



## **Nouveaux cahiers de Marge 7 - 2023**

Le web littéraire  
francophone

ISSN : 2607-4427

Éditeur : université Jean Moulin  
Lyon 3

# **James Bond. L'ère Daniel Craig, au crible du placement de produit**

*James Bond. The Daniel Craig era,  
under the microscope of product placement*

Delphine Le Nozach

DOI : 10.35562/marge.777



Creative Commons - Attribution - Pas  
d'Utilisation Commerciale - Partage dans les  
Mêmes Conditions - CC BY-NC-SA

# James Bond. L'ère Daniel Craig, au crible du placement de produit

*James Bond. The Daniel Craig era,  
under the microscope of product placement*

Delphine Le Nozach

Enseignante-chercheuse en sciences de l'information et de la communication, Delphine Le Nozach s'intéresse au placement de produit et de territoire, au contenu de marque et aux insertions publicitaires dans les médias. Ces activités de recherche s'accompagnent d'une démarche de médiation scientifique.

**Résumé :** Depuis 1962 et en 26 longs-métrages, James Bond, le célèbre agent britannique, est populairement et médiatiquement comparé à un homme-sandwich, un héros ambassadeur de marques, un prescripteur privilégié. Les mondes de la publicité et de l'agent 007 sont inextricablement liés. En 2005, l'introduction de Daniel Craig dans le rôle-titre marque une réelle rupture dans la saga, et c'est précisément la période sur laquelle nous focalisons notre analyse. Dans une perspective sémantique et communicationnelle, notre recherche interroge les partis pris visuels et le rôle du placement de produit dans les derniers films sortis en salle. Formes de présence, degré de monstration, fonctions diégétiques endossées, enjeux symboliques, en quoi le placement de produit est-il essentiel à la construction diégétique du personnage et de l'univers (re)présenté ? Comment devient-il un identifiant intrinsèque à l'édification du mythe 007 dans la mémoire collective ?

**Mots-clés :** placement de produit, marketing, James Bond, marque, cinéma, saga cinématographique, film

**Abstract:** Since 1962 and in 26 feature films, James Bond, the famous British secret agent, has been compared by the public and the media to a sandwich man, a hero who acts as a brand ambassador, a privileged influencer. The worlds of advertising and Agent 007 are inextricably linked. The introduction of Daniel Craig in the title role in 2005 marked a

real break in the saga, and it is on this period that we focus our analysis. From a semantic and communicative perspective, our research examines the visual bias and role of product placement in the most recent films released. In what ways is product placement essential to the diegetic construction of the character and the (re)presented world? How does it become an intrinsic identifier in the construction of the 007 myth in collective memory?

**Keywords:** product placement, marketing, James Bond, brand, cinema, film saga, film

## 2

Qui dit placement de produits dans les films, dit James Bond<sup>1</sup>. À chaque nouvelle aventure, le célèbre agent britannique est populairement et médiatiquement comparé à un homme-sandwich, un héros ambassadeur de marques, un prescripteur privilégié. Un nouvel opus de la saga cinématographique s'accompagne de réactions à propos des partenariats récurrents et finalement attendus, et des nouvelles marques placées, à bon ou mauvais escient. Les mondes de la publicité et de l'agent 007 sont inextricablement liés : que le sujet passionne, amuse ou irrite, il fait couler beaucoup d'encre et ne laisse pas indifférent. James Bond est le personnage de romans de Ian Fleming, le héros de cinéma depuis 1962, le personnage d'une saga cinématographique qui pèse plus de 7 milliards de dollars depuis sa création<sup>2</sup>. Mais Bond est aussi une marque déposée, protégée juridiquement, une marque « avec des signes distinctifs visuels et sonores permettant aux spectateurs de l'identifier et d'opérer une différenciation s'appuyant sur tout un univers

---

1. Cet article fait suite à une intervention lors d'un séminaire de recherche (Delphine LE NOZACH, « James Bond, l'ère Daniel Craig passée au crible du placement de produits », in F. AUBRUN, C. DESSINGES, A. LUSHENKOVA FOSCOLO et L. PERTICOZ (dir.), *Cultures populaires, cultures savantes* [en ligne], saison 2, séance 1, *Les représentations de la culture populaire au sein des discours marchands*, Université Jean-Moulin Lyon 3, octobre 2020, Lyon, URL : <https://hal.science/hal-02973277/>) et a fait l'objet d'une version courte dans *The Conversation* (Delphine LE NOZACH, « Martin, Aston Martin », *The Conversation* [en ligne], 11 novembre 2020, URL : <https://theconversation.com/martin-aston-martin-133009>).

2. Selon le classement des séries les plus lucratives de tous les temps, établi par le site Box-Office Mojo : Mathilde CESBRON, « La franchise Star Wars dépasse désormais James Bond au box-office », *Le Point pop* [en ligne], 5 janvier 2016, URL : [https://www.lepoint.fr/pop-culture/la-franchise-star-wars-depasse-desormais-james-bond-au-box-office-05-01-2017-2094744\\_2920.php](https://www.lepoint.fr/pop-culture/la-franchise-star-wars-depasse-desormais-james-bond-au-box-office-05-01-2017-2094744_2920.php) [accès restreint, consulté en juin 2023].

de représentations imaginaires basées sur des canons que l'on peut qualifier de "bondiens"<sup>3</sup> ».

Néanmoins, depuis 1962 et en 26 longs-métrages, James Bond a évolué, traversant les époques et répondant aux attentes des spectateurs. Les derniers films, depuis 2006 avec l'introduction de Daniel Craig dans le rôle-titre, marquent une rupture dans la saga. La marque Bond ambitionne d'être transgénérationnelle, le personnage apparaît à la fois plus robuste et plus fragile – plus proche de la formule du personnage telle qu'esquissée dans le roman original<sup>4</sup>, la tonalité s'assombrit. L'action et l'espionnage subsistent quand la comédie s'efface au profit du drame. Jusqu'alors, James Bond ne vieillissait pas, et, à chaque nouvel opus, nous retrouvions le héros inchangé, quels que soient les choix de casting qui s'étaient opérés depuis le film précédent. Dans le film d'action traditionnel,

Quand l'acteur vieillit, les studios s'empressent généralement de sortir un ultime opus avec l'acteur vedette (Rocky Balboa, Die Hard 4, Indiana Jones 4...). Ce n'est pourtant pas le cas des James Bond où l'interchangeabilité des acteurs n'a pas a priori nui à la qualité ni au succès de la série. La valeur culturelle et sa légitimité dans l'espace public sont restées intactes<sup>5</sup>.

