

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Les placements de marques détournées dans l'animation

Une étude de la perception visuelle à l'aide de
l'eye-tracking

Auteur : Madison Mistretta
Promoteur : Suzanne Kieffer

Année académique 2024-2025
Master 120 en communication, à finalité spécialisée : stratégie et
communication Web

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier chaleureusement les chercheurs du Social Media Lab, Michel et Iohann, pour la mise à disposition des locaux et du dispositif d'eye-tracking, ainsi que pour leurs conseils précieux et leur aide tout au long de ce travail.

Ma promotrice, Madame Suzanne Kieffer, mérite une reconnaissance particulière pour son excellent suivi, ses conseils avisés et sa grande disponibilité, qui ont grandement contribué à la qualité de ce mémoire.

Je remercie également ma belle-maman, Sophie, pour sa relecture attentive.

Un grand merci à toutes les personnes ayant participé à l'expérience, sans qui ce mémoire n'aurait tout simplement pas vu le jour.

Enfin, un merci tout particulier à Matisse, mon compagnon, pour son soutien émotionnel et moral indéfectible, et pour avoir endossé le rôle du participant 0 afin de tester mon protocole expérimental.

Table des matières

1	Introduction	9
1.1	Contexte scientifique et motivations	10
1.2	Cadre théorique et méthodologies	11
2	État de l'art	12
2.1	Le placement de produit : définition et évolution	12
2.1.1	Bref historique et évolution du placement de produit	12
2.1.2	Définition et cadre conceptuel.....	13
2.1.3	Réglementation et cadre légal	14
2.2	Les placements et leur impact sur la perception	15
2.2.1	Typologie des placements et modalités.....	15
2.2.2	Avantages et inconvénients des catégories de placements.....	17
2.2.3	Intégration narrative des placements.....	18
2.2.4	Visibilité et proéminence des placements	18
2.3	Facteurs influençant la perception et la mémorisation des placements	19
2.3.1	La subtilité des placements : perception implicite et explicite.....	19
2.3.2	Les perceptions non-conscientes	20
2.3.3	Le champ visuel	21
2.3.4	L'exposition à un stimulus	22
2.3.5	Influence des caractéristiques du placement sur la mémorisation	23
2.4	Les placements de marques dans les œuvres animées	25
2.4.1	Spécificités du placement de marque dans l'animation	25
2.4.2	Impact narratif : intégration au scénario et rôle dans l'histoire.....	28
2.5	Synthèse théorique	28
2.5.1	Articulation entre perception, reconnaissance et impact narratif.....	28
2.5.2	Justification de la question de recherche.....	29
3	Cadre méthodologique	30
3.1	Approche générale et objectifs	30
3.1.1	Objectifs de la recherche	31
3.1.2	Justification des méthodes mobilisées et données nécessaires.....	31

3.2	Analyse sémiotique des placements de marques	33
3.2.1	Définition et cadre théorique (sémiologie vs. sémiotique)	33
3.2.2	Grille d'analyse des marques détournées	34
3.2.3	Sélection et analyse des scènes d'animation	35
3.3	Étude expérimentale : eye-tracking et perception des marques détournées	36
3.3.1	Présentation de l'eye-tracking et justification de son utilisation.....	36
3.3.2	Protocole expérimental et matériel utilisé	38
3.3.3	Variables mesurées (fixations, saccades, parcours oculaire)	41
3.4	Approche qualitative : entretiens semi-directifs	42
3.4.1	Élaboration du guide d'entretien et justifications	42
3.4.2	Méthode d'analyse des entretiens semi-directifs	42
3.5	Approche mixte : questionnaire post-expérience	43
3.5.1	Structure du questionnaire et justification du format	43
3.5.2	Méthode d'analyse des réponses quantitatives et qualitatives	43
3.6	Recrutement des participants et échantillon	44
3.6.1	Description des participants	45
3.7	Corpus de données et conformité éthique	46
3.7.1	Constitution du corpus (scènes sélectionnées, placements analysés)	46
3.7.2	Gestion des données et conformité au RGPD	50
3.8	Méthodes d'analyse des données collectées.....	51
3.8.1	Analyse des données eye-tracking	51
3.8.2	Analyse qualitative des entretiens	51
3.8.3	Analyse mixte du questionnaire	51
4	Résultats et discussion.....	52
4.1	Synthèse des résultats.....	52
4.2	Résultat clé 1 : éléments visuels favorisant la reconnaissance des marques.....	55
4.2.1	Le niveau de détournement	55
4.2.2	Les éléments visuels mentionnés	56
4.2.3	Croisement des données	58
4.3	Résultat clé 2 : rôle de la familiarité sur la reconnaissance des marques.....	60

4.4	Résultat clé 3 : proéminence et mémorisation des marques détournées.....	62
4.4.1	La proéminence	62
4.4.2	Mémorisation et types de souvenirs	65
4.5	Résultat clé 4 : intégration narrative et expérience de visionnage	70
4.5.1	Analyse des avis avant l'expérience.....	70
4.5.2	Analyse des avis après l'expérience.....	71
5	<i>Conclusion</i>.....	73
5.1	Synthèse générale	73
5.2	Limites de la recherche	75
5.3	Perspectives futures.....	76
6	<i>Bibliographie</i>	77

Liste des figures

Figure 1. Affiche Amnesty International dans le film « Mean Girls » (2004).....	15
Figure 2. Placement de la marque Aquafina dans le film « Minority Report » (2002).....	16
Figure 3. Apparition d'une pile Duracell dans le film « Matrix » (1999).....	16
Figure 4. Référence à Yves Saint Laurent dans le film « La Panthère Rose » (1963).....	17
Figure 5. Schéma illustrant le parcours d'un stimulus	20
Figure 6. Schéma du champ de vision humain.....	22
Figure 7. Capture de la phase de calibration de l'eye-tracker (Tobii Pro X3-120).....	36
Figure 8. Plan d'accès au Social Media Lab (lieu de l'expérience)	38
Figure 9. Emplacement de l'ordinateur dans la salle d'expérimentation	40
Figure 10. Localisation des caméras utilisées dans la salle d'expérimentation	40
Figure 11. Récapitulatif des données démographiques des participants à l'étude	45
Figure 12. Logo de la marque détournée Mapple	47
Figure 13. Produits de la marque détournée Mapple.....	47
Figure 14. Logo de la marque détournée Springface	47
Figure 15. Logos des marques détournées Coral-Cola et Fish King.....	48
Figure 16. Logo de la marque détournée Farbucks Coffee	49
Figure 17. Logo de la marque détournée Burger Prince	49
Figure 18. Logo de la marque détournée Versarchery	49
Figure 19. Résultats de la calibration de l'eye-tracker pour le participant 5.....	54
Figure 20. Résultats des réponses sur les éléments visuels facilitant la reconnaissance.....	57
Figure 21. Fixation sur la marque détournée Versarchery	59
Figure 22. Fixation sur la marque détournée Burger Prince dans le film « Shrek 2 »	59
Figure 23. Résultats du questionnaire sur l'association des marques détournées	60
Figure 24. Fixation oculaire sur la marque détournée GUP (P3).....	61
Figure 25. Fixation sur Coral-Cola dans une scène du film « Gang de Requins » (2004).....	63
Figure 26. Question posée aux participants concernant le souvenir spontané	65
Figure 27. Question posée aux participants dans le cadre du souvenir assisté	66
Figure 28. Question posée aux participants dans le cadre de la reconnaissance.....	66
Figure 29. Réponses des participants en lien avec le souvenir spontané	68
Figure 30. Réponses des participants concernant le souvenir assisté.....	68
Figure 31. Réponses des participants dans le cadre de la reconnaissance	69
Figure 32. L'intégration narrative des marques détournées selon les participants	71

Figure 33. Pourcentage de réponses concernant l'intégration narrative	71
Figure 34. Intégration de la marque Mapple dans la scène	72

Liste des tableaux

Tableau 1. Avantages et inconvénients des différentes catégories de placements	17
Tableau 2. Caractéristiques des trois régions du champ de vision humain.....	22
Tableau 3. Les trois niveaux de mémorisation (sensoriel, à court terme et à long terme).....	23
Tableau 4. La mémoire implicite et la mémoire explicite	24
Tableau 5. Les deux sous-catégories de la mémoire implicite (conceptuelle et perceptuelle)24	
Tableau 6. Les trois types de souvenirs : descriptions et méthodes de mesure	25
Tableau 7. Grille d'analyse des scènes et des marques détournées sélectionnées	34
Tableau 8. Définitions liées à l'eye-tracking	37
Tableau 9. Locaux du Social Media Lab utilisés pour l'expérience	39
Tableau 10. Caractéristiques techniques de l'eye-tracker utilisé lors de l'expérience.....	39
Tableau 11. Les Simpson (2012) : Mapple et Springface	47
Tableau 12. Gang de Requins (2004) : Coral-Cola et Fish King	48
Tableau 13. Shrek 2 (2004) : Farbucks Coffee, Burger Prince et Versarchery	49
Tableau 14. Résultats de l'eye-tracker (accuracy, precision, data loss).....	54
Tableau 15. Niveaux de détournement des marques détournées analysées	55
Tableau 16. Éléments visuels mentionnés par les participants facilitant la reconnaissance ...	58
Tableau 17. Fréquence d'apparition et nature des marques détournées dans les scènes	62
Tableau 18. Récapitulatif des types de souvenir évoqués par les participants.....	67

Liste des graphiques

Graphique 1. Nombre total de fixations par participant pour les quatre scènes..... 64

Graphique 2. Nombre total de saccades par participant pour les quatre scènes..... 65

1 Introduction

Le thème de ce mémoire porte sur les placements de marques dans les films et séries d'animation et s'inscrit dans le champ disciplinaire de la communication combinant une approche sémiotique et expérimentale.

Le placement de marque dans les films traditionnels a fait l'objet de nombreuses études en communication, en marketing ou dans bien d'autres domaines. Toutefois, la question de l'intégration dans les films d'animation demeure peu explorée, surtout dans la littérature francophone. Cette lacune est d'autant plus surprenante puisque l'animation occupe une place croissante dans l'industrie audiovisuelle (Denis, 2019). C'est pour cela que le sujet mérite d'être étudié plus en profondeur. Plus récemment, la littérature anglophone a tout de même abordé le sujet (Muzellec et al., 2013 ; Song et al., 2015, Qiao et al., 2016) ; Naderer et al., 2017), mais elle reste insuffisante pour la compréhension du cas particulier que sont les placements de marques dans l'animation.

L'un des aspects principaux de cette recherche sur le placement de marque dans les œuvres animées est la pratique du *product displacement*, c'est-à-dire l'utilisation de marque détournée, reposant sur la modification partielle ou totale d'une marque réelle afin de l'intégrer de manière cohérente dans un univers fictif (Lehu, 2006, pp. 62-63 ; Naderer et al., 2021, p. 106). Le nom de la marque colle alors parfaitement au thème du film ou de la série d'animation et permet ainsi une certaine proximité avec le public (Lehu, 2006). Dans ce cadre, il est intéressant d'étudier comment les adultes perçoivent ces marques détournées, les reconnaissent, les mémorisent et les associent aux marques réelles. Plus précisément, cette recherche vise à éclairer la compréhension des mécanismes perceptifs et cognitifs en combinant une analyse sémiotique et un dispositif d'eye-tracking.

La question de recherche est la suivante : « **Comment les adultes perçoivent, reconnaissent, mémorisent et associent les marques détournées dans des productions d'animation ?** ».

Cette question de recherche donne lieu à plusieurs sous-questions :

QR1 : Quels éléments visuels (logos, couleurs, typographies, noms) facilitent l'identification d'une marque réelle à partir de sa version détournée dans une scène d'animation ?

QR2 : En quoi la familiarité préalable avec une marque réelle conditionne-t-elle la capacité des participants à détecter, reconnaître ou nommer sa version détournée dans des scènes d'animation ?

QR3 : Comment les caractéristiques de proéminence (taille, emplacement, durée d'apparition à l'écran) d'un placement de marque détournée affectent-elles les processus de reconnaissance, de mémorisation et d'attention visuelle (exemples : durée des fixations, nombre de fixations et de saccades) chez les participants ?

QR4 : Comment les participants décrivent-ils leur expérience de visionnage face à la présence de marques détournées dans les films et séries d'animation ?

1.1 Contexte scientifique et motivations

Les enjeux sont multiples. Il existe un écart considérable entre l'essor de l'animation (Jaumain et Vandembulcke, 1988 ; Denis, 2019) et le manque de littérature scientifique sur ce sujet. Cette recherche a pour but de combler un gap en enrichissant la littérature sur la manière dont les placements de marques sont perçus et intégrés dans des productions d'animation. Nous nous concentrons spécifiquement sur des adultes dont la perception diffère de celle des enfants, notamment en ce qui concerne la reconnaissance des marques détournées, qui nécessite une certaine familiarité préalable avec les marques réelles.

L'aspect principal de cette recherche est l'étude des placements de marques détournées, une approche humoristique consistant à modifier partiellement ou totalement une marque réelle afin de l'intégrer dans un univers fictif (Lehu, 2006, pp. 62-63). Cette technique permet aux producteurs d'éviter d'éventuelles poursuites judiciaires tout en renforçant une proximité avec le public (Lehu, 2006, p. 162).

Cette recherche contribue à enrichir la littérature scientifique en apportant de nouveaux éléments sur la perception et la mémorisation et ce, selon divers aspects :

- **Les éléments visuels**, faisant référence à tout ce qui est perçu par le public tels que les décors, les couleurs, les formes (Barthes, 1961 ; Kurzhals et al., 2016), mais aussi les significations et références culturelles associées aux marques détournées (Barthes, 1961 ; Vernet, 2020).
- **L'attention visuelle et la mémorisation**, analysées au moyen d'un dispositif d'eye-tracking, afin d'observer comment les participants perçoivent les marques détournées dans les films et séries d'animation.
- **L'expérience de visionnage**, abordée de manière subjective lors des entretiens menés avant et après l'expérience, permet d'évaluer si la présence de marques détournées a un impact sur l'appréciation du film ou de la série par les participants.

1.2 Cadre théorique et méthodologies

Cette recherche repose sur un cadre théorique et des méthodologies bien définies, articulés autour de plusieurs axes :

- **L'étude des placements de marques** : analyse qualitative à l'aide d'une grille d'analyse comprenant la comparaison entre la marque détournée et la marque réelle, le type de placement, son emplacement à l'écran, la durée d'apparition, les modalités du placement (sonore, visuel ou les deux) ainsi que le niveau de détournement.
- **L'analyse sémiotique** : étude du type de placement et de son intégration à l'histoire ainsi que des significations associées aux marques détournées.
- **Les spécificités des films d'animation** : analyse de l'univers narratif dans lequel s'insèrent les placements de marques, en tenant compte des caractéristiques des marques détournées (logos, couleurs, typographies, noms).
- **L'eye-tracking** : approche quantitative basée sur l'enregistrement des mouvements oculaires des participants lors du visionnage de scènes d'animation contenant des placements de marques détournées. Cette méthode permet de mesurer l'attention visuelle accordée à ces éléments en analysant les fixations, les saccades et le parcours oculaire.

Grâce à une approche mixte, combinant analyse qualitative et quantitative, cette étude met en avant la complémentarité des méthodes afin d'obtenir une compréhension plus approfondie des mécanismes perceptifs et cognitifs liés aux placements de marques.

À noter que l'intelligence artificielle générative (Chat GPT) a été utilisée à certaines étapes de rédaction de ce mémoire, notamment pour l'élaboration d'un plan, la reformulation de phrases ainsi que la correction grammaticale et orthographique. Par ailleurs, le programme Gladia.io a été mobilisé pour la retranscription automatique des entretiens audio. L'intelligence artificielle s'est également révélée particulièrement utile dans l'extraction d'informations importantes à partir de fichiers Excel volumineux et dans la création de graphiques. La déclaration sur l'honneur relative à l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA), dûment signée, se trouve en annexe (cf. [annexe 46](#)).

2 État de l'art

2.1 Le placement de produit : définition et évolution

2.1.1 Bref historique et évolution du placement de produit

La pratique du placement de produit existe depuis longtemps, remontant avant la naissance du cinéma. C'est aux États-Unis que l'essor du placement de produit a pris une véritable ampleur (Lehu, 2006, p. 12). Le premier cas semble être apparu dans le film des frères Lumière en 1896 avec la diffusion de la marque *Sunlight Soap* (Newell et al., 2006, p. 582) (cf. [annexe 1](#)). Parmi les placements de produits les plus connus, nous pouvons citer l'apparition de la marque *Reese's Pieces* dans le film « E.T. the Extra-Terrestrial » de Steven Spielberg en 1982 (cf. [annexe 2](#)) ou encore la marque de voiture américaine *Ford* dans le film muet « She wanted a Ford » datant de 1916 (Lehu, 2005a, pp. 17-18).

Le placement de produit dans les films revêt plusieurs intérêts. Pour les réalisateurs et producteurs de films, les placements de produits permettent non seulement d'apporter du réalisme et de la crédibilité au film (Lehu, 2006, p. 66), mais aussi d'alléger les coûts de production (Lehu, 2006, p. 48). De plus, ce nouveau moyen de communication est bien accepté par le public (Bressoud et Lehu, 2008). Pour les annonceurs, le placement de produit au cinéma constitue une opportunité de mettre en avant les marques, augmentant ainsi leur visibilité auprès du public (Lehu, 2006, p. 41). En effet, des recherches démontrent que la plupart des spectateurs cherchent à éviter les publicités en utilisant divers moyens, comme le visionnage en différé (Lehu, 2006, p. 43). En intégrant des marques directement dans un film, une série ou tout autre contenu audiovisuel, il devient alors difficile pour le public d'y échapper.

Par ailleurs, bien que certains contrats de placements de produits puissent atteindre des sommes conséquentes, les chercheurs s'accordent à dire que ce coût reste relativement modéré en comparaison avec celui d'une campagne publicitaire traditionnelle (Balasubramanian, 1994 ; Lehu, 2005a ; Bressoud et Lehu, 2008).

Les placements de produits se sont progressivement étendus vers de nouveaux supports, tels que les séries, les émissions télévisées, les livres, les chansons, les pièces de théâtre ou encore les jeux vidéo (Lehu, 2005a, p. 17). Petit à petit, ils ont intégré les films et séries d'animation, où une nouvelle forme de placement apparaît : **le placement détourné**. Étant donné que ce sujet constitue le cœur de ce mémoire, une partie plus approfondie lui sera consacrée.

2.1.2 Définition et cadre conceptuel

Au fil du temps, de nombreux auteurs se sont penchés sur ce vaste sujet, et différentes définitions en ont découlé. L'étude de Steertz (1987) est considérée comme l'une des plus anciennes dans le domaine du placement de produit. Elle définit ce concept comme « l'inclusion d'un produit et de sa marque, d'un emballage, d'une signalisation ou d'une autre marchandise de marque dans un film, une émission de télévision ou un clip vidéo » (Stertz, 1987, p. 22). Cette définition « omet toutefois la nature payante du placement et ne considère que des stimuli visuels » (Karrh, 1998, p. 32).

Dans la continuité de cette réflexion, James A. Karrh, chercheur reconnu dans les placements de produits, combine plusieurs définitions et décrit le concept comme « l'inclusion payante de produits de marque ou d'identifiants de la marque par des moyens visuels et/ou auditifs dans des médias de masse » (Karrh, 1998, p. 33).

Par ailleurs, la littérature scientifique mentionne souvent l'auteur Balasubramanian, qui a probablement proposé l'une des définitions les plus connues du placement de produit. En 1994, il le définit comme « la diffusion d'un message payant visant à influencer le public en intégrant un produit de marque discrètement dans un film ou une émission télévisée » (Balasubramanian, 1994, p. 31). Bien que cette forme de communication implique souvent une transaction financière, l'auteur la qualifie de « message hybride ». Selon lui, « ces messages comprennent les tentatives non rémunérées d'influencer le public à des fins commerciales en utilisant des communications à caractère non commercial ». Ainsi, même si le placement de produit est généralement rémunéré, son intégration subtile le distingue des publicités traditionnelles, qui sont facilement identifiables comme telles (Balasubramanian, 1994, pp. 30-31).

En 1997, Gupta et Gould enrichissent la définition du placement de produit en le présentant comme « une stratégie marketing qui implique l'intégration de marques au sein de différents supports en échange d'une rémunération monétaire, de promotions ou de toute autre considération » (Gupta et Gould, 1997, p. 37).

Enfin, une distinction terminologique est parfois soulevée dans la littérature. Certains auteurs définissent les expressions « **placement de produit** » et « **placement de marque** » comme étant égaux, tandis que d'autres jugent opportun de les différencier. Isabelle Fontaine (2002) mentionne que le premier terme « a une signification plus large et inclut les marques, les organisations, les produits génériques, les lieux, etc. ». C'est pour cela que nous nous intéresserons plutôt au second terme, le **placement de marque**, dans le cadre de ce mémoire.

Il se définit comme « la présence d'un nom de marque dans le film ou d'un produit facilement identifiable comme appartenant à une marque donnée » (Fontaine, 2002, p. 3).

Une chose est sûre, le concept et la définition du placement de produit et/ou de marque continueront d'évoluer dans les années à venir.

2.1.3 Réglementation et cadre légal

Dans un monde où le placement de marque occupe une place grandissante, il est essentiel de l'encadrer par une réglementation claire. En Belgique ainsi que dans l'Union européenne, ce concept est soumis à un cadre juridique strict.

La **directive européenne sur les services de médias audiovisuels** (Directive SMA)¹ vise à assurer la transparence et la protection des consommateurs, notamment des jeunes. Elle établit des règles précises et énumère les interdictions relatives aux placements de produits telles que l'interdiction de leur présence dans les programmes pour enfants ainsi que l'apparition de produits comme le tabac ou les médicaments. Cependant, le **décret du 4 février 2021** transpose la directive européenne au niveau de la Fédération Wallonie-Bruxelles et autorise les placements de produits dans certains cas² : « lorsque qu'ils ne sont pas effectués dans des programmes destinés aux enfants, lorsque qu'ils sont clairement identifiés, à l'aide d'un pictogramme placé au début et à la fin de leur diffusion ainsi qu'après une interruption publicitaire, et enfin, lorsqu'ils n'incitent pas directement à l'achat ».

Les pratiques de placement et de distribution varient d'un pays à un autre (Jean-Patrick Flandé, expert français en matière de placements de produits et de marques au cinéma cité dans Lehu, 2006, p. 169). Ainsi, certains pays doivent se conformer aux réglementations en vigueur dans le pays de diffusion.

Comme mentionné ci-dessus, le décret interdit les placements de produits dans les supports destinés aux enfants. Il semble donc que les placements dits détournés soient une stratégie privilégiée par les producteurs de films ou séries d'animation afin de se conformer aux lois en vigueur.

¹ Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, compte tenu de l'évolution des réalités du marché. Disponible sur : <http://data.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>.

² Article 5, §3, alinéa 2 et 4 du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, *M.B.*, 26 mars 2021.

2.2 Les placements et leur impact sur la perception

Les chercheurs s'accordent sur trois critères essentiels dans l'analyse d'un placement de marque : sa **modalité**, son **intégration dans l'histoire** et sa **proéminence** (Gupta et Lord, 1998 ; Russell, 2002 ; Debenedetti et Fontaine, 2004 ; Lehu et Bressoud 2009).

2.2.1 Typologie des placements et modalités

Visuel, sonore ou les deux, le placement de marque dans les films se manifeste sous diverses formes, allant du plus ou moins reconnaissable au plus discret (Bressoud et Lehu, 2008). Selon son mode d'apparition, plusieurs **modalités** peuvent être distinguées :

- **Le placement visuel** : la marque ou le produit apparaît à l'écran sous une forme identifiable (enseigne, logo).
- **Le placement sonore** : la marque ou le produit est mentionné oralement dans les dialogues, soit par un personnage principal ou secondaire, soit à travers un média intégré à la scène (télévision, radio).
- **Le placement visuel et sonore** : la marque ou le produit est simultanément visible à l'écran et mentionné à l'oral.

Au-delà des modalités, le placement se décline en plusieurs catégories. Jean-Marc Lehu identifie quatre **types de placements** : le placement classique, institutionnel, évocateur et furtif (Lehu, 2005a, p. 19 ; Lehu, 2005c ; Lehu, 2006). Ces catégories peuvent avoir un impact négatif et/ou positif sur la perception des spectateurs (Debenedetti et Fontaine, 2004).

- **Le placement classique** : le produit et/ou la marque sont intégrés de façon naturelle au scénario et apparaissent dans le champ de la caméra. Ils sont directement identifiables.

Exemple : Affiche *Amnesty International* dans le film « Mean Girls » de 2004 (Figure 1).



Figure 1. Affiche *Amnesty International* dans le film « Mean Girls » (2004)

- **Le placement institutionnel** : le produit est mis de côté par rapport à la marque. Le nom de la marque est souvent intégré au décor du film, plutôt que le produit lui-même. Cette apparition se réalise grâce à des panneaux publicitaires ou des enseignes indiquant clairement la marque. Il est parfois possible qu'un personnage mentionne le nom oralement.

Exemple : Dans le film « *Minority Report* » de 2002, la marque *Aquafina* apparaît sur un panneau publicitaire (Lehu, 2005c) (Figure 2).



Figure 2. Placement de la marque Aquafina dans le film « Minority Report » (2002)

- **Le placement évocateur** : cette fois, c'est au tour du produit d'être mis en avant. La marque ne sera jamais indiquée à l'écran. Il est préférable d'utiliser un produit disposant d'un visuel spécifique, voire unique, que le spectateur pourrait reconnaître au simple coup d'œil.

Exemple : Dans le film « *Matrix* » de 1999, nous apercevons une pile *Duracell* au design très connu bien que le nom de la marque ne soit pas mentionné (Lehu, 2005c) (Figure 3).

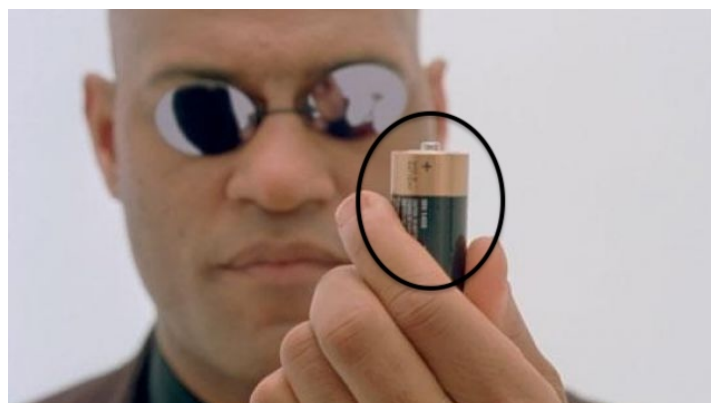


Figure 3. Apparition d'une pile Duracell dans le film « Matrix » (1999)

- **Le placement furtif** : ce placement est le plus discret. Le nom de la marque n'est ni cité, ni vu directement dans le film. Les produits de la marque peuvent apparaître à l'écran sans que l'on puisse les identifier. La plupart du temps, les marques qui apparaissent de cette manière dans le film sont mentionnées dans le générique de fin.

Exemple : Jean-Marc Lehu (2005a) mentionne les vêtements portés par les actrices dans le film « La Panthère Rose » de 1963 provenant de la marque *Yves Saint Laurent* (Figure 4).

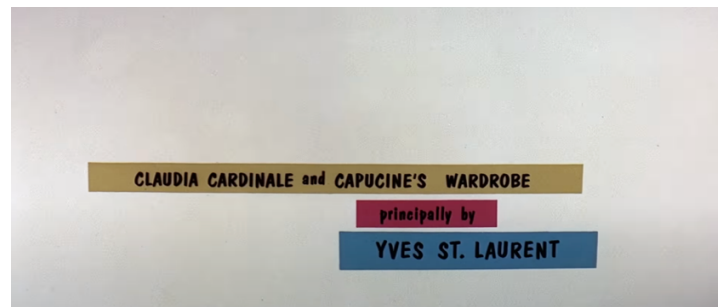


Figure 4. Référence à Yves Saint Laurent dans le film « La Panthère Rose » (1963)

2.2.2 Avantages et inconvénients des catégories de placements

Ces différentes catégories sont importantes pour comprendre leur impact sur les spectateurs. Chacune d'entre elles présente des avantages et des inconvénients (Lehu, 2005c ; Lehu, 2006, pp. 21-25).

Tableau 1. Avantages et inconvénients des différentes catégories de placements

Catégories de placements	Avantages potentiels	Inconvénients
Le placement classique	Facilement identifiable et renforce la mémorisation (Debenedetti et Fontaine, 2004)	Passe vite inaperçu si beaucoup de placements sont présents
Le placement institutionnel	Plus facilement exploitable sur un écran et vieillit moins vite	Peut passer inaperçu si le spectateur ne connaît pas la marque
Le placement évocateur	Subtil et reconnaissance immédiate grâce au produit	Peu reconnaissable si le spectateur ne relie pas le produit à la marque
Le placement furtif	Parfaitement intégré au scénario	Peut passer complètement inaperçu

2.2.3 Intégration narrative des placements

En plus de la modalité et du type de placement, **l'intégration de la marque ou du produit à l'histoire** joue un rôle clé dans la perception du spectateur. Le lien avec l'intrigue est déterminé par le degré d'intégration de la marque dans le scénario (Lehu, 2009).

Cette intégration peut se manifester de différentes manières (Lehu, 2009, pp. 4-5) :

- **La marque dans le décor (passif)** : Dans ce cas, la marque est simplement présente à l'écran, souvent en arrière-plan, sans interagir avec les personnages ou sans lien avec l'histoire. Il peut s'agir d'une enseigne, de panneaux publicitaires ou de produits provenant de la marque en question.
- **La marque fait partie intégrante du scénario (actif)** : Les personnages interagissent avec un produit ou le mentionnent oralement, ce qui renforce l'immersion du spectateur dans l'histoire. Un exemple marquant se trouve dans la saga « James Bond » (1962 à 2021) où la voiture *Aston Martin* devient un symbole incontournable du personnage (cf. [annexe 3](#)). De même pour « Forrest Gump » (1994) où les chaussures de la marque *Nike* sont indissociables du personnage (Gerville-Réache et Bauer, 2022).

2.2.4 Visibilité et proéminence des placements

Le troisième critère mis en avant par les chercheurs est **la proéminence**. Pour rappel, les placements de marques dans les films requièrent trois caractéristiques : la proéminence, la nature audiovisuelle et l'intégration à l'histoire. Ces éléments peuvent avoir un impact sur l'efficacité d'un placement de marque (Karrh, 1998 ; Fontaine, 2002 ; Bressoud et Lehu, 2008).

Lehu définit la **proéminence** comme « l'espace et/ou le temps occupé par le produit ou la marque placée ainsi que le nombre d'occurrences de la marque » (Lehu, 2005a, p. 9). Il s'agit de la « capacité de la marque à attirer l'attention du consommateur » (Fontaine, 2002, p. 6)

Plusieurs facteurs entrent en compte dans le cadre de la proéminence : la taille, la durée du placement et le nombre d'apparitions à l'écran, mais aussi la localisation ainsi que l'intégration à l'histoire (Fontaine, 2002). Certains auteurs ont observé que la proéminence accroît la mémorisation grâce à ses différentes caractéristiques, et ce, surtout lorsque le placement est dit « évident ». Plus le placement reste visible longtemps, plus sa proéminence sera importante (Gupta et Gould, 1997, p. 46 ; Gupta et Lord, 1998 ; Fontaine, 2002 citée dans Lehu, 2005b, p. 10). Dans son ouvrage, Lehu mentionne que la localisation centrale semble être la plus propice à une bonne perception et mémorisation (Lehu, 2006, p. 127).

Dans le cadre de notre recherche, **la proéminence** est utilisée pour évaluer divers aspects liés aux marques détournées dans les scènes d'animation. Les éléments qui nous intéressent ici sont :

- **La localisation** : Nous analysons si la marque est centrale, latérale, en avant-plan, au plan ou en arrière-plan.
- **La catégorie de placement** : En fonction du type de placement (classique, institutionnel, évocateur ou furtif), nous pouvons étudier comment les différentes catégories influencent la perception des marques.
- **La modalité** : Visuelle, sonore ou les deux, la modalité du placement joue un rôle clé dans la perception et la mémorisation de la marque.
- **La durée** : La durée correspond au nombre de secondes pendant lesquelles la marque est visible à l'écran. Cet élément nous permet d'évaluer si le placement est mieux mémorisé ou non.
- **La fréquence** : Nous prenons également en compte le nombre de fois où la marque apparaît à l'écran.

2.3 Facteurs influençant la perception et la mémorisation des placements

2.3.1 La subtilité des placements : perception implicite et explicite

Les placements de marques peuvent être perçus à différents degrés de conscience. Certains placements attirent immédiatement l'attention, tandis que d'autres, plus discrets, se fondent dans l'arrière-plan. Ces éléments influencent la capacité d'attention du public ainsi que leur mémorisation.

La perception, définie par la littérature comme étant du « traitement d'information », permet à l'individu de se représenter un fait, un objet, une situation par le biais des cinq sens : la vue, le toucher, l'odorat, l'ouïe et le goût. Ces récepteurs sensoriels génèrent une réaction immédiate et subjective, propre à chaque individu (Bonnet, 2014 ; Luyat, 2014 ; Clauzel, Guichard et Riché, 2016). Ainsi, la perception est un processus unique et subjectif, influencée par « les croyances, les préférences ou les comportements » autrement dit, par l'expérience personnelle (Droulers, 2000 ; Theus, 2006 cité dans Lehu et Bressoud, 2009, p. 10).

Chaque jour, nous sommes confrontés à des milliers de stimuli sensoriels. Pour y faire face, l'individu passe par une étape appelée « **exposition sélective** ». Ce processus consiste à sélectionner les stimuli qui lui sont les plus familiers, qui suscitent son intérêt ou qui sont en adéquation avec ses préférences. Lorsqu'il s'agit d'un placement de marque, cette exposition sélective joue un rôle prépondérant dans la manière dont l'individu perçoit les marques à l'écran. Ci-dessous, un schéma illustrant le cheminement d'un stimulus dans le processus de perception en prenant l'exemple d'une marque détournée présente dans une scène d'animation (Marc Filser, 2002 cité dans Clauzel, Guichard et Riché, 2016, pp. 29-30).

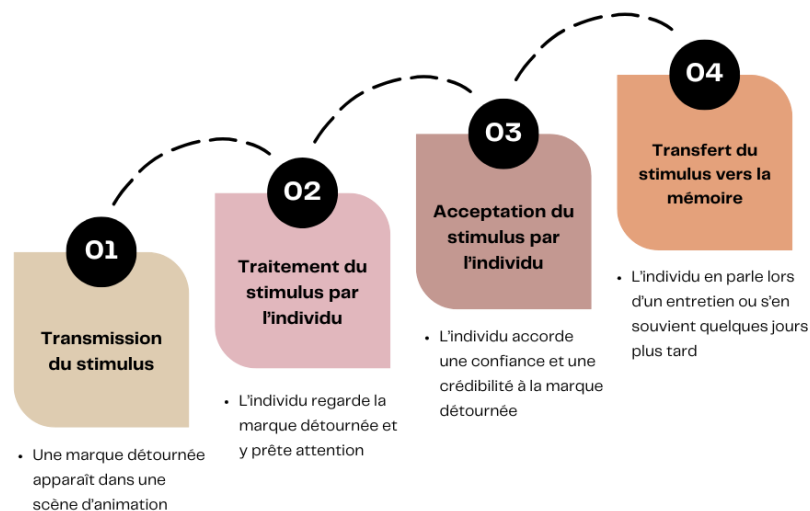


Figure 5. Schéma illustrant le parcours d'un stimulus

2.3.2 Les perceptions non-conscientes

Lors de l'exposition à un placement de marque, les mécanismes cognitifs et perceptifs des spectateurs reposent sur un processus de traitement de l'information influençant la manière dont les marques sont perçues et mémorisées (Bonnet, 2014 ; Luyat, 2014). L'environnement ou la situation dans lesquels se trouve l'individu jouent un rôle déterminant dans sa façon de percevoir (Clauzel et al., 2016). Les mécanismes de perception peuvent ainsi varier en fonction de l'attention portée à la scène, la durée d'apparition de la marque et son intégration à l'histoire (Lehu, 2009).

Il se peut que des stimuli soient perçus de manière non-consciente par les individus, conformément aux processus d'**exposition sélective**, appelée aussi « **attention sélective** ». Lorsqu'un individu se concentre sur un élément spécifique, il peut ne pas prêter attention aux autres stimuli se trouvant autour (Clauzel et al., 2016 ; Andry et al., 2022, p. 52).

En parlant d'**attention**, celle-ci est définie en psychologie comme « une mobilisation de la vigilance du sujet, se fixant sur un objet précis et reléguant à l'arrière-plan les autres éléments composant le champ psychologique » (Jumel, 2014, pp. 7-16³). Le traitement pré-attentif de l'information est « l'accumulation subconsciente provenant de l'environnement qui nous entoure » (Andry et al., 2022, p. 48). Le cerveau sélectionne et assimile les stimuli qui lui semblent les plus importants, sans que l'individu en ait conscience.

Ces mécanismes de perception non-consciente peuvent être explorés à l'aide d'un dispositif d'eye-tracking, qui permet d'enregistrer les mouvements oculaires des individus lorsqu'ils regardent une scène (animée ou statique). Dans le cadre de cette étude, ce dispositif nous permet de connaître les zones les plus regardées par l'individu. Même si le spectateur affirme ne pas avoir vu un stimulus, ses fixations oculaires peuvent indiquer le contraire, témoignant d'un traitement pré-attentif de l'information (Andry et al., 2022).

2.3.3 Le champ visuel

Les sens permettent de percevoir le monde qui nous entoure. Selon Aristote (384-322 avant J.-C.), philosophe grec de l'Antiquité, l'Homme est pourvu de cinq sens⁴ : la vue, le toucher, l'odorat, l'ouïe et le goût (Aristote, cité dans Andry et al., 2022, p. 36). Le sens de la vue, principal canal sensoriel impliqué dans la perception, est celui étudié dans le cadre de cette recherche.

L'œil est donc l'organe récepteur de la vue (Andry et al., 2022). Son champ de vision est divisé en trois régions : la région fovéale, la région parafovéale et la région périphérique, située au-delà de la région parafovéale (Courbet et al., 2008, p. 200).

³ Bernard Jumel (2014). Définition de l'attention. *Les troubles de l'attention chez l'enfant*, pp. 7-16. Dunod. Disponible sur <https://shs.cairn.info/les-troubles-de-l-attention-chez-l-enfant--9782100705924-page-7?lang=fr&tab=premieres-lignes>.

⁴ La littérature démontre que quatre sens sont à inclure en plus dans la perception sensorielle (Benamran, 2015, cité dans Andry et al., 2022, p. 36). Dans cette étude, nous nous basons essentiellement sur le sens de la vue.

