'un clic. Les trois premières secondes du film sont donc celles qui comptent, car elles doivent inciter l'internaute à regarder le film dans son intégralité¹.

La deuxième raison à cette brièveté du métrage est encore plus évidente, plus concrète que la première. On peut même la chiffrer. En effet la diffusion d'un film publicitaire coûte cher, beaucoup plus cher que sa production, selon un rapport possible de un à dix : on investira un maximum de deux cent mille euros dans la production d'un film dont on sait que la diffusion coûtera deux millions. C'est ce qu'on appelle l'achat d'espace. La notion d'espace publicitaire désigne à l'origine la place réservée aux publicités imprimées dans la presse. En matière d'audiovisuel le terme est resté, mais il serait plus juste de parler de temps. Ici l'espace se vend à la seconde. À la télévision, qui est toujours le média le plus cher à l'heure actuelle, on achète classiquement du huit, du quinze, du vingt ou du trente secondes, qui sont des formats habituels dont on sait à peu près avec quelle quantité d'informations on va pouvoir les remplir. Les concepteurs-rédacteurs, qui sont les scénaristes du secteur, peuvent ainsi évaluer leur idée, savoir s'ils disposent du temps nécessaire pour raconter la petite histoire qu'ils ont imaginée. C'est une activité assez précise, qui demande une certaine rigueur et un minimum de connaissances cinématographiques.

¹ Comme nous en avons tous fait l'expérience, il existe aussi des possibilités d'achat média sur Internet où les publicités ne peuvent pas être contournées.

LE PLACEMENT PRODUIT

On peut considérer comme film publicitaire tout objet audiovisuel qui profite de la présence du spectateur et de son attention déjà en éveil, car en attente d'autre chose, pour délivrer son message, qui est invariablement de renvoyer à un autre objet.

Cet objet peut être un yaourt, une automobile, ou tout autre bien de consommation dont nous pourrions faire l'acquisition ultérieurement. Ce peut être un autre film : les bandes-annonces des longs-métrages sont des exercices publicitaires. Il peut aussi renvoyer à des situations de la vie réelle dans lesquelles nous aurons des choix à faire, un comportement à adopter. C'est le cas des films dits de prévention – par exemple pour la sécurité routière –, qui adoptent des formats et des mécanismes similaires.

Dans tous les cas, le film publicitaire sert un objectif extérieur à lui-même, contrairement au long-métrage de fiction qui, s'il n'est pas dépourvu de visées économiques², les attend par et pour lui-même. Mais les frontières entre les deux exercices ne sont pas toujours aussi précises. Est-il utile de préciser que le film *Barbie* (Greta Gerwig, 2023) est tout autant un film de pub d'un format exceptionnel qu'un long métrage de fiction ? C'est aussi le cas de *Top Gun* (Tony Scott, 1986), *Seul au monde* (Robert Zemeckis, 2001) ou *Taxi* (Gérard Pirès, 1998), avec leurs annonceurs clairement identifiés, respectivement l'armée de l'air américaine, Fedex et les automobiles Peugeot.

² La production d'un film repose sur une logique inversée, que l'on peut qualifier de *design-to-cost* : le budget est défini en fonction du potentiel économique espéré de l'exploitation du projet (Chantepie et Paris, *Économie du cinéma*, la Découverte, 2021).

Même lorsque le discours de l'annonceur n'est pas à ce point identifié à l'ensemble du métrage, nombre de films de fiction incluent des séquences publicitaires. Dans *Matrix Reloaded* (Lilly et Lana Wachowski, 2003), les motos sont explicitement des Ducati. Dans *Mission impossible 5: Rogue Nation* (Christopher McQuarrie, 2015), ce sont des BMW. C'est ce qu'on appelle du placement produit. Cette activité ne se limite évidemment pas au secteur des motocyclettes. Nike habille Forrest Gump, champion incontesté du running au cinéma, héros du film éponyme (Robert Zemeckis, 1994), qui investit également dans Apple. Le placement produit est une forme de publicité audiovisuelle qu'on pourrait qualifier d'indolore, dans la mesure où le public n'a pas l'impression qu'on essaie de lui vendre quelque chose. On veille en général à ce que la transaction ne soit pas trop évidente, en tout cas pas au point de prendre le pas sur l'histoire, c'est-à-dire au point où le spectateur la reconnaisse pour ce qu'elle est, une publicité. Le long-métrage n'étant pas identifié comme une entreprise strictement commerciale, la mise en valeur du produit semble respecter le libre arbitre du spectateur. Carrie-Ann Moss pourrait chevaucher une Kawasaki et Tom Cruise une Honda, Tom Hanks chausser des Asics, sans que cela modifie profondément le script des films précités. Mais ce ne seraient pas les mêmes films : ces produits ont un design particulier, qui s'inscrit dans l'image et participera au *look and feel* du métrage. Par ailleurs, les marques sont porteuses d'idées, de valeurs, elles ont un historique propre : une image de marque, dont l'adéquation avec l'histoire, les personnages et l'univers du film entre également en ligne de compte. Les

producteurs de blockbusters peuvent souhaiter que leurs héros soient associés à des marques tendance – et qui payent bien, car bien sûr, c'est la marque qui paye, et la production veut obtenir le maximum pour réduire d'autant le budget du film. Il y a là un équilibre à trouver, et on se placera d'autant plus facilement qu'on est une marque valorisante. En matière de publicité comme ailleurs, on ne prête qu'aux riches.

On peut naturellement jouer avec les codes, et notamment avec la nécessité d'une transaction invisible. Les plus astucieux vont jusqu'à la scénariser, comme lorsque Will Ferrell, dans *Very Bad Cops* (Adam McKay, 2010), récite dans le corps même du dialogue l'argumentaire produit de la Toyota Prius, qui devient ensuite un personnage du film à part entière. On retrouve la même ironie, d'ailleurs sur le même produit, dans *La La Land* (Damien Chazelle, 2016). Chargé de retrouver la Prius de sa petite amie auprès d'un voiturier, le personnage joué par Ryan Gosling constate que tout le monde roule en Prius. Ce recours à l'hyperbole, qui signale jusqu'à la rendre comique la présence du produit placé, n'est pas nouveau. Quand Roger Moore, dans le rôle de James Bond, prononce la phrase : « Vous avez du Whiskas pour le chat ? » (*Dangereusement vôtre*, John Glen, 1985), le côté surjoué du placement produit fait sourire dans la salle.

Le phénomène ne se limite pas au cinéma dominant et aux blockbusters. Il peut aussi prendre d'autres formes. *Les Olympiades* de Jacques Audiard (2021) propose une vision inédite du Paris cinématographique. Le treizième arrondissement, déjà montré mais jamais désigné comme tel, est ici l'unique décor