Cependant, à partir de *Casino Royale* (2006) et jusqu'à *Mourir peut attendre* (2020), les films présentent un archétype narratif différent et s'éloignent des conventions et des motifs récurrents qui ont pourtant fait le succès de la série<sup>6</sup> ; ils s'articulent désormais autour d'une intrigue fil rouge et le personnage débute chaque film avec les stigmates (physiques et psychologiques) du précédent. La franchise Bond a changé le personnage à l'écran et le

3. Hélène LAURICHESSE, « James Bond, un contrat de marque renoué », in Xavier DAVERAT (dir.), *La représentation du contrat dans le cinéma anglophone*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux, coll. « Cinéma(s) », 2019, p. 326.

4. Katharine COX, « Becoming James Bond: Daniel Craig, rebirth, and re-fashioning masculinity in *Casino Royale* (2006) », *Journal of Gender Studies*, vol. 23, n° 2, 2014, p. 184-196.

5. Frédéric GIMELLO-MESPLOMB, « James Bond, saga populaire. Questions d'économie du cinéma », in Françoise Hache-Bissette, Fabien Bouly et Vincent Chenille, *James Bond (2)007. Anatomie d'un mythe populaire*, Paris, Belin, 2007, p. 230-240.

6. James CHAPMAN, « "A thoroughly English movie franchise": *Spectre*, the James Bond films, and Genre », *The International Journal of James Bond Studies*, vol. 1, n° 1, 2017.

format narratif – en série plutôt qu'épisodique – de cette longue série de films<sup>7</sup>. L'ère Daniel Craig a emmené le personnage de Fleming vers de nouveaux horizons et rompt avec certains codes de la marque Bond.

Si les chercheurs ont analysé le *reboot*<sup>8</sup> de la saga en évoquant le choix des décors en ruines<sup>9</sup>, les profondes mutations dans le scénario<sup>10</sup>, la nouvelle masculinité du personnage<sup>11</sup>, les analyses sémio-narratives ont occulté le rôle des marques dans les récentes évolutions diégétiques des films Bond. Pourtant, l'histoire de James Bond est aussi celle d'une histoire commune avec les marques<sup>12</sup>. Par conséquent, nous proposons d'interroger les insertions publicitaires dans les cinq derniers films. Dans quelle mesure les placements de produits sont-ils essentiels à la construction et à l'édification du personnage dans sa nouvelle version ? Nous démontrons que les marques placées restent incontournables et qu'elles sont symboliques de l'évolution de la franchise : entre partenariats historiques et nouvelles pratiques, les marques légitiment Daniel Craig en tant que James Bond et instaurent le renouveau de la saga cinématographique.

## 4

### Prendre ses marques

Dans cette partie, nous nous concentrons sur les marques historiques de la saga James Bond, celles qui ancrent le personnage dans son univers d'action et de luxe. L'introduction de Daniel Craig dans *Casino Royale* balise le début d'une nouvelle époque bondienne et nous allons voir que les marques vont jouer

---

7. Klaus DODDS, « Shaking and Stirring James Bond: Age, Gender, and Resilience in Skyfall (2012) », *Journal of Popular Film and Television*, vol. 42, n° 3, 2014, p. 116-130.

8. Terme anglais qui désigne une nouvelle version d'une série de films, de jeux vidéo ou d'une série télévisée.

9. Jason DITTMER et Klaus DODDS, « The Geopolitical Audience: Watching *Quantum of Solace* (2008) in London », *Popular Communication*, vol. 11, n° 1, 2013, p. 76-91.

10. Voir notamment James CHAPMAN, « Afterword: "Reflections in a Double Bourbon" », in Robert G. WEINER, B. Lynn WHITFIELD et Jack BECKER (dir.), *James Bond in World and Popular Culture: The Films are Not Enough*, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing, 2011, p. 479-84 ; Jonathan MURRAY, « Containing the Spectre of the Past: The Evolution of the James Bond Franchise during the Daniel Craig Era », *Visual Culture in Britain*, vol. 18, n° 2, 2017, p. 247-273.

11. Katharine COX, « Becoming James Bond », *op. cit.*

12. Hélène LAURICHESSE, « James Bond, un contrat de marque renoué », *op. cit.*

un rôle d'adjuvants<sup>13</sup> souvent indispensables à l'intronisation de Bond-Craig. Nous nous appuyerons davantage sur les placements de marques issus de *Casino Royale* même si nous considérons les cinq derniers longs-métrages. Les films ont besoin d'Aston Martin, Bollinger et Omega pour camper un Bond crédible et solide, car « les marques font partie de l'ADN du personnage [...] C'est l'essence même de Bond<sup>14</sup> » rappelle Jean-Patrick Flandé, président de Film Media Consultant, société qui gère le placement de produits dans la saga depuis 1977.

## Gagner ses galons

Pour la première fois en 1964, dans *Goldfinger*, James Bond conduit une Aston Martin – modèle DB5 – à l'instar de son *alter ego* littéraire<sup>15</sup>. La DB5 apparaît dans huit longs-métrages de la saga – *Goldfinger*, *Opération Tonnerre* (1965), *GoldenEye* (1995), *Demain ne meurt jamais* (1997), *Casino Royale*, *Skyfall* (2012), *Spectre* (2015) et *Mourir peut attendre* – ; elle est successivement conduite par Sean Connery, Pierce Brosnan et Daniel Craig. Le personnage cinématographique reste fidèle à la marque anglaise qui intègre une ou plusieurs de ses voitures dans les films ; James Bond et son Aston Martin forment une alliance légendaire. James Bond n'est pas vraiment James Bond sans son Aston Martin, car James Bond sans son Aston Martin est un cowboy sans son cheval.