Ce schéma présente les trois régions du champ de vision humain :

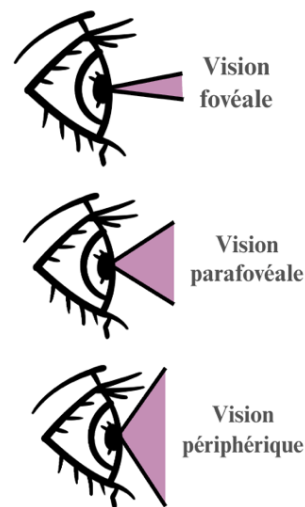


Figure 6. Schéma du champ de vision humain

Chacune des trois régions comporte des caractéristiques bien distinctes (Courbet et al., 2008, p. 200) :

Tableau 2. Caractéristiques des trois régions du champ de vision humain

La région fovéale	La région parafovéale	La région périphérique
Réduite à un angle de 0 à 2 degrés autour du point de fixation	S'étend de 2 à 6 degrés autour du point de fixation	Se trouve au-delà de 6 degrés
Cercle de maximum 2,1 cm de rayon (pour un individu placé à 60 cm de l'écran)	Cercle de maximum 6,5 cm de rayon (pour un individu placé à 60 cm de l'écran)	Cercle supérieur à 6 cm de rayon (pour un individu placé à 60 cm de l'écran)
Les stimuli apparaissant dans cette région sont clairement perçus	Les stimuli apparaissant dans cette région sont moins clairement perçus mais peuvent faire l'objet d'un traitement pré-attentif (préconscient)	Les stimuli sont plus difficiles à visualiser

2.3.4 L'exposition à un stimulus

Dans le cadre des placements de marques, l'exposition à un stimulus constitue la première étape du processus de traitement de l'information par le spectateur. En effet, pour qu'un stimulus soit perçu, traité ou mémorisé, il doit d'abord être présent dans son champ de vision.

L'exposition à une marque dans un film ou une série varie en fonction de sa position à l'écran et par conséquent, dans le champ de vision (Courbet et al., 2008, p. 200) :

- **Si la marque est placée dans la région fovéale** (au centre du regard du spectateur), elle est plus susceptible d'être consciemment perçue et traitée.
- Au contraire, **si la marque est placée au-delà de cette région, donc en vision périphérique**, elle ne peut pas être « consciemment perçue, mais peut faire l'objet d'un traitement pré-attentif » (préconscient).

Janiszewski (1988), connu pour ses recherches sur le traitement pré-attentif, a d'ailleurs démontré que les stimuli situés en périphérie sont perçus et traités de manière inconsciente, sans nécessiter une attention, influençant ainsi la mémoire implicite de l'individu (Janiszewski, 1988, cité dans Courbet et al., 2008, p. 200).

2.3.5 Influence des caractéristiques du placement sur la mémorisation

De nombreux auteurs se sont intéressés à l'efficacité du placement de marque sur la mémorisation (Gupta et Gould, 1997 ; Law et Braun, 2000 ; Fontaine, 2002 ; Lehu et Bressoud, 2009). Cette efficacité est largement influencée par les caractéristiques du placement, telles que la proéminence, l'intégration à l'histoire ou encore la durée d'exposition, et qui influencent ensuite la mémorisation.

Il existe plusieurs niveaux de mémorisation : le **stockage sensoriel**, la **mémoire de travail** (également appelée la **mémoire à court terme**) et la **mémoire à long terme** (Benoit-Moreau et al., 2011, pp. 27-28 ; Clauzel et al., 2016, p. 36).

Tableau 3. Les trois niveaux de mémorisation (sensoriel, à court terme et à long terme)

Le stockage sensoriel	La mémoire à court terme	La mémoire à long terme
Activé par les organes de sens, de nature éphémère	Stockage temporaire et limité de l'information	Stockage de l'information plus durable, voire illimité
Le cerveau détermine si l'information doit être transmise vers la mémoire à court terme ou non	Certaines informations stockées dans la mémoire à court terme passent dans la mémoire à long terme	Les informations sont insérées dans un réseau associatif ou de connaissance propre à chacun (<u>Exemple</u> : la marque <i>Canon</i> est associée aux appareils photos)

Dans cette recherche, la mémorisation est étudiée directement après l'exposition, ce qui relève principalement de la mémoire à court terme. Toutefois, comme mentionné dans le tableau 3, certaines informations sont transférées vers la mémoire à long terme « par la répétition ou une attention particulière portée au sens de l'information » (Clauzel et al., 2016, p. 36). Bien que cette étude ne mobilise pas la mémoire à long terme en tant que telle, elle sollicite certaines de ses composantes : **la mémoire implicite** et **la mémoire explicite** (Lehu et Bressoud, 2009, p. 11). Ces deux formes de mémoire sont pertinentes pour analyser ce que les participants retiennent consciemment ou non après avoir visionné les scènes d'animation.

Le stockage d'informations dans la mémoire implicite se réalise de manière inconsciente, tandis que dans la mémoire explicite, les informations peuvent être récupérées de façon consciente (Lehu et Bressoud, 2009).

Tableau 4. La mémoire implicite et la mémoire explicite

Mémoire implicite	Mémoire explicite
Inconsciente	Consciente et volontaire
Se mesure par l'exposition répétée, sans rappel direct de la marque	Se mesure par le rappel ou la reconnaissance de la marque ou du produit (Law et Braun, 2000).

La mémoire implicite peut être subdivisée en deux sous-catégories : la mémoire implicite **conceptuelle** et la mémoire implicite **perceptuelle** (Lee, 2002, p. 441).

Tableau 5. Les deux sous-catégories de la mémoire implicite (conceptuelle et perceptuelle)

Mémoire implicite conceptuelle	Mémoire implicite perceptuelle
Influencée par les caractéristiques sémantiques du stimulus ⁵	Influencée par les critères physiques du stimulus
<u>Exemple</u> : Les références à un fast-food, aux hamburgers grillés ou aux boissons sucrées sont encodées dans la mémoire implicite conceptuelle	<u>Exemple</u> : La typographie ainsi que les couleurs du logo Burger King sont encodés dans la mémoire implicite perceptuelle

⁵ Selon Greenwald et Leavitt (1984) ainsi que MacInnis et Jaworski (1989), les **caractéristiques sémantiques** portent sur les attributs et la signification de la marque (cité dans Fontaine, 2006, p. 5).

Enfin, pour mesurer la mémorisation immédiate des marques après l'exposition, cette recherche s'intéresse également aux souvenirs (Karrh, Brittain, McKee et Pardun, 2003 cité dans Lehu et Bressoud, 2009). Dans **la mémoire explicite**, trois types de souvenirs interviennent : le **souvenir spontané**, le **souvenir assisté** et la **reconnaissance** (Lehu et Bressoud, 2009, p. 10).

Tableau 6. Les trois types de souvenirs : descriptions et méthodes de mesure

Type de souvenir	Description	Méthode de mesure
Le souvenir spontané	Le spectateur cite les marques <u>sans aucune aide</u>	Questions ouvertes
Le souvenir assisté	Le spectateur cite les marques <u>avec l'aide</u> des catégories de produits	Aide par catégories
La reconnaissance	Le spectateur cite les marques vues <u>parmi une liste prédéfinie</u>	Liste de marques réelles et détournées

2.4 Les placements de marques dans les œuvres animées

2.4.1 Spécificités du placement de marque dans l'animation

Dans les œuvres animées, les placements de marques prennent une forme particulière. Étant donné que la littérature sur ce sujet est relativement limitée, il est intéressant d'étudier l'impact de ces placements sur la perception des individus, notamment en ce qui concerne leur capacité à identifier la marque d'origine. Certaines études sur les placements de marques dans les films offrent des perspectives utiles pour mieux comprendre ce procédé.

Dans les films et séries d'animation, l'ajout de marques oscille entre une représentation réaliste et une adaptation plus fantaisiste, selon l'univers narratif de l'œuvre. Cela permet aux réalisateurs de se rapprocher du public en adaptant les marques à l'esthétique de l'animation, souvent avec une touche humoristique (Lehu, 2006, p. 162).

Outre le réalisme recherché par les réalisateurs, certains placements de marques sont utilisés pour renforcer la crédibilité de l'histoire ou lui conférer davantage d'authenticité. Dans le film d'animation « Anastasia » (1997) de Don Bluth et Gary Goldman, une boutique *Chanel* apparaît dans les rues de Paris. Ce choix, fait par les metteurs en scène, permet de souligner clairement que « l'action se déroule bien dans la capitale française » ajoutant ainsi une touche de crédibilité à l'environnement du scénario (Lehu, 2006, p. 65) (cf. [annexe 4](#)).

De nombreuses adaptations apparaissent dans le film « Shrek 2 » (2004), où *DreamWorks* a intégré des marques en les adaptant à un contexte médiéval. Cette transformation des marques garantit une cohérence narrative et une immersion totale dans l'univers fictif (Lehu, 2006, p. 62) (cf. [annexe 5](#)).

Ces adaptations peuvent inclure un changement dans le logo, de couleurs ou même une transformation du nom de la marque, créant ainsi une version détournée qui évoque la marque réelle sans la reproduire totalement. Keller (1993) conceptualise la connaissance d'une marque à partir « d'un modèle de mémoire en réseau associatif dans lequel chaque nœud représente une information liée à la marque ». Selon ce modèle, ces nœuds peuvent être associés à des éléments visuels tels que « le logo, le packaging, les symboles, le slogan ou les jingles » (Keller, 1993, pp. 3-5). Ainsi, dans le cadre d'un détournement, plus ces éléments visuels sont transformés, plus il devient difficile pour le spectateur d'associer la marque détournée à la marque réelle (van Horen et Pieters, 2012).

Il arrive parfois que certaines productions intègrent des marques réelles à l'univers fictif. Dans le film d'animation « Toy Story 3 » (2010), Woody pianote sur un ordinateur de la marque *Apple* (cf. [annexe 6](#)). Ce détail s'intègre naturellement dans la scène et apparaît comme un clin d'œil à Steve Jobs, qui est mentionné dans les crédits de fin pour un « *special thanks* ». En effet, Steve Jobs, co-fondateur de la marque *Apple*, a fait partie de la famille *Pixar* en étant actionnaire⁶. Cette mention peut être perçue comme une reconnaissance de son rôle dans le succès des films d'animation Pixar, étant donné qu'aucune rémunération directe n'est mentionnée.

2.4.1.1 Marques fictives et marques détournées

Dans les films d'animation, nous retrouvons le plus souvent des marques fictives (Muzellec, et al., 2013). Selon plusieurs auteurs, « une marque fictive est une marque inexistante utilisée dans des productions artistiques ou de divertissement (...). Elle peut être conçue pour imiter une marque d'entreprise réelle ou faire la satire (...) » (Muzellec et al., 2013, p. 5). Par exemple, le restaurant Krusty Burger apparaissant dans la série animée « Les Simpson » représente une marque fictive créée spécialement pour cet univers, tout en parodiant des chaînes de fast-food réelles (cf. [annexe 7](#)).

⁶ Fandom. (s. d.). *Steve Jobs*. Consulté le 24 février 2025 sur https://pixar.fandom.com/wiki/Steve_Jobs.

Selon Lehu (2007, cité dans Muzellec et al., 2013, p. 5), les marques fictives ont été créées pour deux raisons principales :

- Soit parce que les entreprises étaient réticentes à l'idée d'accorder des licences pour mentionner leurs marques dans des œuvres fictives, surtout quand elles sont présentées de manière négative,
- Soit parce que les réalisateurs ne souhaitent simplement pas que la vraie marque y soit incluse.

Nous pouvons donc penser que les marques fictives se rapprochent des marques détournées. Cependant, d'après nos recherches, les marques détournées sont définies comme « des marques parodiques qui imitent avec humour la marque réelle dans son nom et son logo » (Naderer et al., 2021, p. 106). Cette pratique, connue sous le nom de *product displacement* en anglais, est appréciée par les marques dans certaines conditions. Elle permet d'apporter une touche d'humour et de renforcer la proximité avec le public. Un exemple cité dans l'ouvrage de Jean-Marc Lehu est la marque *Casio* qui devient *Catsio* dans « *The Cat in the Hat* » de Bo Welch (2003) (Lehu, 2006, p.162).

Lors de la création d'une marque détournée, le nom de la marque est alors modifié sans pour autant la dénaturer afin de permettre l'identification directe de la marque réelle et ce, grâce au « graphisme du logo de la marque qui est conservée ». Autrement dit, le nom de la marque ou le logo est modifié, mais l'identification reste toujours possible (Lehu, 2006, pp. 62-63).

Dans la plupart des cas, l'autorisation d'utiliser une marque est donnée par le « détenteur des droits » afin d'éviter d'éventuelles poursuites judiciaires (Lehu, 2006, p. 162). En effet, il est possible de voir, à la fin de certains films, des crédits accordant une mention spéciale à la marque concernée. Toutefois, cette approbation n'est pas toujours accordée, par crainte d'une « communication parasitaire ». Comme le souligne Lehu, cela peut résulter d'un « placement involontaire » ou être utilisé comme « une stratégie détournée » visant à nuire à l'image de la marque. Un exemple de communication parasitaire peut être observé dans le documentaire « *Super Size Me* » (2004) où *McDonald's* est mis en avant de manière négative en illustrant les effets d'une consommation excessive de fast-food (Lehu, 2006, p. 162).

Certaines marques fictives ont même conduit à la création de véritables produits dans la vie réelle, un phénomène connu sous le nom de **placement de produit inversé**, ou *reverse product placement* en anglais.

C'est le cas de la marque de bière Duff, célèbre dans la série animée « Les Simpson », qui a fini par être commercialisée aux États-Unis ainsi qu'en Europe (Lynn et Muzellec, 2009 : Muzellec et al., 2013, p. 4) (cf. [annexe 8](#)).

2.4.2 Impact narratif : intégration au scénario et rôle dans l'histoire

Tout comme dans les films dits « classiques », l'intégration des placements de marques dans l'animation peut à la fois, influencer la perception et l'expérience du spectateur mais aussi son efficacité. La façon dont la marque ou le produit est intégré dans le scénario sera perçue d'une manière différente selon le type d'insertion (Lehu, 2006).

Cette intégration se réalise de différentes manières (Lehu, 2006 ; Bressoud et Lehu, 2008) :

- **Mention orale** (placement audio) : La marque et/ou le produit est mentionné oralement via les dialogues entre les personnages ce qui peut potentiellement augmenter sa visibilité et sa mémorisation.
- **Apparition visuelle** (placement visuel) : La marque et/ou le produit est intégré dans le décor de la scène, ce qui peut donner lieu à une perception inconsciente.
- **Contact direct avec un personnage** : Le personnage interagit avec la marque et/ou le produit créant ainsi une intégration totale de la marque dans la scène.

En combinant l'apparition visuelle et la mention orale, des recherches montrent que cela pourrait améliorer la mémorisation et augmenter le taux de rappel (Lehu, 2006, p. 124).

2.5 Synthèse théorique

2.5.1 Articulation entre perception, reconnaissance et impact narratif

Le placement de marque peut être perçu différemment selon son degré de visibilité, d'emplacement, de durée d'exposition et d'intégration à l'histoire. Les marques détournées jouent un rôle particulier en recréant une certaine familiarité visuelle et cognitive avec le spectateur. Des éléments visuels tels que les couleurs, la typographie et la forme sont essentiels pour favoriser la reconnaissance avec une marque réelle (Naderer et al., 2021).

Des recherches ont montré que l'intégration narrative d'un placement de marque influence sa mémorisation et son efficacité. Plusieurs auteurs mentionnent que les placements de marques intégrés de manière subtile dans l'histoire sont mieux acceptés et mémorisés par le spectateur (Gupta et Gould, 1997 ; Gupta et Lord, 1998). Inversement, un placement perçu comme trop intrusif peut engendrer une sorte de rejet (Russell, 2002).

Dans le cadre de la perception d'un placement de marque, sa visibilité occupe une place importante. En effet, plus la marque est proéminente à l'écran, plus elle sera susceptible d'être vue et mémorisée (Homer, 2009). La modalité du placement influence également la mémorisation : combiner une mention orale à une apparition visuelle permet une meilleure mémorisation qu'une marque uniquement présentée de manière visuelle (Gupta et Lord, 1998 ; Law et Braun, 2000 ; Russell, 2002).

Enfin, l'effet d'exposition, tel que démontré par Zajonc dans son étude (1968), explique que « le simple fait d'être exposé de manière répétée à un stimulus renforce la familiarité et l'appréciation de ce dernier » (Zajonc, 1980 cité dans Fontaine, 2006, p. 4).

2.5.2 Justification de la question de recherche

La plupart des recherches sur les placements de marques s'appuient sur les films dits « classiques ». Or, l'animation présente certaines spécificités, notamment l'usage fréquent de marques détournées pouvant évoquer des significations culturelles. L'intégration de ces marques dans un univers fictif soulève des questions sur leur perception, leur association à des marques réelles ainsi que leur mémorisation.

L'originalité de cette étude repose sur la combinaison d'une analyse sémiotique des marques détournées et de l'environnement autour de celles-ci, ainsi que d'une approche expérimentale reposant sur un dispositif d'eye-tracking. Ces méthodologies permettent d'étudier comment un public adulte perçoit, associe et mémorise ces marques et dans quelle mesure leur présence a un impact sur l'expérience de visionnage. Les résultats obtenus peuvent apporter une vision nouvelle sur les mécanismes cognitifs et perceptifs impliqués dans la perception des marques détournées présentes dans les films et séries d'animation.

3 Cadre méthodologique

3.1 Approche générale et objectifs

Pour rappel, ce mémoire vise à comprendre comment les adultes perçoivent, reconnaissent, mémorisent et associent les marques détournées dans des productions d'animation (films et séries d'animation). La question de recherche principale est donc formulée de la manière suivante : « **Comment les adultes perçoivent, reconnaissent, mémorisent et associent les marques détournées dans des productions d'animation ?** »

Pour y répondre, plusieurs sous-questions ont été définies :

- **QR1** : Quels éléments visuels (logos, couleurs, typographies, noms) facilitent l'identification d'une marque réelle à partir de sa version détournée dans une scène d'animation ?
- **QR2** : En quoi la familiarité préalable avec une marque réelle conditionne-t-elle la capacité des participants à détecter, reconnaître ou nommer sa version détournée dans des scènes d'animation ?
- **QR3** : Comment les caractéristiques de proéminence (taille, emplacement, durée d'apparition à l'écran) d'un placement de marque détournée affectent-elles les processus de reconnaissance, de mémorisation et d'attention visuelle (exemples : durée des fixations, nombre de fixations et de saccades) chez les participants ?
- **QR4** : Comment les participants décrivent-ils leur expérience de visionnage face à la présence de marques détournées dans les films et séries d'animation ?

Afin de répondre à ces différentes questions, une collecte de données a été mise en place. Les sections suivantes en détaillent l'implémentation, le lien entre chaque méthode ainsi que leur pertinence dans le cadre de cette étude.

3.1.1 Objectifs de la recherche

L'objectif principal de cette recherche est d'étudier la manière dont ces placements sont perçus, reconnus et mémorisés par un public adulte dans des films et séries d'animation. Pour cela, plusieurs axes ont été choisis :

- **La perception** : Tout d'abord, nous évaluons si les marques détournées sont perçues par les participants à l'aide d'un eye-tracker lors du visionnage des scènes.
- **La mémorisation** : Ensuite, nous analysons la capacité des participants à se souvenir de ces placements en cherchant à savoir s'ils mentionnent spontanément les marques détournées et s'ils les associent aux marques réelles.
- **L'association** : En cas de comparaison, nous identifions les éléments qui les ont conduits à faire cette connexion (le logo, les couleurs, la typographie, le nom).
- **L'impact narratif** : Grâce aux données obtenues par les différentes méthodologies, nous pouvons savoir si les placements ont un impact sur leur expérience de visionnage.

Cette étude apporte une réelle contribution scientifique étant donné que la plupart des recherches s'orientent vers les placements de marques dans les films dits « classiques ». Elle vise donc à combler un gap dans la littérature en explorant leur présence dans l'animation.

3.1.2 Justification des méthodes mobilisées et données nécessaires

Afin de répondre à ces objectifs, **une approche mixte** combinant des analyses quantitatives et qualitatives a été adoptée. Il est important de collecter diverses catégories de données permettant d'analyser la perception des placements de marques, leur mémorisation, l'association avec des marques réelles, ainsi que l'impact narratif.

- **Données issues de l'analyse sémiotique**

L'analyse sémiotique fournit un cadre théorique afin de comprendre le contexte dans lequel les placements sont intégrés ainsi que les significations et références culturelles derrière la création de marques détournées. Les aspects analysés dans les scènes sélectionnées sont :

- **L'emplacement des marques à l'écran** (centrale, latérale, avant-plan, au-plan, arrière-plan).
- **Les éléments visuels** (logos, couleurs, typographies, noms).
- **Les significations et références** derrière le choix du nom des marques détournées.
- **Le niveau de détournement** de la marque détournée par rapport à la marque réelle (faible, moyen ou fort).

- **Données qualitatives sur les participants**

En début d'expérience, l'**entretien semi-directif** permet d'informer le participant sur le déroulement de l'étude, mais aussi de recueillir un ensemble de données qualitatives. Il permet de relever :

- **Ses informations sociodémographiques** (âge, sexe, problème(s) de vue).
- **Son degré de familiarité avec les placements de produits et/ou de marques** ainsi que **sa connaissance éventuelle des marques détournées.**
- **Ses questions ou préoccupations** éventuelles concernant l'étude.

- **Données portant sur la perception et l'attention visuelle**

Grâce à l'**eye-tracking**, les données oculaires collectées incluent :

- **Les fixations** : Temps total passé à regarder un placement de marque.
- **Les saccades** : Analyse des mouvements de l'œil entre les différentes zones de l'écran.
- **La durée moyenne de fixation sur chaque élément** : Temps passé sur les logos, produits, et autres éléments visuels associés aux placements de marques.
- **Les vidéos du parcours oculaire** : capture complète du parcours oculaire du participant depuis le début de l'expérience (instructions à l'écran) à la fin des scènes visionnées (remerciements).

- **Données sur la mémorisation et la reconnaissance des marques détournées**

Le questionnaire post-expérience permet de mesurer la capacité des participants à se souvenir des marques détournées vues dans les scènes.

Les questions portent sur :

- **La reconnaissance et le souvenir des marques détournées** vues dans les scènes.
- **L'influence de la proéminence** du placement.
- **L'association des marques détournées aux marques réelles** ainsi que **la familiarité** avec celles-ci.

La discussion finale, quant à elle, permet d'enrichir notre compréhension des réponses données par les participants lors de la complétion du questionnaire.

3.2 Analyse sémiotique des placements de marques

Dans le cadre de cette recherche, **l'approche sémiotique** est utilisée pour analyser les marques détournées présentes dans les scènes d'animation, leur niveau de détournement ainsi que l'environnement général autour de ces placements.

Cette analyse a été réalisée au préalable afin d'étudier la manière dont les marques détournées sont intégrées à l'écran. L'objectif principal est d'analyser les éléments visuels permettant aux participants d'assimiler ces marques détournées à leurs équivalents réels.

3.2.1 Définition et cadre théorique (sémiologie vs. sémiotique)

Afin de mieux comprendre cette partie du travail, il est utile de préciser la différence entre la « sémiologie » et la « sémiotique ».

La **sémiologie** a d'abord été élaborée par Ferdinand de Saussure. Plus tard, Roland Barthes a élargi ce concept dans d'autres domaines. La sémiologie est généralement attribuée à « l'étude des signes dans un contexte linguistique ». Elle permet de comprendre le message véhiculé à travers un texte (Hénault, 2008, p.11)

La sémiotique, quant à elle, est associée à Charles Sanders Peirce. À la suite des travaux de Saussure, Peirce a élargi le champ d'étude à « l'ensemble des systèmes de signes » : linguistiques, gestuels, visuels, etc. (Boutaud, 2004, p. 97 ; Hénault, 2008).

En 1961, Roland Barthes publie, pour la première fois, un article sur **la sémiologie de l'image** (Barthes, 1961 ; Hénault, 2008, p. 11). Cette approche permet d'observer et d'analyser des visuels et d'en extraire des significations. Celles-ci sont interprétées en fonction du savoir et du vécu de chacun : c'est ce que nomme Umberto Eco, « l'Encyclopédie » (Hénault, 2008, p. 12).

Enfin, Christian Metz, pionnier de la sémiologie du cinéma, a mis en avant divers éléments à analyser, notamment les plans qui nous intéressent particulièrement dans le cadre de ce mémoire. Cette sémiologie a permis d'étudier le sens des images et d'analyser leur influence sur les spectateurs (Vernet, 2020).

3.2.2 Grille d'analyse des marques détournées

L'analyse sémiotique, utilisée en amont de l'expérience, repose sur l'étude des signes visuels et symboliques des placements de marques présents dans les scènes (Vernet, 2020). Elle prend également en compte des éléments techniques propres aux scènes sélectionnées.

Afin de remplir nos objectifs, nous avons établi une grille d'analyse contenant les caractéristiques suivantes :

Tableau 7. Grille d'analyse des scènes et des marques détournées sélectionnées

Titre	Année	Réalisateur	Production	Minutage
Image du placement		Caractéristiques		
		Type de placement	Emplacement	
Marque détournée	Durée d'apparition	Modalités		
		Type de placement	Visuel, sonore, les deux	
Marque réelle	Marque détournée	Niveau de détournement (Faible, Moyen, Fort)		

Cette grille reprend à la fois des informations contextuelles sur les scènes (titre, année, réalisateur, production, minutage), des données relatives aux modalités de placement (type de placement, durée d'apparition) ainsi que le niveau de détournement permettant de mesurer à quel point la marque détournée s'éloigne ou non de la marque réelle.

3.2.3 Sélection et analyse des scènes d'animation

Dans cette recherche, l'objectif était de sélectionner des scènes de film d'animations contenant non pas des marques réelles, mais plutôt des versions détournées de celles-ci. Il existe de nombreux films d'animation qui intègrent des marques réelles comme dans « Toy Story 3 » (2010), « Ralph 2.0 » (2018) ou encore « Cars 2 » (2011) (cf. annexes [6](#), [9](#), [10](#)).

Cependant, l'utilisation de marques détournées, modifiant légèrement ou fortement des marques réelles, est plus difficile à identifier. Cette approche est notamment fréquente dans les épisodes de la série animée « Les Simpson ».

Face à ces difficultés, quatre scènes ont finalement été sélectionnées afin d'offrir une analyse variée : « Shrek 2 » (2004), « Gang de Requins » (2004), ainsi que deux scènes provenant de l'épisode 11 intitulé « Le rest'Oh social », issu de la saison 23 de la série animée « Les Simpson » (2012). Les caractéristiques détaillées de ces scènes figurent en annexe (cf. [annexe 11](#)).

L'analyse de ces scènes s'est concentrée sur les éléments suivants :

- **Le type de placement, l'emplacement des marques détournées** (central, latéral, avant-plan, plan, arrière-plan), ainsi que **leur durée d'apparition**.
- **Le niveau de détournement** (faible, moyen, fort) et **le type de détournement** (modification du nom, du logo, des couleurs, de la typographie).
- **Le rôle du placement dans le scénario** (intégration dans le décor et/ou dans les dialogues) ainsi que **les modalités du placement** (visuel, sonore ou les deux).

Afin de limiter la surcharge cognitive des participants, le protocole expérimental a été conçu de manière à ne faire visionner que quatre scènes. Ce choix s'appuie sur la littérature scientifique notamment sur les travaux de Hart (2006), qui définit la charge mentale ou cognitive comme « le coût pour un individu d'accomplir une tâche donnée ». Celle-ci peut être évaluée à l'aide d'outils tels que le *NASA Task Load Index (NASA-TLX)*. Ce dernier prend en compte « la demande mentale, physique et temporelle ainsi que l'effort, la performance perçue et le niveau de frustration » (Hart, 2006, p. 904). Une exposition à un trop grand nombre de scènes, sans pause, augmente ses différentes composantes, ce qui peut nuire à la concentration du participant et à la qualité des données obtenues.

3.3 Étude expérimentale : eye-tracking et perception des marques détournées

3.3.1 Présentation de l'eye-tracking et justification de son utilisation

La méthode de suivi oculaire, connue sous les termes d'oculométrie ou encore d'eye-tracking en anglais, est utilisée dans divers domaines, comme le marketing, la psychologie et la publicité (Bertin et Couégnas, 2009, p. 3 ; Kurzhals et al., 2016). L'eye-tracking permet de retracer le chemin visuel effectué par le regard, autrement dit, le **parcours oculaire** (Andry et al., 2021 ; Pan et al., 2004). Il constitue un outil permettant de mesurer « la répartition de l'attention visuelle » du spectateur (Kurzhals et al., 2016, p. 1).

L'eye-tracker, équipé d'une caméra infrarouge, détecte les contours de la pupille en s'appuyant sur le contraste avec l'iris et détermine la position du centre de la pupille. Avant toute utilisation, une phase de calibration est nécessaire. L'appareil permet ainsi de localiser un point de calibrage à l'écran en coordonnées x/y, et de suivre la position du regard dans l'espace. Les mouvements de la pupille, les déplacements et la fixation du regard sont ensuite enregistrés (Cilia et al., 2019, pp. 144-145).

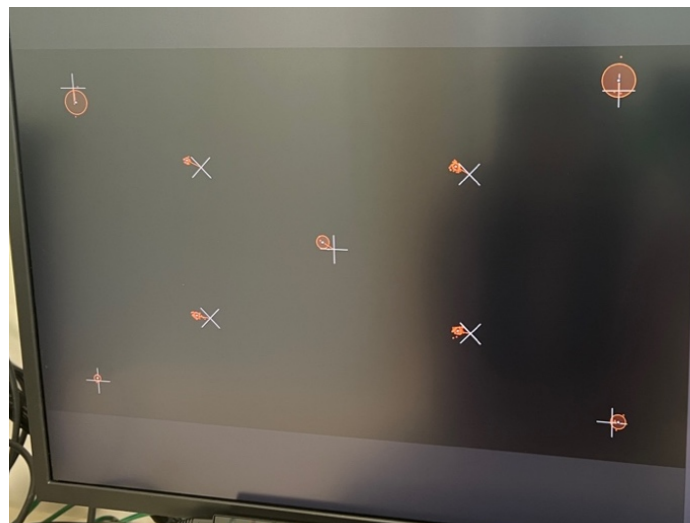


Figure 7. Capture de la phase de calibration de l'eye-tracker (Tobii Pro X3-120)

Les résultats obtenus s'appuient sur deux critères principaux : le **temps de fixation** et les **saccades** (Bertin et Couégnas, 2009, p. 4 ; Pan et al., 2004). Ces paramètres sont analysés lorsque les participants à l'expérience accomplissent une tâche donnée impliquant un stimulus visuel (Kurzhals, et al., 2016, p. 2). Ces données sont ensuite traitées à l'aide de logiciels spécifiques (Bertin et Couégnas, 2009).

Le mouvement du regard est souvent étudié en fonction des zones d'intérêt, appelées *areas of interest* (AOI) en anglais. Ces AOI correspondent à des zones spécifiques de l'écran définies en amont par le chercheur, à partir desquelles les données, telles que les fixations et les saccades, sont extraites (Cilia et al., 2019). L'isolation des AOI permet d'obtenir des résultats plus précis (Dimitriadis, 2021, p. 133).

Bien qu'il s'agisse d'un outil optimal pour l'extraction automatique des données, cette fonctionnalité n'a cependant pas été utilisée dans le cadre de cette recherche. Cela s'explique principalement par le fait que l'analyse repose sur une approche centrée sur l'observation complète du parcours oculaire de chaque participant. Grâce à l'analyse vidéo des parcours oculaires, les fixations, les saccades et les retours du regard, nous pouvons analyser la manière dont les participants naviguent visuellement dans la scène.

La méthode de l'eye-tracking, combinée à l'expertise des chercheurs du Social Media Lab⁷, a permis de développer une méthodologie rigoureuse. En effet, l'eye-tracking permet d'observer si une marque détournée a attiré le regard du spectateur, et ce, pendant combien de temps.

Tableau 8. Définitions liées à l'eye-tracking

Concepts	Définitions
Le parcours oculaire	Représente les déplacements visuels comprenant l'ensemble des fixations et des saccades (Kurzahls et al., 2016).
Les fixations	Mouvements oculaires caractérisés par « un déplacement lent ou une immobilité de la pupille pendant quelques centaines de millisecondes ». Durant cette phase, le regard se concentre sur une zone spécifique (Kurzahls et al., 2016). L'œil reste « relativement ⁸ immobile durant 300 ou 400 millisecondes » (Cilia et al., 2019, p. 145).
Les saccades	Mouvements oculaires continus et rapides permettant au regard de passer d'un point de fixation à un autre (3 à 4 saccades chaque seconde). Les saccades relient les différentes fixations lorsque l'œil se déplace vers une nouvelle zone d'intérêt (Bertin et Couégnas, 2009, p. 4 ; Cilia et al., 2019, p. 145).

⁷ Lieu où l'expérience eye-tracking se déroule.

⁸ L'œil ne reste jamais totalement immobile car il effectue des microsaccades qui ne sont pas toujours mesurées par les dispositifs tels que l'eye-tracker (Cilia et al., 2019, p. 145).

3.3.2 Protocole expérimental et matériel utilisé

Dans le cadre de ce mémoire, le **Social Media Lab (SML)**⁹ a joué un rôle important en nous offrant des outils spécifiques. Grâce à son implantation directe sur le campus de la FUCaM à Mons, il nous a permis de tirer profit d'un environnement de recherche à la pointe de la technologie, en mettant à disposition des méthodes innovantes telles que l'eye-tracking. Ce laboratoire de recherche regroupe à la fois des étudiants, des chercheurs et des professeurs provenant de divers domaines, afin d'étudier les enjeux du monde numérique.

Nos recherches¹⁰ ont permis d'identifier certaines contraintes¹¹ liées à l'utilisation de l'eye-tracker. Ce dispositif demande une certaine immobilité de la part des participants, afin de garantir une récolte précise des données oculaires. Les participants peuvent bouger la tête, mais dans une certaine limite. De plus, le port de lunettes de vue peut gêner la détection correcte de la pupille par l'eye-tracker.

Le laboratoire de recherche est situé au 151, Chaussée de Binche, 7000 Mons sur le campus de la FUCaM Mons, dans le bâtiment L dont voici le plan d'accès¹² :



Figure 8. Plan d'accès au Social Media Lab (lieu de l'expérience)

⁹ Social Media Lab (s.d.). *Social Media Lab*. Consulté le 20 mai 2025 sur <https://www.socialmedialab.be/>.

¹⁰ Grâce à nos échanges avec Monsieur François Lambotte, fondateur du Social Media Lab à Mons, nous avons pu récolter diverses informations sur la méthode d'eye-tracking.

¹¹ Social Media Lab (SML) (s.d.). *Qu'est-ce qu'un eye-tracker ?* Consulté le 31 mai 2024 sur <https://www.socialmedialab.be/eyetracker/>.

¹² UCLouvain (s.d.). *Campus Mons. Accès et plan*. Consulté le 21 mai 2025 sur <https://www.uclouvain.be/fr/sites/mons/acces-et-plan>.

Le Social Media Lab est composé comme suit :

Tableau 9. Locaux du Social Media Lab utilisés pour l'expérience

 <p data-bbox="427 795 635 828">La salle d'attente</p>	 <p data-bbox="954 795 1273 828">La salle d'expérimentation</p>
 <p data-bbox="480 1323 582 1357">La régie</p>	 <p data-bbox="983 1323 1246 1357">La salle de débriefing</p>

Le matériel utilisé est le suivant :

Tableau 10. Caractéristiques techniques de l'eye-tracker utilisé lors de l'expérience

Eye-tracker ¹³	
Modèle	Tobii Pro Lab X3-120
Débit de données	120 Hz
Distance optimale eye-tracker / sujet	50 à 90 cm
Précision	0.4°
Erreur de plage angulaire (RMS)	0.24°

¹³ Tobii Pro X3-120 Eye Tracker (2019, août). *User's Manual*. Consulté le 15 mai 2025 sur <https://go.tobii.com/X3UM>.

- **Ordinateur** : Les quatre scènes sélectionnées sont diffusées sur un écran d'ordinateur de 27 pouces de la marque *DELL*.



Figure 9. Emplacement de l'ordinateur dans la salle d'expérimentation

- **Caméras** : Quatre caméras de la marque *Axis* sont placées dans les coins de la salle d'expérimentation. Elles permettent de vérifier la bonne installation du participant, le bon déroulement de la diffusion des scènes, et d'apporter un complément d'analyse en cas de problème éventuel avec les données fournies par l'eye-tracker.

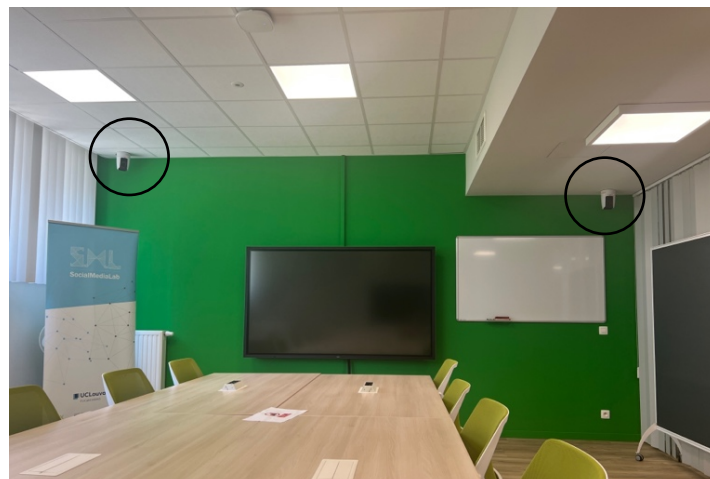


Figure 10. Localisation des caméras utilisées dans la salle d'expérimentation

- **Enregistrement des caméras** : Durant toute la durée du visionnage des scènes par le participant, un enregistrement des quatre caméras a été effectué à l'aide du programme *Media Recorder 4.0*.

Un test pilote a été réalisé le mardi 25 février 2025 à 13h00 avec la participation d'un premier sujet, désigné comme participant 0 (cf. [annexe 12](#)). Ce test a permis de valider les scènes sélectionnées et de s'assurer de leur représentativité dans le cadre de cette étude. Il a également permis de déterminer le temps requis pour chaque étape de l'expérience : l'accueil des participants, l'entretien semi-directif, la phase de calibration, le visionnage des scènes, la complétion du questionnaire ainsi que la discussion finale.

Avec le soutien des deux chercheurs du SML, le **protocole de test** a été établi comme suit : installation du setup, découverte des lieux par le participant suivi de la calibration de l'eye-tracker et du visionnage des scènes, débriefing de l'expérience et rangement post-session.

Grâce à leurs conseils avisés, nous avons inclus une séquence d'instruction au début des scènes afin d'expliquer brièvement le déroulement du visionnage ainsi que sa durée (cf. [annexe 13](#)). De plus, une croix de fixation au centre de l'écran a été ajoutée entre chaque scène, pendant quelques secondes, afin de recentrer le regard du participant et de garantir une reprise stable du suivi oculaire (cf. [annexe 14](#)). Ce type de recentrage est recommandé dans les études d'eye-tracking afin de limiter les biais liés aux erreurs éventuelles de positionnement entre les séquences (Tobii Pro Lab, User Manual, 2025).