Nous le savons, Aston Martin n'est pas le seul constructeur automobile à intégrer ses produits dans les films de James Bond : on se souvient de Mustang, Citroën, BMW entre autres Land Rover. Dans le premier film de l'ère Craig, *Casino Royale*, le réalisateur s'amuse avec la mise en scène de voitures de marques différentes. Bond-Craig arrive au Casino au volant d'une Ford. Face à la devanture de l'hôtel, il est pris, par erreur, pour un voiturier de l'établissement. Voilà notre héros qui conduit une Range Rover jusqu'à une place du parking. Une marche arrière un peu trop appuyée et le 4x4 emboutit une Jaguar garée juste derrière. L'alarme de la voiture de luxe retentit et crée la confusion nécessaire pour que l'agent britannique entre dans une pièce réservée au personnel : l'espace de télésurveillance. Les constructeurs se succèdent, formant ainsi un suspense pour le spectateur : déjà trois marques automobiles

13. Algirdas Julien GREIMAS, *Sémantique structurale. Recherche de méthode*, Paris, PUF, 1986 [1966].

14. Alexandre BOUSSAGEON, « James Bond, panneau publicitaire très réglementé », *L'obs* [en ligne], 23 octobre 2014, URL : <https://www.nouvelobs.com/cinema/20120711.CIN8191/james-bond-panneau-publicitaire-tres-reglemente.html> [consulté en juin 2023].

15. Ian FLEMING, *Goldfinger*, Londres, Jonathan Cape, 1959.

aperçues, Aston Martin sera-t-elle de la partie ? Comment la voiture apparaîtra-t-elle ? Le spectateur a à peine le temps de se poser la question que Bond visionne les images des caméras de l'hôtel à la recherche du visage de son ennemi. Celui-ci sort de sa voiture, une Aston Martin DB5. Ce James Bond débutant aperçoit la voiture via un écran interposé. En plaçant le personnage dans la même situation que le spectateur de cinéma, le réalisateur distancie Daniel Craig du personnage de James Bond. Une mise en abyme habile pour signifier que l'acteur n'est pas encore « dans la place ». Néanmoins, l'agent identifie le véhicule, une « magnifique Aston Martin de 1964<sup>16</sup> » appartenant à Dimitrios, un terroriste lié au Chiffre<sup>17</sup>. Plus tard, James Bond dispute une partie de poker avec son ennemi. Dans sa main, Dimitrios a un brelan de rois, et mise son Aston Martin DB5. James Bond suit et remporte la partie avec un brelan d'as. En sortant du Casino, il monte alors dans sa nouvelle voiture. Bond-Craig prend possession de son Aston Martin.

Dans cette scène, la voiture ne fait pas partie de la panoplie fournie par le MI6. Daniel Craig doit se battre pour gagner le droit d'être au volant de l'Aston Martin, la voiture mythique de James Bond. Contrairement à l'accoutumée, son combat est avant tout stratégique. Lorsque l'acteur a été dévoilé comme étant le prochain à porter le costume de Bond, les médias ont insisté sur son physique, bien plus athlétique que celui de ses prédécesseurs. Nous aurions pu nous attendre à une scène d'action musclée, mais Martin Campbell conçoit une scène de tension psychologique. Ce contre-pied représente l'enjeu de la scène ; le nouvel agent a gagné son Aston Martin au jeu et acquiert en même temps, une certaine légitimité bondienne, tant au niveau intra que extradiegétique. Un coup de poker pour la production d'imposer un acteur très différent des standards et de l'imaginaire bondien, un coup de poker pour le nouveau héros qui devient peu à peu le personnage. Si la scène de prologue dévoile la façon dont le protagoniste devient un Double-0<sup>18</sup>, dans l'esprit du spectateur, il n'est pas encore établi en tant que James Bond. Et en s'installant au volant de la DB5 d'Aston Martin, Daniel Craig gravit une marche symbolique vers son personnage. Ce placement de produit peut être qualifié de narratif<sup>19</sup>, car il constitue

16. Dialogue du film *Casino Royale*.

17. Le Chiffre, ennemi de James Bond, est un banquier cruel et violent affilié à des organisations mafieuses. Dans le film *Casino Royale*, il est interprété par l'acteur danois Mads Mikkelsen.

18. La séquence montre James Bond en train de réaliser ses deux premiers meurtres qui lui valent sa promotion dans la section Double-0.

19. Delphine LE NOZACH, *Les produits et les marques au cinéma*, Paris, L'Harmattan, coll. « Communication et civilisation », 2013.

à lui seul un nœud dramatique majeur et lance l'intrigue. Il est également qualifiant, l'Aston Martin insérée représente un attribut primordial et fondamental à la construction identitaire de James Bond et de son univers codé.

Pour preuve, plus tard dans sa mission, et ayant gagné la confiance de « M », le MI6 lui confie une nouvelle voiture : une Aston Martin DBS, dernière génération qui sera dévoilée dans le film.

### Conserver les attributs essentiels

Une coupe de Bollinger dans la main droite, une montre Omega au poignet gauche : des placements de produits attendus, car récurrents dans l'univers bondien. Comme nous l'indiquions<sup>20</sup>, Bollinger apparaît pour la première fois en 1956 dans le roman *Les diamants sont éternels*<sup>21</sup>, mais c'est en 1973, sous les traits de Roger Moore, que James Bond consomme du champagne Bollinger à l'écran. Puis, en 1979, lors de la sortie de *Moonraker*, Bollinger devient le champagne officiel des James Bond cinématographiques. Les films avec Daniel Craig n'échappent pas à la tradition. Les scènes d'amour, de séduction, de luxure, ou de réceptions somptueuses s'accompagnent de champagne Bollinger. Dans *Casino Royale*, à l'hôtel, l'agent britannique embrasse Solange (femme de Dimitrios), libre pour la nuit puisque son époux part pour Miami. Bond commande alors une bouteille de « Bollinger grande cuvée frappée ». Si le placement de produit est uniquement sonore, il reste un identifiant prévisible du personnage. Lorsqu'il dîne avec Vesper plus tard dans l'histoire, le champagne est également sur la table. Dans *Quantum of Solace*, James Bond fait la connaissance de Miss Strawberry Fields, qui travaille au consulat britannique de Bolivie. La jeune femme ne tarde pas à tomber sous le charme de James Bond. La scène d'amour entre les deux amants débute par un gros plan sur un bouchon de champagne estampillé Bollinger. Le champagne est aussi présent lors de deux réceptions spectaculaires dans le film. Dans *Skyfall*, le nectar millésimé intervient lors de sa rencontre avec Séverine (Bérénice Marlohe) dans un casino sur la mer de Chine. Le placement est discret ; la mise en scène ne s'attarde pas sur la marque. Que le placement de produit soit appuyé ou non, la marque apparaît dans seize films depuis 1979 dont les cinq de l'ère Daniel Craig<sup>22</sup>. Outre l'identité résolument britannique de

20. <https://matercine.com/casino-royale/>.