Enfin, les scènes ont été diffusées dans un ordre aléatoire pour chaque participant afin de limiter les effets d'ordre pouvant influencer les résultats (Andry et al., 2021).

3.3.3 Variables mesurées (fixations, saccades, parcours oculaire)

L'eye-tracking permet de mesurer la manière dont les participants explorent visuellement les scènes, ainsi nous pouvons obtenir des données précises sur la perception des marques détournées. Les mesures enregistrées par l'eye-tracker fournissent également des données importantes sur :

- **Le nombre totale de fixations** pour chaque scène.
- **Les trajectoires oculaires** (saccades) à travers les différentes zones de l'écran
- **Les parcours oculaires** complets.
- **Les données de calibration** obtenues pour chaque participant.

3.4 Approche qualitative : entretiens semi-directifs

3.4.1 Élaboration du guide d'entretien et justifications

L'entretien semi-directif, réalisé en face à face avec le participant, permet de recueillir diverses informations à partir de questions rédigées en amont (Combessie, 2007, p. 24). Après avoir expliqué le déroulement de l'expérience, nous pouvons en apprendre plus sur leurs habitudes cinématographiques et leur familiarité avec les placements de marques (cf. [annexe 15](#)).

Le guide d'entretien permet d'orienter la discussion tout en laissant place à la spontanéité. Il est structuré en plusieurs thèmes, chacun visant à explorer des aspects pertinents pour cette étude :

- **Introduction et présentation de l'expérience** : objectif de l'étude, déroulement des différentes étapes de l'expérience, rappel des conditions de participation.
- **Informations démographiques du participant** : nom, tranche d'âge, éventuels problèmes de vue.
- **Habitudes cinématographiques du participant** : attrait pour les films d'animation, fréquence de visionnage.
- **Perception et avis sur les placements de marques** : définitions spontanées d'un placement de marque et d'une marque détournée par le participant et avis général sur ces sujets.
- **Préparation à l'expérience** : vérification de la compréhension des consignes et réponse aux éventuelles préoccupations exprimées par le participant.

3.4.2 Méthode d'analyse des entretiens semi-directifs

L'analyse des entretiens semi-directifs se déroule selon les étapes suivantes :

- Chaque entretien est enregistré à l'aide de l'application « Mémo » d'un téléphone de type iPhone 13 Pro. La retranscription est réalisée grâce au programme d'intelligence artificielle nommé Gladia.io, puis relue et corrigée manuellement afin de s'assurer de la fidélité des propos tenus par les participants.
- Une lecture approfondie des retranscriptions est ensuite effectuée dans le but d'identifier les éléments clés en lien avec les questions de recherche.

3.5 Approche mixte : questionnaire post-expérience

3.5.1 Structure du questionnaire et justification du format

La dernière méthodologie mobilisée dans cette recherche est **un questionnaire** basé à la fois sur l'échelle de Likert (1932) et sur des questions ouvertes et fermées, conçu à l'aide de la plateforme Microsoft Forms. Ce questionnaire permet d'analyser la perception des marques détournées, leur impact sur la mémorisation et leur association avec des marques réelles. À l'aide de cinq points, les participants sont invités à exprimer leur degré d'accord ou de désaccord sur une échelle allant de « Tout à fait d'accord » à « Pas du tout d'accord » (Likert, 1932) (cf. [annexe 16](#)).

Le questionnaire est structuré en plusieurs sections, chacune visant à évaluer :

- **la perception des marques détournées et la mémorisation immédiate** de celles-ci,
- **l'impact des placements dans l'histoire,**
- **l'association des marques détournées** vers les marques réelles.

Il est administré immédiatement après le visionnage afin d'évaluer la mémorisation à court terme s'appuyant sur les trois types de souvenirs définis dans l'état de l'art (souvenir spontané, souvenir assisté et reconnaissance) (Lehu et Bressoud, 2009, p. 10).

Une discussion post-expérience est ensuite menée pour approfondir les réponses obtenues dans le questionnaire. Cette discussion permet non seulement de mieux comprendre les réponses, mais aussi d'explorer plus en détail la perception qu'ont les participants des marques détournées (cf. [annexe 17](#)). Lors de cet échange, un tableau comparatif est montré aux participants, leur permettant de comparer visuellement les marques réelles et les marques détournées (cf. [annexe 18](#)).

3.5.2 Méthode d'analyse des réponses quantitatives et qualitatives

L'analyse des données issues du questionnaire repose sur des statistiques descriptives destinées à répondre aux questions de recherches formulées précédemment. Ces statistiques seront générées automatiquement via Microsoft Forms, ce qui permet d'extraire les données dans un fichier Excel contenant toutes les réponses, sous forme de tableaux. Cela facilite l'organisation, le tri et l'analyse des résultats. Microsoft Forms fournit également des graphiques et visualisations permettant une première lecture des tendances observées.

L'ensemble des résultats issus du questionnaire est ensuite triangulé avec les données du dispositif d'eye-tracking (valeurs chiffrées et représentations visuelles) ainsi qu'avec les verbatims issus des entretiens afin d'enrichir l'interprétation des réponses et de croiser les méthodologies (Denzin, 1970, cité dans Caillaud et Flick, 2016).

3.6 Recrutement des participants et échantillon

La méthode de recrutement s'est appuyée sur **un échantillon par convenance**, basé sur un réseau personnel (famille, amis, connaissances). L'étude repose ainsi sur un échantillon composé de huit personnes.

Le concept de saturation trouve son origine dans la « théorie ancrée » (*Grounded Theory*) de Glaser et Strauss (1967, cité dans Guest et al., 2020, p.2). Selon les pionniers de la théorie, la saturation des données correspond au moment où la collecte de nouvelles données n'apporte plus d'informations significatives sur le sujet étudié. C'est pourquoi, le nombre de participant a été arrêté à huit, dans la mesure où les réponses recueillies ont rapidement présenté une forte homogénéité (Savoie-Zaic et al., 2009).

Les participants sont alors recrutés selon plusieurs critères :

- **L'âge** : Tous les participants doivent être majeurs (18 ans et plus).
- **Les problèmes de vue** : Les participants ayant des problèmes de vue pouvant affecter leur perception (myopie, presbytie, astigmatisme, hypermétropie, etc.) sont acceptés pour autant qu'ils ne portent pas de lunettes lors de l'expérience et/ou qu'une correction soit appliquée grâce à des lentilles de contact.
- **L'attrait minimum pour les films d'animation** : Un minimum de familiarité avec les films d'animation est requise afin de garantir une expérience de visionnage optimale. En effet, les participants intéressés à ce sujet seront plus enclin à participer activement et apporter des réponses pertinentes.
- **La diversité du profil** : L'échantillon se compose de personnes issues de milieux socio-culturels différents et ayant des parcours professionnels variés.

Concernant la représentativité de l'échantillon, bien qu'il soit restreint, celui-ci fournit une diversité suffisante pour répondre à la question de recherche. Il comprend 3 femmes et 5 hommes, tous adultes. Ce ciblage permet de mieux appréhender la perception des marques détournées, les références utilisées étant plus facilement compréhensibles par un public adulte que par des enfants.

Il est important de souligner que la méthode de recrutement utilisée dans le cadre de cette étude présente un certain biais. En effet, l'échantillon constitué ne peut être considéré comme représentatif de l'ensemble de la population belge. Nous avons pleinement conscience de cette limite, mais cet échantillon reste pertinent au regard des objectifs de la recherche.

3.6.1 Description des participants

Afin de faciliter la mise en place du dispositif d'eye-tracking et d'assurer une bonne organisation des données, **un formulaire démographique** a été élaboré en amont pour chaque participant. Celui-ci permettait de recueillir des informations essentielles telles que le genre, la tranche d'âge, la présence ou non de problèmes de vue pouvant affecter la perception ainsi que le port éventuel de lunettes ou de lentilles de contact le jour de l'expérience.

Chaque participant a été associé à un identifiant unique (P1, P2, P3, etc.) dans le programme Tobii Pro Lab. Cet identifiant est lié à ses données démographiques, ce qui permet à la fois de préserver et de garder une certaine traçabilité. Le tableau récapitulatif des données démographiques s'est avéré particulièrement utile pour le bon déroulement du protocole expérimental.

N° participant	Genre (M/F)	Catégorie d'âge	Problème de vue	Type de problème de vue	Lunettes / Lentilles / Rien
1	H	25-34	Oui	Myopie	Rien
2	H	25-34	Non	Aucun	Rien
3	F	25-34	Non	Aucun	Rien
4	H	35-44	Non	Aucun	Rien
5	F	25-34	Non	Aucun	Rien
6	H	25-34	Non	Aucun	Rien
7	H	25-34	Non	Aucun	Rien
8	F	25-34	Oui	Myopie	Rien

Figure 11. Récapitulatif des données démographiques des participants à l'étude

3.7 Corpus de données et conformité éthique

3.7.1 Constitution du corpus (scènes sélectionnées, placements analysés)

Pour constituer le corpus de cette étude, l'objectif a été de sélectionner des scènes d'animation provenant d'une diversité de productions afin d'obtenir un échantillon représentatif. Les placements de marques sélectionnés varient selon l'emplacement à l'écran ainsi que la fréquence et la durée d'apparition garantissant une diversité d'occurrence.

Les scènes ont été extraites de plateformes de streaming telles qu'Amazon Prime (« Gang de Requins » et « Shrek 2 ») et Disney + (« Les Simpson ») (cf. [annexe 19](#)).

Le corpus se compose de quatre scènes, dans lesquelles les placements de marques sont intégrés à différents endroits de l'écran. Chaque placement a été analysé en fonction de son emplacement à l'écran, sa fréquence d'apparition et la notoriété de la marque à laquelle il fait référence. Une recopie d'écran et un découpage des scènes ont été réalisés à l'aide d'un iPad Air. Des informations détaillées (titre, année, réalisateur, production et minutage) concernant ces scènes figurent en annexe (cf. [annexe 12](#)).

Afin de structurer l'analyse, chaque scène est intégrée dans un tableau reprenant les éléments suivants :

- **L'image du placement,**
- **Les caractéristiques du placement** contenant :
 - le type de placement : institutionnel, classique, évocateur, furtif
 - son emplacement à l'écran : central, latéral, avant-plan, plan, arrière-plan.

Ci-dessous, les tableaux présentent les marques détournées identifiées dans les quatre scènes sélectionnées, ainsi que leurs caractéristiques.

Tableau 11. Les Simpson (2012) : Mapple et Springface

Image du placement	Caractéristiques	
	Type de placement	Emplacement
 <p>Figure 12. Logo de la marque détournée Mapple</p>	<p>Institutionnel : enseigne sur la devanture</p> <p>Classique : produit de la marque détournée (ordinateurs, tablettes, téléphones)</p>	<p>Avant-plan et au centre de l'écran</p>
 <p>Figure 13. Produits de la marque détournée Mapple</p>		
 <p>Figure 14. Logo de la marque détournée Springface</p>	<p>Institutionnel : logo de la marque détournée</p>	<p>Avant-plan et au centre de l'écran</p>


Dans l'épisode de la série « Les Simpson » (2012) intitulé « Le rest'Oh social »¹⁴ nous apercevons la marque **Mapple** (détournement de la marque *Apple*) lorsque la famille Simpson se promène dans le centre commercial de Springfield. Homer est fasciné par la boutique,

¹⁴ Il s'agit du onzième épisode provenant de la vingt-troisième saison. Simpsons wiki (2024, août 31). *The D'oh-cial Network*. Consulté le 15 novembre 2024 sur https://simpsonswiki.com/wiki/The_D%27oh-cial_Network.

pouvant refléter le même sentiment des consommateurs de la marque *Apple*. Le logo représentant une pomme croquée des deux côtés peut symboliser une obsession décuplée des individus pour les nouvelles technologies.

Un peu plus loin dans l'épisode, Lisa Simpson crée un réseau social intitulé **Springface** (détournement de *Facebook*) dans le but de se faire des amis. Le logo reprend la même typographie que celui de la marque réelle, tout en s'ancrant dans l'univers de la série animée. « Spring » fait référence à Springfield, lieu de vie de la famille Simpson.




Tableau 12. *Gang de Requins (2004) : Coral-Cola et Fish King*

Image du placement	Caractéristiques	
	Type de placement	Emplacement
 <p>Figure 15. Logos des marques détournées Coral-Cola et Fish King</p>	<p>Institutionnel : enseigne sur des panneaux publicitaires</p>	<p>Coral-Cola : Avant-plan et au centre de l'écran</p> <p>Fish King : arrière-plan et à droite de l'écran</p>

Le film « Gang de Requins » (2004) comporte plusieurs marques détournées (Lehu, 2006, p.63). Les marques **Coral-Cola** (parodie à *Coca-Cola*) et **Fish King** (parodie à *Burger King*) sont présentées à travers des panneaux publicitaires situés dans un genre de « Times Square sous-marin » (Lehu, 2006, p. 63). Les noms de ces marques détournées font référence à l'univers marin : « Coral » signifie corail en anglais et « Fish » signifie poisson. Il s'agit d'une modification lexicale des marques originales, parfaitement en accord avec le contexte aquatique du film, tout en apportant une touche d'humour.

Dans le générique de fin, nous pouvons apercevoir la mention de *Coca-Cola*, ce qui laisse présager un contrat entre la marque et la production *DreamWorks* (cf. [annexe 20](#)).

Tableau 13. *Shrek 2* (2004) : *Farbucks Coffee*, *Burger Prince* et *Versarchery*

Image du placement	Caractéristiques	
	Type de placement	Emplacement
 <p><i>Figure 16. Logo de la marque détournée Farbucks Coffee</i></p>	<p>Institutionnel : enseigne sur un bâtiment</p>	<p>Arrière-plan</p>
 <p><i>Figure 17. Logo de la marque détournée Burger Prince</i></p>	<p>Institutionnel : enseigne sur un bâtiment</p>	<p>Arrière-plan, au centre et à droite de l'écran</p>
 <p><i>Figure 18. Logo de la marque détournée Versarchery</i></p>	<p>Institutionnel : enseigne sur un bâtiment</p>	<p>Arrière-plan et au centre de l'écran</p>

Dans le film « *Shrek 2* » (2004), les personnages découvrent la ville de Fort Fort Lointain, un lieu où l'on retrouve une multitude d'établissements. Cette ville fait référence au célèbre quartier d'Hollywood situé à Los Angeles, aux États-Unis. Les personnages déambulent dans les rues animées, remplies de boutiques et de restaurants évoquant le monde moderne.

Tout d'abord, nous apercevons **Farbucks Coffee** qui se rapproche de la marque *Starbucks Coffee*¹⁵, tant par les couleurs (vert et blanc) que par la forme du logo (Lehu, 2006, p. 62).

¹⁵ Dans le générique de fin, *DreamWorks* mentionne avoir obtenu l'autorisation de *Starbucks* pour parodier son nom et son logo (cf. [annexe 21](#)).

Une autre marque détournée apparaît ensuite : Burger Prince, identifiable par ses couleurs jaune, rouge et bleu. Ce n'est autre qu'une imitation de la marque de fast-food *Burger King*.

Enfin, la boutique **Versarchery** fait référence à la marque de luxe *Versace* (Lehu, 2006, p.62).

Le nom Fort Fort Lointain, « Far Far Away » en anglais, est aussi repris dans la marque détournée **Farbucks**, dont l'intitulé joue sur le lieu fictif dans lequel se trouve l'établissement. **Burger Prince**, quant à lui, renvoie aux titres de noblesse tels que « Lord » ou « Prince », fréquents dans les univers médiévaux. Enfin, **Versarchery** constitue un jeu de mots entre *Versace* et le mot « archery », qui signifie tir à l'arc en anglais. Ce lien est renforcé visuellement par la présence d'armures et de personnages tirant à l'arc sur la devanture de la boutique.

3.7.2 Gestion des données et conformité au RGPD

Avant de débiter l'expérience, chaque participant a dû lire et signer un formulaire de consentement conçu spécifiquement pour cette étude. Ce formulaire détaille l'objectif de l'étude et le déroulement de l'expérience (y compris la durée de chaque étape), les types de données collectées, ainsi que leur utilisation, conservation et destruction. Il précise que chaque participant a la possibilité de se retirer de l'étude à tout moment, sans justification.

Il garantit également une totale transparence sur les modalités de l'étude et s'assure que chaque participant y participe de manière volontaire, informée et éclairée, conformément aux principes du Règlement général sur la protection des données (RGPD)¹⁶. Les huit formulaires de consentement, lus et signés par les participants, sont disponibles en annexe (cf. [annexe 22](#)).

¹⁶ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données). Consulté le 25 mai sur <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>.

3.8 Méthodes d'analyse des données collectées

3.8.1 Analyse des données eye-tracking

Lors de l'expérience avec l'eye-tracker, les données recueillies permettent de mieux comprendre le fonctionnement des mécanismes perceptifs humains en retraçant les parcours oculaires (Dimitriadis, 2021). Dans cette recherche, l'analyse des données brutes issues de l'eye-tracker repose principalement sur les éléments suivants :

- Le **nombre total de fixations** pour chaque scène (*number of whole fixations*).
- Le **nombre total de saccades** pour chaque scène (*total amplitude of saccades*).

En complément de ces données chiffrées (les fixations et les saccades), **les retours de regard**¹⁷ sont également exploités grâce à la capture vidéo de l'entièreté du parcours oculaire de chaque participant.

3.8.2 Analyse qualitative des entretiens

L'entretien semi-directif, mené avant l'expérience d'eye-tracking, ainsi que la discussion post-expérience, sont analysés de manière qualitative. Après la retranscription de chaque entretien, leur analyse vise à faire émerger la manière dont les participants :

- perçoivent les marques détournées,
- les mémorisent ou non,
- les associent ou non aux marques réelles,
- ressentent leur impact sur l'expérience de visionnage.

3.8.3 Analyse mixte du questionnaire

Dans cette partie, les réponses des participants au questionnaire sont analysées de manière mixte dans le but d'évaluer l'impact des placements de marques détournées sur leur perception, leur mémorisation, leur reconnaissance ainsi que leur capacité à les associer à des marques réelles.

L'analyse du questionnaire combine **une approche quantitative** (moyennes, pourcentages, comparaisons croisées selon des variables comme la familiarité des participants avec les marques réelles, la notoriété de celles-ci et la prééminence des placements) et **une approche qualitative**, issue de l'analyse des réponses aux questions ouvertes et fermées.

¹⁷ Par « retours de regard », nous entendons chaque fois qu'un participant est revenu poser son regard sur la marque détournée.

4 Résultats et discussion

4.1 Synthèse des résultats

Une étude expérimentale a été menée auprès d'un échantillon de 8 participants au sein du Social Media Lab. L'expérience consistait à leur faire visionner 4 scènes issues de films et séries d'animation dans lesquelles se trouvent des marques détournées.

Pour l'évaluation, 7 marques détournées ont été sélectionnées : Mapple, Springface, Fish King, Coral-Cola, Burger Prince, Farbucks Coffee et Versarchery. La sélection a été appuyée sur une logique comparative, incluant des différences dans le niveau de détournement, la fréquence d'apparition ainsi que l'emplacement à l'écran. Le but était d'analyser la perception des marques à travers le parcours oculaire des participants. Pour cela, un dispositif d'eye-tracking (Tobii Pro Lab X3-120) a été utilisé. A l'issue du visionnage, les participants ont complété un questionnaire visant à évaluer la mémorisation et la reconnaissance des marques perçues. Les résultats complets du questionnaire figurent en annexe (cf. [annexe 23](#)). Une discussion post-expérience a également été menée afin de compléter les données par un retour qualitatif sur la perception des marques (cf. annexes [27](#), [29](#), [31](#), [33](#), [35](#), [37](#), [39](#) et [41](#)).

Avant de débiter l'expérience, une **phase de calibration** a été réalisée pour chaque participant afin de garantir la précision de l'eye-tracker. La qualité des enregistrements a été contrôlée à l'aide de plusieurs indicateurs fournis par le logiciel Tobii Pro Lab¹⁸ :

- **L'exactitude** (*Accuracy*), exprimée en degrés, représente « le décalage entre la position réelle regardée et la position du regard mesurée par l'eye-tracker ».
- **La précision** (*Precision*) est « une mesure de la variation des données enregistrées ». Elle est définie comme « la capacité pour l'eye-tracker à reproduire de manière fiable la même mesure du point de vue d'un échantillon à l'autre ». Elle est calculée selon deux méthodes : l'écart-type (SD) et la racine carrée moyenne (RMS)¹⁹.
- **Le pourcentage de perte de données** (*Validation Data loss percentage*) renseigne sur la proportion de données perdues ou invalides, souvent causées par des clignements, des micromouvements du visage ou une perte temporaire du suivi du regard.

¹⁸ Tobii. (s.d.). *Eye tracker accuracy and precision*. Consulté le 18 mai 2025 sur https://connect.tobii.com/s/article/eye-tracker-accuracy-and-precision?language=en_US.

¹⁹ Tobii® Technology (2011, février 7). Accuracy and precision test method for remote eye trackers, pp. 1-28. Consulté le 18 mai 2025 sur <https://stemedhub.org/resources/3310>.

Conformément aux recommandations issues de la littérature scientifique, un enregistrement est considéré comme exploitable lorsque les critères suivants sont respectés (Tobii® Technology, 2011, p. 18) :

- Une **accuracy** inférieure ou égale à 1° d'angle visuel ;
- Une **precision RMS** (*Root Mean Square*) inférieure ou égale à 1.5° ;
- Une **precision SD** (*Standard Deviation*) inférieure ou égale à 1.0° ;

Selon le manuel d'utilisation de Tobii Pro, une perte de données de 5 à 10 % durant l'enregistrement est possiblement due aux clignements²⁰. Dans le cadre de notre expérience, nous confirmons que le pourcentage de perte de données est resté inférieur à 10 % pour l'ensemble des huit participants (cf. [annexe 24](#)).

Pour les quatre premiers participants (test du 29 avril 2025), les résultats de la validation sont globalement très satisfaisants :

- **P1** (participant 1) : pertes de 0.0 %, 0.0 %, 27.0 %, 0.0 % → **moyenne de 6.75 %**
- **P2** (participant 2) : pertes de 0.0 %, 0.0 %, 22.0 %, 0.0 % → **moyenne de 5.50 %**
- **P3** (participant 3) : pertes de 0.0 %, 0.0 %, 2.0 %, 8.0 % → **moyenne de 2.50 %**
- **P4** (participant 4) : pertes de 0.0 %, 0.0 %, 2.0 %, 8.0 % → **moyenne de 2.50 %**

Seuls **P1** et **P2** présentent une perte supérieure à 20 % mais cela n'est arrivé que sur un seul point de validation (27 % et 22 % respectivement), ce qui, d'une manière générale, n'impacte pas la qualité des autres données (cf. [annexe 24](#)).

Pour les quatre derniers participants (test du 13 mai 2025), les résultats de la validation sont également très corrects :

- **P5** (participant 5) : pertes de 0.0 %, 0.0 %, 0.0 %, 0.0 % → **moyenne de 0.0 %**
- **P6** (participant 6) : pertes de 0.0 %, 0.0 %, 0.0 %, 0.0 % → **moyenne de 0.0 %**
- **P7** (participant 7) : pertes de 0.0 %, 0.0 %, 0.0 %, 0.0 % → **moyenne de 2.0 %**
- **P8** : (participant 8) : pertes de 0.0 %, 0.0 %, 0.0 %, 28.0 % → **moyenne de 7.0 %**

Là encore, seule une valeur isolée dépasse 20 % (**P8**), ce qui reste acceptable tant que la moyenne globale reste sous le seuil fixé (cf. [annexe 24](#)).

²⁰ Tobii (2025, avril). *Tobii Pro Lab. User's Manual*. Consulté le 18 mai 2025 sur https://go.tobii.com/tobii_pro_lab_user_manual.

Pour chaque participant, les données de validation ont été calculées à partir des 4 points de validation fournis par Tobii Pro Lab. Les valeurs ci-dessous correspondent à la moyenne de ces quatre points pour chaque métrique (*Accuracy*, *Precision SD/RMS*, *Validation Data loss percentage*). Les données brutes sont disponibles en annexe (cf. [annexe 25](#)).

Tableau 14. Résultats de l'eye-tracker (accuracy, precision, data loss)

Participant	Accuracy (°)	Precision SD (°)	Precision RMS (°)	Data loss (%)
P1	1.03	1.10	0.80	6.75
P2	0.94	0.78	0.78	5.50
P3	1.32	0.42	0.38	2.50
P4	1.92	0.64	0.61	2.50
P5	1.38	0.31	0.30	0.00
P6	1.17	0.43	0.35	0.00
P7	0.76	0.29	0.32	0.00
P8	0.38	0.25	0.22	0.00

Les valeurs de précision SD et RMS sont très satisfaisantes car elles restent largement inférieures au seuil critique de 1.5°. Quelques valeurs d'accuracy supérieures à 1° sont observées chez P3, P4, P5 et P6. Cela reste tolérable tant que le reste des données est stable. En effet, les légers dépassements du seuil d'accuracy sont considérés comme acceptables pour autant que les autres mesures soient validées (Dalrymple et al. 2018, pp. 9-10).

Ci-dessous figure un exemple de résultats obtenus lors de la phase de calibration pour un participant, intitulé « *Calibration Average Results* », dans lequel la colonne « *Data loss* » indique une absence totale de perte de données (0%).

Calibration Average Results				
deg px mm				
Calibration Date	Accuracy	Precision (SD)	Precision (RMS)	Data loss
5/13/2025 10:22 AM	0.82°	0.80°	1.41°	
Validation				
5/13/2025 10:22 AM	1.38°	0.31°	0.29°	0%

Figure 19. Résultats de la calibration de l'eye-tracker pour le participant 5

4.2 Résultat clé 1 : éléments visuels favorisant la reconnaissance des marques

QRI : *Quels éléments visuels (logos, couleurs, typographies, noms) facilitent l'identification d'une marque réelle à partir de sa version détournée dans une scène d'animation ?*

Ce premier résultat vise à identifier les éléments visuels ayant permis aux participants d'identifier la marque réelle à partir de sa version détournée. L'analyse repose à la fois sur l'analyse sémiotique préalable des scènes, les réponses issues du questionnaire et les entretiens.

4.2.1 Le niveau de détournement

Le tableau ci-dessous présente les niveaux de détournement analysés sur les marques détournées :

Tableau 15. Niveaux de détournement des marques détournées analysées

Marques réelles	Marques détournées	Niveaux de détournement (Faible, Moyen, Fort)
<i>Apple</i>	Mapple (électronique)	Faible : ajout d'une lettre ; pomme croquée des deux côtés au lieu d'un seul ; très reconnaissable
<i>Facebook</i>	Springface (réseau social)	Moyen : modification de la racine du mot ; usage du vert au lieu du bleu
<i>Burger King</i>	Burger Prince (fast food)	Faible : remplacement du mot « King » par « Prince » ; typographie et couleur similaires
<i>Versace</i>	Versarchery (marque de luxe)	Fort : même racine mais ajout du mot « archery » ; concept différent
<i>Starbucks Coffee</i>	Farbucks Coffee (café)	Moyen : modification de la racine du mot et du personnage dans le logo ; typographie et couleurs proches
<i>Coca-Cola</i>	Coral-Cola (boisson)	Faible : changement du premier mot ; typographie et couleur similaires
<i>Burger King</i>	Fish King (fast food)	Faible : remplacement du mot « King » par « Fish » ; typographie et couleur similaires

Il ressort des analyses que les marques présentant un **faible niveau de détournement** (ex. : Mapple, Coral-Cola, Fish King) sont **plus facilement reconnues** par les participants, en raison de la conservation d'éléments visuels emblématiques, tels que la typographie, les couleurs, et surtout le logo de manière générale. À l'inverse, les marques présentant un **niveau de détournement fort** suscitent **plus d'hésitation** ou **une reconnaissance partielle, voire absente** (ex. : Versarchery et Springface).

Un point intéressant concerne la marque détournée Coral-Cola : si tous les participants ont identifié la référence à la marque réelle *Coca-Cola*, plusieurs n'ont pas perçu qu'il s'agissait d'une version détournée. **P6** déclare par exemple : « Là (en parlant de Coral-Cola), je n'avais pas fait attention que c'était écrit différemment » (cf. [annexe 37](#), ligne 40). De même pour **P7** et **P8** qui expliquent avoir reconnu la marque grâce à la typographie, les couleurs et le format publicitaire, mais sans percevoir le mot « Coral ».

Ces observations sont confirmées par la littérature scientifique, qui souligne que plus le niveau de détournement est faible, plus la reconnaissance est facile, voire immédiate, en raison de la présence d'éléments visuels clés conservés dans la marque détournée (van Horen & Pieters, 2012, p. 249).

4.2.2 Les éléments visuels mentionnés

Les résultats montrent que certains éléments visuels jouent un rôle plus déterminant que d'autres dans la reconnaissance des marques détournées :

- **Le logo** apparaît comme l'élément visuel le plus fréquemment cité (73%).

Il agit comme un déclencheur de reconnaissance immédiat, même sans lecture précise du nom. Comme l'indique **P1**, « le logo est directement reconnaissable » (cf. [annexe 27](#), ligne 5), tandis que pour **P4**, c'est « le rond vert » de Starbucks qui attire en premier lieu l'attention (cf. [annexe 33](#), ligne 10).

Cela rejoint les travaux de Henderson et Cote (1998), qui soulignent que les logos, en tant qu'éléments visuels importants pour l'identité d'une marque, jouent un rôle fondamental dans la reconnaissance et la mémorisation (Henderson et Cote, 1998).

- **Les couleurs** sont citées en second temps (48%).

Elles contribuent fortement à la reconnaissance de la marque, notamment lorsqu'elles sont associées à des codes bien ancrés dans l'esprit du public. Ainsi, **P1** déclare avoir identifié Coral-Cola « à cause des couleurs rouges et blanches ». De même, **P8** associe directement les couleurs à la marque : « les couleurs qui font penser tout de suite à *Burger King* » (cf. [annexe 41](#), ligne 47).

Cependant, les couleurs peuvent parfois prêter à confusion. C'est le cas de **P4** qui a d'abord identifié Springface comme une référence au réseau social *WhatsApp*, en raison de l'usage prédominant du vert, couleur emblématique de ce dernier (cf. [annexe 33](#), ligne 27).

Dans son ouvrage, Lehu évoque l'exemple d'une apparition très brève de la marque *Coca-Cola* dans un générique. Bien que la marque ne soit visible que quelques instants, ses codes couleurs (rouge et blanc) suffisent à assurer son identification (Lehu, 2006, p. 212). En effet, les couleurs fonctionnent comme un ancrage dans la mémoire, elles sont capables de déclencher la reconnaissance d'une marque même en l'absence d'éléments textuels. Comme le soulignent Bottomley et Doyle (2006), les couleurs ne servent pas uniquement de repères visuels mais elles véhiculent aussi « des significations dans l'esprit du spectateur » renforçant ainsi l'identification de la marque (Bottomley et Doyle, 2006, p. 64).

- **La typographie** est mentionnée dans **31%** des cas.

Elle est rarement perçue comme un élément principal, mais elle renforce l'identification une fois que l'attention y est portée, comme en témoignent les propos de **P1** : « la typographie, maintenant qu'on le dit, c'est la même » (cf. [annexe 27](#), ligne 132) et **P4** : « le type d'écriture aussi, oui. » ([annexe 33](#), ligne 7). Dans notre cas, elle agit davantage comme un élément de confirmation que comme un déclencheur immédiat de reconnaissance.

- **Le nom de la marque** est mobilisé dans **27%** des cas.

Il est rarement cité en premier, sauf lorsque le détournement est faible (ex. : Mapple et Fish King). Comme le déclare **P8** : « disons que le nom, ce n'est pas le premier élément qui me fait penser à la marque » (cf. [annexe 41](#), ligne 10). En effet, seul **P5** mentionne « le nom de la marque (...) » en premier (cf. [annexe 35](#), ligne 3).

Ces analyses concordent avec les travaux de van Horen et Pieters (2012) qui démontrent que, même en cas d'exposition brève, les éléments visuels ont généralement un impact plus fort que le nom sur la reconnaissance de la marque (van Horen et Pieters, 2019, p. 249).

La figure ci-dessous illustre que **7 participants sur 8** ont pu identifier la marque réelle à partir de la version détournée, en s'appuyant principalement sur les éléments visuels.

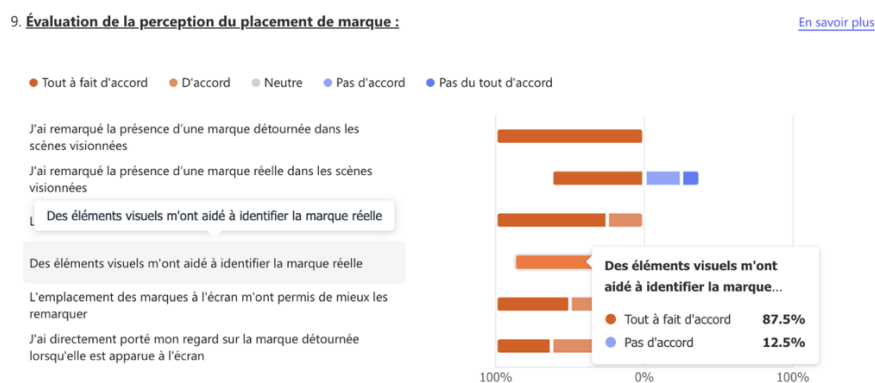


Figure 20. Résultats des réponses sur les éléments visuels facilitant la reconnaissance

4.2.3 Croisement des données

Le tableau ci-dessous récapitule les éléments visuels mentionnés par les 8 participants. Chaque chiffre²¹ indique le nombre de participants ayant cité un élément comme indice leur ayant permis d'associer la marque détournée à sa marque réelle.

Tableau 16. Éléments visuels mentionnés par les participants facilitant la reconnaissance

Marque détournée	Marque réelle	Logo	Couleurs	Typographie	Nom
Coral-Cola	<i>Coca-Cola</i>	8	7	4	3
Versarchery	<i>Versace</i>	5	3	4	4
Fish King Burger Prince	<i>Burger King</i>	8	6	3	6
Farbucks Coffee	<i>Starbucks Coffee</i>	8	6	4	2
Mapple	<i>Apple</i>	8	5	6	6
Springface	<i>Facebook</i>	4	2	4	5

Une analyse croisée des tableaux 15 (niveaux de détournement) et 16 (éléments visuels cités) montre que **plus le détournement est faible**, plus les éléments visuels emblématiques sont conservés et **plus la reconnaissance par les participants est facilitée**.

Par exemple, Mapple, Coral-Cola, Burger Prince et Fish King conservent des éléments visuels clés de la marque réelle, ce qui se traduit par le nombre élevé de mentions du logo (**8 participants sur 8**). À l'inverse, des marques détournées telles que Springface ou Versarchery, qui s'éloignent davantage de la marque réelle notamment à cause d'une modification de la racine du mot, font l'objet de moins de mentions (**4 pour Springface** et **5 pour Versarchery**).

Une attention particulière peut être portée à la marque détournée Versarchery. D'après les vidéos du parcours oculaire, **tous les participants ont posé leur regard sur cette marque** (cf. [annexe 43](#)). Pourtant, **seuls 3 participants sur 8 (P5, P7, P8) l'ont sélectionnée** dans la question 8 du questionnaire portant sur la reconnaissance (cf. [annexe 16](#)).

²¹ Ces données proviennent des discussions post-expérience avec les participants (cf. annexes [27](#), [29](#), [31](#), [33](#), [35](#), [37](#), [39](#) et [41](#)).

Les autres participants (P2, P3, P4, P6), bien qu'ils ne l'aient pas cochée, l'ont néanmoins reconnue lors de la discussion, en s'appuyant sur le tableau comparatif des marques réelles et détournées (cf. [annexe 18](#)).



Figure 21. Fixation sur la marque détournée Versarchery

Cela peut s'expliquer soit par son niveau élevé de détournement (le lien avec la marque réelle, *Versace*, étant plus subtil), soit par l'effet d'amorçage induit par la présentation du tableau comparatif, qui a pu aider à établir une correspondance (Schacter, 1996, cité dans Fontaine, 2002, p. 74).

Ces différentes analyses s'alignent avec les résultats de Naderer et al. (2021), qui démontrent que les marques détournées visuellement proches des marques réelles sont plus facilement reconnaissables que celles dont le détournement est plus important (Naderer et al., 2021, p. 108).

Afin d'illustrer concrètement ces propos, la figure ci-dessous présente une capture d'écran issue du parcours oculaire d'un participant ayant longuement fixé la marque détournée Burger Prince. Cette marque présente un niveau de détournement faible conservant plusieurs éléments visuels clés de la marque réelle *Burger King* comme la typographie, les couleurs jaune, rouge et bleu ainsi qu'un choix de nom très proche (Prince au lieu de King).

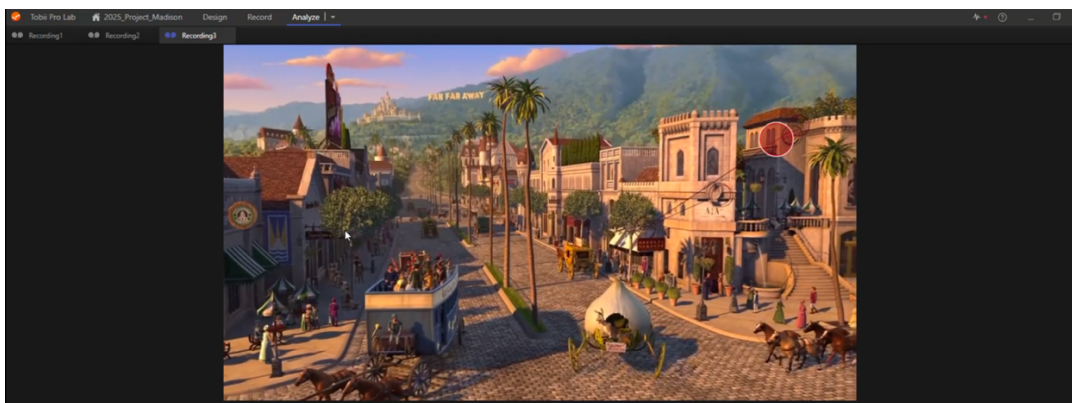


Figure 22. Fixation sur la marque détournée Burger Prince dans le film « Shrek 2 »

4.3 Résultat clé 2 : rôle de la familiarité sur la reconnaissance des marques

QR2 : *En quoi la familiarité préalable avec une marque réelle conditionne-t-elle la capacité des participants à détecter, reconnaître ou nommer sa version détournée dans des scènes d'animation ?*

La question étudiée ici repose sur le rôle de la familiarité préalable avec une marque réelle dans la détection, la reconnaissance ou la nomination de sa version détournée.