21. Ian FLEMING, *Les Diamants sont éternels*, Londres, Jonathan Cape, 1956.

22. La sortie de *Mourir peut attendre* coïncide avec les quarante ans de partenariat entre Bollinger et James Bond.



l'auteur et de son personnage, la marque de bulles française forme un trait d'union entre la couronne d'Angleterre dont il est le champagne officiel également et les films James Bond.

Par ailleurs, la montre est un accessoire phare de James Bond, tant dans les livres de Ian Fleming que dans la saga cinématographique. Dans les films depuis 1962, plusieurs marques haut de gamme se succèdent ; James Bond porte des montres de marque Rolex, Breitling Top Time, Pulsar, Seiko ou TAG Heuer Night-Dive. À partir de 1995, qui correspond à l'arrivée de Pierre Brosnan, c'est Omega qui prend le relais de ses concurrentes. Avec la sortie de *Mourir peut attendre*, Omega confirme ses 25 ans de partenariat avec 007. Lorsque Daniel Craig fait ses débuts en tant que James Bond, on le voit porter une montre ; elle est présente par exemple sur toutes les affiches promotionnelles. Et même si le *tie-in* inonde les espaces presse et publicitaires, dans le film, la montre se fait discrète. Dans *Casino Royale*, pas de gros plans, mais une mention sonore. James Bond est à bord d'un train, dans la voiture-restaurant en compagnie de Vesper. Les deux agents se testent et se séduisent. Vesper demande à Bond la marque de sa montre : « Rolex ? » Bond répond « Omega ». Vesper commente : « Beautiful ». Un dialogue vif et intense suffit à conforter le spectateur : oui, à l'instar de son prédécesseur, Bond-Craig porte bien une montre Omega. Ici encore la mise en scène s'amuse avec les marques en faisant coexister deux marques mythiques de l'agent britannique. Omega confirme qu'elle a détrôné Rolex qui fait maintenant partie du passé de Bond. Au fur et à mesure de *Casino Royale*, James Bond accumule les attributs qui forgent son identité.

Aston Martin, Bollinger et Omega ne sont pas les seules marques à intégrer les films de James Bond. Nous aurions pu citer également les armes à feu Walther, Sony – marque très présente à l'image notamment par l'intermédiaire des téléphones portables et autres écrans Sony/Vaio, les baskets Adidas, les bagages Globe-Trotter, etc. À chaque film, de nouvelles marques tentent leur chance dans les diégèses bondiennes. Mais au-delà des engagements commerciaux et des stratégies marketing, seuls le temps et la magie du cinéma font que quelques marques contribuent réellement à l'édification du mythe 007 et apportent ainsi crédibilité et assise au personnage de Bond-Craig.

## Marquer de son empreinte

Ces placements récurrents hissent Daniel Craig au rang de James Bond, mais l'ère Craig ne se contentent pas d'être la succession de la précédente, elle inaugure une recodification de la franchise 007. Celle-ci est symbolisée par l'avènement de

nouveaux partenariats de marques et, paradoxalement, par des flash-backs puisés à l'origine du mythe.

Procéder au re-Bond

James Bond boit en moyenne 4,5 fois dans chaque film<sup>23</sup>. Dès le début de la saga cinématographique, Bond-Connery popularise ce qui est devenu l'inévitable Vodka-Martini : 7 cl de vodka et 5 gouttes de Vermouth dry. « Shaken, not stirred ». 22 films plus tard, Bond-Craig somme au barman de lui apporter à la table une Vodka-Martini : « Martini-dry, 3 mesures de Gordon's, 1 de vodka, ½ de Kina Lillet, au shaker, servi glacé avec un zeste de citron ». Il baptisera cette boisson improvisée « un Vesper », du nom de sa complice féminine. En grand séducteur, James Bond explique « une fois qu'on y a goûté, on n'a envie de rien d'autre ». Bond-Craig aura marqué de son empreinte l'histoire de la saga en introduisant un cocktail original à partir de la boisson fétiche de James Bond, mais adjointe de quelques ingrédients supplémentaires. Il s'appuie sur la tradition tout en modernisant la formule. Dans *Spectre*, l'agent troque sa Vodka-Martini contre un Belvedere-Martini, sans doute la conséquence de l'influence des partenaires du film. Quoiqu'il en soit, le personnage s'affirme davantage et le fait qu'il exige une marque particulière ne constitue pas une rupture avec son évolution.

Une autre marque nouvellement placée crée la controverse dans les médias et chez les fans bondiens : la bière Heineken dans *Skyfall*. Depuis plus de vingt ans<sup>24</sup>, la marque de bière hollandaise est partenaire de la saga cinématographique. Néanmoins, Heineken n'avait jusqu'alors jamais été consommée par James Bond. Contrairement aux rumeurs médiatiques de l'époque, l'agent n'a pas remplacé son Bollinger ou sa Vodka-Martini par de la bière Heineken ; il la consomme en plus de ses boissons habituelles. Pour convaincre James de déguster une bière Heineken, « le brasseur hollandais n'a déboursé que 35 millions d'euros », indique *Le Figaro*<sup>25</sup>. Peu au regard du budget du film, mais beaucoup si l'on prend la mesure de l'écosystème sophistiqué créé

23. Deborah HEATH, Peter SCARBOROUGH, Anne TUCKER et Nick WILSON, « Licence to swill: James Bond's drinking over six decades », *Medical journal of Australia*, vol. 209, n° 11, 2018, p. 495-500.