Alba et Hutchinson (1987) définissent la familiarité avec la marque comme « le nombre d'expériences liées au produit qui ont été accumulées par le consommateur (par l'utilisation du produit, la publicité, etc.) » (Alba et Hutchinson, 1987 cité dans Keller, 1993, p. 10).

Les réponses du questionnaire montrent une tendance claire : **tous les participants** ont affirmé que **la notoriété d'une marque facilitait sa reconnaissance** (figure 23). Cette reconnaissance s'opère rapidement pour les marques réelles perçues comme très familières (ex. : Mapple, Coca-Cola).

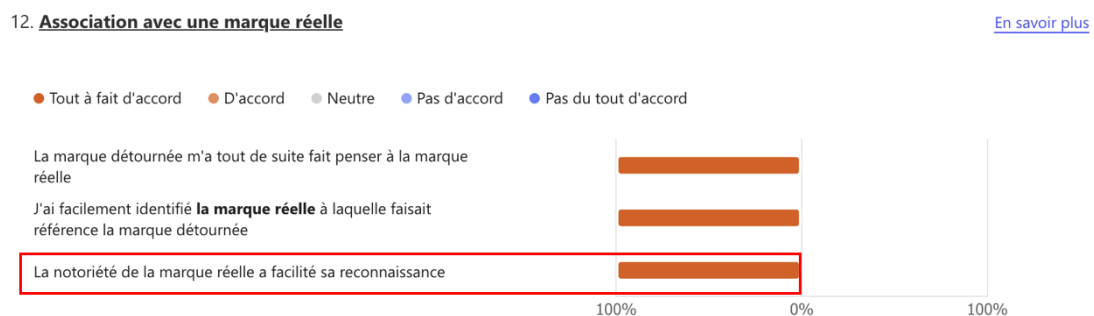


Figure 23. Résultats du questionnaire sur l'association des marques détournées

Si la reconnaissance immédiate de marques mondialement connues a bien été observée chez les 8 participants (ex. : *Coca-Cola* ou *Apple*), certaines marques moins populaires ou moins présentes dans leur quotidien ont suscité de l'hésitation, voire n'ont pas été reconnues du tout.

C'est notamment le cas de la marque *GAP*²², mentionnée par **5 participants sur 8**, mais **dont 3 d'entre eux** ont précisé ne pas vraiment connaître cette marque ou ne pas l'avoir reconnue dans sa version détournée.

Comme l'explique **P1** : « Gap, je connais la marque, mais je ne sais pas... Ils font quoi en fait ? Je l'ai mise dans ton formulaire (...). C'est pas un truc qui est là de manière anodine. Mais pour moi un peu moins connue... » (cf. [annexe 27](#), ligne 18).

²² Cette marque n'a pas été choisie dans les 7 marques détournées sélectionnées lors de l'analyse sémiotique effectuée au préalable.

De son côté, **P5** ajoute : « J'ai vu Gap... C'est Gup, du coup, dans le film. Mais je ne sais pas ce que fait cette marque par contre » (cf. [annexe 35](#), ligne 51).

Ces témoignages illustrent que la familiarité préalable avec une marque réelle conditionne la capacité à identifier sa version détournée, notamment dans un univers fictif où le détournement opéré sur certaines marques peut, parfois, brouiller les pistes.

En nous servant de la littérature, nous pouvons appuyer que la familiarité avec une marque réelle augmente les chances d'identification et de reconnaissance. Isabelle Fontaine (2002, cité dans Lehu, 2006, p. 61) précise dans sa thèse que « la présence de marques familières contribuait au processus de transfert et d'identification ».

La familiarité à l'égard de la marque, de même que la fréquence de consommation, sont des points très importants pour la mémorisation de la marque qui apparaît à l'écran. Des études antérieures sur les placements ont montré que « les marques non familières obtiennent de moins bons résultats sur les mesures de mémoire que les marques familières » (Nelson, 2002 cité dans Nelson et al., 2006, p. 95).

La figure ci-dessous montre que **P3** a bien fixé la marque détournée GUP (en référence à la marque réelle *GAP*), mais ne l'a mentionnée ni dans le questionnaire, ni lors de la discussion post-expérience. Nous pouvons donc supposer que, malgré les fixations, la familiarité insuffisante avec la marque réelle *GAP* a empêché l'identification de sa version détournée.



Figure 24. Fixation oculaire sur la marque détournée GUP (P3)

4.4 Résultat clé 3 : proéminence et mémorisation des marques détournées

QR3 : Comment les caractéristiques de proéminence (taille, emplacement, durée d'apparition à l'écran) d'un placement de marque détournée affectent-elles les processus de reconnaissance, de mémorisation et d'attention visuelle (exemples : durée des fixations, nombre de fixations et de saccades) chez le spectateur adulte ?

4.4.1 La proéminence

Avant de présenter les résultats relatifs à l'attention visuelle et la mémorisation des marques, il convient de rappeler la définition de la proéminence, concept important dans cette analyse.

La proéminence désigne le degré de visibilité d'une marque à l'écran, reposant sur des critères tels que la taille, la durée d'apparition, la fréquence, la position à l'écran mais aussi sur les modalités du placement (visuelle, sonore ou les deux) (Fontaine, 2002). Elle renvoie à « la capacité de la marque à attirer l'attention », impactant directement sa perception, sa mémorisation et sa reconnaissance (Fontaine, 2002, p. 6).

Dans cette optique, il est essentiel de caractériser les marques détournées analysées selon leur degré de proéminence avant de trianguler ces résultats avec les données de l'eye-tracker et les discussions.

Le tableau suivant présente, pour chaque marque, la nature du placement (visuel, sonore ou les deux), sa fréquence d'apparition, ainsi que leur durée d'exposition à l'écran :

Tableau 17. Fréquence d'apparition et nature des marques détournées dans les scènes

Marques détournées	Fréquence d'apparition	Proéminence
Maple	3 fois (50 secondes) - Extrait 1	Sonore et visuel (proéminence forte)
	4 fois (20 secondes) - Extrait 2	
Springface	6 fois (19 secondes)	Visuel (proéminence forte)
Burger Prince	2 fois (5 secondes)	Visuel (proéminence faible)
Versarchery	1 fois (2 secondes)	Visuel (proéminence faible)
Farbucks Coffee	3 fois (11 secondes)	Visuel (proéminence faible)
Coral-Cola	3 fois (24 secondes)	Visuel (proéminence forte)
Fish King	3 fois (18 secondes)	Visuel (proéminence moyenne)

4.4.1.1 Analyse des fixations et des saccades

En croisant les données du tableau ci-dessus (tableau 17) avec les mesures issues de l'eye-tracker (fixations, saccades) (cf. [annexe 42](#)), ainsi qu'avec le tableau d'analyse du parcours oculaire des participants réalisé manuellement²³ (cf. [annexe 43](#)), nous pouvons tirer plusieurs constats :

- **Les marques les plus proéminentes** (Mapple, Coral-Cola et Springface) sont celles qui ont généré **le plus de fixations et de retours de regard**, particulièrement chez les participants les plus actifs visuellement (**P3, P5, P6**).

Les vidéos des parcours oculaires confirment cette tendance. Par exemple, la figure ci-dessous montre que la marque détournée Coral-Cola, située au centre de l'écran, attire systématiquement le regard avec des fixations prolongées.

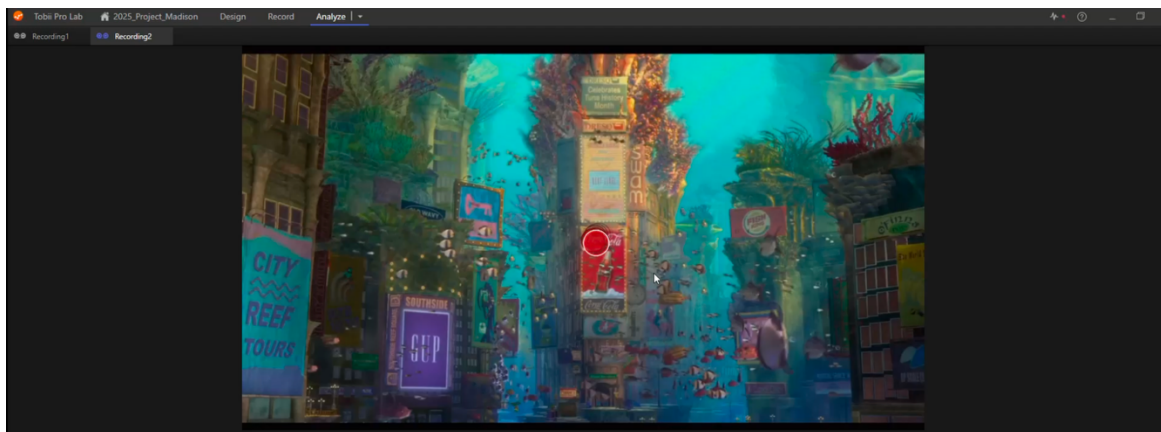


Figure 25. Fixation sur Coral-Cola dans une scène du film « Gang de Requins » (2004)

- À l'inverse, **les marques situées en arrière-plan ou en périphérie de l'écran** (Farbucks, Burger Prince, Fish King) ont été **moins fixées**, sauf chez les participants ayant une activité oculaire élevée (**P3** et **P6**) avec un nombre important de saccades (576 et 780 au total pour les 4 scènes).

Par ailleurs, le **type de placement** (classique, institutionnel, évocateur, furtif) joue également un rôle important.

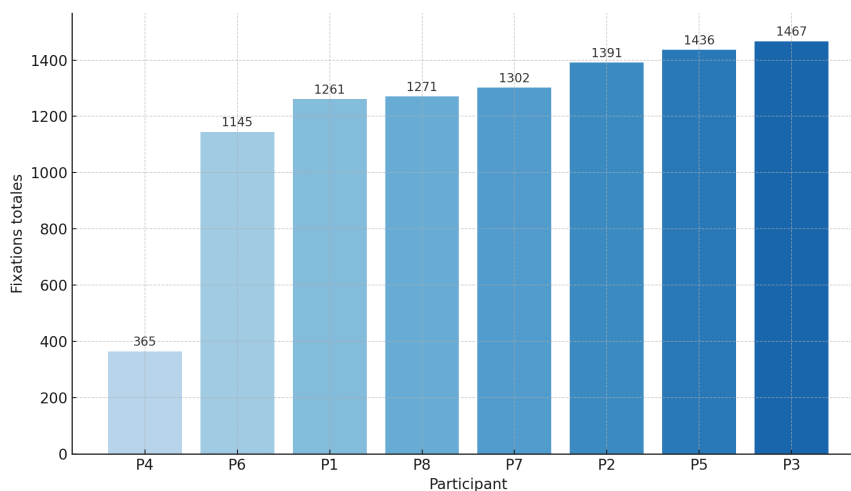
²³ Ce tableau a été créé à partir des vidéos du parcours oculaire des participants, en l'absence de définition préalable d'AOI (zones d'intérêt). Il regroupe, pour chaque scène, chaque marque détournée et chaque participant, des indicateurs tels que la durée des fixations, le nombre de retours de regard, ainsi que d'autres observations pertinentes.

Par exemple, la marque détournée Mapple, présente à la fois comme produit (téléphones, ordinateurs et tablettes) mais aussi comme enseigne (placement classique et institutionnel), a généré un nombre élevé de retours du regard (154 au total) sur les deux scènes issues de la série « Les Simpson », pour l'ensemble des 8 participants. De plus, Mapple est la marque détournée la plus visible à l'écran, avec un temps cumulé de 70 secondes (cf. tableau 17).

Plusieurs études confirment que plus un placement est visible, long, et bien situé à l'écran, plus il est susceptible d'être perçu, reconnu et mémorisé (Gupta et Gould, 1997 ; Gupta et Lord, 1998 ; Fontaine, 2002, citée dans Lehu, 2005b, p. 10). La localisation centrale favoriserait également une meilleure mémorisation (Lehu, 2006, p. 127).

De plus, une autre grande étude menée par Lehu et Bressoud (2009) a montré que les placements intégrés au scénario sont nettement mieux rappelés que les placements simplement visuels situés en arrière-plan (Lehu et Bressoud, 2009, p. 18).

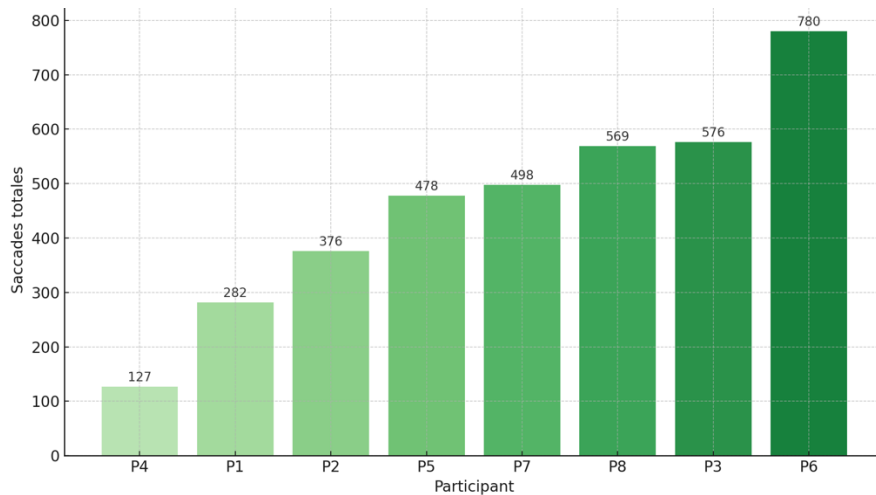
Les graphiques ci-dessous, classés par ordre croissant, permettent de visualiser le nombre total de fixations et de saccades de chaque participant pour les 4 scènes.



Graphique 1. Nombre total de fixations par participant pour les quatre scènes

Ce graphique compare le nombre total de fixations enregistrées par participant (P1 à P8). Nous observons que **P3** et **P5** ont les totaux les plus élevés (respectivement 1467 et 1436 fixations pour les 4 scènes). **P4** est nettement en-dessous en raison de données manquantes concernant 2 extraits²⁴ (cf. [annexe 44](#)).

²⁴ Ces données manquantes peuvent peut-être s'expliquer par un changement de position survenu pendant le visionnage. En effet, au début de la scène extraite du film « Shrek 2 », **P4** a adopté une position différente de celle utilisée lors de la phase de calibration, ce qui a vraisemblablement perturbé le suivi oculaire (Tobii Pro X3-120, User's Manual, 2019) (cf. [annexe 45](#)).



Graphique 2. Nombre total de saccades par participant pour les quatre scènes

Celui-ci révèle un nombre élevé de saccades chez **P3**, **P6** et **P8** suggérant une exploration visuelle plus dynamique.

4.4.2 Mémorisation et types de souvenirs

Dans le cadre de cette recherche, la mémorisation des marques détournées a été analysée selon trois types de souvenirs : le souvenir spontané, le souvenir assisté et la reconnaissance (Lehu et Bressoud, 2009, p. 10) (cf. [annexe 16](#)).

- **Le souvenir spontané** permet une réponse libre par le participant grâce à une question ouverte, sans aide :

5. Vous souvenez-vous **d'au moins une marque** présente dans la(les) scène(s) que vous venez de visionner ? *

Oui

Non

6. Pouvez-vous me citer **la(les) marque(s)** dont vous vous souvenez ? *

Entrez votre réponse

Figure 26. Question posée aux participants concernant le souvenir spontané

- **Le souvenir assisté** repose sur une aide par catégories :

7. Parmi **les catégories suivantes**, la ou lesquelles avez-vous vues dans la(les) scène(s) ? (Plusieurs réponses possibles)

- Marque de vêtements
- Ordinateur
- Moteur de recherche
- Chaîne de fast-food
- Réseau social
- Application de livraison
- Téléphone portable
- Magasin
- Marque de boisson gazeuze
- Service bancaire
- Autre

Figure 27. Question posée aux participants dans le cadre du souvenir assisté

- **La reconnaissance** comprend une liste de marques détournées à identifier. Parmi celles-ci figuraient des marques réelles ainsi que des marques détournées n'apparaissant dans aucune des scènes choisies. La question complète se trouve en annexe (cf. [annexe 16](#)), en voici donc une partie :

8. Parmi ces marques laquelle ou lesquelles **avez-vous vues** ? (Plusieurs réponses possibles) *







	
<input type="checkbox"/> Fish King	<input type="checkbox"/> Mapple
	
<input type="checkbox"/> Farbucks Coffee	<input type="checkbox"/> Coral-Cola
	
<input type="checkbox"/> Blocko Store	<input type="checkbox"/> Burger Prince

Figure 28. Question posée aux participants dans le cadre de la reconnaissance

Ces trois dimensions de la mémorisation ont été évaluées à travers un questionnaire Microsoft Forms rempli par chaque participant immédiatement après le visionnage des 4 scènes. Les résultats complets de ce questionnaire sont présentés en annexe (cf. [annexe 23](#)).

Le tableau ci-dessous présente une synthèse des types de souvenirs selon les réponses données par les participants dans ce questionnaire.

Tableau 18. Récapitulatif des types de souvenir évoqués par les participants

Participant	Souvenir spontané	Souvenir assisté	Reconnaissance
P1	Très bon : 6 marques réelles	Très bon	Très bon (6 marques détournées sur 8)
P2	Faible : 1 marque réelle	Faible	Neutre (4/8)
P3	Faible : 1 marque réelle et 1 marque détournée	Très bon	Excellente (8/8)
P4	Très bon : 5 marques réelles et 3 marques détournées	Très bon	Excellente (8/8)
P5	Très bon : 6 marques réelles et 1 marque détournée	Très bon	Très bon (6/8)
P6	Faible : 1 marque détournée	Faible	Faible (1/8)
P7	Très bon : 6 marques réelles	Très bon	Très bon (7/8)
P8	Très bon : 5 marques réelles	Très bon	Très bon (7/8)

- **Le souvenir spontané**

Les marques détournées Mapple, Coral-Cola et Springface sont les plus souvent citées spontanément (**P1**, **P3**, **P4** et **P5**). Ces participants ont aussi montré un bon niveau d'activité oculaire (fixations, saccades et retours du regard).

En revanche **P2** et **P6**, malgré un bon nombre de fixations, n'ont cité qu'une seule marque. Cela pourrait s'expliquer par un mauvais encodage de leur part dans le questionnaire, une incompréhension de la question posée ou encore par une difficulté dans la reconnaissance. Cela n'a été mentionné ni dans les discussions post-expérience, ni dans les commentaires du questionnaire.

Selon les travaux de Fontaine (2002), le souvenir spontané est lié à la prééminence du placement. Plus la marque est prééminente, au centre de l'écran et bien intégrée au film, plus les participants auront une facilité à citer la marque en question (Fontaine, 2002, pp. 6-7).

6. Pouvez-vous me citer la(les) marque(s) dont vous vous souvenez ?

8 Réponses

ID ↑	Nom	Réponses
1	[REDACTED]	Apple (et Safari), Facebook, Coca-Cola, Burger King, Starbucks, GAP
2	anonymous	Coca Cola
3	anonymous	Coca Cola, fisher king (burger king)
4	anonymous	Coca Cola, Fish king, Gap (Gup), Sushi Bowl, Burger King, Starbucks, Gap, Apple (Mapple)
5	anonymous	Burger King, Gap, Tiffany & Co, Breaking news, google, springface (facebook), coca cola, starbuck, versace
6	anonymous	Mapple (dérivé d'Apple)
7	anonymous	Gap, Starbucks, Burger King, Versace, Apple, Google, Facebook,
8	anonymous	Apple, Coca-Cola, Versace, Burger King, Tiffany and Co

Figure 29. Réponses des participants en lien avec le souvenir spontané

- **Le souvenir assisté**

Lorsque des catégories de produits sont proposées, la majorité des participants parviennent à reclasser correctement les marques. Le score global est satisfaisant (cf. tableau 18) : **5 participants sur 8** obtiennent un **souvenir assisté** évalué comme « **très bon** ». Des marques contenant des éléments visuels emblématiques (logo, couleur, typographie) comme Mapple (**classé par 7 participants sur 8**), Fish King / Burger Prince (**par 5 participants**) ou Coral-Cola (**également par 5 participants**) sont plus facilement reclassés dans leur catégorie.

ID ↑	Nom	Réponses
1	[REDACTED]	["Ordinateur", "Moteur de recherche", "Chaîne de fast-food", "Réseau social", "Téléphone portable", "Magasin", "Je connais GAP mais je ne sais plus dans quel domaine ils travaillent."]
2	anonymous	["Marque de boisson gazeuze"]
3	anonymous	["Ordinateur", "Chaîne de fast-food", "Réseau social", "Téléphone portable", "Magasin", "Marque de boisson gazeuze", "starbucks"]
4	anonymous	["Ordinateur", "Réseau social", "Téléphone portable", "Magasin", "Marque de boisson gazeuze", "Marque de vêtements"]
5	anonymous	["Marque de vêtements", "Ordinateur", "Moteur de recherche", "Chaîne de fast-food", "Réseau social", "Téléphone portable", "Magasin", "Marque de boisson gazeuze"]
6	anonymous	["Ordinateur"]
7	anonymous	["Marque de vêtements", "Ordinateur", "Moteur de recherche", "Chaîne de fast-food", "Réseau social", "Téléphone portable", "Magasin"]
8	anonymous	["Marque de vêtements", "Ordinateur", "Chaîne de fast-food", "Réseau social", "Téléphone portable", "Magasin", "Marque de boisson gazeuze"]

Figure 30. Réponses des participants concernant le souvenir assisté

Ce type de souvenir est défini par Lehu et Bressoud (2009) comme « une forme de rappel facilitée par la présentation de catégorie » (Lehu et Bressoud, 2009, p. 10). Les résultats montrent que des marques ont bien été perçues et enregistrées dans la mémoire, confirmant ainsi l'utilité du souvenir assisté pour mesurer l'efficacité du placement de marque.

- **La reconnaissance**

Lorsque les participants doivent reconnaître des marques détournées parmi une liste mêlant marques réelles, marques détournées ainsi que marques détournées non présentes dans les 4 scènes visionnées, les résultats sont contrastés :

- **P1, P3, P4 et P5** ont un **score très bon** (6 marques détournées sur les 7 sélectionnées).
- **P2** se trouve **dans le milieu du classement** (4 marques détournées sur 7).
- **P6** est **en difficulté** (1/7), malgré une bonne activité oculaire.
- **P7 et P8** atteignent la **reconnaissance maximale** (7/7).

8. Parmi ces marques laquelle ou lesquelles avez-vous vues ? (Plusieurs réponses possibles)

8 Réponses

ID ↑	Nom	Réponses
1	[REDACTED]	["Fish King", "Mapple", "Coral-Cola", "Farbucks Coffee", "Burger Prince", "Springface"]
2	anonymous	["Fish King", "Mapple", "Farbucks Coffee", "Coral-Cola", "Coca-Cola"]
3	anonymous	["Fish King", "Mapple", "Coral-Cola", "Farbucks Coffee", "Burger Prince", "Springface"]
4	anonymous	["Fish King", "Coral-Cola", "Mapple", "Farbucks Coffee", "Burger Prince", "Springface"]
5	anonymous	["Fish King", "Mapple", "Coral-Cola", "Farbucks Coffee", "Springface", "Versarchery"]
6	anonymous	["Mapple"]
7	anonymous	["Fish King", "Mapple", "Farbucks Coffee", "Coral-Cola", "Burger Prince", "Springface", "Versarchery"]
8	anonymous	["Mapple", "Fish King", "Farbucks Coffee", "Coral-Cola", "Burger Prince", "Springface", "Versarchery"]

Figure 31. Réponses des participants dans le cadre de la reconnaissance

Après réflexion et analyse, cette reconnaissance peut dépendre de plusieurs facteurs :

- Les **placements proéminents** (de grande taille, avec une position centrale et de longue durée) sont **mieux reconnus** que les placements subtils (Law et Braun, 2000, p. 1062). Le nombre de fixations enregistré par l'eye-tracker soutient l'idée qu'une exposition plus longue de la marque à l'écran renforce la mémorisation (Lehu et Bressoud, 2009).
- Le niveau de détournement indique que **plus le lien avec la marque réelle est clair, plus la reconnaissance devient facile** (van Horen & Pieters, 2012, p. 249).
- La **notoriété de la marque et sa familiarité facilitent la reconnaissance** de la marque détournée (Lehu, 2006, pp. 61 et 73).

4.5 Résultat clé 4 : intégration narrative et expérience de visionnage

QR4: Comment les participants décrivent-ils leur expérience de visionnage face à la présence de marques détournées dans les films et séries d'animation ?

L'analyse de cette question repose sur une triangulation entre les propos recueillis lors des entretiens semi-directifs réalisés avant l'expérience, les discussions post-expérience ainsi que les réponses du questionnaire Microsoft Forms. Cela permet d'observer l'évolution ou la constance des réponses des participants vis-à-vis de leur expérience de visionnage face à la présence de marques détournées dans les films et séries d'animation.

4.5.1 Analyse des avis avant l'expérience

Lors des entretiens réalisés avant l'expérience, **les participants** ont exprimé **une opinion plutôt neutre, voire positive**, concernant l'insertion de marques détournées dans les films et séries d'animation. En effet, **5 participants sur 8 (P1, P3, P6, P7, P8)** expriment **une attitude favorable** à leur présence, souvent perçue comme un élément humoristique, « un clin d'œil » à la réalité, ou encore un moyen d'apporter un sentiment de familiarité. Par exemple, **P8** évoque que les producteurs essayent de « rapprocher le public » en intégrant des marques détournées dans les films d'animation (cf. [annexe 40](#), ligne 90). **P6** voit dans ces placements une façon « d'apporter un truc en plus » au récit en créant un lien avec la réalité (cf. [annexe 36](#), ligne 66).

Les **3 autres participants (P2, P4 et P5)** adoptent **une attitude plus neutre**, déclarant ne pas prêter attention à ces placements, à condition qu'ils ne soient pas trop nombreux ou trop visibles. **P4** mentionne qu'il est « plus concentré sur l'histoire » que sur les placements (cf. [annexe 32](#), ligne 70). **P5** ajoute que cela ne le dérange pas tant que les marques restent discrètes (cf. [annexe 34](#), ligne. 78).

Ainsi, **aucun participant n'a exprimé de rejet** envers l'insertion de marques détournées. Si des réserves existent quant à leur surabondance ou à une intégration trop flagrante, personne ne perçoit leur présence comme véritablement problématique. Cette tendance laisse présager une réception plutôt positive dans la mesure où ces éléments restent subtils, bien intégrés et cohérents avec l'univers narratif. Ces constats sont confirmés par la littérature montrant que les marques détournées sont perçues comme moins intrusives que les marques réelles. Elles peuvent ainsi préserver l'immersion du spectateur dans le film, voire renforcer l'expérience de visionnage lorsqu'elles sont utilisées avec une touche d'humour ou qu'elles sont en lien avec la narration (Naderer et al., 2021, p. 117).

4.5.2 Analyse des avis après l'expérience

Sur le plan de l'intégration narrative, **la majorité des participants** estime que les **marques détournées sont bien intégrées** dans les scènes. **2 d'entre eux (P3 et P6)** adoptent **une position plus neutre**.

En ce qui concerne le rôle narratif, les avis sont partagés : **2 participants sur 8** estiment que **les placements jouent un rôle important dans l'histoire**, **4 autres** sont **neutres** et **1 seul** est **en désaccord (P4)**.

11. Analyse de l'intégration narrative du placement de marque :

[En savoir plus](#)

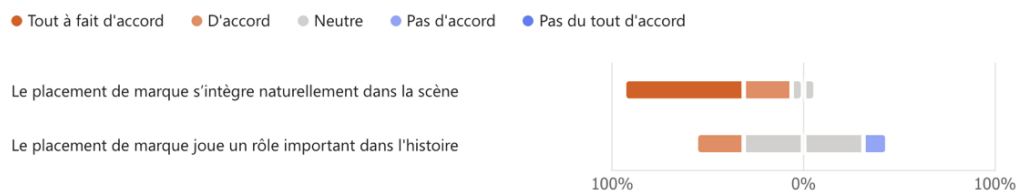


Figure 32. L'intégration narrative des marques détournées selon les participants

Le placement de marque s'intègre naturellement dans la...		Le placement de marque joue un rôle important dans l'histoire	
Tout à fait d'accord	62.5%	D'accord	25%
D'accord	25%	Neutre	62.5%
Neutre	12.5%	Pas d'accord	12.5%

Figure 33. Pourcentage de réponses concernant l'intégration narrative

Cela démontre que les marques détournées dans les films d'animation sont davantage perçues comme des éléments du décor que comme des éléments importants dans l'intrigue. Les commentaires ouverts à la fin du questionnaire renforcent cette interprétation (cf. [annexe 23](#)) :

- **P1** souligne que « le contexte narratif des films et séries d'animation justifie l'usage des marques détournées dans les scènes ».
- **P2** remarque que certaines marques étaient « plus visibles que d'autres ».
- **P5** note qu'il y a « beaucoup de marques » en exprimant le fait que l'on ne se rend pas toujours compte de ce qui se cache derrière les films d'animation.

Les discussions menées après le visionnage apportent des informations complémentaires. Ainsi, **3 participants sur huit (P1, P2, P7)** expriment **une opinion positive**, notant une valeur ajoutée à l'expérience.

Les **5 participants** restant (**P3, P4, P5, P6, P8**) se montrent **neutres**, qualifiant les **marques détournées** de **drôles** ou **bien intégrées**, sans que cela n'améliore ni ne gêne leur visionnage. Aucun participant ne rapporte une gêne, une distraction ou un rejet concernant la présence de ces marques.

Des auteurs ont observé que les marques détournées ne sont pas présentées comme une « tentative de persuasion » comme cela pourrait être le cas pour les marques réelles (Naderer et al., 2021, p. 117). Cela explique pourquoi les participants ont perçu les placements comme humoristiques ou cohérents, sans pour autant les considérer comme envahissants ou « publicitaires ».

Enfin, les différences de perception selon le type de détournement ont été mises en lumière par plusieurs auteurs démontrant que certaines marques détournées (ex. : Mapple dans « Les Simpson ») sont davantage appréciées grâce à leur « humour léger », tandis que d'autres (comme Sprawl-Mart, parodie de *Walmart* dans « Les Simpson ») peuvent susciter des réactions plus critiques si elles impliquent « un message satirique fort » (Qiao et al., 2018, p. 78).

La figure ci-dessous illustre la façon dont la marque détournée Mapple est intégrée de manière naturelle et répétée dans les scènes de la série animée « Les Simpson ». Celle-ci fait pleinement partie de la narration puisque les personnages interagissent avec les produits (téléphones, ordinateurs, tablettes) et mentionnent le nom de la marque détournée oralement.

Les analyses des parcours oculaires des participants montrent que cette marque détournée a fortement retenu leur attention en raison de son intégration importante dans les scènes ainsi que son emplacement (en avant-plan et souvent, au centre de l'écran).



Figure 34. Intégration de la marque Mapple dans la scène

5 Conclusion

5.1 Synthèse générale

Cette étude avait pour objectif de comprendre comment les adultes perçoivent, reconnaissent, mémorisent et associent les marques détournées dans des productions d'animation. Quatre sous-questions ont été créées afin de structurer cette analyse :

***QR1** : Quels éléments visuels (logos, couleurs, typographies, noms) facilitent l'identification d'une marque réelle à partir de sa version détournée dans une scène d'animation ?*

Les résultats montrent que certains éléments visuels jouent un rôle plus déterminant que d'autres. **Le logo** est l'élément déclencheur principal de reconnaissance (cité par **73 %** des participants), suivi **des couleurs (48 %)**, de **la typographie (31 %)** et enfin **du nom** de la marque (**27 %**). **Les marques dont le niveau de détournement est faible** (ex. : Mapple, Coral-Cola) **sont les plus facilement reconnues**, en raison de la conservation d'éléments visuels emblématiques. À l'inverse, les **marques fortement modifiées** (ex. : Versarchery) sont **moins souvent reconnues** ou suscitent de l'hésitation.

Ces observations sont confirmées par les résultats de van Horen et Pieters (2012), qui démontrent que plus la marque détournée ressemble à la marque réelle, plus la reconnaissance est facilitée. De même, Henderson et Cote (1988) soulignent l'importance du logo dans la reconnaissance des marques (Henderson et Cote, 1988).

***QR2** : En quoi la familiarité préalable avec une marque réelle conditionne-t-elle la capacité des participants à détecter, reconnaître ou nommer sa version détournée dans des scènes d'animation ?*

La familiarité exerce un impact direct sur la reconnaissance : plus une marque réelle est connue, plus sa version détournée est rapidement identifiée. **Les marques mondialement connues** comme *Coca-Cola* ou *Apple* **ont été reconnues par tous les participants**. En revanche, des marques comme *GAP* ont suscité de l'hésitation ou n'ont tout simplement pas été reconnues. Cela confirme que la notoriété et la familiarité préalable avec une marque renforcent sa mémorisation et sa reconnaissance, même lorsqu'elle est partiellement modifiée.

Les auteurs confirment que les marques peu familières sont moins bien mémorisées que les marques jugées comme familières par les participants (Nelson, 2002, cité dans Nelson et al., 2016, p. 95). Fontaine ajoute que la familiarité avec une marque augmente les chances de reconnaissance et d'identification (Fontaine, 2002, cité dans Lehu, 2006, p. 61).

***QR3** : Comment les caractéristiques de proéminence (taille, emplacement, durée d'apparition à l'écran) d'un placement de marque détournée affectent-elles les processus de reconnaissance, de mémorisation et d'attention visuelle (exemples : durée des fixations, nombre de fixations et de saccades) chez les participants ?*

Les résultats confirment que la proéminence d'un placement de marque affecte l'attention visuelle, la reconnaissance et la mémorisation. **Les marques détournées les plus visibles** sont celles qui **sont les mieux placées** (centre de l'écran et en avant-plan) et qui sont présentes le plus longtemps à l'écran (ex. : Mapple, Coral-Cola). Celles-ci ont généré **le plus de fixations, de saccades et de retours de regard** chez les participants. Ces marques sont également celles qui ont été **le plus souvent citées spontanément** et reconnues avec précision. À l'inverse, **les marques discrètes placées en périphérie** (en arrière-plan, à droite ou à gauche de l'écran) (ex. : Farbucks) ont **suscité moins d'attention visuelle** et ont été **moins bien mémorisées**, sauf chez les participants les plus attentifs.

Par ailleurs, les placements bien intégrés à la narration (ex. : Les appareils électroniques Mapple utilisés par les personnages) ont davantage favorisé la reconnaissance que les simples éléments de décor. Ces observations sont confirmées par la littérature selon laquelle la durée d'exposition, la localisation et l'intégration narrative d'une marque conditionnent fortement son efficacité cognitive (Fontaine, 2002 ; Lehu et Bressoud, 2009).

***QR4** : Comment les participants décrivent-ils leur expérience de visionnage face à la présence de marques détournées dans les films et séries d'animation ?*

La majorité des participants ont jugé l'insertion des marques détournées comme étant cohérente, discrète et humoristique. Avant le visionnage, **5 participants sur 8 avaient une attitude favorable**. Après le visionnage, **3 participants sur 8 maintiennent une opinion positive** notant une valeur ajoutée à l'expérience, les **5 autres ont une attitude neutre** qualifiant parfois l'intégration de marques détournées comme drôle mais n'expriment, en aucun cas, de points négatifs. Les marques sont perçues comme des éléments de décor plus que comme des dispositifs publicitaires. Cela soutient l'idée que les marques détournées, lorsqu'elles sont bien intégrées, peuvent renforcer l'immersion sans perturber la narration.

Ces résultats rejoignent les travaux de Naderer, Matthes et Binting (2021), qui montrent que les marques détournées sont perçues comme moins intrusives que les marques réelles (Naderer et al., 2021, p. 117).

5.2 Limites de la recherche

Comme toute recherche, cette étude présente certaines limites qu'il convient de prendre en considération.

Premièrement, l'une des principales limites concerne **l'absence de définition de zones d'intérêt**, *areas of interest* (AOI) en anglais, dans le dispositif d'eye-tracking. Cette absence a empêché l'extraction automatique des données liées aux fixations et aux saccades pour chaque marque détournée. Bien qu'une triangulation ait été réalisée à partir des vidéos du parcours oculaire, des données chiffrées fournies par Tobii Pro Lab et des réponses de chaque participant, la sélection préalable de zones d'intérêt aurait permis une analyse plus rigoureuse de l'attention visuelle portée à chaque marque.

Deuxièmement, **la taille et le mode de recrutement de l'échantillon** constituent une autre limite importante. Composé de 8 participants, issus d'un réseau personnel et appartenant à une même tranche d'âge, l'échantillon ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble de la population adulte belge. Même si la saturation des données ait été atteinte, la faible diversité de l'échantillon limite la portée des conclusions.

Troisièmement, **le choix des marques détournées** intégrées dans l'analyse était limité à sept. Or, d'autres marques ont été perçues par les participants alors qu'elles n'étaient pas incluses dans la sélection proposée. C'est le cas de la marque réelle *GAP*, apparue dans *Gang de Requins* sous la forme *Gup*, ainsi que dans *Shrek* en tant que *Gap Queen*, qui est mentionnée spontanément par 5 participants sur 8. Il y a aussi la marque détournée *Epiphany & Co* (inspirée de la marque réelle *Tiffany&Co*), qui elle, est citée par 2 participants. Cela montre que la sélection initiale des marques détournées aurait pu être élargie.

Quatrièmement, **les participants ont été informés avant l'expérience de la présence de marques détournées dans les scènes**. Cette orientation préalable a pu biaiser leur attention et leur interprétation des scènes. Une approche plus neutre, sans mention explicite des marques, aurait permis d'observer de manière plus spontanée la reconnaissance ou non de ces marques détournées.

Dernièrement, **l'étude se concentre exclusivement sur la mémorisation immédiate**. Ce choix limite l'analyse des effets à court terme étant donné que nous ne prenons pas en compte l'éventuel oubli des marques dans la mémoire des participants à plus long terme.

En dépit de ces limites, cette étude propose une approche originale et cohérente combinant l'analyse sémiotique, l'eye-tracking, le questionnaire et les entretiens. Ces limites, loin d'invalider les résultats, offrent des pistes concrètes d'améliorations pour de futures recherches sur la perception des marques détournées dans les films et séries d'animation.

5.3 Perspectives futures

Au-delà des limites identifiées, cette recherche ouvre plusieurs perspectives intéressantes pour de futurs travaux.

L'une d'elles consiste à **étendre l'étude à d'autres tranches d'âges**, notamment les personnes âgées. L'inclusion d'une autre tranche d'âge permettrait de mieux appréhender les similitudes et les différences dans la perception des placements de marques dans les films et séries d'animation. Dans la même logique, il serait pertinent de tester la perception des marques détournées auprès d'un public plus jeune, en particulier des enfants ou adolescents. Ces groupes cibles, qui constituent l'audience principale des films et séries d'animation (Jaumain, et Vandebulcke, 1988, p. 7), pourraient avoir une perception totalement différente des marques détournées, tant sur le plan de la reconnaissance que sur celui de la mémorisation. Leur rapport aux marques, aux publicités, aux références culturelles derrière le choix des noms de marques détournées, pouvant être différent de celui des adultes, offrirait une meilleure compréhension des mécanismes cognitifs.

Une autre piste intéressante consisterait à **comparer les marques détournées avec des marques réelles présentes dans les films et séries d'animation** (ex. : L'apparition de la marque *Apple* dans le film « Toy Story 3 »). Cette comparaison permettrait d'évaluer si les marques détournées attirent autant l'attention que les marques réelles et si elles laissent une trace dans la mémoire des participants.

Enfin, ce mémoire a représenté bien plus qu'un travail académique, il a été une exploration passionnante à travers les placements de marques dans un univers ludique tel que l'animation. Même si des questions restent ouvertes, ce travail a tout de même permis d'enrichir notre compréhension des mécanismes perceptifs et cognitifs humains.

En refermant ce chapitre, nous gardons la conviction que les marques, mêmes lorsqu'elles se déguisent, n'échappent pas à notre regard. Au fil des analyses, une certitude s'est imposée : il ne suffit pas de voir, il faut savoir regarder.

6 Bibliographie

- **Articles scientifiques**

Andry, T., Hurter, C., Lambotte, F., Fastrez, P., & Telea, A. (2021). Interpreting the Effect of Embellishment on Chart Visualizations, 613, pp. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1145/3411764.3445739>.

Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising*, Vol. 23, 4, pp. 29-46. Consulté le 15 février 2025 sur <https://www.jstor.org/stable/4188949>.

Barthes, R. (1961). Le message photographique, *Communications*, 1, pp. 127-138. DOI: <https://doi.org/10.3406/comm.1961.921>.

Bertin, E. et Couégnas, N. (2009). Le sens du regard. Contribution sémiotique à la technique de l'eye-tracking face aux packagings produits, 4, 162, *Communications*, pp. 3-27. DOI: <https://doi.org/10.4074/S0336150009004013>.

BONNET, C. (2014). Les trois étapes de la perception. *Le cerveau et la pensée*, pp. 213-221. DOI: <https://doi.org/10.3917/sh.dorti.2014.01.0213>.

Bottomley, P., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness, *Marketing Theory*, 6 (1), pp. 63-83. DOI: [10.1177/1470593106061263](https://doi.org/10.1177/1470593106061263).

Boutaud, J.-J. (2004). Sémiotique et communication. Un malentendu qui a bien tourné, *Hermès, La revue*, 38, pp. 96-102. DOI: <https://doi.org/10.4267/2042/9431>.

Bressoud, E., et Lehu, J.-M. (2008). Le placement de marques dans les films. Panorama, modalités d'exécution et efficacité. *La Revue des Sciences de Gestion*, n°233, pp. 101-114. DOI: <https://doi.org/10.3917/rsg.233.0101>.

Courbet, C., Lavigne, F., et Vanhuele, M. (2008). Effets persuasifs de l'e-publicité perçue “ sans conscience ” en vision périphérique. Implications pour les recherches sur la réception des médias. *Questions de communication*, 14, pp. 197-219. DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.1100>.

Cilia, F., Aubry, A., Bourdin, B., Le Driant, B., & Vandromme, L. (2019). Visual Exploration of Dynamic or Static Joint Attention Bids in Children With Autism Syndrome Disorder, *Frontiers in Psychology*, 11 (2), pp. 144-150. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02187>.

- Dalrymple, K.A., Manner, M.D., Harmelink, K.A., Teska, E.P., & Elison, J.T. (2018). An Examination of Recording Accuracy and Precision From Eye Tracking Data From Toddlerhood to Adulthood, *Frontiers in Psychology*, 9, 803, pp. 1-12. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00803>.
- Debenedetti, S., et Fontaine, I. (2004). Le cinémarque : Septième Art, publicité et placement des marques, *Le Temps des médias*, n°2, pp. 87-98. DOI: <https://doi.org/10.3917/tm.002.0087>.
- Denis, S. (2019). Cinéma d'animation : une « French touch » au succès planétaire ! *NECTART*, 8, pp. 144-151. DOI: <https://doi.org/10.3917/nect.008.0144>.
- Dimitriadis, G. (2021). Considering eye-tracking as a validation tool in cinema research, *Acta Universitatis Sapientiae, Film and Media Studies*, 20, 1, pp. 129-150. DOI: <https://doi.org/10.2478/ausfm-2021-0018>.
- Droulers, O. (2002). Perception subliminale : une expérimentation sur le processus d'activation sémantique des marques, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, 4, pp. 43-59. DOI: [10.1177/076737010001500403](https://doi.org/10.1177/076737010001500403).
- Fontaine, I. (2006). Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ? *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, 1, pp. 1-18. Disponible sur <https://www.jstor.org/stable/40589476>.
- Fontaine, I. (2002). Le placement de marques dans les films : apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie, *Cahier de Recherche*, 287, Centre de recherche DMSP. Consulté le 25 mai 2024 sur <https://basepub.dauphine.psl.eu/bitstream/handle/123456789/4235/CR287.pdf?sequence=1>.
- Gerville-Réache, H., et Bauer, T. (2022). « Cours, Forrest, cours ! »... Quand le cinéma encense la marque Nike, *Movement & Sport Sciences - Sciences & Motricité*, 4, 118, pp. 5-13. DOI: <https://doi.org/10.1051/sm/2022016>.
- Guest, G., Namey, E. & Chen, M. (2020). A simply method to assess and report thematic saturation in qualitative research, *PLoS ONE*, 15 (5), pp. 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>.
- Gupta, P. & Lord, K. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20, pp. 47-59. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>.

- Gupta, P., & Gould, S. (1997). Consumer's perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 19, 1, pp. 37-50. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>.
- Hart, S.G. (2006). NASA-task load index (NASA-TLX); 20 years later, *Proceedings of the human factors and ergonomics society annual meeting*, 50 (9), pp. 904-908. DOI: <https://doi.org/10.1177/154193120605000909>.
- Hénault, A. (2008). Image et texte au regard de la sémiotique, *Le français aujourd'hui*, vol. 2 (161), pp. 11-20. DOI: <https://doi.org/10.3917/lfa.161.0011>.
- Henderson, P.W, & Cote, J.A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos, *Journal of Marketing*, 62, pp. 14-30. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>.
- Homer, P.M. (2009). Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude, *Journal of Advertising*, 38, 3, pp. 21-31. Disponible sur <https://www.jstor.org/stable/27749644>.
- Jaumain, M., et Vandebulcke, G. (1988). Le cinéma d'animation, *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 32, 1217-1218, pp. 3-51. DOI : <https://doi.org/10.3917/cris.1217.0003>.Karrh, J. A. (1998).
- Brand placement: A review, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 20, pp. 31-49. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, pp. 1-22. Disponible sur <http://www.jstor.org/stable/1252054>.
- Kurzahls, K., Fisher, B., Burch, M. & Weiskopf, D. (2016). Eye tracking evaluation of visual analytics, *Information Vizualisation*, Vol. 15, 4, pp. 340-358. DOI: <https://doi.org/10.1177/1473871615609787>.
- Law, S. & Braun K. A. (2000). I'll have what she's having: gauging the impact of product placement on viewers, *Psychology and Marketing*, Vol. 17, 12, pp. 1059-1075. DOI: [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200012\)17:12<1059::AID-MAR3>3.0.CO;2-V](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200012)17:12<1059::AID-MAR3>3.0.CO;2-V).

Lee, A.Y. (2002). Effects of Implicit Memory on Memory-Based versus Stimulus-Based Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, vol. 39, 4, pp. 440-454. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.4.440.19119>.

Lehu, J.M. (2009). Au-delà du placement de marques au cinéma : identification des vecteurs de communication complémentaires et analyse du cas particulier de la bande-annonce, Conférence : 8ème Congrès International des Tendances du Marketing, Paris. Consulté le 30 mars 2025 sur <https://archives.marketing-trends-congress.com/2009/Materiali/Paper/Fr/Lehu.pdf>.

Lehu, J.-M. (2005a). Le placement de marques au cinéma : Proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle, *Décisions Marketing*, pp. 17-31. Consulté sur <https://www.jstor.org/stable/40593009>.

Lehu, J.-M. (2005b). Le placement de produits au cinéma : Hiérarchie des critères d'utilisation ou hiérarchie des étapes ? Une étude exploratoire qualitative auprès d'agents professionnels anglo-saxons, 4ème Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing, Paris, pp. 1-20. Consulté le 23 mai 2024 sur <https://archives.marketing-trends-congress.com/2005/Materiali/Paper/Fr/LEHU.pdf>.

Lehu, J.-M. (2005c). Placement de produits dans les films et Internet : évolution et adaptation de la technique : Le cas Amazon Theater 2004. *Centre d'Études et de Recherche En Marketing*, pp. 1-39. Consulté le 10 avril 2024 sur https://www.researchgate.net/publication/281032203_Placement_de_produits_dans_les_films_et_Internet_evolution_et_adaptation_de_la_technique_Le_cas_Amazon_Theater_2004.

Lehu, J.-M., et Bressoud, E. (2009). Souvenir des marques placées dans les films : interactions entre proéminence et intégration en conditions réelles d'exposition. *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, pp. 7-27. Disponible sur : <https://www.jstor.org/stable/41432230>.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes, *Archives of Psychology*, 140, pp. 5-55. https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf.

Lynn, T. G., et Muzellec, L. (2009). There is No Spoon: Towards a Framework for the Classification of Virtual Brands and Management of Brand Precession, pp. 1-7. DOI: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1407452.

Muzellec, L., Kanitz, C., & Lynn, T.G. (2013). Fancy a coffee with friends in 'central perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention, *International Journal of*

Advertising, 32 (3), pp. 399-417. DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-32-3-399-417>.

Naderer, B., Matthes, J., & Spielvogel, I. (2017). How brands appear in children's movies. A systematic content analysis of the past 25 Years, *International Journal of Advertising*, pp. 237-257. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1410000>.

Naderer, B., Matthes, J., & Binting, S. (2021). It is just a spoof: Spoof placements and their impact on persuasion knowledge, brand memory, and brand evaluation, *International Journal of Advertising*, 40(1), pp. 106-123. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1793632>.

Newell, J., Salmon, C.T., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 50, pp. 575-594. DOI: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_1.

NELSON, M.R., RONALD, A.Y., & KEUM, H. (2006). Examining the Influence of Telepresence on Spectator and Player Processing of Real and Fictitious Brands in a Computer Game, *Journal of Advertising*, 35, 4, pp. 87-99. Disponible sur <https://www.jstor.org/stable/20460757>.

Pan, B., Hembrooke, H.A., Gay, G.K., Granka, L.A., Feusner, M.K., & Newman, J.K. (2004). The determinants of web page viewing behavior: an eye-tracking study, *Proceedings of the 2004 symposium on Eye tracking research & applications*, pp. 147-154. DOI: [10.1145/968363.968391](https://doi.org/10.1145/968363.968391).

Russel, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, *Journal of Consumer Research*, 29, 3, pp. 306-318. DOI: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/344432>.

Song, R., Meyer, J., & Kyoungnam, H. (2015). The Relationship Between Product Placement And the Performance of Movies, *Journal of Advertising Research*, 55(3), pp. 322-338. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-012>.

Steertz, E. M. (1987). The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures, *Graduate Theses, Dissertations, and Problem Reports*, 83. DOI: <https://doi.org/10.33915/etd.8214>.

van Horen, F., & Pieters, R. (2012). Consumer evaluation of copycat brands: The effect of imitation type, *International Journal of Marketing*, 29 (3), pp. 246-255. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.04.001>.

Vernet, M. (2020). Sémiologie du cinéma et analyse de films ? Sémiologie et analyse textuelle, *DANS L'ACTUALITÉ, Communication et cinéma*. Consulté le 13 mars 2024 sur : <http://cahiers.sfsic.org/sfsic/index.php?id=110>.

Qiao, F., Chicotsky, B. & Billings A.C. (2016). Loving “Mapple Store” but Hating “Sprawl-Mart”: A Case Study of Brand Parodies in The Simpsons, *An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 4, 1, pp. 69-83. DOI: [10.17646/KOME.2016.15](https://doi.org/10.17646/KOME.2016.15).

- **Ouvrages et chapitres d'ouvrages**

Andry, T., Kieffer, S. et Lambotte, F. (2022). Chapitre 2. La perception visuelle, Dans *Les fondamentaux de la visualisation de données*, pp. 35-66. De Boeck Supérieur. Disponible sur <https://shs.cairn.info/les-fondamentaux-de-la-visualisation-de-donnees--9782807341579-page-35?lang=fr>.

Benoit-Moreau, F., Delacroix, E. et de Lassus, C. (2011). Chapitre 7. Comportement du consommateur : perception et mémorisation. Dans *Maxi Fiches de Communication marketing*, pp. 26-29. Disponible sur <https://shs.cairn.info/maxi-fiches-de-communication-marketing--9782100548675-page-26?lang=fr>.

Caillaud, S. et Flick, U. (2016). *Triangulation méthodologique. Ou comment penser son plan de recherche*. Dir par G. Lo Monaco, S. Delouée & P. Rateau. *Les représentations sociales. Théories, méthodes et applications*, pp. 226-240. Editions de Boeck. Disponible sur <https://hal.science/hal-04078501/document>.

Clauzel, A., Guichard, N. et Riché, C. (2016). Chapitre 1. Les influences internes, Dans *Référence Management, Comportement du consommateur. Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, pp. 7-50. DOI: <https://doi.org/10.3917/vuib.clauz.2016.01.0007>.

Combessie, J.-C. (2007). *L'entretien semi-directif*. In *La méthode en sociologie (Collection Repères)*. La Découverte, pp. 26-32 DOI: <https://doi.org/10.3917/dec.combe.2007.01>.

Jumel, B. (2014). Définition de l'attention. *Les troubles de l'attention chez l'enfant*, pp. 7-16. Dunod. Disponible sur <https://shs.cairn.info/les-troubles-de-l-attention-chez-l-enfant--9782100705924-page-7?lang=fr&tab=premieres-lignes>.

Lehu, J.-M. (2006). *La publicité est dans le film : placement des produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo*. Éditions d'organisation, Paris, 318.

Luyat, M. (2014). Chapitre 1. Qu'est-ce que la perception ? *La perception*. Dunod, pp. 11-21. Consulté le 15 février 2025 sur <https://www.cairn.info/la-perception--9782100710324-page-11.htm?contenu=article>.

Savoie-zaïc, L., Gras, A., Joly, M., Fontanille, J., Mucchielli, A., Paillé, P., Coulon, A., Marty, R. & Sauvageot, A. (2009). S. Dans A. Mucchielli, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*. Armand Colin, pp. 226-278. DOI: <https://doi.org/10.3917/arco.mucch.2009.02.0226>.

- **Sources en ligne**

Fandom. (s. d.). *Steve Jobs*. Consulté le 24 février 2025 sur https://pixar.fandom.com/wiki/Steve_Jobs.

Simpsonswiki (2024, août 31). *The D'oh-cial Network*. Consulté le 15 novembre 2024 sur https://simpsonswiki.com/wiki/The_D%27oh-cial_Network.

Social Media Lab (s.d.). *Social Media Lab*. Consulté le 20 mai 2025 sur <https://www.socialmedialab.be/>

Social Media Lab (s.d.). *Qu'est-ce qu'un eye-tracker ?* Consulté le 31 mai 2024 sur <https://www.socialmedialab.be/eyetracker/>.

Tobii (s.d.). *Eye tracker accuracy and precision*. Consulté le 18 mai 2025 sur https://connect.tobii.com/s/article/eye-tracker-accuracy-and-precision?language=en_US.

Tobii (2025, avril). *Tobii Pro Lab. User's Manual*. Consulté le 18 mai 2025 sur https://go.tobii.com/tobii_pro_lab_user_manual.

Tobii Pro X3-120 Eye Tracker (2019, août). *User's Manual*. Consulté le 15 mai 2025 sur <https://go.tobii.com/X3UM>.

Tobii® Technology (2011, février 7). Accuracy and precision test method for remote eye trackers, pp. 1-28. Consulté le 18 mai 2025 sur <https://stemedhub.org/resources/3310>.

UCLouvain (s.d.). *Campus Mons. Accès et plan*. Consulté le 21 mai 2025 sur <https://www.uclouvain.be/fr/sites/mons/acces-et-plan>.

- **Sources juridiques**

Article 5, §3, alinéa 2 et 4 du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, *M.B.*, 26 mars 2021.

Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, compte tenu de l'évolution des réalités du marché. Disponible sur : <http://data.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>.

Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données). (2016, avril 27). Consulté le 25 mai sur <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>.

Liste des annexes

ANNEXE 1 : La marque <i>Sunlight Soap</i> (1896)	87
ANNEXE 2 : La marque <i>Reese's Pieces</i> dans le film « E.T. the Extra-Terrestrial » (1982)...	87
ANNEXE 3 : La marque <i>Aston Martin</i> dans le film « Casino Royale » (2006).....	88
ANNEXE 4 : La marque <i>Chanel</i> dans le film d'animation « Anastasia » (1997)	88
ANNEXE 5 : Exemple de marque détournée dans « Shrek 2 » (2004)	89
ANNEXE 6 : Apparition de la marque <i>Apple</i> dans « Toy Story 3 » (2010).....	89
ANNEXE 7 : La marque fictive Krusty Burger dans la série animée « Les Simpson ».....	90
ANNEXE 8 : La marque fictive Duff et sa commercialisation.....	90
ANNEXE 9 : Logos <i>YouTube</i> et <i>Facebook</i> dans « Ralph 2.0 » (2018).....	91
ANNEXE 10 : Apparition du logo <i>Porsche</i> dans « Cars 2 » (2011)	91
ANNEXE 11 : Données des scènes sélectionnées dans le cadre de l'étude	92
ANNEXE 12 : Informations sur le participant 0 pour le test pilote du 25 février 2025	92
ANNEXE 13 : Séquence d'instructions présentée avant le visionnage des scènes	93
ANNEXE 14 : Insertion d'une croix entre chaque scène.....	93
ANNEXE 15 : Guide d'entretien semi-directif.....	94
ANNEXE 16 : Questionnaire post-expérience (Forms).....	97
ANNEXE 17 : Discussion post-expérience	104
ANNEXE 18 : Tableau comparatif entre marques détournées et marques réelles	106
ANNEXE 19 : Plateformes utilisées pour les scènes (Amazon Prime et Disney +).....	109
ANNEXE 20 : Crédits de la marque <i>Coca-Cola</i> dans le film « Gang de requins » (2004)...	110
ANNEXE 21 : Crédits de la marque <i>Starbucks</i> dans le film « Shrek 2 » (2004)	110
ANNEXE 22 : Formulaires de consentement signés (Participants 1 à 8).....	111
ANNEXE 23 : Résultats complets du questionnaire post-expérience	127
ANNEXE 24 : Taux de perte de données enregistré (P1 à P8).....	132
ANNEXE 25 : Résultats de la calibration de l'eye-tracker (P1 à P8).....	134

ANNEXE 26 : Retranscription du guide d’entretien (Participant 1)	136
ANNEXE 27 : Retranscription de la discussion (Participant 1)	142
ANNEXE 28 : Retranscription du guide d’entretien (Participant 2)	145
ANNEXE 29 : Retranscription de la discussion (Participant 2)	150
ANNEXE 30 : Retranscription du guide d’entretien (Participant 3)	153
ANNEXE 31 : Retranscription de la discussion (Participant 3)	157
ANNEXE 32 : Retranscription du guide d’entretien (Participant 4)	160
ANNEXE 33 : Retranscription de la discussion (Participant 4)	164
ANNEXE 34 : Retranscription du guide d’entretien (Participant 5)	167
ANNEXE 35 : Retranscription de la discussion (Participant 5)	171
ANNEXE 36 : Retranscription du guide d’entretien (Participant 6)	174
ANNEXE 37 : Retranscription de la discussion (Participant 6)	177
ANNEXE 38 : Retranscription du guide d’entretien (Participant 7)	181
ANNEXE 39 : Retranscription de la discussion (Participant 7)	185
ANNEXE 40 : Retranscription du guide d’entretien (Participant 8)	189
ANNEXE 41 : Retranscription de la discussion (Participant 8)	193
ANNEXE 42 : Données brutes de l’eye-tracker (fixations et saccades).....	197
ANNEXE 43 : Tableau d’analyse des parcours oculaires par participant (vidéos)	205
ANNEXE 44 : Perte de données du participant 4 (deux scènes concernées)	207
ANNEXE 45 : Capture d’écran de la caméra du Social Media Lab (P4)	208
ANNEXE 46 : Déclaration sur l’honneur sur l’utilisation de l’IA signée	209

ANNEXE 1 : La marque Sunlight Soap (1896)



Source : Catalogue Lumière (2013, décembre 4). *L'œuvre cinématographique des frères Lumière. Laveuses*. Consulté le 30 mai 2024 sur <https://catalogue-lumiere.com/laveuses/>.

ANNEXE 2 : La marque Reese's Pieces dans le film « E.T. the Extra-Terrestrial » (1982)



Getty Images / Universal Pictures / Amblin

Source : Bergren, J. (2022, juin 13). Movies. *Steven Spielberg on 'E.T.'s Reese's Pieces Scene and How It Changed From Script to Screen (Flashback)*. Consulté le 10 mai 2025 sur <https://www.etonline.com/steven-spielberg-on-ets-reeses-pieces-scene-and-how-it-changed-from-script-to-screen-flashback>.

ANNEXE 3 : La marque *Aston Martin* dans le film « *Casino Royale* » (2006)



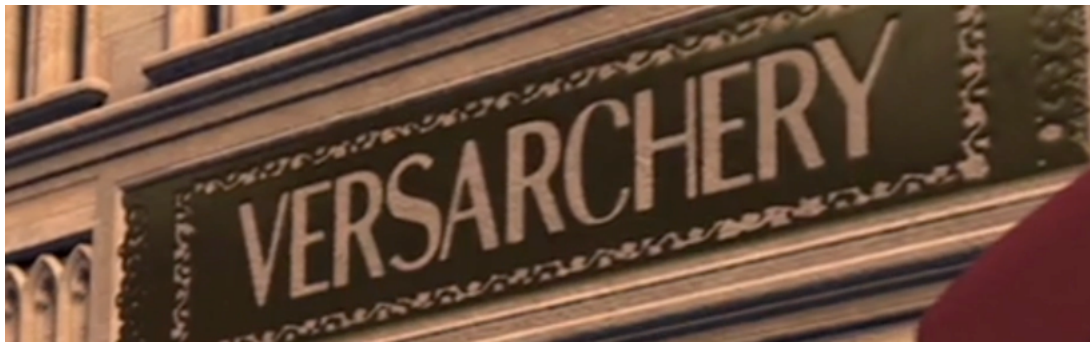
- Minutage de l'apparition : 01:04:48

ANNEXE 4 : La marque *Chanel* dans le film d'animation « *Anastasia* » (1997)



Source : Fandom (s.d). *Fox's Anastasia Wiki. Chanel*. Consulté le 15 mars 2025 sur <https://foxsanastasia.fandom.com/wiki/Chanel>.

ANNEXE 5 : Exemple de marque détournée dans « Shrek 2 » (2004)



- Minutage de l'apparition : 00:11:33

ANNEXE 6 : Apparition de la marque *Apple* dans « Toy Story 3 » (2010)





- Minutage de l'apparition : 00:48:25

ANNEXE 7 : La marque fictive Krusty Burger dans la série animée « Les Simpson »



Source : Fandom (s.d.). Simpsons Wiki. *Krusty Burger*. Consulté le 15 mars 2025 sur https://simpsons.fandom.com/wiki/Krusty_Burger.

ANNEXE 8 : La marque fictive Duff et sa commercialisation

La marque fictive Duff	La marque Duff commercialisée
 A cartoon illustration of a Duff Beer can. The can is red with a white label that says "Duff BEER" in a stylized font. There is a red circle above the text.	 A photograph of a real Duff Beer bottle. The bottle is dark brown with a red label that says "Duff BEER PILS" in a stylized font. There is a red circle above the text.

Source 1 : Fandom (s.d.). Simpsons Wiki. *Duff Beer*. Consulté le 15 mars 2025 sur https://simpsons.fandom.com/wiki/Duff_Beer.

Source 2 : Bottle of Duff 2 (2009, 3 août). Vale maiderivative work: RanZag (talk) - Bottle_of_Duff.jpg, Domaine public. Consulté le 20 mai 2025 sur <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=7467661>.

ANNEXE 9 : Logos YouTube et Facebook dans « Ralph 2.0 » (2018)



- Minutage de l'apparition : 00:23:16

ANNEXE 10 : Apparition du logo Porsche dans « Cars 2 » (2011)



Source : Fandom (s.d.). Pixar Cars Wiki. *Porsche*. Consulté le 15 mars 2025 sur <https://pixarcars.fandom.com/wiki/Porsche>.

ANNEXE 11 : Données des scènes sélectionnées dans le cadre de l'étude

Titre	Année	Réalisateur	Production	Minutage
Gang de Requins	2004	Éric Bergeron, Vicky Jensen, Rob Letterman	DreamWorks Animation	00:02:16 - 00:4:38
Shrek 2	2004	Andrew Adamson, Kelly Asbury, Conrad Vernon	DreamWorks Animation	00:11:00 - 00:12:40
Les Simpson, épisode 11, saison 23, « Le Rest'oh Social »	2012	Chris Clements	Gracie Films (20th Television Animation)	00:07:01 - 00:08:34
Les Simpson, épisode 11, saison 23, « Le Rest'oh Social »	2012	Chris Clements	Gracie Films (20th Television Animation)	00:10:54 - 00:12:25

ANNEXE 12 : Informations sur le participant 0 pour le test pilote du 25 février 2025

INFORMATIONS SUR LE PARTICIPANT 0	
Nom, Prénom	X
Sexe	Homme
Tranche d'âge	25-34 ans
Habitudes de consommation de films d'animation	Parfois, en famille
Familiarité avec les placements de marques	Bonne connaissance
Problème(s) de vue (myopie, astigmatisme, hypermétropie, presbytie, daltonisme, etc.)	Myopie (porte des lentilles le jour de l'expérience)

ANNEXE 13 : Séquence d'instructions présentée avant le visionnage des scènes

Veillez lire attentivement les instructions.

Vous allez **visionner quatre scènes de films d'animation**, chacune comportant des placements de marque à différents endroits.

Merci de **rester concentré(e)** et de regarder l'écran attentivement pendant toute la durée de l'expérience. Il est important de **conserver votre position initiale** pour garantir le bon fonctionnement du dispositif eye-tracking. **L'expérience durera environ 15 minutes.**

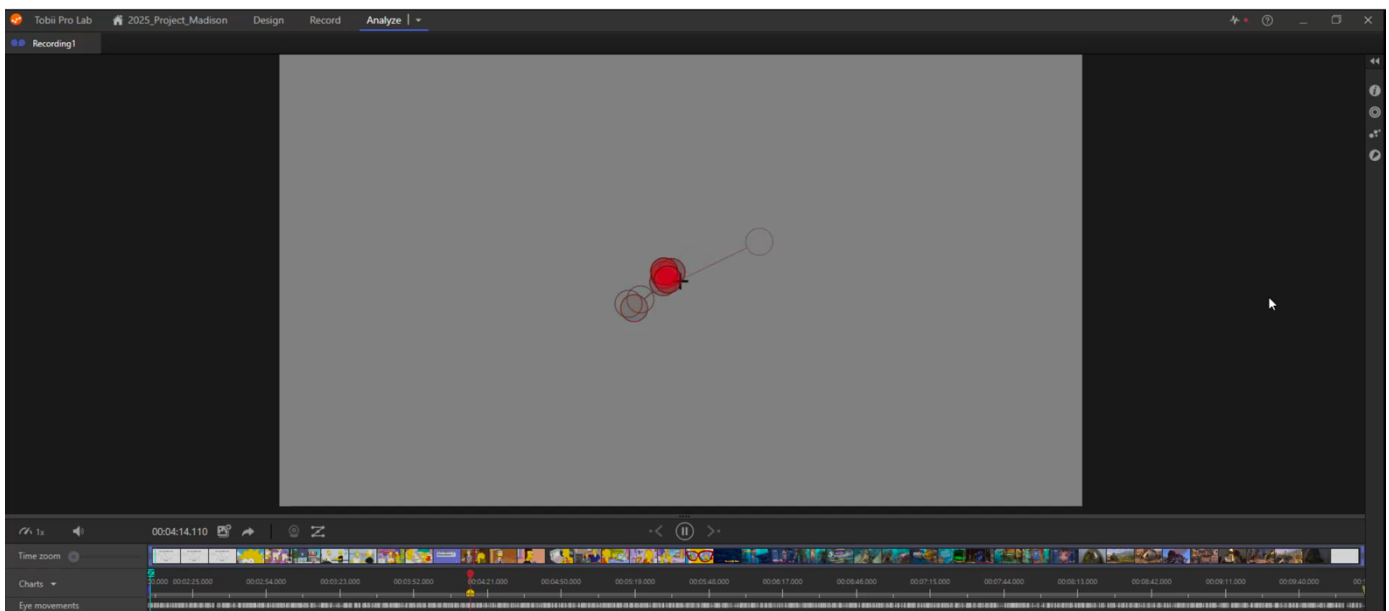
Veillez ne pas toucher au clavier pendant l'expérience.

Pour commencer, cliquez sur l'écran avec la souris.

Bon visionnage!



ANNEXE 14 : Insertion d'une croix entre chaque scène



The screenshot shows the Tobii Pro Lab software interface. The main window displays a gray screen with a red circle and a mouse cursor. The bottom panel shows a timeline with a video thumbnail and a 'Charts' section displaying eye movement data. The interface includes a top menu bar with 'Tobii Pro Lab', '2025_Project_Madison', 'Design', 'Record', and 'Analyze'. The bottom panel has a 'Time zoom' section, a 'Charts' section, and an 'Eye movements' section.

ANNEXE 15 : Guide d'entretien semi-directif

Bonjour. Tout d'abord, merci de votre intérêt pour cette recherche qui s'inscrit dans le cadre de mon mémoire en communication. L'objectif principal de cette étude est **d'explorer la perception des placements de marques** dans les films/séries d'animation par un public adulte.

- 1) Tout d'abord, veuillez, s'il vous plaît, lire et signer le formulaire de consentement (5 min).
- 2) Nous allons procéder à un **entretien semi-directif** afin d'obtenir vos informations démographiques ainsi que votre familiarité avec les placements de marques et les films d'animation (10 min).
- 3) Ensuite, vous serez invité à vous rendre dans la salle d'expérimentation, où un calibrage de l'eye-tracker sera réalisé (5 min).
- 4) Vous visionnerez **4 scènes d'animation** sur un écran d'ordinateur sélectionnées spécifiquement pour cette étude. Ces scènes contiennent des placements de marques qui peuvent être intégrés de différentes manières dans l'histoire (10 min).
- 5) Après le visionnage, vous remplirez **un questionnaire FORMS et nous échangerons** sur vos réponses et l'expérience que vous venez de vivre (15 min).

Toutes les données collectées resteront confidentielles et ne seront utilisées que dans le cadre de cette étude académique. Votre participation est volontaire et vous avez le droit de vous retirer de l'étude à tout moment, sans justification. En participant à cette étude, vous consentez à ce que vos réponses soient utilisées à des fins de recherche académique. Si vous êtes d'accord, un enregistrement audio de cet échange aura lieu à l'aide de mon téléphone.

Si vous avez des questions ou des préoccupations, n'hésitez pas à me les poser avant que l'expérience ne débute.

Informations démographiques

1. Pouvez-vous me dire votre nom et votre tranche d'âge ?

(18-25 ; 26-34 ; 35-44 ; 45-54 ; 55-65 ans)

2. Avez-vous des problèmes de vue qui pourraient affecter votre perception ?

Habitudes cinématographiques

3. Savez-vous ce qu'est un film ou une série d'animation ?

Si nécessaire, fournir la définition suivante :

Le film d'animation : L'animation donne l'illusion du mouvement en présentant des images en succession rapide. A la différence du film en prises de vues réelles où les événements se déroulent devant la caméra, le film d'animation crée le mouvement par la **prise de vues image par image** (exemple : le dessin animé) (Jaumain et Vandembulcke, 1988).

4. Regardez-vous des films/séries d'animation ?

Jamais, Rarement, Parfois, Souvent, Toujours

5. Qu'est-ce qui vous plaît dans ces films/séries ?

Le côté amusant, drôle / Le côté divertissant / Pour passer le temps / Le côté « retour en enfance »/nostalgie / Parce que des proches en regardent / Autres (à préciser)

Perception des placements de marques

6. Savez-vous ce qu'est un placement de marque ?

a. Savez-vous différencier le placement de produit du placement de marque ?

Si nécessaire, fournir les définitions suivantes :

Le placement de marque : Ce concept concerne « la présence d'un nom de marque dans le film ou d'un produit facilement identifiable comme appartenant à une marque donnée » (Fontaine, 2001, p. 3).

Exemple : Dans le film « Forrest Gump » (1994), Forrest explique qu'il a investi dans "une sorte de compagnie fruitière", et on voit clairement le logo *Apple* sur une lettre qu'il a reçu dans sa boîte aux lettres.

Le placement de produit : L'inclusion d'un produit et de sa marque, d'un emballage, d'une signalisation ou d'une autre marchandise de marque dans un film (...) (Steertz, 1987, p. 22).

Exemple : Dans le film « Skyfall » (2012), James Bond utilise un ordinateur de la marque *Sony*.

7. Avez-vous déjà remarqué des placements de marques dans des films/séries d'animation ?

- a. **Oui** → Pouvez-vous en citer un exemple ?
- b. **Non** → Voici un exemple :

La marque détournée « Blocko Store » fait référence à la marque *Lego*(Les Simpson).

Marque détournée (Blocko Store)

Marque réelle (*Lego*)



Mais il existe également des marques fictives, comme Krusty Burger dans la série animée « Les Simpson », qui est un restaurant de fast-food.



Source : https://les-simpson-springfield.fandom.com/fr/wiki/Krusty_Burger

8. Quelle est votre opinion générale sur les placements de marques dans les films/séries d'animation ?

- a. Pensez-vous qu'elles ajoutent ou enlèvent quelque chose à l'expérience du film/de la série ?
- b. Les trouvez-vous distrayants ou bien intégrés dans l'histoire ?

Attentes

9. Avez-vous des questions concernant cette étude et votre participation ?

ANNEXE 16 : Questionnaire post-expérience (Forms)



Perception des placements de marques dans des scènes d'animation

* Obligatoire

Informations sur le participant

1. Prénom *

2. Numéro de participation *

Suivant

Microsoft 365

The screenshot shows the Microsoft Forms interface for the questionnaire. It has a white background with a gray border. At the top, the title 'Perception des placements de marques dans des scènes d'animation' is displayed in bold. Below the title, there is a red asterisk and the word 'Obligatoire'. The section 'Informations sur le participant' is highlighted in bold. There are two numbered questions: '1. Prénom *' with a text input field containing the placeholder 'Entrez votre réponse', and '2. Numéro de participation *' with a dropdown menu containing the placeholder 'Sélectionnez votre réponse'. A dark gray 'Suivant' button is located at the bottom left of the form. The Microsoft 365 logo is visible in the bottom left corner of the interface. The background of the entire image is the same decorative pattern as the cover page.

* Obligatoire

Questions



3. Vous souvenez-vous **d'au moins une scène** que vous venez de visionner ? *

- Oui
- Non

4. Pouvez-vous me la(les) **décrire** brièvement ? *

Entrez votre réponse

5. Vous souvenez-vous **d'au moins une marque** présente dans la(les) scène(s) que vous venez de visionner ? *

- Oui
- Non

3. Vous souvenez-vous **d'au moins une scène** que vous venez de visionner ? *

- Oui
- Non

4. Vous souvenez-vous **d'au moins une marque** présente dans la(les) scène(s) que vous venez de visionner ? *

- Oui
- Non


Précédent

Suivant

Si les participants répondaient « **Non** » à la question numéro 4, ils étaient directement redirigés vers la dernière question facultative intitulée « **Commentaire(s) éventuel(s)** »

6. Pouvez-vous me citer **la(les) marque(s)** dont vous vous souvenez ? *

Entrez votre réponse

7. Parmi **les catégories suivantes**, la ou lesquelles avez-vous vues dans la(les) scène(s) ? (Plusieurs réponses possibles) 

Marque de vêtements

Ordinateur

Moteur de recherche

Chaîne de fast-food

Réseau social

Application de livraison

Téléphone portable

Magasin

Marque de boisson gazeuze

Service bancaire

Autre

8. Parmi ces marques laquelle ou lesquelles **avez-vous vues** ? (Plusieurs réponses possibles) *



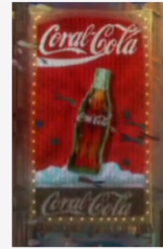
Fish King



Mapple



Farbucks Coffee



Coral-Cola



Blocko Store



Burger Prince



Rodéo Energy Drink



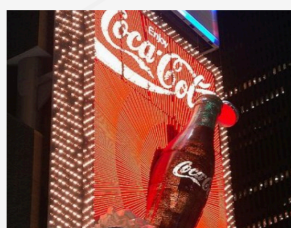
Starbucks Coffee



Burger Queen



Facebook



Coca-Cola



Burger King



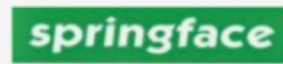
Lego



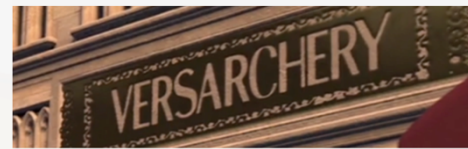
Blue Bronco Energy Drink



Apple



Springface



Versarchery

Échelle de Likert



9. Évaluation de la perception du placement de marque :

	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
J'ai remarqué la présence d'une marque détournée dans les scènes visionnées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai remarqué la présence d'une marque réelle dans les scènes visionnées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le placement de marque était facilement repérable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des éléments visuels m'ont aidé à identifier la marque réelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'emplacement des marques à l'écran m'a permis de mieux les remarquer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai directement porté mon regard sur la marque détournée lorsqu'elle est apparue à l'écran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mémorisation du placement de marque :

	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je peux citer au moins une marque détournée présente dans la/les scène(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le placement de marque était marquant et facilement mémorisable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans quelques jours, je pourrais me souvenir d'au moins une marque apparue dans les scènes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. **Analyse de l'intégration narrative du placement de marque :** 

	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Le placement de marque s'intègre naturellement dans la scène	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le placement de marque joue un rôle important dans l'histoire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


12. **Association avec une marque réelle** 

	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
La marque détournée m'a tout de suite fait penser à la marque réelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai facilement identifié la marque réelle à laquelle faisait référence la marque détournée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La notoriété de la marque réelle a facilité sa reconnaissance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. **Familiarité avec les placements de marques dans les films/série d'animation** 

	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Avez-vous déjà aperçu des marques réelles ou détournées dans les films/séries d'animation avant cette expérience ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fin du questionnaire 

14. Commentaire(s) éventuel(s) 

Entrez votre réponse

ANNEXE 17 : Discussion post-expérience

Identification des indices visuels

1. *Quels éléments vous ont permis d'associer la marque détournée à la marque réelle ?*
 - Le nom de la marque
 - La forme du logo
 - Les couleurs
 - La typographie
 - Les personnages/dessins sur le logo
 - Autres (à préciser)

2. *Si vous avez réussi à identifier une marque détournée : celle-ci vous a semblé familière dès son apparition ou vous avez eu besoin de plus de temps pour l'identifier ?*

(Immédiatement / Après quelques secondes / Après beaucoup de réflexion)

Comparaisons (en montrant le tableau comparatif marque réelle / détournée)

3. *En observant la marque réelle, trouvez-vous que la marque détournée est bien réalisée et pourquoi ?*
 - **Oui** → Selon vous, quels sont les éléments les mieux réussis ?
 - **Non** → Pourquoi pensez-vous que la réalisation n'est pas claire/pas bien faite ?