24. La marque est un partenaire de la franchise depuis la sortie du film *Demain ne meurt jamais* en 1997.

25. Alexandre DÉBOUTÉ, « L'agent 007 : un héros au service des marques », *Le Figaro* [en ligne], 28 octobre 2012, URL : <https://www.lefigaro.fr/societes/2012/10/28/20005-20121028ARTFIG00165-l-agent-007-un-heros-au-service-des-marques.php> [consulté en juin 2023].

autour du placement du produit<sup>26</sup>. Précisons également que le contexte diégétique est propice à placer une boisson différente de celles consommées d'ordinaire par le personnage. Lors d'une mission à Istanbul, Bond est laissé pour mort. Plusieurs scènes plus tard, le spectateur découvre que l'agent a survécu. Au bord d'une plage et en galante compagnie, il se détend en buvant une Heineken. Bond n'a pas encore repris du service, donc le scénario intègre avec plausibilité ce placement de produit. D'autant que le spectateur commence à accepter que Bond-Craig n'est pas un Bond comme les autres. D'ailleurs, s'il y a eu polémique sur la présence de Heineken dans *Skyfall*, son insertion dans *Spectre* n'a pas soulevé les foudres. La marque hollandaise a très vite été acceptée par la communauté bondienne.

Le style de James Bond a évolué au fil des modes et des maisons de couture, mais « intemporel, le smoking permet d'inscrire James Bond dans la durée. Seule change la qualité ou la manière de porter l'habit<sup>27</sup>. » L'ère Daniel Craig est celle du créateur Tom Ford. L'acteur est pourtant habillé par la marque italienne Brioni (comme l'était Pierce Brosnan) dans *Casino Royale*. Un dialogue du film anticipait peut-être le changement de couturier pour les prochains opus, car Vesper déclare à Bond : « Il y a smoking et smoking » en offrant à l'agent un smoking sur mesure. Dès *Quantum of Solace* en 2008, Brioni passe la main au couturier Tom Ford. Ce dernier a modernisé le style vestimentaire de James Bond pour Daniel Craig et paradoxalement renoue avec une silhouette près du corps comme l'affectionnaient Ian Fleming et Sean Connery : « Le smoking est porté par les deux acteurs avec un naturel et une décontraction qui le transforment en une seconde peau. La classe n'engonce pas : elle transfigure la solennité du costume black and white. C'est ainsi que l'habit fait le Bond<sup>28</sup>. »

Ces produits filmiques se caractérisent par un temps de présence à l'image extrêmement long (pour ne pas parler d'omniprésence) et d'un lien fort avec l'acteur et le personnage qui les porte. Néanmoins, ces placements furtifs<sup>29</sup> ne permettent pas une identification aisée par leur monstration dans le film. Ce sont les

26. Véronique RICHEBOIS, « James Bond : l'espion qui buvait... de tout », *Les Échos* [en ligne], 28 septembre 2015, URL : <https://www.lesechos.fr/2015/09/james-bond-lespion-qui-buvait-de-tout-254527> [consulté en juin 2023].

27. Fabien BOULLY, Vincent CHENILLE et Françoise HACHE-BISSETTE, *James Bond 007. Figure mythique*, Éd. Autrement, Paris, 2008, p. 130.

28. *Ibid.*, p. 131.

29. Jean-Marc LEHU, *La publicité est dans le film. Placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo...*, Éd. d'Organisation, 2006.

génériques, les relations presse et les opérations de promotion croisée qui permettent d'associer ces marques à la saga. De plus, si ces placements relèvent de la fonction qualifiante<sup>30</sup> puisqu'ils donnent des informations aux spectateurs sur le personnage, les valeurs transmises émanent des produits et non des marques : luxe, élégance, chic, moderne... Les vêtements renvoient à un style plus qu'aux marques qui, quant à elles, sont passées sous silence dans les diégèses. Symboliquement, Bond-Craig change de peau : habillé comme Bond-Brosnan dans *Casino Royale*, il impose ensuite sa griffe dans la saga en changeant de costume, il mue jusqu'à incarner Bond-Craig.

L'ensemble de ces placements est métaphorique de la démarche insufflée dans l'ère Daniel Craig : apporter un nouveau souffle à la saga, moderniser le personnage, procéder à un re-Bond.

### Renouer avec le mythe

Si Bond-Craig conduit une Aston Martin et porte une montre Omega, la mise en scène de ces deux produits est en rupture avec celle des films précédents. Ils endossent des fonctions diégétiques<sup>31</sup>, mais les produits n'intègrent pas de gadgets innovants. Cela affiche une rupture qui disparaît finalement avec *Skyfall* puis *Spectre*. Après une attente de plusieurs films, les gadgets reviennent et les produits qui en sont bénéficiaires retrouvent leur heure de gloire cinématographique. Ainsi les films et leurs placements de produits se situent-ils dans la continuité de l'ère Craig, tout en faisant des références et des clins d'œil aux autres films<sup>32</sup>.

*Skyfall* est le film des 50 ans de la franchise cinématographique. Ce film sonne comme un hommage à la saga : il revient sur le passé de l'agent et explore, comme une introspection, les sentiments et les motivations du héros. James Bond est un personnage plus réaliste, plus profond, avec des failles et des faiblesses. Si l'historicité de la saga est mise en avant à cette date anniversaire, le film fait écho au passé tout en en faisant table rase. *Skyfall* cristallise cette tension entre le retour aux fondamentaux et le changement d'époque. Le responsable de la section « Q » du MI6 qui invente les célèbres gadgets pour 007 est

30. Delphine LE NOZACH, « Les réalisateurs français face aux produits et aux marques filmiques. Perception et acceptabilité », *Revista de Comunicare si Marketing*, vol. 2, 2011, p. 115-138.

31. Narrative et qualifiante : Delphine LE NOZACH, « Les produits et les marques dans les films. Un processus d'insertion symbolique et communicationnel », *Communication & Management*, vol. 10, n° 1, 2013, p. 38-49.

32. James CHAPMAN, « "A thoroughly English movie franchise" », *op. cit.*

de retour et il prévient Bond – et les spectateurs – : « Vous vous attendiez peut-être à un stylo explosif ? On ne fait plus trop ce genre de gadgets de nos jours... » Pourtant, il équipe l'agent d'un Walther PPK muni d'une reconnaissance d'empreintes palmaires. Le produit est innovant, à la pointe de la technologie. C'est le Walther le plus personnel de toute la saga. Personne à part Bond ne peut l'utiliser. La marque se fixe durablement sur James Bond.

Dans une autre scène, James Bond s'enfuit avec « M » vers une destination secrète. L'agent britannique se rend, au volant de son Aston Martin DB5, au manoir Skyfall, en Écosse, propriété familiale où il a grandi, pour tendre un piège à Silva, son ennemi qui les pourchasse. Déjà présente dans *Casino Royale*, L'Aston Martin mise en scène dans le film anniversaire (re) dévoile tous ses atouts. Comme l'originale de *Goldfinger*, elle est équipée de nombreux gadgets<sup>33</sup>. Si le stylo n'explose plus, la voiture devient une arme comme au temps des premiers James Bond. Dans la dernière partie du film, les hommes de Silva font littéralement exploser la légendaire voiture ce qui provoque la colère, presque irrationnelle, de 007. Cribler son Aston Martin revient à le toucher au plus profond de lui. L'Aston Martin à gadgets fera toujours partie de James Bond même si elle vole en éclat dans le film : une scène visuellement impressionnante pour célébrer les 50 ans de 007. Dans le film suivant, *Spectre*, la DB5 n'est qu'une carcasse avant d'être remise à neuf dans l'atelier de « Q ». À la fin du film, Bond choisit de quitter le MI6. Avant de tirer sa révérence, il récupère son Aston Martin 1964, la seule et « dernière chose » dont il a besoin<sup>34</sup>. Notons que Bond-Craig et sa voiture-gadget-arme seront de nouveau de la partie dans *Mourir pour attendre*.

Le retour à la tradition des gadgets se poursuit dans *Spectre* avec le placement de la montre Omega. Si James Bond porte des montres Omega dans les trois premiers films de l'ère Craig, elles ne sont que de simples accessoires esthétiques (comme précisé par Vesper) alors que le fan était habitué à les voir assorties d'innovations multiples et variées entre 1995 et 2002<sup>35</sup>. La place narrative du produit est amoindrie et il faut attendre le quatrième

33. Deux mitraillettes dans le pare-chocs avant, des vis crève-pneus dans les essieux arrière, un siège éjectable pour passager hostile, une plaque d'acier pare-balles qui se dresse derrière la lunette arrière et un dispositif qui disperse de l'huile glissante pour semer une voiture en cas de poursuite.

34. Jonathan MURRAY, « Containing the Spectre of the Past », *op. cit.*

35. Pierce Brosnan portait des Omega agrémentées de fonctions spéciales : détonateur et laser (*GoldenEye*), détonateur de charge explosive (*Demain ne meurt jamais*), éclairage superpuissant et grappin (*Le monde ne suffit pas*), détonateur de charge explosive et puissant laser (*Meurs un autre jour*).

film de l'ère Craig pour que la montre se retrouve de nouveau au premier plan. Dans la scène, Bond est en mauvaise posture, attaché et torturé. Heureusement, son Omega à charge explosive intégrée va réduire en cendres le bâtiment dans lequel il se trouve prisonnier. Et si Oberhauser<sup>36</sup> ne meurt pas dans l'explosion, cette dernière lui a balaféré le visage et lui a fait perdre un œil. Le produit bénéficie de plusieurs gros plans au cœur d'une scène d'action charnière dans le récit narratif du film. Il constitue un maillon scénaristique en apportant une aide précieuse au héros.

Dans la nouvelle ère Bond, on aurait pu penser que les nouveaux gadgets seraient tous inédits. Néanmoins, *Skyfall* et *Spectre* puisent dans la tradition bondienne. Du point de vue des placements publicitaires, ces produits fictifs offrent une mise en avant certaine des marques et cette monstration rejaillit sur leur notoriété. Finalement, la présence des produits dans les films fonctionne comme un teaser publicitaire : film après film, une attente se crée jusqu'au climax qui révèle l'indispensabilité et la suprématie du produit.

## Conclusion : James Bond est les marques

13

Le mandat des quatre (et supputons cinq) films de Daniel Craig en tant que 007 s'assimile à une mission accomplie tant au niveau commercial<sup>37</sup> que critique<sup>38</sup>. Les marques sont inhérentes à l'univers et au personnage de 007, et il est difficile de cerner si ce sont les films qui font la promotion des marques ou si les marques servent à construire le film. Les deux entités se répondent, s'enchevêtrent et s'emboîtent dans une forme de symbiose sémantique.

Effectivement, *Mourir peut attendre*, dont la sortie initiale était prévue pour avril 2020<sup>39</sup>, s'accompagne de différents discours sur la conception du film et sur la participation des marques. Omega dévoile et met en vente dès février 2020 la montre portée par Bond et estampillée 007. Daniel Craig, dans les communiqués de presse, explique son implication dans la conception de ce

---

36. Franz Oberhauser, interprété par Christoph Waltz, est le chef du Spectre, redoutable organisation criminelle.

37. Selon Jonathan Murray, *Casino Royale* et *Skyfall* sont parmi les plus gros succès d'une franchise : Jonathan MURRAY, « Containing the Spectre of the Past », *op. cit.*

38. Selon Jonathan Murray, les cinq nominations aux Oscars de *Skyfall* ont presque doublé le total de la série entière : *id.*

39. Le lancement du film a été reporté par la production en raison de la pandémie de Covid-19.

modèle créé spécialement pour le film. L'acteur a travaillé en étroite collaboration avec la marque :

Nous avons pensé que la légèreté de la montre serait un critère essentiel pour un soldat comme 007. J'ai également suggéré d'ajouter quelques détails et couleurs d'inspiration rétro pour conférer à la montre un style unique. Je trouve que le résultat est incroyable<sup>40</sup>.