4. *La ressemblance de la marque détournée « Coral-Cola) avec la marque Coca-Cola vous a-t-elle facilité à vous en souvenir ?*

5. *Pensez-vous que le placement de marque améliore votre expérience de visionnage ou est inutile ?*
 - **Oui** → Selon vous, en quoi cela améliore le visionnage ? (ex. : plus amusant, apporte du réalisme à la scène, ...)
 - **Non** → Pourquoi ? (Exemple : pas remarqué, pas intéressant dans un film d'animation, trop intrusif, inutile dans l'histoire, purement esthétique, gêne la scène, ...)






6. *Pensez-vous que la reconnaissance d'une marque détournée dépend de sa notoriété / de votre familiarité avec la marque (le fait qu'elle soit très connue) ?*

Notoriété de la marque

7. *Pensez-vous que la reconnaissance d'une marque détournée dépend de sa notoriété / de votre familiarité avec la marque réelle (le fait qu'elle soit très connue) ?*
 - **Oui** → Pourquoi ? (Exemple Coral-Cola / Coca-Cola)
8. *La forte ressemblance de la marque détournée « Coral-Cola » avec la marque Coca-Cola facilite-t-elle sa mémorisation ?*

ANNEXE 18 : Tableau comparatif entre marques détournées et marques réelles

Épisode « Le rest'oh social » dans la série animée « Les Simpson » (2012)

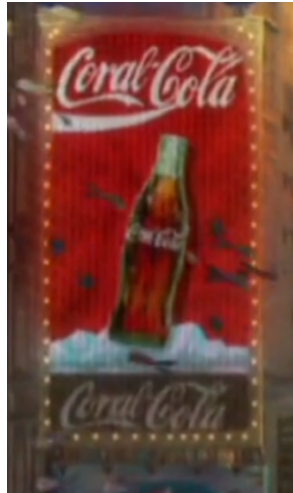
Marque détournée	Marque réelle
<p data-bbox="204 454 304 488">Mapple</p> 	<p data-bbox="842 454 922 488"><i>Apple</i></p> 
<p data-bbox="204 1059 344 1093">Springface</p>  	<p data-bbox="842 1059 975 1093"><i>Facebook</i></p> 

« Gang de Requins » (2004)

Marque détournée

Marque réelle

Coral-Coca



Coca-Cola



Fish King



Burger King



« Shrek 2 » (2004)

Marque détournée

Marque réelle

Farbucks Coffee



Starbucks Coffee



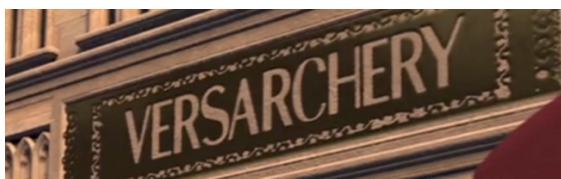
Burger Prince



Burger King



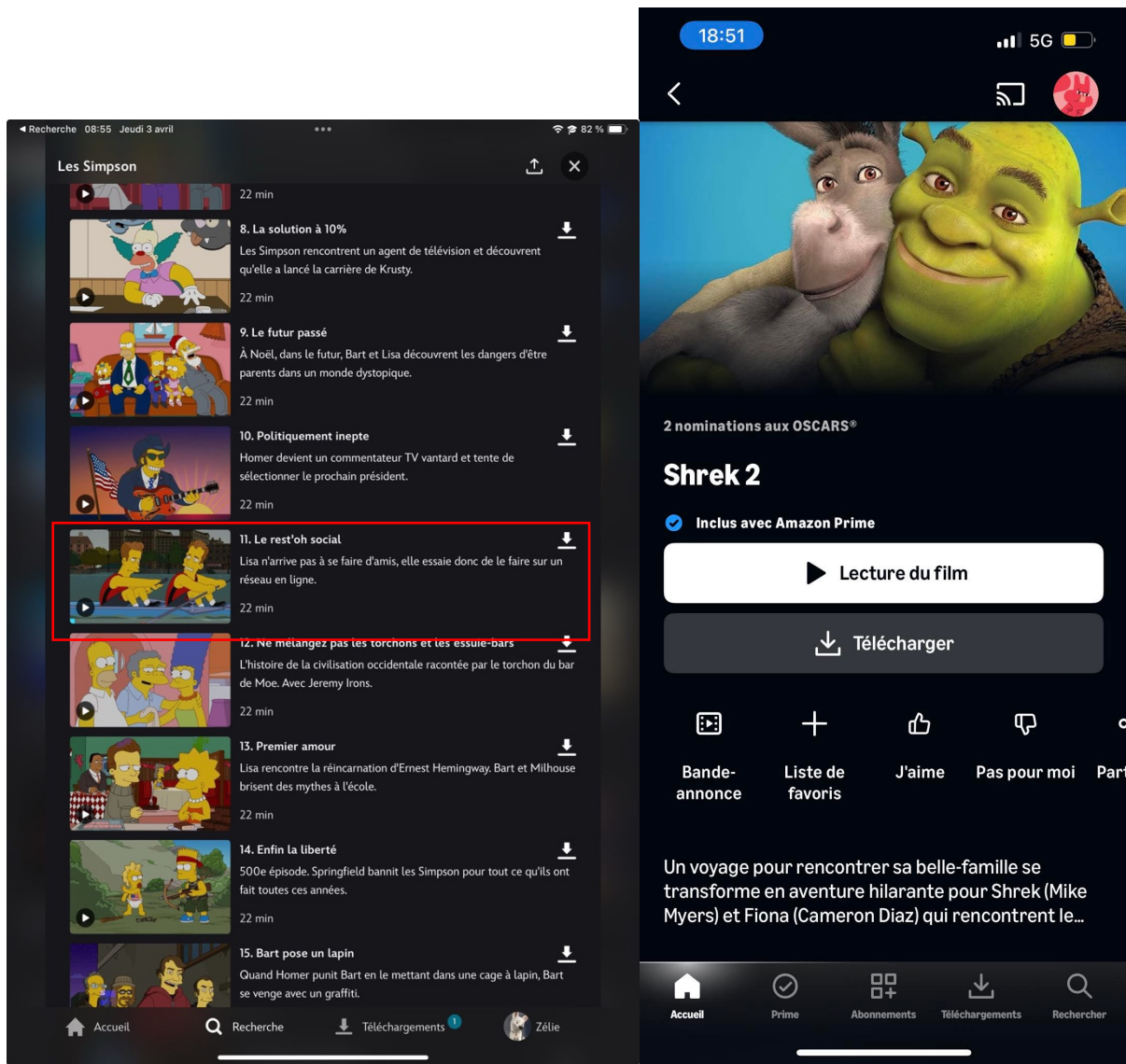
Versarchery



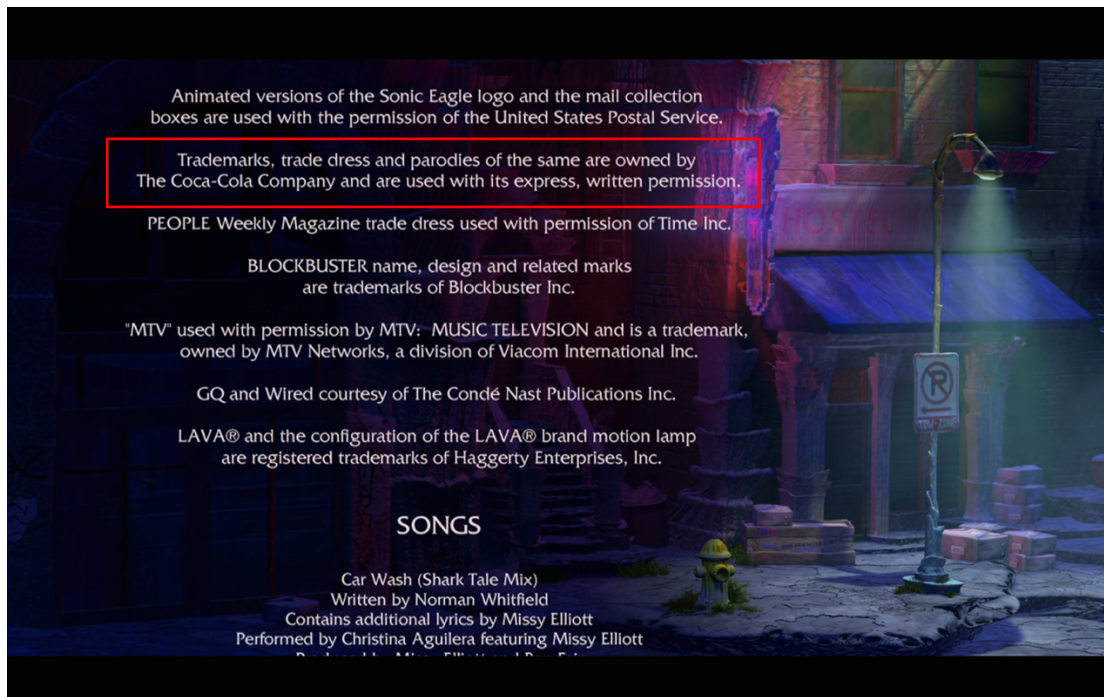
Versace

VERSACE

ANNEXE 19 : Plateformes utilisées pour les scènes (Amazon Prime et Disney +)



ANNEXE 20 : Crédits de la marque *Coca-Cola* dans le film « Gang de requins » (2004)



- **Minutage d'apparition : 01:28:25**

ANNEXE 21 : Crédits de la marque *Starbucks* dans le film « Shrek 2 » (2004)



- **Minutage d'apparition : 01:31:50**

ANNEXE 22 : Formulaires de consentement signés (Participants 1 à 8)

PRÉNOM du participant : [REDACTED]

N° du participant : 1

Formulaire de consentement

1. Objectif de l'étude

Vous êtes invité-e à participer à une étude dont l'objectif est d'analyser la perception des placements de marque dans les films et séries d'animation, en étudiant leur visibilité, leur mémorisation et leur association à des marques réelles à l'aide d'un dispositif d'eye-tracking.

Cette étude est menée par Madison Mistretta, étudiante en deuxième année de Master en communication à la FuCam Mons dans le cadre du mémoire. Cette étude s'adresse aux personnes de 18 ans ou plus.

2. Votre droit de vous retirer à tout moment

Votre participation à cette étude est volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, et de vous retirer de l'étude à tout moment sans préjudice.

3. Poser des questions à tout moment

Vous avez le droit de poser des questions sur la recherche à tout moment, soit en demandant à l'expérimentatrice, soit par courrier électronique à l'adresse madison.mistretta@student.uclouvain.be.

4. Ce qui est attendu de vous

Si vous acceptez de participer, il vous sera demandé de :

- Lire et signer ce formulaire de consentement (5 min)
- Réaliser un entretien semi-directif avec l'expérimentatrice (5 min)
- Procéder à une calibration de l'appareil eye-tracker (5 min)
- Visionner quatre scènes de film d'animation avec le suivi d'un eye-tracker (10 min)
- Répondre à un questionnaire (10 min)
- Débriefing avec l'expérimentatrice (10 min)

La durée totale de la passation ne devrait pas excéder 45 min.

5. Confidentialité et protection de la vie privée

Votre participation est entièrement anonyme et confidentielle. Les données collectées incluent votre nom et prénom, votre catégorie d'âge, vos réponses aux questionnaires, vos commentaires libres ainsi que l'enregistrement de votre parcours oculaire au moyen d'un eye-tracker. De plus, la pièce dans laquelle se déroulera le visionnage sera filmée selon plusieurs angles pour des besoins strictement liés à l'analyse scientifique. Un enregistrement audio de nos échanges sera effectué afin de faciliter la retranscription. La confidentialité des données collectées sera assurée conformément au règlement général sur la protection des données (RGPD). Ni les données collectées, ni les résultats de la recherche ne pourront en aucun cas conduire

PRÉNOM du participant : [REDACTED]

N° du participant : 1

à votre identification. Les données anonymisées seront stockées de manière sécurisée sur le SharePoint de l'UCLouvain pendant une durée de 5 ans.

6. Risques

Nous n'avons identifié aucun risque avec cette étude.

Néanmoins, nous estimons qu'il est important de vous informer des risques pour la santé concernant l'exposition aux écrans. Bien qu'il n'existe pour l'instant pas de consensus statistique concernant ces risques, la littérature scientifique documente déjà une série de symptômes et effets induits par les écrans, dont l'intensité varie en fonction des contenus proposés et des sensibilités individuelles, parmi lesquels on trouve :

- Risques associés à la lumière émise par les écrans : maux de tête, migraine, fatigue visuelle, voire crises d'épilepsie. Ces symptômes peuvent apparaître même si les yeux ne le perçoivent pas.

7. Consentement à la participation

En remplissant ce formulaire de consentement, vous certifiez que vous avez **lu et compris** les informations ci-dessus, que nous avons répondu à vos questions de manière satisfaisante, et que nous vous avons informé·e que vous êtes libre de retirer votre consentement ou de vous retirer de cette étude à tout moment et sans préjudice.

- J'ai lu et compris les informations ci-dessus et j'accepte de participer à cette étude.
- Je refuse de participer à cette étude.

Date (jour/mois/année) : 29/04/2025

Signature :

[REDACTED SIGNATURE]

PRÉNOM du participant : [REDACTED]

N° du participant : 2

Formulaire de consentement

1. Objectif de l'étude

Vous êtes invité·e à participer à une étude dont l'objectif est d'analyser la perception des placements de marque dans les films et séries d'animation, en étudiant leur visibilité, leur mémorisation et leur association à des marques réelles à l'aide d'un dispositif d'eye-tracking.

Cette étude est menée par Madison Mistretta, étudiante en deuxième année de Master en communication à la FuCam Mons dans le cadre du mémoire. Cette étude s'adresse aux personnes de 18 ans ou plus.

2. Votre droit de vous retirer à tout moment

Votre participation à cette étude est volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, et de vous retirer de l'étude à tout moment sans préjudice.

3. Poser des questions à tout moment

Vous avez le droit de poser des questions sur la recherche à tout moment, soit en demandant à l'expérimentatrice, soit par courrier électronique à l'adresse madison.mistretta@student.uclouvain.be.

4. Ce qui est attendu de vous


Si vous acceptez de participer, il vous sera demandé de :

- Lire et signer ce formulaire de consentement (5 min)
- Réaliser un entretien semi-directif avec l'expérimentatrice (5 min)
- Procéder à une calibration de l'appareil eye-tracker (5 min)
- Visionner quatre scènes de film d'animation avec le suivi d'un eye-tracker (10 min)
- Répondre à un questionnaire (10 min)
- Débriefing avec l'expérimentatrice (10 min)

La durée totale de la passation ne devrait pas excéder 45 min.

5. Confidentialité et protection de la vie privée

Votre participation est entièrement anonyme et confidentielle. Les données collectées incluent votre nom et prénom, votre catégorie d'âge, vos réponses aux questionnaires, vos commentaires libres ainsi que l'enregistrement de votre parcours oculaire au moyen d'un eye-tracker. De plus, la pièce dans laquelle se déroulera le visionnage sera filmée selon plusieurs angles pour des besoins strictement liés à l'analyse scientifique. Un enregistrement audio de nos échanges sera effectué afin de faciliter la retranscription. La confidentialité des données collectées sera assurée conformément au règlement général sur la protection des données (RGPD). Ni les données collectées, ni les résultats de la recherche ne pourront en aucun cas conduire

PRÉNOM du participant : 
N° du participant : 2

à votre identification. Les données anonymisées seront stockées de manière sécurisée sur le SharePoint de l'UCLouvain pendant une durée de 5 ans.

6. Risques

Nous n'avons identifié aucun risque avec cette étude.

Néanmoins, nous estimons qu'il est important de vous informer des risques pour la santé concernant l'exposition aux écrans. Bien qu'il n'existe pour l'instant pas de consensus statistique concernant ces risques, la littérature scientifique documente déjà une série de symptômes et effets induits par les écrans, dont l'intensité varie en fonction des contenus proposés et des sensibilités individuelles, parmi lesquels on trouve :

- Risques associés à la lumière émise par les écrans : maux de tête, migraine, fatigue visuelle, voire crises d'épilepsie. Ces symptômes peuvent apparaître même si les yeux ne le perçoivent pas.

7. Consentement à la participation

En remplissant ce formulaire de consentement, vous certifiez que vous avez **lu et compris** les informations ci-dessus, que nous avons répondu à vos questions de manière satisfaisante, et que nous vous avons informé-e que vous êtes libre de retirer votre consentement ou de vous retirer de cette étude à tout moment et sans préjudice.

- J'ai lu et compris les informations ci-dessus et j'accepte de participer à cette étude.
- Je refuse de participer à cette étude.

Date (jour/mois/année) : 29/04/2025

Signature :



PRÉNOM du participant : [REDACTED]

N° du participant : 3

Formulaire de consentement

1. Objectif de l'étude

Vous êtes invité·e à participer à une étude dont l'objectif est d'analyser la perception des placements de marque dans les films et séries d'animation, en étudiant leur visibilité, leur mémorisation et leur association à des marques réelles à l'aide d'un dispositif d'eye-tracking.

Cette étude est menée par Madison Mistretta, étudiante en deuxième année de Master en communication à la FuCam Mons dans le cadre du mémoire. Cette étude s'adresse aux personnes de 18 ans ou plus.

2. Votre droit de vous retirer à tout moment

Votre participation à cette étude est volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, et de vous retirer de l'étude à tout moment sans préjudice.

3. Poser des questions à tout moment

Vous avez le droit de poser des questions sur la recherche à tout moment, soit en demandant à l'expérimentatrice, soit par courrier électronique à l'adresse madison.mistretta@student.uclouvain.be.

4. Ce qui est attendu de vous


Si vous acceptez de participer, il vous sera demandé de :

- Lire et signer ce formulaire de consentement (5 min)
- Réaliser un entretien semi-directif avec l'expérimentatrice (5 min)
- Procéder à une calibration de l'appareil eye-tracker (5 min)
- Visionner quatre scènes de film d'animation avec le suivi d'un eye-tracker (10 min)
- Répondre à un questionnaire (10 min)
- Débriefing avec l'expérimentatrice (10 min)

La durée totale de la passation ne devrait pas excéder 45 min.

5. Confidentialité et protection de la vie privée

Votre participation est entièrement anonyme et confidentielle. Les données collectées incluent votre nom et prénom, votre catégorie d'âge, vos réponses aux questionnaires, vos commentaires libres ainsi que l'enregistrement de votre parcours oculaire au moyen d'un eye-tracker. De plus, la pièce dans laquelle se déroulera le visionnage sera filmée selon plusieurs angles pour des besoins strictement liés à l'analyse scientifique. Un enregistrement audio de nos échanges sera effectué afin de faciliter la retranscription. La confidentialité des données collectées sera assurée conformément au règlement général sur la protection des données (RGPD). Ni les données collectées, ni les résultats de la recherche ne pourront en aucun cas conduire

PRÉNOM du participant : 

N° du participant : 1

à votre identification. Les données anonymisées seront stockées de manière sécurisée sur le SharePoint de l'UCLouvain pendant une durée de 5 ans.

6. Risques

Nous n'avons identifié aucun risque avec cette étude.

Néanmoins, nous estimons qu'il est important de vous informer des risques pour la santé concernant l'exposition aux écrans. Bien qu'il n'existe pour l'instant pas de consensus statistique concernant ces risques, la littérature scientifique documente déjà une série de symptômes et effets induits par les écrans, dont l'intensité varie en fonction des contenus proposés et des sensibilités individuelles, parmi lesquels on trouve :

- Risques associés à la lumière émise par les écrans : maux de tête, migraine, fatigue visuelle, voire crises d'épilepsie. Ces symptômes peuvent apparaître même si les yeux ne le perçoivent pas.

7. Consentement à la participation


En remplissant ce formulaire de consentement, vous certifiez que vous avez **lu et compris** les informations ci-dessus, que nous avons répondu à vos questions de manière satisfaisante, et que nous vous avons informé-e que vous êtes libre de retirer votre consentement ou de vous retirer de cette étude à tout moment et sans préjudice.

J'ai lu et compris les informations ci-dessus et j'accepte de participer à cette étude.

Je refuse de participer à cette étude.

Date (jour/mois/année) : 29/04/2025

Signature :



PRÉNOM du participant : ██████████

N° du participant : 4

Formulaire de consentement

1. Objectif de l'étude

Vous êtes invité-e à participer à une étude dont l'objectif est d'analyser la perception des placements de marque dans les films et séries d'animation, en étudiant leur visibilité, leur mémorisation et leur association à des marques réelles à l'aide d'un dispositif d'eye-tracking.

Cette étude est menée par Madison Mistretta, étudiante en deuxième année de Master en communication à la FuCam Mons dans le cadre du mémoire. Cette étude s'adresse aux personnes de 18 ans ou plus.

2. Votre droit de vous retirer à tout moment

Votre participation à cette étude est volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, et de vous retirer de l'étude à tout moment sans préjudice.

3. Poser des questions à tout moment

Vous avez le droit de poser des questions sur la recherche à tout moment, soit en demandant à l'expérimentatrice, soit par courrier électronique à l'adresse madison.mistretta@student.uclouvain.be.

4. Ce qui est attendu de vous


Si vous acceptez de participer, il vous sera demandé de :

- Lire et signer ce formulaire de consentement (5 min)
- Réaliser un entretien semi-directif avec l'expérimentatrice (5 min)
- Procéder à une calibration de l'appareil eye-tracker (5 min)
- Visionner quatre scènes de film d'animation avec le suivi d'un eye-tracker (10 min)
- Répondre à un questionnaire (10 min)
- Débriefing avec l'expérimentatrice (10 min)

La durée totale de la passation ne devrait pas excéder 45 min.

5. Confidentialité et protection de la vie privée

Votre participation est entièrement anonyme et confidentielle. Les données collectées incluent votre nom et prénom, votre catégorie d'âge, vos réponses aux questionnaires, vos commentaires libres ainsi que l'enregistrement de votre parcours oculaire au moyen d'un eye-tracker. De plus, la pièce dans laquelle se déroulera le visionnage sera filmée selon plusieurs angles pour des besoins strictement liés à l'analyse scientifique. Un enregistrement audio de nos échanges sera effectué afin de faciliter la retranscription. La confidentialité des données collectées sera assurée conformément au règlement général sur la protection des données (RGPD). Ni les données collectées, ni les résultats de la recherche ne pourront en aucun cas conduire

PRÉNOM du participant : 

N° du participant : 4

à votre identification. Les données anonymisées seront stockées de manière sécurisée sur le SharePoint de l'UCLouvain pendant une durée de 5 ans.

6. Risques

Nous n'avons identifié aucun risque avec cette étude.

Néanmoins, nous estimons qu'il est important de vous informer des risques pour la santé concernant l'exposition aux écrans. Bien qu'il n'existe pour l'instant pas de consensus statistique concernant ces risques, la littérature scientifique documente déjà une série de symptômes et effets induits par les écrans, dont l'intensité varie en fonction des contenus proposés et des sensibilités individuelles, parmi lesquels on trouve :

- Risques associés à la lumière émise par les écrans : maux de tête, migraine, fatigue visuelle, voire crises d'épilepsie. Ces symptômes peuvent apparaître même si les yeux ne le perçoivent pas.

7. Consentement à la participation


En remplissant ce formulaire de consentement, vous certifiez que vous avez **lu et compris** les informations ci-dessus, que nous avons répondu à vos questions de manière satisfaisante, et que nous vous avons informé-e que vous êtes libre de retirer votre consentement ou de vous retirer de cette étude à tout moment et sans préjudice.

- J'ai lu et compris les informations ci-dessus et j'accepte de participer à cette étude.
- Je refuse de participer à cette étude.

Date (jour/mois/année) : 29 avril 2025

Signature :



PRÉNOM du participant : 
N° du participant : 5

Formulaire de consentement

1. Objectif de l'étude

Vous êtes invité·e à participer à une étude dont l'objectif est d'analyser la perception des placements de marque dans les films et séries d'animation, en étudiant leur visibilité, leur mémorisation et leur association à des marques réelles à l'aide d'un dispositif d'eye-tracking.

Cette étude est menée par Madison Mistretta, étudiante en deuxième année de Master en communication à la FuCam Mons dans le cadre du mémoire. Cette étude s'adresse aux personnes de 18 ans ou plus.

2. Votre droit de vous retirer à tout moment

Votre participation à cette étude est volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, et de vous retirer de l'étude à tout moment sans préjudice.

3. Poser des questions à tout moment

Vous avez le droit de poser des questions sur la recherche à tout moment, soit en demandant à l'expérimentatrice, soit par courrier électronique à l'adresse madison.mistretta@student.uclouvain.be.

4. Ce qui est attendu de vous


Si vous acceptez de participer, il vous sera demandé de :

- Lire et signer ce formulaire de consentement (5 min)
- Réaliser un entretien semi-directif avec l'expérimentatrice (5 min)
- Procéder à une calibration de l'appareil eye-tracker (5 min)
- Visionner quatre scènes de film d'animation avec le suivi d'un eye-tracker (10 min)
- Répondre à un questionnaire (10 min)
- Débriefing avec l'expérimentatrice (10 min)

La durée totale de la passation ne devrait pas excéder 45 min.

5. Confidentialité et protection de la vie privée

Votre participation est entièrement anonyme et confidentielle. Les données collectées incluent votre nom et prénom, votre catégorie d'âge, vos réponses aux questionnaires, vos commentaires libres ainsi que l'enregistrement de votre parcours oculaire au moyen d'un eye-tracker. De plus, la pièce dans laquelle se déroulera le visionnage sera filmée selon plusieurs angles pour des besoins strictement liés à l'analyse scientifique. Un enregistrement audio de nos échanges sera effectué afin de faciliter la retranscription. La confidentialité des données collectées sera assurée conformément au règlement général sur la protection des données (RGPD). Ni les données collectées, ni les résultats de la recherche ne pourront en aucun cas conduire

PRÉNOM du participant : 
N° du participant : 5

à votre identification. Les données anonymisées seront stockées de manière sécurisée sur le SharePoint de l'UCLouvain pendant une durée de 5 ans.

6. Risques

Nous n'avons identifié aucun risque avec cette étude.

Néanmoins, nous estimons qu'il est important de vous informer des risques pour la santé concernant l'exposition aux écrans. Bien qu'il n'existe pour l'instant pas de consensus statistique concernant ces risques, la littérature scientifique documente déjà une série de symptômes et effets induits par les écrans, dont l'intensité varie en fonction des contenus proposés et des sensibilités individuelles, parmi lesquels on trouve :

- Risques associés à la lumière émise par les écrans : maux de tête, migraine, fatigue visuelle, voire crises d'épilepsie. Ces symptômes peuvent apparaître même si les yeux ne le perçoivent pas.

7. Consentement à la participation

En remplissant ce formulaire de consentement, vous certifiez que vous avez **lu et compris** les informations ci-dessus, que nous avons répondu à vos questions de manière satisfaisante, et que nous vous avons informé-e que vous êtes libre de retirer votre consentement ou de vous retirer de cette étude à tout moment et sans préjudice.

- J'ai lu et compris les informations ci-dessus et j'accepte de participer à cette étude.
- Je refuse de participer à cette étude.

Date (jour/mois/année) : 13 mai 2025

Signature : 

PRÉNOM du participant : [REDACTED]
N° du participant : 6

Formulaire de consentement

1. Objectif de l'étude

Vous êtes invité-e à participer à une étude dont l'objectif est d'analyser la perception des placements de marque dans les films et séries d'animation, en étudiant leur visibilité, leur mémorisation et leur association à des marques réelles à l'aide d'un dispositif d'eye-tracking.

Cette étude est menée par Madison Mistretta, étudiante en deuxième année de Master en communication à la FuCam Mons dans le cadre du mémoire. Cette étude s'adresse aux personnes de 18 ans ou plus.

2. Votre droit de vous retirer à tout moment

Votre participation à cette étude est volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, et de vous retirer de l'étude à tout moment sans préjudice.

3. Poser des questions à tout moment

Vous avez le droit de poser des questions sur la recherche à tout moment, soit en demandant à l'expérimentatrice, soit par courrier électronique à l'adresse madison.mistretta@student.uclouvain.be.

4. Ce qui est attendu de vous

Si vous acceptez de participer, il vous sera demandé de :

- Lire et signer ce formulaire de consentement (5 min)
- Réaliser un entretien semi-directif avec l'expérimentatrice (5 min)
- Procéder à une calibration de l'appareil eye-tracker (5 min)
- Visionner quatre scènes de film d'animation avec le suivi d'un eye-tracker (10 min)
- Répondre à un questionnaire (10 min)
- Débriefing avec l'expérimentatrice (10 min)

La durée totale de la passation ne devrait pas excéder 45 min.

5. Confidentialité et protection de la vie privée

Votre participation est entièrement anonyme et confidentielle. Les données collectées incluent votre nom et prénom, votre catégorie d'âge, vos réponses aux questionnaires, vos commentaires libres ainsi que l'enregistrement de votre parcours oculaire au moyen d'un eye-tracker. De plus, la pièce dans laquelle se déroulera le visionnage sera filmée selon plusieurs angles pour des besoins strictement liés à l'analyse scientifique. Un enregistrement audio de nos échanges sera effectué afin de faciliter la retranscription. La confidentialité des données collectées sera assurée conformément au règlement général sur la protection des données (RGPD). Ni les données collectées, ni les résultats de la recherche ne pourront en aucun cas conduire

PRÉNOM du participant : [REDACTED]

N° du participant : 6

à votre identification. Les données anonymisées seront stockées de manière sécurisée sur le SharePoint de l'UCLouvain pendant une durée de 5 ans.

6. Risques

Nous n'avons identifié aucun risque avec cette étude.

Néanmoins, nous estimons qu'il est important de vous informer des risques pour la santé concernant l'exposition aux écrans. Bien qu'il n'existe pour l'instant pas de consensus statistique concernant ces risques, la littérature scientifique documente déjà une série de symptômes et effets induits par les écrans, dont l'intensité varie en fonction des contenus proposés et des sensibilités individuelles, parmi lesquels on trouve :

- Risques associés à la lumière émise par les écrans : maux de tête, migraine, fatigue visuelle, voire crises d'épilepsie. Ces symptômes peuvent apparaître même si les yeux ne le perçoivent pas.

7. Consentement à la participation

En remplissant ce formulaire de consentement, vous certifiez que vous avez **lu et compris** les informations ci-dessus, que nous avons répondu à vos questions de manière satisfaisante, et que nous vous avons informé-e que vous êtes libre de retirer votre consentement ou de vous retirer de cette étude à tout moment et sans préjudice.

J'ai lu et compris les informations ci-dessus et j'accepte de participer à cette étude.

Je refuse de participer à cette étude.

Date (jour/mois/année) : 13 MAI 2025

Signature :

[REDACTED SIGNATURE]

PRÉNOM du participant :



N° du participant : 7

Formulaire de consentement

1. Objectif de l'étude

Vous êtes invité·e à participer à une étude dont l'objectif est d'analyser la perception des placements de marque dans les films et séries d'animation, en étudiant leur visibilité, leur mémorisation et leur association à des marques réelles à l'aide d'un dispositif d'eye-tracking.

Cette étude est menée par Madison Mistretta, étudiante en deuxième année de Master en communication à la FuCam Mons dans le cadre du mémoire. Cette étude s'adresse aux personnes de 18 ans ou plus.

2. Votre droit de vous retirer à tout moment

Votre participation à cette étude est volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, et de vous retirer de l'étude à tout moment sans préjudice.

3. Poser des questions à tout moment

Vous avez le droit de poser des questions sur la recherche à tout moment, soit en demandant à l'expérimentatrice, soit par courrier électronique à l'adresse madison.mistretta@student.uclouvain.be.

4. Ce qui est attendu de vous


Si vous acceptez de participer, il vous sera demandé de :

- Lire et signer ce formulaire de consentement (5 min)
- Réaliser un entretien semi-directif avec l'expérimentatrice (5 min)
- Procéder à une calibration de l'appareil eye-tracker (5 min)
- Visionner quatre scènes de film d'animation avec le suivi d'un eye-tracker (10 min)
- Répondre à un questionnaire (10 min)
- Débriefing avec l'expérimentatrice (10 min)

La durée totale de la passation ne devrait pas excéder 45 min.

5. Confidentialité et protection de la vie privée

Votre participation est entièrement anonyme et confidentielle. Les données collectées incluent votre nom et prénom, votre catégorie d'âge, vos réponses aux questionnaires, vos commentaires libres ainsi que l'enregistrement de votre parcours oculaire au moyen d'un eye-tracker. De plus, la pièce dans laquelle se déroulera le visionnage sera filmée selon plusieurs angles pour des besoins strictement liés à l'analyse scientifique. Un enregistrement audio de nos échanges sera effectué afin de faciliter la retranscription. La confidentialité des données collectées sera assurée conformément au règlement général sur la protection des données (RGPD). Ni les données collectées, ni les résultats de la recherche ne pourront en aucun cas conduire

PRÉNOM du participant : 
N° du participant : 7

à votre identification. Les données anonymisées seront stockées de manière sécurisée sur le SharePoint de l'UCLouvain pendant une durée de 5 ans.

6. Risques

Nous n'avons identifié aucun risque avec cette étude.

Néanmoins, nous estimons qu'il est important de vous informer des risques pour la santé concernant l'exposition aux écrans. Bien qu'il n'existe pour l'instant pas de consensus statistique concernant ces risques, la littérature scientifique documente déjà une série de symptômes et effets induits par les écrans, dont l'intensité varie en fonction des contenus proposés et des sensibilités individuelles, parmi lesquels on trouve :

- Risques associés à la lumière émise par les écrans : maux de tête, migraine, fatigue visuelle, voire crises d'épilepsie. Ces symptômes peuvent apparaître même si les yeux ne le perçoivent pas.

7. Consentement à la participation

En remplissant ce formulaire de consentement, vous certifiez que vous avez **lu et compris** les informations ci-dessus, que nous avons répondu à vos questions de manière satisfaisante, et que nous vous avons informé·e que vous êtes libre de retirer votre consentement ou de vous retirer de cette étude à tout moment et sans préjudice.

- J'ai lu et compris les informations ci-dessus et j'accepte de participer à cette étude.
- Je refuse de participer à cette étude.

Date (jour/mois/année) : 13/05/2025

Signature :



PRÉNOM du participant : [REDACTED]

N° du participant : 8

Formulaire de consentement

1. Objectif de l'étude

Vous êtes invité·e à participer à une étude dont l'objectif est d'analyser la perception des placements de marque dans les films et séries d'animation, en étudiant leur visibilité, leur mémorisation et leur association à des marques réelles à l'aide d'un dispositif d'eye-tracking.

Cette étude est menée par Madison Mistretta, étudiante en deuxième année de Master en communication à la FuCam Mons dans le cadre du mémoire. Cette étude s'adresse aux personnes de 18 ans ou plus.

2. Votre droit de vous retirer à tout moment

Votre participation à cette étude est volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, et de vous retirer de l'étude à tout moment sans préjudice.

3. Poser des questions à tout moment

Vous avez le droit de poser des questions sur la recherche à tout moment, soit en demandant à l'expérimentatrice, soit par courrier électronique à l'adresse madison.mistretta@student.uclouvain.be.

4. Ce qui est attendu de vous

Si vous acceptez de participer, il vous sera demandé de :

- Lire et signer ce formulaire de consentement (5 min)
- Réaliser un entretien semi-directif avec l'expérimentatrice (5 min)
- Procéder à une calibration de l'appareil eye-tracker (5 min)
- Visionner quatre scènes de film d'animation avec le suivi d'un eye-tracker (10 min)
- Répondre à un questionnaire (10 min)
- Débriefing avec l'expérimentatrice (10 min)

La durée totale de la passation ne devrait pas excéder 45 min.

5. Confidentialité et protection de la vie privée

Votre participation est entièrement anonyme et confidentielle. Les données collectées incluent votre nom et prénom, votre catégorie d'âge, vos réponses aux questionnaires, vos commentaires libres ainsi que l'enregistrement de votre parcours oculaire au moyen d'un eye-tracker. De plus, la pièce dans laquelle se déroulera le visionnage sera filmée selon plusieurs angles pour des besoins strictement liés à l'analyse scientifique. Un enregistrement audio de nos échanges sera effectué afin de faciliter la retranscription. La confidentialité des données collectées sera assurée conformément au règlement général sur la protection des données (RGPD). Ni les données collectées, ni les résultats de la recherche ne pourront en aucun cas conduire

PRÉNOM du participant : ██████████

N° du participant : 8

à votre identification. Les données anonymisées seront stockées de manière sécurisée sur le SharePoint de l'UCLouvain pendant une durée de 5 ans.

6. Risques

Nous n'avons identifié aucun risque avec cette étude.

Néanmoins, nous estimons qu'il est important de vous informer des risques pour la santé concernant l'exposition aux écrans. Bien qu'il n'existe pour l'instant pas de consensus statistique concernant ces risques, la littérature scientifique documente déjà une série de symptômes et effets induits par les écrans, dont l'intensité varie en fonction des contenus proposés et des sensibilités individuelles, parmi lesquels on trouve :

- Risques associés à la lumière émise par les écrans : maux de tête, migraine, fatigue visuelle, voire crises d'épilepsie. Ces symptômes peuvent apparaître même si les yeux ne le perçoivent pas.

7. Consentement à la participation

En remplissant ce formulaire de consentement, vous certifiez que vous avez **lu et compris** les informations ci-dessus, que nous avons répondu à vos questions de manière satisfaisante, et que nous vous avons informé-e que vous êtes libre de retirer votre consentement ou de vous retirer de cette étude à tout moment et sans préjudice.

J'ai lu et compris les informations ci-dessus et j'accepte de participer à cette étude.

Je refuse de participer à cette étude.