Ce storytelling de marque<sup>41</sup> brouille la frontière entre la fiction et le réel, entre l'identité de l'acteur et celle du personnage<sup>42</sup>, entre la montre fictive et celle vendue en boutique. De son côté, Aston Martin décide, après une jachère de près de 55 ans, de reprendre la production de la DB5. Vingt-cinq unités produites et vendues chacune trois millions d'euros<sup>43</sup>. Il ne s'agit pas d'une DB5 ordinaire, mais de la DB5 de James Bond. Créée en partenariat avec les producteurs des films, EON Productions, la voiture porte la dénomination de « DB5 Goldfinger Continuation » et dispose de gadgets utilisés dans les films<sup>44</sup>. Dans cet ultime exemple, la notion de subjectivité<sup>45</sup> donne l'illusion au consommateur d'être un super agent ou, à défaut, d'être un consomm'acteur.

James Bond est un mythe et « les marques qui lui ont été associées contribuent à le construire et le définir. [...] Les marques sont exhibées au premier plan et précèdent le personnage comme s'il

14

40. Nous traduisons : communiqué de presse de la marque Omega [en ligne], en décembre 2019, URL : [https://www.swatchgroup.com/sites/default/files/media-files/the\\_bond\\_watch\\_is\\_revealed\\_press\\_information\\_pdf.pdf](https://www.swatchgroup.com/sites/default/files/media-files/the_bond_watch_is_revealed_press_information_pdf.pdf) [consulté en juin 2023].

41. Christian SALMON, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2008.

42. Comme dans le spot publicitaire Heineken où Daniel Craig, que l'on prend partout pour James Bond, échange bien volontiers un Martini pour une Heineken : Miles JAY, « Heineken : Daniel Craig VS James Bond », *Culturepub* [en ligne], 2020, URL : <http://www.culturepub.fr/videos/heineken-daniel-craig-vs-james-bond/> [consulté en juin 2023].

43. Anonyme, « Aston Martin reprend la production de la DB5, mythique bolide de James Bond », *Le Figaro* [En ligne], 25 juillet 2020, URL : <https://www.lefigaro.fr/cinema/aston-martin-reprend-la-production-de-la-db5-mythique-bolide-de-james-bond-20200725> [consulté en juin 2023].

44. Nicolas MEUNIER, « Aston Martin relance la fabrication de la DB5 de James Bond », *Challenges* [En ligne], 29 mai 2020, URL : [https://www.challenges.fr/automobile/actu-auto/aston-martin-relance-la-fabrication-de-la-db5-de-james-bond\\_712231](https://www.challenges.fr/automobile/actu-auto/aston-martin-relance-la-fabrication-de-la-db5-de-james-bond_712231) [consulté en juin 2023].

45. Henry JENKINS, « La licorne origami contre-attaque », *Terminal*, vol. 112, *Le transmédia storytelling*, 2013, p. 11-28.

émanait d'elles<sup>46</sup>. » Plus encore, James Bond est une marque, une marque originale composée elle-même de plusieurs marques. En effet, il est dans la génétique de la marque Bond d'être formée de marques et celles-ci façonnent son identité. Finalement, c'est la marque Bond avec sa structure fractale qui domine et supprime toutes celles qu'elle intègre. Les discours des marques, variés et multiples, tant au niveau de la nature que de la forme, énoncés par Omega, Aston Martin ou Bollinger, portent *in fine* sur la marque Bond. Ces discours ne répondent plus simplement du phénomène de publicitarisation, ils appartiennent à la publicitarité<sup>47</sup>. James Bond est un mythe, James Bond est une marque, James Bond est une marque mythique.

## Bibliographie

Anonyme, « Aston Martin reprend la production de la DB5, mythique bolide de James Bond », *Le Figaro* [En ligne], 25 juillet 2020, URL : <https://www.lefigaro.fr/cinema/aston-martin-reprend-la-production-de-la-db5-mythique-bolide-de-james-bond-20200725> [consulté en juin 2023].

15

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, vol. 36. Les nouveaux discours publicitaires, dir. M. BONHOMME, 2013, p. 53-68, DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>.

BOULLY Fabien, CHENILLE Vincent et HACHE-BISSETTE Françoise, *James Bond 007. Figure mythique*, Éd. Autrement, Paris, 2008.

BOUSSAGEON Alexandre, « James Bond, panneau publicitaire très réglementé », *L'obs* [en ligne], 23 octobre 2014, URL : <https://www.nouvelobs.com/cinema/20120711.CIN8191/james-bond-panneau-publicitaire-tres-reglemente.html> [consulté en juin 2023].

---

46. Fabien BOULLY, Vincent CHENILLE et Françoise HACHE-BISSETTE, *James Bond 007. Figure mythique*, op. cit., p. 97.

47. Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI et Valérie PATRIN-LECLÈRE, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, vol. 36. Les nouveaux discours publicitaires, dir. M. BONHOMME, 2013, p. 53-68.



CESBRON Mathilde, « La franchise Star Wars dépasse désormais James Bond au box-office », *Le Point pop* [en ligne], 5 janvier 2016, URL : [https://www.lepoint.fr/pop-culture/la-franchise-star-wars-depasse-desormais-james-bond-au-box-office-05-01-2017-2094744\\_2920.php](https://www.lepoint.fr/pop-culture/la-franchise-star-wars-depasse-desormais-james-bond-au-box-office-05-01-2017-2094744_2920.php) [accès restreint, consulté en juin 2023].

CHAPMAN James, « Afterword: "Reflections in a Double Bourbon" », in Robert G. WEINER, B. Lynn WHITFIELD et Jack BECKER (dir.), *James Bond in World and Popular Culture: The Films are Not Enough*, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing, 2011, p. 479-84.

CHAPMAN James, « "A thoroughly English movie franchise": *Spectre*, the James Bond films, and Genre », *The International Journal of James Bond Studies*, vol. 1, n° 1, 2017, DOI : <https://doi.org/10.24877/jbs.5>.

COX Katharine, « Becoming James Bond: Daniel Craig, rebirth, and refashioning masculinity in *Casino Royale* (2006) », *Journal of Gender Studies*, vol. 23, n° 2, 2014, p. 184-196, DOI : <https://doi.org/10.1080/09589236.2013.783462>.

DÉBOUTÉ Alexandre, « L'agent 007 : un héros au service des marques », *Le Figaro* [en ligne], 28 octobre 2012, URL : <https://www.lefigaro.fr/societes/2012/10/28/20005-20121028ART-FIG00165-l-agent-007-un-heros-au-service-des-marques.php> [consulté en juin 2023].

DITTMER Jason et DODDS Klaus, « The Geopolitical Audience: Watching *Quantum of Solace* (2008) in London », *Popular Communication*, vol. 11, n° 1, 2013, p. 76-91, DOI : <https://doi.org/10.1080/15405702.2013.747938>.

DODDS Klaus, « Shaking and Stirring James Bond: Age, Gender, and Resilience in *Skyfall* (2012) », *Journal of Popular Film and Television*, vol. 42, n° 3, 2014, p. 116-130, DOI : <https://doi.org/10.1080/01956051.2013.858026>.

FLEMING Ian, *Les Diamants sont éternels*, Londres, Jonathan Cape, 1956.

FLEMING Ian, *Goldfinger*, Londres, Jonathan Cape, 1959.

GIMELLO-MESPLOMB Frédéric, « James Bond, saga populaire. Questions d'économie du cinéma », in Françoise Hache-Bissette,

Fabien Bouly et Vincent Chenille, *James Bond (2)007. Anatomie d'un mythe populaire*, Paris, Belin, 2007, p. 230-240.

GREIMAS Algirdas Julien, *Sémantique structurale. Recherche de méthode*, Paris, PUF, 1986 [1966].

HEATH Deborah, SCARBOROUGH Peter, TUCKER Anne, WILSON Nick, « Licence to swill: James Bond's drinking over six decades », *Medical journal of Australia*, vol. 209, n° 11, 2018, p. 495-500, DOI : <https://doi.org/10.5694/mja18.00947>.

JENKINS Henry, « La licorne origami contre-attaque », *Terminal*, vol. 112, *Le transmédia storytelling*, 2013, p. 11-28, DOI : <https://doi.org/10.4000/terminal.455>.

LAURICHESSE Hélène, « James Bond, un contrat de marque renové », in Xavier DAVERAT (dir.), *La représentation du contrat dans le cinéma anglophone*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux, coll. « Cinéma(s) », 2019, p. 325-336.

LE NOZACH Delphine, « Les réalisateurs français face aux produits et aux marques filmiques. Perception et acceptabilité », *Revista de Comunicare si Marketing*, vol. 2, 2011, p. 115-138.

LE NOZACH Delphine, *Les produits et les marques au cinéma*, L'Harmattan, Paris, coll. « Communication et civilisation », 2013.

LE NOZACH Delphine, « Les produits et les marques dans les films. Un processus d'insertion symbolique et communicationnel », *Communication & Management*, vol. 10, n° 1, 2013, p. 38-49, DOI : <https://doi.org/10.3917/comma.101.0038>.

LE NOZACH Delphine, « James Bond, l'ère Daniel Craig passée au crible du placement de produits », in F. AUBRUN, C. DESSINGES, A. LUSHENKOVA FOSCOLO et L. PERTICOZ (dir.), *Cultures populaires, cultures savantes* [en ligne], saison 2, séance 1, *Les représentations de la culture populaire au sein des discours marchands*, Université Jean-Moulin Lyon 3, octobre 2020, Lyon, URL : <https://hal.science/hal-02973277/>.

LE NOZACH Delphine, « Martin, Aston Martin », *The Conversation* [en ligne], 11 novembre 2020, URL : <https://theconversation.com/martin-aston-martin-133009>.

LEHU Jean-Marc, *La publicité est dans le film. Placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo...*, Éd. d'Organisation, 2006.

MEUNIER Nicolas, « Aston Martin relance la fabrication de la DB5 de James Bond », *Challenges* [En ligne], 29 mai 2020, URL : [https://www.challenges.fr/automobile/actu-auto/aston-martin-relance-la-fabrication-de-la-db5-de-james-bond\\_712231](https://www.challenges.fr/automobile/actu-auto/aston-martin-relance-la-fabrication-de-la-db5-de-james-bond_712231) [consulté en juin 2023].

MURRAY Jonathan, « Containing the Spectre of the Past: The Evolution of the James Bond Franchise during the Daniel Craig Era », *Visual Culture in Britain*, vol. 18, n° 2, 2017, p. 247-273, DOI : <https://doi.org/10.1080/14714787.2017.1338161>.

RICHEBOIS Véronique, « James Bond : l'espion qui buvait... de tout », *Les Échos* [en ligne], 28 septembre 2015, URL : <https://www.lesechos.fr/2015/09/james-bond-lespion-qui-buvait-de-tout-254527> [consulté en juin 2023].

## 18

SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2008.

### Filmographie

CAMPBELL Martin, *GoldenEye*, États-Unis, Royaume-Uni, EON Productions, United Artists, 1995, 130 min.

CAMPBELL Martin, *Casino Royale*, États-Unis, Royaume-Uni, EON Productions, Columbia Pictures, Metro Goldwyn Mayer, 2006, 144 min.

FUKUNAGA Cary Joji, *Mourir peur attendre*, États-Unis, Royaume-Uni, EON Productions, Metro Goldwyn Mayer, 2020, 163 min.

FORSTER Marc, *Quantum Of Solace*, États-Unis, Royaume-Uni, EON Productions, Columbia Pictures, Metro Goldwyn Mayer, 2008, 106 min.

GILBERT Lewis, *Moonraker*, Royaume-Uni, France, EON Productions, United Artists, Danjaq, 1979, 130 min.

HAMILTON Guy, *Goldfinger*, Royaume-Uni, EON Productions, 1964, 105 min.

MENDÈS Sam, *Skyfall*, États-Unis, Royaume-Uni, EON Productions, 2012, 143 min.

MENDÈS Sam, *Spectre*, États-Unis, Royaume-Uni, EON Productions, Metro Goldwyn Mayer, Columbia Pictures, Danjaq, 2015, 148 min.

SPOTTISWOODE Roger, *Demain ne meurt jamais*, États-Unis, Royaume-Uni, EON Productions, Metro Goldwyn Mayer, Danjaq, United Artists, 1997, 119 min.

TAMAHORI Lee, *Meurs un autre jour*, États-Unis, Royaume-Uni, EON Productions, Metro Goldwyn Mayer, Danjaq, United Artists, 2002, 132 min.

YOUNG Terence, *Opération Tonnerre*, Royaume-Uni, EON Productions, 1965, 124 min.