Date (jour/mois/année) : 13/05/25

Signature

██████████

ANNEXE 23 : Résultats complets du questionnaire post-expérience

Numéro	Vous souvenez-vous d'au moins une scène que venez de visionner ?	Pouvez-vous me la(les) décrire brièvement ?	Vous souvenez-vous d'au moins une marque présente dans la(les) scène(s) que vous venez de visionner ?	Pouvez-vous me citer la(les) marque(s) dont vous vous souvenez ?
P1	Oui	On a commencé par une scène des Simpson où la petite famille rentre dans un magasin Mapple pour voir les nouveautés, et tombent en admiration devant le dernier ordinateur. Homer en ramène un chez eux et teste toutes les fonctionnalités, en faisant des blagues sur Shakespeare. Ensuite, la famille Simpson et tout Springfield adhère à Springface, où ils développent les mêmes habitudes que Facebook (avoir le plus d'amis possible et se sentir important) et aussi les vices (afficher de fausses photos). Après ça, une scène de "Gang de requins", où on reconnaît Times Square et les panneaux publicitaires. On voit les petites vies de chacun dans cette masse d'activités (actualité médiatique du jour, bouchons/accidents, affluence des clients). Et enfin, une scène de Shrek où ils se rendent à Fort fort lointain, que l'on reconnaît grâce aux lettres écrites comme à Hollywood. Et lors de leur passage dans la rue principale, on reconnaît plusieurs marques qui occupent une boutique et qui "choquent" Shrek qui n'a pas l'habitude de ça.	Oui	Apple (et Safari), Facebook, Coca-Cola, Burger King, Starbucks, GAP
P2	Oui	Dans le film d'animation avec les poissons, on voit que juste avant de donner la parole à une "journaliste", la caméra est axée sur le marque "Coca Cola"	Oui	Coca Cola
P3	Oui	Dans "gang de requins" la scène avec la journaliste, en arrière plan les écrans publicitaires (rue de NEW York)	Oui	Coca Cola, fisher king (burger king)
P4	Oui	L'arrivée du carrosse de mariage dans Shrek dans la cité de Fort fort lointain. La journaliste informant la "population" que les requins ont quitté la ville ainsi qu'un accident de "baleine" dans un carrefour.	Oui	Coca Cola, Fish king, Gap (Gup), Sushi Bowl, Burger King, Starbucks, Gap, Apple (Mapple)
P5	Oui	Journaliste poissons qui annonce les événements du jour, les arrestations. Dans les Simpson, Homer achète un pc et ensuite toutes la ville a un ordinateur ou téléphone	Oui	Burger King, Gap, Tiffany & Co, Breaking news, google, springface (facebook), coca cola, starbuck, versace
P6	Oui	Scène où la famille Simpson rentre dans une boutique d'appareil électronique	Oui	Mapple (dérivé d'Apple)
P7	Oui	L'arrivée de Princesse Fiona et Shrek à Fort Fort lointain	Oui	Gap, Starbucks, Burger King, Versace, Apple, Google, Facebook,
P8	Oui	Dans la première scène, j'ai pu voir un placement de marque donc Mapple - Dans une autre scène j'ai pu voir des marques fictives	Oui	Apple, Coca-Cola, Versace, Burger King, Tiffany and Co

Numéro	Vous souvenez-vous d'au moins une marque présente dans la(les) scène(s) que vous venez de visionner ?	Pouvez-vous me citer la(les) marque(s) dont vous vous souvenez ?	Parmi les catégories suivantes, la ou lesquelles avez-vous vues dans la(les) scène(s) ? (Plusieurs réponses possibles)	Parmi ces marques laquelle ou lesquelles avez-vous vues ? (Plusieurs réponses possibles)
P1	Oui	Apple (et Safari), Facebook, Coca-Cola, Burger King, Starbucks, GAP	Ordinateur;Moteur de recherche;Chaîne de fast-food;Réseau social;Téléphone portable;Magasin;Je connais GAP mais je ne sais plus dans quel domaine ils travaillent.;	Fish King;Mapple;Coral-Cola;Farbucks Coffee;Burger Prince;Sprinface;
P2	Oui	Coca Cola	Marque de boisson gazeuze;	Fish King;Mapple;Farbucks Coffee;Coral-Cola;Coca-Cola;
P3	Oui	Coca Cola, fisher king (burger king)	Ordinateur;Chaîne de fast-food;Réseau social;Téléphone portable;Magasin;Marque de boisson gazeuze;starbucks;	Fish King;Mapple;Coral-Cola;Farbucks Coffee;Burger Prince;Sprinface;
P4	Oui	Coca Cola, Fish king, Gap (Gup), Sushi Bowl, Burger King, Starbucks, Gap, Apple (Mapple)	Ordinateur;Réseau social;Téléphone portable;Magasin;Marque de boisson gazeuze;Marque de vêtements;	Fish King;Coral-Cola;Mapple;Farbucks Coffee;Burger Prince;Sprinface;
P5	Oui	Burger King, Gap, Tiffany & Co, Breaking news, google, springface (facebook), coca cola, starbuck, versace	Marque de vêtements;Ordinateur;Moteur de recherche;Chaîne de fast-food;Réseau social;Téléphone portable;Magasin;Marque de boisson gazeuze	Fish King;Mapple;Coral-Cola;Farbucks Coffee;Springface;Versarchery
P6	Oui	Mapple (dérivé d'Apple)	Ordinateur	Mapple
P7	Oui	Gap, Starbucks, Burger King, Versace, Apple, Google, Facebook,	"Marque de vêtements", "Ordinateur", "Moteur de recherche", "Chaîne de fast-food", "Réseau social", "Téléphone portable", "Magasin"]	["Fish King", "Mapple", "Farbucks Coffee", "Coral-Cola", "Burger Prince", "Springface", "Versarchery"]
P8	Oui	Apple, Coca-Cola, Versace, Burger King, Tiffany and Co	"Marque de vêtements", "Ordinateur", "Chaîne de fast-food", "Réseau social", "Téléphone portable", "Magasin", "Marque de boisson gazeuze"	["Mapple", "Fish King", "Farbucks Coffee", "Coral-Cola", "Burger Prince", "Springface", "Versarchery"]

Numéro	J'ai remarqué la présence d'une marque détournée dans les scènes visionnées	J'ai remarqué la présence d'une marque réelle dans les scènes visionnées	Le placement de la marque était facilement repérable	Des éléments visuels m'ont aidé à identifier la marque réelle	L'emplacement des marques à l'écran m'a permis de mieux les remarquer	J'ai directement porté mon regard sur la marque détournée lorsqu'elle est apparue à l'écran
P1	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
P2	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord
P3	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord
P4	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord
P5	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
P6	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord
P7	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
P8	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord

Numéro	Je peux citer au moins une marque détournée présente dans la/les scène(s)	Le placement de marque était marquant et facilement mémorisable	Dans quelques jours, je pourrais me souvenir d'au moins une marque apparue dans les scènes	Le placement de marque s'intègre naturellement dans la scène	Le placement de marque joue un rôle important dans l'histoire
P1	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre
P2	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre
P3	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	D'accord
P4	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord
P5	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord
P6	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Neutre
P7	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre
P8	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre

Numéro	La marque détournée m'a tout de suite fait penser à la marque réelle	J'ai facilement identifié la marque réelle à laquelle faisait référence la marque détournée	La notoriété de la marque réelle a facilité sa reconnaissance	Avez-vous déjà aperçu des marques réelles ou détournées dans les films/séries d'animation avant cette expérience	Commentaire(s) éventuel(s)
P1	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Le contexte narratif des films/séries d'animation justifie l'usage de marques dans les scènes. C'est l'arrivée des personnages dans un climat de consommation de masse dans une grande ville auquel ils ne sont pas initiés.
P2	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Il y a certaines scènes où la marque était beaucoup plus visible que d'autres. Par exemple dans les Simpsons, on voit clairement la marque détournée "Apple" alors que dans Shrek, je trouve que c'est moins flagrant du fait que les marques placées ou détournées sont moins connues par rapport à ce que je connais
P3	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	
P4	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	
P5	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Beaucoup de marques dans les scènes visionnés et on ne s'en rend toujours pas compte
P6	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	
P7	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	
P8	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	

ANNEXE 24 : Taux de perte de données enregistré (P1 à P8)

Calibration Results (1-4)

Recording	Participant	Point order	Type	X	Y	Validation data loss percentage
Recording1	P1	1	Calibration	0.1	0.1	
Recording1	P1	2	Calibration	0.9	0.1	
Recording1	P1	3	Calibration	0.5	0.5	
Recording1	P1	4	Calibration	0.1	0.9	
Recording1	P1	5	Calibration	0.9	0.9	
Recording1	P1	6	Validation	0.3	0.3	0
Recording1	P1	7	Validation	0.7	0.3	0
Recording1	P1	8	Validation	0.7	0.7	27
Recording1	P1	9	Validation	0.3	0.7	0
Recording2	P2	1	Calibration	0.1	0.1	
Recording2	P2	2	Calibration	0.9	0.1	
Recording2	P2	3	Calibration	0.5	0.5	
Recording2	P2	4	Calibration	0.1	0.9	
Recording2	P2	5	Calibration	0.9	0.9	
Recording2	P2	6	Validation	0.3	0.3	0
Recording2	P2	7	Validation	0.3	0.7	0
Recording2	P2	8	Validation	0.7	0.3	22
Recording2	P2	9	Validation	0.7	0.7	0
Recording3	P3	1	Calibration	0.1	0.1	
Recording3	P3	2	Calibration	0.9	0.1	
Recording3	P3	3	Calibration	0.5	0.5	
Recording3	P3	4	Calibration	0.1	0.9	
Recording3	P3	5	Calibration	0.9	0.9	
Recording3	P3	6	Validation	0.7	0.7	0
Recording3	P3	7	Validation	0.3	0.3	0
Recording3	P3	8	Validation	0.3	0.7	2
Recording3	P3	9	Validation	0.7	0.3	8
Recording4	P4	1	Calibration	0.1	0.1	
Recording4	P4	2	Calibration	0.9	0.1	
Recording4	P4	3	Calibration	0.5	0.5	
Recording4	P4	4	Calibration	0.1	0.9	
Recording4	P4	5	Calibration	0.9	0.9	
Recording4	P4	6	Validation	0.3	0.7	0
Recording4	P4	7	Validation	0.7	0.7	0
Recording4	P4	8	Validation	0.7	0.3	2
Recording4	P4	9	Validation	0.3	0.3	8

Calibration Results (5-8)

Recording	Participant	Point order	Type	X	Y	Validation data loss percentage
Recording5	P5	6	Validation	0.7	0.3	0
Recording5	P5	7	Validation	0.3	0.7	0
Recording5	P5	8	Validation	0.7	0.7	0
Recording5	P5	9	Validation	0.3	0.3	0
Recording6	P6	1	Calibration	0.1	0.1	
Recording6	P6	2	Calibration	0.9	0.1	
Recording6	P6	3	Calibration	0.5	0.5	
Recording6	P6	4	Calibration	0.1	0.9	
Recording6	P6	5	Calibration	0.9	0.9	
Recording6	P6	6	Validation	0.7	0.3	0
Recording6	P6	7	Validation	0.3	0.3	0
Recording6	P6	8	Validation	0.7	0.7	0
Recording6	P6	9	Validation	0.3	0.7	0
Recording7	P7	1	Calibration	0.1	0.1	
Recording7	P7	2	Calibration	0.9	0.1	
Recording7	P7	3	Calibration	0.5	0.5	
Recording7	P7	4	Calibration	0.1	0.9	
Recording7	P7	5	Calibration	0.9	0.9	
Recording7	P7	6	Validation	0.3	0.7	0
Recording7	P7	7	Validation	0.7	0.7	0
Recording7	P7	8	Validation	0.7	0.3	0
Recording7	P7	9	Validation	0.3	0.3	8
Recording8	P8	1	Calibration	0.1	0.1	
Recording8	P8	2	Calibration	0.9	0.1	
Recording8	P8	3	Calibration	0.5	0.5	
Recording8	P8	4	Calibration	0.1	0.9	
Recording8	P8	5	Calibration	0.9	0.9	
Recording8	P8	6	Validation	0.3	0.7	0
Recording8	P8	7	Validation	0.3	0.3	0
Recording8	P8	8	Validation	0.7	0.3	0
Recording8	P8	9	Validation	0.7	0.7	28

ANNEXE 25 : Résultats de la calibration de l'eye-tracker (P1 à P8)

Calibration Results (P1-P4)

Recording	Participant	Timeline	Point order	Type	X	Y	Validation accuracy(deg)	Validation precision SD(deg)	Validation precision RMS(deg)	Validation data loss percentage
Recording1	P1	Timeline1	1	Calibration	0.1	0.1				
Recording1	P1	Timeline1	2	Calibration	0.9	0.1				
Recording1	P1	Timeline1	3	Calibration	0.5	0.5				
Recording1	P1	Timeline1	4	Calibration	0.1	0.9				
Recording1	P1	Timeline1	5	Calibration	0.9	0.9				
Recording1	P1	Timeline1	6	Validation	0.3	0.3	0.82	0.81	0.7	0
Recording1	P1	Timeline1	7	Validation	0.7	0.3	1.05	0.99	0.83	0
Recording1	P1	Timeline1	8	Validation	0.7	0.7	1.07	2.05	1.04	27
Recording1	P1	Timeline1	9	Validation	0.3	0.7	1.19	0.56	0.63	0
Recording2	P2	Timeline1	1	Calibration	0.1	0.1				
Recording2	P2	Timeline1	2	Calibration	0.9	0.1				
Recording2	P2	Timeline1	3	Calibration	0.5	0.5				
Recording2	P2	Timeline1	4	Calibration	0.1	0.9				
Recording2	P2	Timeline1	5	Calibration	0.9	0.9				
Recording2	P2	Timeline1	6	Validation	0.3	0.3	0.24	0.59	0.6	0
Recording2	P2	Timeline1	7	Validation	0.3	0.7	0.28	0.42	0.46	0
Recording2	P2	Timeline1	8	Validation	0.7	0.3		2 1.34	1.33	22
Recording2	P2	Timeline1	9	Validation	0.7	0.7	1.24	0.75	0.73	0
Recording3	P3	Timeline1	1	Calibration	0.1	0.1				
Recording3	P3	Timeline1	2	Calibration	0.9	0.1				
Recording3	P3	Timeline1	3	Calibration	0.5	0.5				
Recording3	P3	Timeline1	4	Calibration	0.1	0.9				
Recording3	P3	Timeline1	5	Calibration	0.9	0.9				
Recording3	P3	Timeline1	6	Validation	0.7	0.7	0.84	0.53	0.57	0
Recording3	P3	Timeline1	7	Validation	0.3	0.3	1.59	0.27	0.23	0
Recording3	P3	Timeline1	8	Validation	0.3	0.7	1.42	0.38	0.36	2
Recording3	P3	Timeline1	9	Validation	0.7	0.3	1.44	0.48	0.37	8
Recording4	P4	Timeline1	1	Calibration	0.1	0.1				
Recording4	P4	Timeline1	2	Calibration	0.9	0.1				
Recording4	P4	Timeline1	3	Calibration	0.5	0.5				
Recording4	P4	Timeline1	4	Calibration	0.1	0.9				
Recording4	P4	Timeline1	5	Calibration	0.9	0.9				
Recording4	P4	Timeline1	6	Validation	0.3	0.7	1.12	0.46	0.38	0
Recording4	P4	Timeline1	7	Validation	0.7	0.7	1.37	0.4	0.49	0
Recording4	P4	Timeline1	8	Validation	0.7	0.3	2.34	0.57	0.61	2
Recording4	P4	Timeline1	9	Validation	0.3	0.3	2.86	1.14	0.95	8

Calibration Results (P5-P8)

Recording	Participant	Timeline	Type	X	Y	Validation accuracy(deg)	Validation precision SD(deg)	Validation precision RMS(deg)	Validation data loss percentage
Recording5	P5	Timeline1	Calibration	0.1	0.1				
Recording5	P5	Timeline1	Calibration	0.9	0.1				
Recording5	P5	Timeline1	Calibration	0.5	0.5				
Recording5	P5	Timeline1	Calibration	0.1	0.9				
Recording5	P5	Timeline1	Calibration	0.9	0.9				
Recording5	P5	Timeline1	Validation	0.7	0.3	1.33	0.34	0.32	0
Recording5	P5	Timeline1	Validation	0.3	0.7	1.48	0.35	0.38	0
Recording5	P5	Timeline1	Validation	0.7	0.7	1.08	0.35	0.3	0
Recording5	P5	Timeline1	Validation	0.3	0.3	1.62	0.21	0.18	0
Recording6	P6	Timeline1	Calibration	0.1	0.1				
Recording6	P6	Timeline1	Calibration	0.9	0.1				
Recording6	P6	Timeline1	Calibration	0.5	0.5				
Recording6	P6	Timeline1	Calibration	0.1	0.9				
Recording6	P6	Timeline1	Calibration	0.9	0.9				
Recording6	P6	Timeline1	Validation	0.7	0.3	1.17	0.43	0.35	0
Recording6	P6	Timeline1	Validation	0.3	0.3	0.76	0.29	0.32	0
Recording6	P6	Timeline1	Validation	0.7	0.7	0.32	0.34	0.31	0
Recording6	P6	Timeline1	Validation	0.3	0.7	0.38	0.25	0.22	0
Recording7	P7	Timeline1	Calibration	0.1	0.1				
Recording7	P7	Timeline1	Calibration	0.9	0.1				
Recording7	P7	Timeline1	Calibration	0.5	0.5				
Recording7	P7	Timeline1	Calibration	0.1	0.9				
Recording7	P7	Timeline1	Calibration	0.9	0.9				
Recording7	P7	Timeline1	Validation	0.3	0.7	1.02	0.54	0.65	0
Recording7	P7	Timeline1	Validation	0.7	0.7	0.73	0.38	0.43	0
Recording7	P7	Timeline1	Validation	0.7	0.3	1.44	0.71	1.12	0
Recording7	P7	Timeline1	Validation	0.3	0.3	1.89	0.36	0.5	8
Recording8	P8	Timeline1	Calibration	0.1	0.1				
Recording8	P8	Timeline1	Calibration	0.9	0.1				
Recording8	P8	Timeline1	Calibration	0.5	0.5				
Recording8	P8	Timeline1	Calibration	0.1	0.9				
Recording8	P8	Timeline1	Calibration	0.9	0.9				
Recording8	P8	Timeline1	Validation	0.3	0.7	0.47	0.31	0.26	0
Recording8	P8	Timeline1	Validation	0.3	0.3	0.59	0.46	0.49	0
Recording8	P8	Timeline1	Validation	0.7	0.3	0.78	0.4	0.34	0
Recording8	P8	Timeline1	Validation	0.7	0.7	0.75	2.5	2.83	28

ANNEXE 26 : Retranscription du guide d'entretien (Participant 1)

Date	Mardi 29 avril 2025
Lieu	Social Media Lab (FUCaM Mons)
Personne interviewée	Participant 1 (P1)

Madison : Alors, du coup, je te rappelle un peu le but de l'expérience. Elle porte sur l'analyse de la perception des placements de marques dans les films d'animation. Du coup, là, tu as bien as lu le formulaire de consentement et tu l'as signé. On va procéder à l'entretien semi-directif. Suite à ça, on passera dans la salle d'expérimentation que je te montrerai après, où là, il va y avoir le calibrage de l'eye-tracker. Ensuite, tu visionneras quatre scènes de films d'animation. Ça dure plus ou moins une dizaine de minutes. Ces quatre scènes-là, tu les visionnes d'un coup. Tu vas voir qu'il y aura des instructions qui vont s'afficher à l'écran. C'est tout simple. Nous, on sera dans la régie. Donc, si jamais t'as des questions et tout ça, on t'entend et nous, on te voit aussi. Une fois que ça c'est fait, tu pourras prendre des notes si t'as envie, mais ça, tu me le diras après ton expérience. Sur le moment même, tu n'as pas de notes à prendre. Dans les scènes, du coup, il y a des placements de marques. Tu regardes les scènes et tu vois s'ils apparaissent ou non. Si tu les vois, si ça te percute ou pas.

P1 : Et c'est après le vionnage que j'ai le droit à des notes ?

Madison : Oui, c'est ça. Pendant le vionnage, tu n'as pas de notes. Après ça, donc, si tu veux, tu prends des notes. On reviendra ici et il y aura un petit questionnaire que tu devras remplir. Et puis, on discutera entre nous de ce que tu as indiqué dans le FORMS. Donc, maintenant, on va passer à mon entretien. Du coup, d'abord, des informations démographiques, au moins dans mon enregistrement, je les aurais. Tu peux me donner ta tranche d'âge et ton nom.

P1 : Donc ouais, c'est 26-34.

Madison : Et ton prénom ?

P1 : X.

Madison Ok. Est-ce que tu as des problèmes de vue qui pourra affecter ta perception ?

P1 : C'est très léger. Je peux fonctionner sans lunettes.

Madison : On passe maintenant aux habitudes cinématographiques. Est-ce que tu sais ce que c'est un film ou une série d'animation ?

P1 : Bien sûr, oui.

Madison : Est-ce que tu peux me l'expliquer, avec tes mots ?

P1 : Venant de moi, je dirais que c'est une fiction audiovisuelle. Dans un format court, un film. Dans un format long, une série. Et voilà, quoi.

Madison : Ok. Tu regardes souvent des films et séries d'animation ?

P1 : Animation, tu entends des dessins animés ?

Madison : Ouais, ça peut être des dessins animés, ça peut être des films d'animation aussi, tu sais, comme *Shrek*, ce genre de trucs.

P1 : Ouais, les 3D. Ça peut pas arrivé.

Madison : Tu sais me dire, sur un ordre, genre jamais, rarement, parfois, souvent, toujours, pour avoir un ordre d'idée ?

P1 : Entre rarement et parfois.

Madison : Ok. Qu'est-ce qui te plaît justement dans ces films et séries d'animation ? J'ai des exemples si tu veux que ce soit plus facile : le côté amusant / drôle, le côté divertissant, passer le temps, le côté retour en enfance, parce que des proches en regardent ou autres. Et ça, tu me le précises.

P1 : Oui, le côté retour en enfance. Parce que ce ne sont pas des films d'animation récents, comme tout ce que peut faire Disney qui sort d'année en année. Ça va être des choses qu'on regardait petit. En premier, ce serait ça. Et puis, il y avait quoi ? Le côté amusant. Parce que finalement, on s'est amusé petit, on s'amuse encore maintenant.

Madison : C'est ludique quoi ?

P1 : Oui, c'est ça, exactement. Donc, en premier, la nostalgie de l'enfance, et après, le côté amusant.

Madison : Au niveau de la perception des placements de marque, est-ce que tu sais ce que c'est un placement de marque ?

P1 : Oui, je dirais que c'est sur l'écran quelque chose qui n'est pas officiel, ce n'est pas une pub officielle, mais quelque chose est suggéré. Par exemple, un personnage boit un Coca. Il boit un Coca, ça nous suggère le placement Coca.

Madison : Est-ce que tu sais différencier le placement de marque du placement de produit ?

P1 : Non.

Madison : Du coup, ça, je te l'explique. Placement de marque : si je dois te donner un exemple, j'avais pris l'exemple du film *Forrest Gump*. Je ne sais pas si tu l'as déjà vu ?

P1 : Oui, il y a un petit temps.

Madison : Alors là, tu vois, à un moment donné, Forrest explique qu'il a investi dans une sorte de compagnie fruitière. Et en fait, dans la scène, il ouvre sa boîte aux lettres. Et alors, il prend une lettre et dans la lettre, il y a le logo Apple qui apparaît sur la lettre. Et ça, on parle de placement de marque parce que c'est juste la marque qui apparaît. Il n'y a pas un ordinateur Apple, et ça, ce serait considéré comme un produit.

P1 : Ok, je vois la différence. Ce n'est pas qu'il est sur un iPhone.

Madison : Oui, non, c'est ça. Et justement, pour te montrer : le placement de produit, la différence, dans le film *Skyfall*, il y a James Bond qui utilise un ordinateur et l'ordinateur, c'est la marque Sony. Et là, tu vois, tu as le produit. Sony. Donc c'est ça, placement de marque, placement de produit.

P1 : Et on voit Sony sur le placement de produit ?

Madison : Oui, tu as la marque Sony, mais tu as le produit Sony, c'est l'ordi.

P1 : Donc le placement de produit est un placement de marque, mais juste, on voit le produit en plus ?

Madison : Oui, ça peut être les deux. C'est comme quand tu vois la canette Coca-Cola, tu as le produit Coca-Cola, mais tu as aussi la marque qui est affichée.

P1 : Ok, je vois.

Madison : Tu comprends bien la différence ? As-tu déjà remarqué des placements de marque dans les films et séries d'animation ? Est-ce que tu as un exemple de placement de marque dans des films d'animation ? Pas les films classiques, mais vraiment les films d'animation.

P1 : Oui, c'est ça... Euh... Bonne question... Euh... C'est bizarre, mais c'est pas vraiment un truc officiel. C'est par exemple, dans *Hercule*, il y a des trucs... Il y a des boissons à la tête de Hercule.

Madison : Ok, ouais. C'est pas réel, mais c'est un placement à la tête d'Hercule, dans le film. Donc, ce n'est pas une vraie marque.

P1 : Ouais.

Madison : Je vais t'expliquer, mais c'est un exemple. En fait, dans les films d'animation, on appelle ça les marques détournées. Et ça, c'en est une, par exemple, tu vois. Et là, je vais te montrer un autre exemple. Je te mets celui-là. Tu vois ici, c'est dans *Les Simpsons*. Là, tu vois, tu as le placement de marque, c'est une marque détournée. Et ça, c'est la marque réelle, tu vois?

P1 : La marque "Lego", ok... Parce que c'est en forme de carré et tout.

Madison : Et donc en fait, ils ont repris la même typographie, les mêmes couleurs. Sauf qu'ils ont transformé en "*Blocko Store*" au lieu de "*Lego*". On appelle ça des marques détournées. Dans les films d'animation, c'est souvent ce type de marque qui apparaît.

P1 : Oui, ce n'est pas tel quel.

Madison : C'est vrai qu'on appelle ça des marques détournées. Il y en a plein, ces exemples-là.

P1 : Il y en a plein, ces exemples-là.

Madison : Oui, il y en a plein. On ne s'en rend pas compte, mais il y en a vraiment énormément. L'exemple que tu me donnes d'Hercule, ça en fait partie. Ils font référence à des marques réelles, sauf que niveau droit d'auteur, ils ne peuvent pas les utiliser. Donc, ils font des marques détournées. Et c'est ce que tu verras dans les scènes quoi.

P1 : Donc, je ne verrai pas des marques, je verrai des marques détournées. Et le but, ça va être de les identifier, de les rattacher.

Madison : Oui. Voir si tu les remarques déjà, parce qu'elles sont parfois vraiment fondues dans le décor.

P1 : Et si je les rattache ?

Madison : Ouais, c'est ça. Et si tu les rattaches. Là je t'ai expliqué la différence entre les marques réelles, donc tout ce qui est Coca-Cola, Apple, etc. Aussi, la différence avec les marques détournées, donc ça, je t'ai expliqué, *Blocko Store*, *Lego*. Et alors il y a aussi des marques fictives. Ça, les marques fictives, ce sont des marques qui sont créées spécialement pour le film Classique ou le film d'animation. Mais pour te donner un exemple de marques fictives, il y a le *Krusty Burger*, dans les films d'animation.

P1 : Et comme le *Crabe Croustillant* dans *Bob l'Éponge*, il y en a un truc ainsi.

Madison : Ça, c'est considéré comme des marques fictives.

P1 : Le truc, c'est que maintenant qu'on le dit, c'est évident. *Krusty Burger* et *Crabe Croustillant*.

Madison : Mais ça n'existe pas dans la vie réelle.

P1 : Oui, mais c'est McDo quoi. Surtout, en plus, le *Crabe Croustillant* est même un peu ça. Tu as un pilastre avec un logo.

Madison : Oui, c'est ça.

P1 : Ce qui fait McDo direct.

Madison : C'est vrai. Oui, il est encore plus voyant que *Krusty*.

P1 : Oui, c'est ça.

Madison : Au moins, tu as compris la différence entre les trois ?

P1 : Peut-être un peu moins la fictive et l'autre...

Madison : En fait, marque fictive, c'est vraiment une marque qui est créée spécialement pour le film ou le film d'animation, là, avec l'exemple du *Krusty Burger*.

P1 : Je vais retenir *Krusty Burger*.

Madison : La marque détournée, là, c'est vraiment prendre une marque réelle, la typographie, la couleur, même le nom, et en fait, ils le transforment et ça fait la marque détournée. Et là, tu as l'exemple de *Lego* et *Blocko Store*. Ils ont vraiment repris la typographie, ils ont repris les couleurs, sauf qu'ils ont transformé le nom.

P1 : La typographie, maintenant qu'on le dit, c'est la même.

Madison : Oui, tu vois, c'est plus ou moins la même. Et parfois, il y en a qui sont beaucoup plus flagrants.

P1 : Ok, je vais retenir les exemples-là.

Madison : Voilà. Du coup, si tu as une opinion, tu peux me donner un peu ton opinion sur les placements de marque dans les films d'animation. Maintenant que tu sais que ça apparaît, est-ce que tu as une opinion là-dessus ?

P1 : Quand même.

Madison : Est-ce que tu penses qu'elles ajoutent ou enlèvent quelque chose à l'expérience du film ?

P1 : Je pense qu'elles enlèvent. Quoi que... C'est une bonne question.

Madison : Si tu veux, je t'aide un petit peu. Est-ce que tu les trouves distrayants ou pas ?

P1 : Dans le cas des *Simpsons*, je trouve que ça rajoute. Parce que *Les Simpsons*, c'est tout un contexte de l'Amérique un petit peu molle. Donc ça rajoute à l'expérience, parce que ça touche à la réalité. Bonne question, franchement, c'est très dur de répondre. De premier abord, j'aurais dit non, ça retire à l'expérience. Mais finalement, si le sujet des *Simpsons*, c'est de dénoncer l'Amérique un peu molle, un peu déclinante, la consommation, ça fait partie. Et donc, se rattacher à des vraies marques, c'est pertinent.

Madison : Ça apporte un truc en plus ?

P1 : Ouais. Pour en plus, toujours dans *Les Simpsons*, le *Krusty Burger*, il y a toujours cette consommation un peu malbouffe.

Madison : Il y a toujours des références un peu culturelles...

P1 : C'est ça. Et donc, tu as un clown comme Ronald McDonald et tout. En y réfléchissant un peu plus loin, je dirais que ça rajoute quand même, finalement.

Madison : Ok. Et est-ce que tu penses qu'elles sont bien intégrées dans l'histoire ?

P1 : Quand même. Je dirais quand même surtout *les Simpson*, c'est super culte. Il y a toute une histoire autour de Krusty le Clown, donc c'est quand même assez bien fait. D'autant que ça sert le détournement de McDonald's aussi. Souvent, on dit le clown un peu chiant qui perd patience comme McDonald. Et finalement Krusty Le Clown c'est ça aussi. Donc ils sont intégrés oui.

Madison : Donc globalement tu dirais que ça peut influencer ta perception ? Par exemple quand tu regardes l'épisode des *Simpsons*, tu dis que ça pourrait influencer ton expérience de visionnage, ta perception ?

P1 : Oui quand même, c'est bien torché. Je pense que oui.

Madison : Parfait, c'est ok pour l'entretien. Je ne sais pas si t'as des questions ?

P1 : Non. Je vais essayer de retenir les différences entre marques fictives et marques détournées et je verrais.

Madison : Super. Alors on peut passer à l'étape suivante. Merci !

P1 : D'accord, nickel.

ANNEXE 27 : Retranscription de la discussion (Participant 1)

Date	Mardi 29 avril 2025
Lieu	Social Media Lab (FUCaM Mons)
Personne interviewée	Participant 1 (P1)

Madison : Du coup, si tu peux me dire les éléments qui t'ont permis d'associer les marques détournées aux marques réelles ?

P1 : Les logos. Plus les logos directement, parce que repérer un nom détourné, c'est dans un second temps. J'ai pu voir un *Fish King*, je pense. Et donc le *Fish King*, on le voit dans un second temps. Mais le logo est directement reconnaissable.

Madison : Donc plus les couleurs, la forme du logo ?

P1 : Les deux.

Madison : La typographie aussi ?

P1 : La typographie un peu moins. C'est vraiment les couleurs et la forme du logo. Par exemple *Burger King*, c'est la forme arrondie donc directement ça. *Coral Cola*, par contre c'est quand même la typographie directement. C'est un peu tout ça quoi.

Madison : Du coup, vu que tu as réussi à identifier certaines marques, tu peux me dire si ça t'a semblé familier dès leur première apparition ? Ou il t'a fallu un peu de temps pour te dire « Ah ouais, Coca-Cola, c'est *Coral Cola*, fin tu vois » ?

P1 : Non, directement. *Starbucks* aussi, avec le logo, c'est le même. Juste la marque *Gap*... en fait je l'ai mis dans ton questionnaire. *Gap*, je connais la marque, mais je ne sais pas, ils font quoi en fait ? Et donc j'ai eu un petit temps à me dire : « *Gap*, je connais ». C'est pas un truc qui est là de manière anodine. Mais pour moi un peu moins connue... Du coup, celle-là je ne l'avais pas prise en compte. Mais je me suis dit : à mon avis, il y a peut-être des gens qui vont se dire : « Ah ouais *Gap* je connais ».

Madison : Oui c'est vrai, je ne pensais pas que *Gap* aurait été vu par les participants. Mais ok. Je prends le petit tableau comparatif. Donc, en observant la marque réelle, est-ce que tu trouves que la marque détournée est bien réalisée ? Et si tu sais me dire pourquoi ?

P1 : Parce que c'est vraiment la même...

Madison : Je te montre plusieurs exemples.

P1 : Parce que c'est la même forme. Ici, pour *Mapple*, c'est la même forme. Et en fait, ils ont juste croqué deux fois au lieu d'une. Et même dans l'appellation du mot : *Apple*, *Mapple*, ça fait quelque chose d'anglais. Voilà, c'est totalement justifié. Pour *Facebook*, c'est la couleur limite qui est un petit peu... comment dire...

Madison : Qui t'a freiné un peu ?

P1 : Qui va vers autre chose, oui. Mais la disposition du site, c'est la même chose. Surtout dans les premières années de *Facebook*, quand on commençait, tu avais ton profil, tu avais de quoi dire sur ta journée, et tes amis. Donc ça remplissait la page, le mur comme on avait au tout départ. Juste la couleur, c'est pas la même chose.

Madison : Ok, je vois.

P1 : Ouais, *Coral Cola*, c'est plus évident. Le C, en plus d'une typographie comme ça, il est directement reconnaissable... Au départ, je pensais que c'était même directement *Coca-Cola*. Et j'ai dû me rapprocher pour voir que c'était *Coral Cola*. C'est subtil. Mais c'est surtout à cause des couleurs rouges et blanches. Là, je me suis dit « c'est la même chose ». Et *Fish King*, *Burger King*, pareil. En plus, c'est la même typographie. Ils ont mis *Fish* au lieu de *Burger*.

Madison : D'accord, le suivant ?

P1 : Pareil pour *Burger Prince*, du coup, ouais. Mais j'étais pas sûr pour remplir dans le questionnaire, je ne savais plus si c'était *Burger Prince* ou *Burger Queen*, etc. Mais je l'ai bien rempli dans ton questionnaire, parce que dans la scène c'est genre : « On va voir le prince », donc c'est bien ça, ouais. J'ai mis le bon, mais j'étais plus sûr du truc. Mais le logo, évidemment, c'est ça.

Madison : Et la marque détournée *Versarchery* ?

P1 : Ah ouais, maintenant que tu me le dis...

Madison : Ah celle-là tu l'avais pas mise dans le questionnaire ?

P1 : Je l'avais pas mise, mais maintenant, il sonne évident. Ouais, c'est ça, ok.

Madison : Et puis *Starbucks*, comme tu l'as dit.

P1 : Parce qu'il arrive plusieurs fois, c'est possible. Il arrive dans *Gang de Requins* aussi je crois ? Mais maintenant que tu me le dis... *Versace*, je ne l'ai pas mis dans le questionnaire. Mais maintenant que tu me le dis, c'est évident.

Madison : Du coup, pour donner un exemple avec *Coca-Cola*, tu l'as reconnu parce que c'était un truc hyper familier, parce que c'est une marque connue. Et donc du coup, tu t'es dit directement : « Ah ouais, ça je le reconnais direct ».

P1 : Oui exactement.

Madison : Donc c'est plus au niveau de la notoriété, de la familiarité avec la marque ?

P1 : Oui totalement. Et aussi, tu sais que c'est *Times Square* et tu sais que le truc principal...

Madison : Du coup, pour parler de l'expérience de visionnage maintenant : est-ce que tu penses que ça améliore ton expérience de visionnage en voyant des marques comme ça qui sont détournées ?

P1 : Oui, quand même.

Madison : Tu sais me dire pourquoi ? Je t'ai donné des exemples ici pour que ça t'aide : si c'est plus amusant, si ça apporte du réalisme à la scène ?

P1 : Oui, je l'ai mis dans les commentaires éventuels, à la fin de ton questionnaire. Que le contexte de l'histoire, ça justifie ça. À chaque fois, c'est des personnages qui découvrent la grande ville – enfin, les spectateurs qui découvrent la grande ville et la consommation. Et tout ce qui se passe dans les grandes villes : bouchons, actualité du jour, le fait pour un commerçant de ne pas avoir de clients... Donc tout ça, c'est ce qui concerne les grandes villes, et on est initié à ça en tant que spectateur. Et donc ça justifie l'emploi des marques. *Times Square*, c'est la fourmilière par excellence, donc des marques de partout parce qu'il faut consommer.

Madison : Ok, nickel. Du coup, on a parlé que les marques détournées, ça dépendait de la notoriété, de la familiarité, comme avec *Coca-Cola*. Et donc, du coup, ça facilite ta mémorisation aussi d'un côté ?

P1 : C'est ça, oui.

Madison : Nickel. Un grand merci !

P1 : Un grand de rien.

ANNEXE 28 : Retranscription du guide d'entretien (Participant 2)

Date	Mardi 29 avril 2025
Lieu	Social Media Lab (FUCaM Mons)
Personne interviewée	Participant 2 (P2)

Madison : Donc tu as bien lu le formulaire de consentement. Si tout est OK pour toi, tu peux cocher, signer et mettre la date, s'il te plaît.

P2 : On est le...

Madison : Le 29 avril.

P2 : OK.

Madison : Top, merci. Du coup, je te fais un petit rappel. L'étude ici, c'est l'analyse de la perception des placements de marques. Là, tu as signé le formulaire. On va passer à l'entretien semi-directif où je vais te poser quelques questions sur ta connaissance des films d'animation, sur les placements de marques. Suite à ça, on va passer à un calibrage de l'eye-tracker. Ça se déroule comme ça. Tu vas avoir un écran avec deux ronds d'abord. Il faudra que tu te places correctement devant l'écran. Et quand l'eye-tracker a bien capté tes deux yeux, il y aura un écran vert qui va se mettre. Suite à ça, il va y avoir des petits points qui vont s'afficher dans les écrans aléatoirement. Tu devras juste suivre les petits points. C'est juste pour qu'il capte ta pupille correctement.

P2 : Ok.

Madison : Ensuite, on va revenir ici. Tu vas remplir un petit questionnaire et on discutera après de tes réponses et voilà.

P2 : Ok, d'accord.

Madison : Du coup, si tu peux juste me rappeler, c'est pour l'enregistrement, ton prénom. Et dans quelle tranche d'âge tu figures, s'il te plaît.

P2 : Donc voilà, moi, je m'appelle X et j'ai 27 ans. Donc, je suis dans la tranche d'âge 26-34.

Madison : Est-ce que tu as des problèmes de vue qui pourraient affecter ta perception ?

P2 : Pas du tout.

Madison : Nickel. Maintenant, on va passer aux habitudes cinématographiques. Est-ce que tu sais déjà ce que c'est un film ou une série d'animation ?

P2 : Pas vraiment dans les termes...

Madison : Tu peux me l'expliquer avec tes mots.

P2 : C'est un film d'animation, je dirais...

Madison : Même me donner des exemples, c'est plus facile.

P2 : Oui. Je dirais plus vers des dessins animés, quelque chose comme ça.

Madison : Oui, c'est ça.

P2 : Donc, voilà.

Madison : Ok. Je ne sais pas si tu veux que je te donne une définition.

P2 : Oui, je veux bien.

Madison : C'est une définition d'auteur donc poussé vraiment vers la théorique, mais donc : "L'animation donne l'illusion du mouvement en présentant des images en succession rapide. À la différence du film en prise de vue réelle, où les événements se déroulent devant la caméra, le film d'animation crée le mouvement par la prise de vue image par image. Donc l'exemple, c'est bien le dessin animé. Est-ce que tu regardes souvent des films d'animation ?

P2 : Ça va, surtout quand j'étais plus jeune.

Madison : Qu'est-ce qui te plaît dans ces films-là, ces séries d'animation ? J'ai des exemples si ça peut t'aider, si jamais.

P2 : Moi, quand j'étais plus jeune, c'est parce qu'il y a des couleurs, c'est des dessins, c'est des personnages qui n'existent pas. Je vais dire que c'est attrayant quand on est plus jeune, je pense. Je sais que pour les plus adultes, dans tout ce qui est manga, je pense que c'est compris dedans. Je ne sais pas vraiment mais je dirais plus les couleurs, le côté un peu amusant, le fait que ce ne soit pas réel.

Madison : Tu es plus du genre à les regarder avec ta famille ?

P2 : Oui, ça peut arriver. Ils font des films d'animation maintenant, avec Le Roi Lion. Ça compte là-dedans. Je ne l'ai pas encore regardé d'ailleurs.

Madison : Tu regarderais plus pour le côté retour en enfance ou plus parce que c'est divertissant, drôle ?

P2 : Parce que c'est des films divertissants, je dirais. Moi, je pars du principe que c'est beaucoup plus pour les enfants, mais c'est sûr qu'il y a des adultes qui s'y retrouvent et qui aiment bien tout ça.

Madison : Du coup, maintenant, on passe à la perception des placements de marques. Est-ce que tu sais ce que c'est un placement de marque ?

P2 : Quand dans une animation, justement, je pense qu'on veut faire de la pub à une marque en particulier. Mais dans certains endroits de l'image, une marque tout simplement.

Madison : Tu sais différencier le placement de produit du placement de marque ou pas ?

P2 : Euuuh... Pas vraiment.

Madison : Je peux t'expliquer la différence... Je vais te donner des exemples. Je ne sais pas si tu as déjà vu le film *Forrest Gump* ?

P2 : Non.

Madison : Parce que les placements de marques et les placements de produits, c'est aussi dans les films classiques. Ça, tu as sûrement déjà dû voir dans certains films, des publicités...

P2 : Oui, bien sûr.

Madison : Du coup, dans le film *Forrest Gump*, il y a une voix qui explique que Forrest a investi dans une sorte de compagnie fruitière. Du coup, à un moment donné, il ouvre la boîte aux lettres, il prend une lettre, et sur la lettre, il y a au-dessus le logo Apple.

P2 : Ok.

Madison : Donc ça, c'est considéré comme un placement de marque parce qu'il y a vraiment le logo tel quel qui est mis. Pour te donner un exemple du placement de produit, là, on avait l'exemple du film *Skyfall*. À un moment donné, James Bond, il va sur un ordi. Et alors, tu as l'ordi, il commence à taper dessus. Et là, tu as la marque *Sony*, mais tu as aussi l'ordi. Et l'ordi *Sony*, c'est considéré comme le produit de la marque.

P2 : OK, OK.

Madison : Donc c'est ça, la différence entre les deux.

P2 : D'accord, je comprends mieux. Tu l'as bien expliqué.

Madison : Ok top. Du coup, est-ce que tu as déjà remarqué des placements de marques dans les films et séries d'animation ? Là, je t'ai donné l'exemple dans les films classiques. Tu sais, *James Bond*, mais dans les films et séries d'animation ?

P2 : Là, comme ça, j'ai l'impression que dans tout ce qui est séries d'animation, etc., on modifie un peu les vraies marques en gardant la structure, mais on modifie un peu l'image, je veux dire. C'est ça. Donc, là, comme ça, honnêtement, non, je n'ai pas d'exemple précis.

Madison : C'est ça en fait. Je vais t'expliquer et te donner un exemple. Comme tu dis, ça modifie bien les marques réelles. Et en fait, on les appelle les marques détournées. Pour te donner un exemple, ici, dans *Les Simpsons*, tu as un épisode où il y a ce magasin-là, tu vois. Et bien en fait, ça, "*Blocko Store*", c'est fait en référence à *Lego*. Et donc, c'est ça qu'on appelle marque détournée, parce qu'ils utilisent du coup les typographies, les couleurs. Et donc, c'est ce genre de truc.

P2 : Ah oui d'accord. Je comprends.

Madison : Je ne sais pas si tu sais ce que c'est, par contre, une marque fictive.

P2 : Je dirais que c'est une marque, peut-être, qui n'existe que dans un film d'animation et qui n'existe pas dans la vie réelle.

Madison : C'est ça. Du coup, pour te donner un exemple, là, on avait le *Krusty Burger* dans *Les Simpsons*. C'est vraiment une marque qui est créée spécifiquement pour le film, même dans les films classiques ça arrive, pas que les films d'animation. Et donc voilà, tu as l'exemple ici. C'est clair pour toi au niveau des trois différences ? Donc, marque réelle, on avait bien Coca-Cola ou Apple. Marque fictive, on a *Krusty Burger*. Et les marques détournées, c'est celles qui imitent une marque, qui les transforment. Et donc là, on a l'exemple de *Blocko Store*.

P2 : Ok c'est bien clair comme ça.

Madison : Du coup, est-ce que tu sais me donner ton opinion générale sur les placements de marques dans les films d'animation ? Qu'est-ce que tu en penses ?

P2 : Moi, je trouve que c'est bien en soi, malgré que ça peut faire, peut-être, si le film marche, de la concurrence déloyale, on va dire, si on peut dire ça. Mais ça, ce n'est pas prévu à l'avance. Moi, je trouve ça plutôt pas mal, parce que justement, ça fait de la pub pour des gens qui ont créé cette marque. Qui veulent justement qu'elle soit vue par des milliers, des millions de personnes. Donc, moi, je trouve ça bien.

Madison : Tu penses que du coup, ça ajoute ou ça enlève quelque chose au film ? Tu sais, quand tu regardes le film, est-ce que pour toi, ça apporte un truc en plus ou juste... c'est inutile et c'est juste là comme ça ?

P2 : Pour moi, ça ne change rien du tout parce que c'est pas ça qu'on... Allez, comment dire... On juge la qualité d'un film.

Madison : C'est juste un truc en plus pour toi mais ça ne change rien sur ton expérience ?

P2 : Voilà, juste peut-être... Les gens vont dire : « Ah, je reconnais cette scène-là », ou quoi que ce soit. Mais honnêtement, pour moi... Ce n'est pas parce que je vois une marque que ça va être un meilleur film. Mais voilà.

Madison : Est-ce que tu penses qu'ils sont quand même bien intégrés à l'histoire ? Quand tu les vois comme ça dans la scène, est-ce que tu penses que c'est bien intégré ? Que ça ne distraie pas trop le spectateur ?

P2 : Non. Après, comment dire... Pour moi, non. Après, il y a des films, forcément, qui sont plus portés sur ces choses-là. Par exemple, on va parler des marques détournées. Dans *Les Simpsons*, le *Krusty Burger*... Ça marque, ça laisse des traces. Les gens se souviennent de ça, alors qu'il y en a d'autres, par exemple, comme *Blocko Store*, ça pourrait plus passer inaperçu je pense.

Madison : D'accord, très bien.

P2 : Ce qui est bien, c'est que dans des films d'animation comme ça, ces produits-là, ces marques-là peuvent peut-être se retrouver dans la réalité.

Madison : Oui, c'est vrai. Ça, c'est aussi une catégorie de placement. On ne l'a pas mentionnée dans cette étude, mais effectivement, oui. Il y avait l'exemple dans *Les Simpsons* de la bière Duff. Ça, ils l'ont fait commercialiser dans la vie réelle. Donc, ça existe aussi.

P2 : Ah oui OK, nickel.

Madison : Je ne sais pas si tu as des questions par rapport à ça. Si tu veux qu'on éclaircisse quelque chose ou si c'est OK pour toi ?

P2 : C'est OK pour moi.

Madison : OK, parfait. Merci.

ANNEXE 29 : Retranscription de la discussion (Participant 2)

Date	Mardi 29 avril 2025
Lieu	Social Media Lab (FUCaM Mons)
Personne interviewée	Participant 2 (P2)

Madison : Maintenant, on va passer à la discussion par rapport à tes réponses au questionnaire. Ça va être vraiment rapide. Si tu sais juste me dire : quels sont les éléments qui t'ont permis d'associer la marque détournée à la marque réelle ?

P2 : Par exemple, dans *Les Simpson*, forcément avec *Apple*, le fait que ce soit une pomme, mais croquée des deux côtés... Et puis elle est associée au téléphone, aux ordinateurs. Il y a même le magasin avec le vendeur et le t-shirt. Au niveau du film avec les poissons, je ne sais plus le titre, mais c'est ça aussi.

Madison : C'est parce que c'est écrit en anglais sur l'écran. C'est *Gang de Requins*.

P2 : Oui voilà. À côté du *Coca-Cola*, j'ai vu une marque détournée de *Burger King*. Mais ça, c'est juste par rapport à mes connaissances. Donc voilà.

Madison : Du coup, moi, j'avais mis des exemples pour t'aider. Est-ce que c'est la forme du logo qui t'a fait te souvenir que c'était ça ? Les couleurs ?

P2 : Oui, forcément. Ils reprennent un peu le même style de logo, tout en modifiant juste l'écriture, fin la marque citée.

Madison : Oui, donc plus la forme du logo, les couleurs, la typographie aussi. Est-ce que ça a un effet, ça t'a influencé ?

P2 : Oui, bien sûr.

Madison : Du coup, tu as bien réussi à identifier certaines marques détournées. Est-ce que ça t'a semblé familier dès qu'elles sont apparues ? Ou alors ça t'a pris quelques temps avant de te dire « Ah ouais, ça, c'était *Burger King* » ?

P2 : Certaines, ça m'est apparu directement, j'ai compris. Dans d'autres, par exemple, comme je disais dans *Shrek*, quand ils se baladent on voit plein de marques, et je ne les connais pas forcément. C'est peut-être plus lié à mes connaissances. Comme je ne les connais pas, je ne les identifie pas directement. Alors que dans d'autres, c'est plus facile, plus évident.

Madison : Alors du coup, je vais te montrer pour faire une petite comparaison entre les marques réelles et détournées. J'ai ici un tableau comparatif. La question, c'est : quand tu vois la marque réelle, est-ce que tu trouves que la marque détournée est bien réalisée ?

P2 : OK.

Madison : Vas-y dis-moi.

P2 : Pour Apple, oui. Ceux-là, je les avais oubliés.

Madison : Ah ouais ? Tu les avais vus ou alors... ?

P2 : Je les avais vus, mais honnêtement, quand j'ai fait le questionnaire, je n'ai pas tilté.

Madison : Tu ne te souvenais pas de Springface ?

P2 : Non, Springface, non.

Madison : Il y a d'autres exemples...

P2 : Donc, *Coca-Cola*, forcément, oui. *Burger King*, très bien fait, je l'avais remarqué. Celui-ci, le petit logo là pour Starbucks, oui je l'avais vu, mais les autres non.

Madison : Là, ce logo-là était l'écriture installée sur la devanture, et ça, c'est le petit logo rond.

P2 : C'est ça, je l'ai vu. Versarchery, je l'ai vu aussi. Ça m'a fait rire.

Madison : Parmi celles-là, je ne sais pas s'il y en a d'autres qui t'ont marqué ou que tu avais notées dans le formulaire ? J'ai noté les plus évidentes dans le formulaire mais...

P2 : Oui j'ai vu la marque GAP en plus, et au niveau des autres, honnêtement... pas forcément.

Madison : Comme tu disais, celle-là (*Coca-Cola*) tu l'as remarqué direct parce que tu la connais, c'est familier. Et aussi, est-ce que c'est parce que c'est une marque qui a vraiment une grosse notoriété, qu'elle est très connue, que ça peut, du coup, t'influencer. Par contre GAP : il n'y a peut-être pas beaucoup de gens qui la verront parce que c'est un peut-être moins connu pour la plupart des gens, je pense. Perso, ce n'est pas une marque que j'ai reconnue directement, tu vois. Mais ça, comme tu dis, c'est par rapport à ta familiarité.

P2 : Oui, GAP je ne sais pas ce qu'ils font en réalité.

Madison : Ok je vois. Est-ce que tu trouves que justement, ces placements apportent un truc en plus à ton expérience de visionnage ? Est-ce que ça l'améliore ? Ou est-ce que, justement, non ? Par rapport à l'entretien en premier qu'on a fait, tu avais dit que ça n'apportait rien, mais est-ce que maintenant, tu trouves que oui ?

P2 : Comme j'avais dit au tout début, ça dépend aussi des œuvres. Par exemple, dans *Les Simpson*, forcément, ça apporte quelque chose : il va au magasin, il veut acheter un produit de cette marque-là. Je trouve que oui, ça apporte quelque chose, surtout visuellement. La pomme d'Apple, tout le monde la connaît, donc forcément, ça attire le regard. Pour le film *Gang de requins*, je trouve que le *Coca-Cola*, il n'apporte rien à l'histoire, mais ça attire l'attention. On se dit « Ah tiens, je connais cette marque ». Donc voilà. Et au niveau de *Shrek*, tout simplement... C'est plus, comment dire... ça apporte quelque chose du fait de me dire : « Ah, je connais cette marque, celle-là c'est une marque détournée de telle ou telle marque » Mais dans l'histoire même, je trouve que ça n'apporte pas grand-chose, personnellement.

Madison : Ok je vois. Je ne sais pas si tu avais remarqué, par exemple, dans *Gang de requins*, ils ont recréé en fait un genre de Times Square marin. En fait, dans *Gang de requins*, ils ont repris ce lieu-là, qui est hyper emblématique, avec toutes les enseignes et tout. Et donc, c'est ça qui est un peu une référence culturelle, tu vois ? Donc ça, c'est un peu ce qui s'était passé.

P2 : Ah ouais je vois, c'est bien fait.

Madison : Donc comme on l'a dit, ça dépendait de la notoriété, de ta familiarité avec la marque. Est-ce que du coup, vu que c'est familier et que c'est connu, est-ce que c'est ça qui a facilité ta mémorisation ? Que tu t'en es souvenu après ?

P2 : Oui, bien sûr. Le fait qu'on connaisse la marque, forcément, ça... on retient plus facilement. C'est pour ça que, tantôt, SpringFace (*Facebook*), honnêtement, ça, je ne l'avais pas remarqué du tout.

Madison : OK, nickel. Merci beaucoup, c'est fini !

P2 : Top, merci à toi.

ANNEXE 30 : Retranscription du guide d'entretien (Participant 3)

Date	Mardi 29 avril 2025
Lieu	Social Media Lab (FUCaM Mons)
Personne interviewée	Participant 3 (P3)

Madison : Je te fais un petit rappel de l'expérience. Le but est d'étudier la perception des placements de marques dans les films d'animation. Tu as bien lu et signé le formulaire de consentement. Maintenant, on va procéder à un entretien semi-directif. On va parler de différents points tu verras. Ensuite, tu vas aller dans la salle d'expérimentation où là, il va y avoir un calibrage de l'eye-tracker. Du coup, le calibrage, en fait, tu vas voir : il va y avoir un carré comme ça qui va s'afficher sur l'écran. Il va y avoir deux ronds. Et en fait, tu vas juste devoir t'installer sur la chaise en tenant compte que ton regard soit intégré dans le petit carré. Et dès que c'est vert autour, ce sera OK. Donc, il faudra juste avancer ou reculer ta chaise. Mais ça, je pourrais te le réexpliquer tout à l'heure s'il faut. Suite à ça, il y aura des petits points que tu devras suivre sur l'écran, seulement suivre du regard, sans bouger la tête ni le corps. Et là, le calibrage sera fait. C'est pour vraiment capter ta pupille à 100%.

P3 : Ah, oui, OK.

Madison : Voilà. Ensuite, une fois que le calibrage est fait, il y aura quatre scènes de films d'animation à visionner, dans lesquelles des placements de marques sont affichés. Ensuite, on va revenir ici. Il y aura un petit questionnaire que tu devras remplir. Et puis, on discutera de tes réponses rapidement. OK ? Voilà. On va commencer du coup. Ça, c'est pour l'enregistrement. Juste me dire ton prénom et ton âge.

P3 : Oui. Donc, X, 32 ans.

Madison : OK. Est-ce que tu as des problèmes de vue qui pourraient affecter ta perception ?

P3 : Non.

Madison : Nickel. Au niveau des habitudes cinématographiques, est-ce que tu sais ce qu'est un film ou une série d'animation ?

P3 : Oui.

Madison : Tu peux m'expliquer un peu avec tes mots ? Me donner un exemple ?

P3 : Il y a *Wall-E*. Les séries, par contre temps, c'est plus petit. Il y a plusieurs épisodes.

Madison : Tu as un exemple de série ?

P3 : Série d'animation... Là, tout de suite, non.

Madison : Je peux t'en donner un : *Les Simpsons*.

P3 : C'est vrai.

Madison : Est-ce que tu regardes souvent des films ou séries d'animation ?

P3 : Les films surtout.

Madison : Qu'est-ce qui te plaît dans ces films-là, justement ?

P3 : Déjà, que ce soit animé et pas humain. L'humour. Mais par exemple, tout ce qui est Pixar : *Toy Story*, *Wall-E*, *Monstres et Cie*, tous ces trucs-là...

Madison : C'est ton truc. Tu adores ça...

P3 : Oui, vraiment tout ça.

Madison : Est-ce que tu sais ce qu'est un placement de marque ?

P3 : Je ne sais pas, genre... on voit un personnage avec une canette de *Coca-Cola* ou qui va dans un magasin...

Madison : Tu sais différencier le placement de marque du placement de produit ou pas ?

P3 : Je ne pense pas, non.

Madison : Je peux t'expliquer. Du coup, juste pour te donner un exemple : les placements de marque et de produit, c'est aussi dans les films classiques. Ça, tu as sûrement déjà vu.

P3 : Les voitures *Mercedes* qui apparaissent ou quoi...

Madison : Oui, voilà. Là, j'ai l'exemple du film *Forrest Gump*, je ne sais pas si tu l'as déjà vu. À un moment donné, on entend une voix qui dit que Forrest a investi dans une sorte de compagnie fruitière. Et en fait, quand il ouvre la boîte aux lettres, il y a une lettre. Et là, il y a le logo *Apple* qui apparaît sur la lettre. Donc ça, c'est considéré comme un placement de marque, parce qu'il y a juste la marque qui apparaît. Pour le placement de produit, pour donner un exemple, j'avais le film *Skyfall*. À un moment donné, James Bond, il va utiliser un ordi. Sur l'ordi, c'est la marque Sony. Donc là, tu as le placement de marque Sony, mais tu as aussi l'ordinateur. L'ordinateur, c'est considéré comme le produit de la marque. Donc, c'est ça la différence entre les deux. C'est clair pour toi ?

P3 : Oui, oui.

Madison : Alors, est-ce que tu as déjà remarqué des placements de marque dans les films d'animation ou séries d'animation ?

P3 : Oui, mais par exemple dans *Toy Story*, à un moment donné, il y a l'écran magique. En dessous, il y a un livre... un livre ou une boîte de jeux, et il y a la marque.

Madison : OK. Ah ouais c'est vrai, il y en a pas mal dans les *Toy Story*.

P3 : Donc c'est comme ça que je vois. Après, sinon, il faut vraiment que ce soit gros, genre... ils sont à New York, et t'as tous les panneaux publicitaires. Ça, oui, j'ai déjà vu. Et comme je disais, dans *Fast & Furious*, t'as toutes les marques de voitures... Tu sais que c'est sponsorisé

Madison : Voilà. Je vais quand même te donner un exemple, regarde sur la feuille dans *Les Simpsons*. Parce que je vais t'expliquer la différence entre les marques fictives et détournées. Là, tu as l'exemple dans *Les Simpsons* de la marque Blocko Store. Ça, c'est considéré comme une marque détournée. Parce qu'en fait, là, la marque réelle c'est *Lego*. Et en fait, ils ont vraiment utilisé la typographie, les couleurs... tu vois, tu reconnais que c'est *Lego*, sauf que ça a été transformé en Blocko Store. Donc ça, c'est les marques détournées. Ensuite, tu as les marques réelles, comme *Lego*, *Coca-Cola*, *Apple*, et tout le tralala. Et alors, en plus de ça, tu as les marques fictives. Une marque fictive, c'est une marque qui a été vraiment inventée spécialement pour le film.

P3 : Ah oui. Je vois.

Madison : Donc là, on avait l'exemple dans *Les Simpsons* de Krusty Burger.

P3 : Ou la bière Duff.

Madison : Ou la bière Duff, c'est ça. Donc tu as compris les différences entre les trois ?

P3 : Oui, bien compris.

Madison : Nickel. Est-ce que tu peux me donner ton opinion générale sur les placements de marques dans les films d'animation ? Qu'est-ce que tu en penses ? Est-ce que ça apporte un truc en plus ? Est-ce que c'est inutile ?

P3 : Ce que ça apporte, c'est que ça met un pied dans la réalité. Sinon, j'ai toujours cru que c'était plus un sponsor qui avait financé le film, et donc, évidemment, il fallait qu'il laisse une trace. Après, moi, ça ne m'influence pas d'aller dans tel ou tel magasin, acheter un tel produit ou acheter cette voiture. Donc moi, peu importe.

Madison : Est-ce que tu penses que ça ajoute ou ça enlève quelque chose à l'expérience de visionnage, de voir ces marques-là dans les films ?

P3 : Ça peut ajouter. Comme je disais, ça fait réel.

Madison : Est-ce que tu les trouves distrayants ? Quand tu les vois, ça te sort un peu du film ? Ou alors tu les trouves vraiment bien intégrés à la scène ?

P3 : Dans certains films, ça sort un peu, parce que tu te dis : « Si on n'a pas compris que Mercedes, c'était le truc du film... ». Voilà, ça dépend. Parce qu'il y en a, c'est discret, et il y en a, tu vois que c'est là quoi !

Madison : OK, ouais. Nickel merci pour les réponses. Est-ce que tu as des questions concernant l'étude ou d'autres questions par rapport au formulaire de consentement ?

P3 : Non, tout paraît clair.

Madison : Nickel, merci.

P3 : De rien.

ANNEXE 31 : Retranscription de la discussion (Participant 3)

Date	Mardi 29 avril 2025
Lieu	Social Media Lab (FUCaM Mons)
Personne interviewée	Participant 3 (P3)

Madison : Du coup, je reprends mes petites feuilles. Alors, pour la discussion : quels éléments t'ont permis d'associer justement les marques détournées aux marques réelles ?

P3 : Le logo.

Madison : Ok, plus le logo. Et plus précisément ?

P3 : Par exemple, la pomme d'*Apple*. Là, au lieu d'être croquée d'un côté, elle est croquée des deux. On connaît. Puis ils ont dit "Le Mapple", donc tu sais que c'est le *MacBook*. Les GSM, là, c'est flagrant. Après, il y a le réseau social qui fait penser à Facebook. Jusque-là, ils ont changé les couleurs et le nom. Par exemple, il y avait aussi Fish King, Burger King. Pareil, le logo, c'est exactement le même, c'est juste le nom qui change. *Coca-Cola* est bien resté *Coca-Cola*.

Madison : Ah, oui, ok. On parlera après de ça.

P3 : Il y a eu quoi d'autre ? Par rapport à Starbucks, c'était Far...

Madison : Farbucks, oui.

P3 : C'est ça ! Farbucks, je ne me souvenais plus du nom exact. Après, c'est pas une marque, mais t'avais le panneau Hollywood. Ah ouais, donc là, tu te connaissais aussi d'où c'était, du coup. Voilà en gros.

Madison : Ouais, donc c'est plus vraiment la forme du logo, les couleurs, la typographie, ce genre de trucs.

P3 : Oui. En plus, comme c'est des marques connues, tu fais attention. Il y a peut-être eu d'autres moins connues que j'ai pas fait gaffe.

Madison : Ok. Du coup, justement, tu en parles. Tu as réussi à identifier des marques détournées. Est-ce que ça t'a semblé familier dès leur première apparition ? Ou alors ça t'a pris du temps à dire « Ah purée, je la connais ! » ?

P3 : En tout cas, je te dis, celles qui sont les plus connues, c'était direct.

Madison : Ok. Donc du coup, je vais te montrer ici les marques réelles et les marques détournées. Tu vas juste me dire si tu trouves que la marque détournée est bien réalisée par rapport à la marque réelle. Et tu me dis pourquoi, tu m'expliques un peu avec tes mots.

P3 : Là oui, parce que du coup, on retrouve la pomme. Et déjà, *Apple* / *Mapple*, ils ont juste rajouté une lettre. Et encore, c'était les mêmes produits : ordinateur, téléphone. Donc franchement, on reconnaissait bien. *Facebook* / *Springface*, oui, donc tu as le « Face ». Et en plus, c'est... comment je vais dire ? L'ancien *Facebook*, ça apparaissait comme ça aussi. C'est un peu familier. Et pareil, à part la couleur, c'est vraiment l'encadrement. Enfin tout plus ou moins pareil. *Coca-Cola*, tu peux pas te tromper.

Madison : Ah oui justement. Tu vois, ce n'était pas écrit *Coca-Cola* mais *Coral-Cola*.

P3 : Ah, j'avais même pas vu. Parce que j'ai vu la bouteille et l'écriture, mais du coup, c'est quelques lettres qui changent. Ça, je n'avais pas vu.

Madison : Ok, donc tu pensais directement que c'était *Coca-Cola*.

P3 : Franchement, oui. Et *Fish King*, ça j'avais vu. J'ai écrit *Fisher King* du coup. Mais je voulais dire *Burger King*.

Madison : Ah oui.

P3 : *Starbucks*, j'avais vu *Farbuck*, ça c'était bon. Je n'arrivais pas à lire parce que ça a été vite, mais j'avais vu qu'il y avait un mot qui changeait pour *Burger King*. Mais c'est les mêmes couleurs, la même écriture. Ah oui, ça j'ai vu. *Versa...* *Versarchery*.

Madison : Oui voilà, ça, ça fait référence à *Versace*.

P3 : Voilà, ça j'ai reconnu direct. Mais je savais plus comment était le logo. C'est vrai que les premiers mots, tu te dis « Oui, ça je connais ».

Madison : C'est ça, ok.

P3 : Tu sais que c'est un magasin de vêtements.

Madison : D'accord. Il y en avait peut-être eu d'autres. Mais ça, c'est vraiment les principaux.

P3 : Ouais, c'est ceux qui ressortent le plus.

Madison : Du coup, on a parlé avec la marque *Coca-Cola*. Toi, tu pensais vraiment que c'était *Coca-Cola* alors que c'était écrit « *Coral Cola* ». Mais du coup, comme tu as dit, vu que c'est des marques connues, c'est ça qui te fait dire « Ah ben ouais, ça me fait penser à *Burger King* ».

». Donc c'est vraiment au niveau de la notoriété de la marque. Et le fait que ce soit quelque chose de familier aussi, des trucs qu'on voit souvent.

P3 : Oui, et puis t'as beau dire, qui ne boit pas de Coca ? Qui n'a pas Facebook ?

Madison : Ok. Et du coup, en voyant ces placements de marques détournées, est-ce que ça ajoute un truc à l'expérience ? Qu'est-ce que t'en as pensé ? Tu vois, quand tu les vois affichés comme ça dans les scènes ?

P3 : Tout de suite, tu dis que c'est familier. Et en plus, comme tu sais que t'es là dans ce but, t'es content d'en trouver. J'avoue, j'ai cherché partout. Après, si ça apporte quelque chose au film en tant que tel, il y avait des trucs détournés... Alors oui, ça te met un pied dans la réalité, mais tu dis que c'est pas mal, parce que Coral-Cola, j'aurais jamais pensé. Les jeux de mots sont pas mal.

Madison : C'est plus peut-être un côté drôle, mais ça change pas vraiment l'histoire.

P3 : Ça fait une petite pince humoristique.

Madison : Ok. On a parlé de la notoriété de la marque, la familiarité. Et du coup, oui, comme c'est une marque qui est connue, que tu connais, qui est familière, est-ce que ça facilite ta mémorisation quand même ?

P3 : Oui, beaucoup. En plus, moi, je suis fort visuel.

Madison : Ok, nickel. Si c'est OK pour toi, c'est OK pour moi. Merci beaucoup.

P3 : Parfait, de rien !

ANNEXE 32 : Retranscription du guide d'entretien (Participant 4)

Date	Mardi 29 avril 2025
Lieu	Social Media Lab (FUCaM Mons)
Personne interviewée	Participant 4 (P4)

Madison : Du coup, le but de cette étude, c'est la perception des placements de marque dans les films d'animation. Tu as bien lu et signé le formulaire de consentement. On va procéder à l'entretien semi-directif où là, je vais te poser des petites questions vraiment faciles. Ensuite, tu vas aller dans la salle d'expérimentation que je t'ai montrée tout à l'heure, où il va y avoir un calibrage. Je t'explique le calibrage, comment ça se passe : tu vas être installé sur ta chaise devant l'écran d'ordinateur. Il va y avoir deux ronds qui vont s'afficher dans un carré. Il va falloir juste que tu te places correctement pour que les deux ronds restent bien dans le carré et que le contour devienne vert. C'est vraiment pour voir si tes yeux sont bien placés. Suite à ça, il va y avoir des petits points qui vont s'afficher aléatoirement sur l'écran. Tu vas juste devoir suivre avec tes yeux, sans bouger la tête ni le corps. Et alors c'est le calibrage qui va se faire directement. Ça va être aléatoire, tu vas regarder... Il va peut-être y en avoir un là, un là, ...

P4 : Ah oui, mais ils ne sont pas tous en même temps, ils apparaissent aléatoirement.

Madison : Voilà, ça c'est au niveau du calibrage. Sinon je te réexpliquerai si tu veux, tout à l'heure. Suite à ça, il y aura quatre scènes de films d'animation à regarder. Puis, tu vas venir ici remplir un questionnaire sur mon ordinateur, et on discutera de tes réponses rapidement. Du coup, pour une question d'enregistrement, si tu peux me rappeler ton prénom et ton âge, s'il te plaît.

P4 : X, 38 ans.

Madison : Est-ce que tu as des problèmes de vue qui pourraient affecter ta perception ?

P4 : Aucun.

Madison : Nickel. Au niveau des habitudes cinématographiques, est-ce que tu sais ce qu'est un film ou une série d'animation ? Tu peux me donner un exemple, expliquer plus avec tes mots aussi si tu veux.

P4 : Une série d'animation, c'est plus tout ce qui est Pixar, genre *Wall-E*, *B-Max*, etc. Et un film, c'est une production comme *James Bond*, par exemple.

Madison : Ok. Et plus spécifiquement dans les films d'animation, est-ce que tu as un exemple ? Parce que là tu m'as dit des films classiques, *James Bond* et tout... Mais les films d'animation, tu as un exemple ?

P4 : Films d'animation... Il y a les dessins animés comme *Le Roi Lion*, par exemple, *Tarzan*, etc.

Madison : Est-ce que tu regardes souvent des films et séries d'animation ?

P4 : Très souvent, oui.

Madison : Et pourquoi ? Qu'est-ce qui te plaît dans ces films-là, ces séries ?

P4 : C'est prenant, ça fait passer un bon moment, c'est familial. On se reste en famille devant le film, donc on passe toujours de bons moments.

Madison : Ok super. Au niveau de la perception des placements de marque, est-ce que tu sais ce qu'est un placement de marque ?

P4 : C'est quand les sponsors du film essayent de placer leurs produits discrètement dans un film.

Madison : Ok. Tu sais différencier le placement de marque du placement de produit ou pas ?

P4 : Le placement de marque, je pense, je ne dis pas de bêtises, c'est quand on voit la marque ou le logo. Le placement de produit, c'est quand on voit... par exemple, quand il y a une course-poursuite avec les voitures, qu'on fait un gros plan sur la voiture.

Madison : Ok. Je te donne un autre exemple de placement de produit : il y a par exemple *James Bond* dans *Skyfall*, il utilise un ordi. C'est l'ordi de la marque Sony. L'ordi, c'est vraiment considéré comme le produit de la marque. Tu as bien compris ?

P4 : Oui tout à fait.

Madison : Ensuite, est-ce que tu as déjà remarqué des placements de marque dans les films d'animation ? Pas les films classiques mais les films d'animation.

P4 : Dans les films d'animation, je fais moins attention. Je suis plus dans l'histoire que dans la perception des produits.

Madison : Du coup, je vais te montrer un exemple. Là, c'est dans la série *Les Simpsons*. Tu vois ici, tu as la marque "Blocko Store" qui fait référence à la marque "Lego". Du coup, en fait, ça, on les considère comme des marques détournées. Pourquoi ? Parce qu'en

fait, ils utilisent les mêmes typographies, les mêmes couleurs, la forme, tu vois... Et ils changent l'écriture, par exemple. Donc ça, c'est considéré comme des marques détournées. Donc c'est ce qui va être étudié ici, justement.

P4 : D'accord je vois.

Madison : Ça, c'est considéré comme une marque réelle, forcément, comme Apple, Coca-Cola, etc. Et je ne sais pas si tu sais ce que c'est une marque fictive, par contre ?

P4 : Non.

Madison : Mais justement, là, il y a l'exemple. Les marques fictives, c'est vraiment les marques qui sont créées spécialement pour le film ou la série d'animation. Ça existe aussi dans les films classiques. Là, on a l'exemple de Krusty Burger, il y a aussi dans *Les Simpsons*. Tu as sûrement déjà vu la marque de bière Duff. C'est une marque qui a été vraiment créée spécifiquement pour...

P4 : Ah, oui c'est ça, la marque fictive. J'avais déjà remarqué ce genre de trucs, mais le nom, je ne sais pas comment le décrire.

Madison : Du coup, tu as la différence entre marque réelle, marque détournée et marque fictive. C'est ok pour toi au niveau des différences ?

P4 : Oui, bien clair.

Madison : Alors, tu sais me donner ton opinion générale sur les placements de marques dans les films d'animation ? Qu'est-ce que tu en penses ?

P4 : Moi, dans les films, si tu vas vraiment pour regarder le film et que tu es juste dans l'histoire, moi je ne fais pas trop attention. Je sais bien qu'il y en a. Comme ma compagne, par exemple, elle me dit que c'est un placement pour VW parce que ce n'est que des VW à l'écran. Puis, même chose pour les téléphones, parce que tu fais un gros plan sur le téléphone alors que toi, c'est un Samsung, donc tu vois déjà que c'est une marque. Mais moi, perso, parfois je suis plus dans l'action, dans le film, que de regarder toutes les marques. Après, parfois, c'est flagrant. Je reviens avec l'exemple d'une course-poursuite : quand tu vois 4-5 véhicules qui sont de la même marque, VW par exemple, des gros 4x4, là, tu sais bien directement que c'est une marque qui a sponsorisé le film. C'est un placement.

Madison : Du coup, selon toi, par rapport à ce que tu me dis, est-ce que ça apporte un truc en plus ? Est-ce que c'est distrayant ? Est-ce que c'est inutile ? Est-ce que tu penses que ça ajoute un truc en plus au film ou ça l'enlève, justement ?

P4 : Pour moi, c'est neutre.

Madison : Ça n'apporte pas un truc en plus ?

P4 : Ce n'est pas ça qui va faire que je vais m'intéresser plus à l'objet, la voiture, le GSM ou le PC que je vois, en fait.

Madison : Tu ne les trouves pas plus distrayants que ça, quand tu vois le placement ? Ça ne te sort pas un peu du film, par exemple ?

P4 : Non, du tout. À la dixième seconde, je vais dire que c'est une marque qui sponsorise, mais après, ça va me passer.

Madison : Ça n'influence pas ton expérience de visionnage ?

P4 : Non, du tout.

Madison : Est-ce que tu les trouves parfois bien intégrés au film ou pas ? Justement, tu dis que là, c'est trop flagrant, ça ne va pas, ce n'est pas bien fait dans l'histoire.

P4 : Une vraie grosse production, un vrai réalisateur, un film de série B par exemple... Là, je trouve que c'est bien placé, parce qu'on n'en fait pas trop dessus. On ne fait pas un gros plan sur chaque fois, les logos, le modèle de GSM. Je trouve qu'ils sont bien placés.

Madison : D'accord Nickel. Je ne sais pas si tu as des questions par rapport à l'expérience ? Des questions par rapport aux marques ?

P4 : Non, tout est clair. Mais je vais juste regarder tes feuilles pour me rappeler. Donc, ça, c'est détourné, c'est quand ça ressemble, ok. Et ça, c'est vraiment inventé pour le truc marketing. Ouais, ok, ça va.

Madison : Je te ferai un rappel si tu veux tout à l'heure, mais ok, c'est bon pour toi, c'est bon pour moi. Merci.

P4 : De rien !

ANNEXE 33 : Retranscription de la discussion (Participant 4)

Date	Mardi 29 avril 2025
Lieu	Social Media Lab (FUCaM Mons)
Personne interviewée	Participant 4 (P4)

Madison : Alors tu sais me dire justement les éléments qui t'ont permis d'associer la marque détournée à la marque réelle ?

P4 : Les logos, dans certains, c'était les couleurs, les accessoires. GSM, par exemple. Il y avait un PC. Bon, il n'y avait pas de marque, mais on peut faire référence. Ouais, c'est à peu près tout, c'est ça : les couleurs, les logos.

Madison : J'avais aussi noté typographie, tu vois, le type d'écriture.

P4 : Le type d'écriture aussi, oui.

Madison : Et puis les personnages, les dessins sur les logos. Je ne sais pas si tu avais vu le Starbucks.

P4 : J'ai vu le Starbucks, mais j'ai surtout fait attention au rond vert. C'était plus le logo, donc rond, la couleur verte. Et après, oui, il y a le petit dessin dessus. Ça, ça passe après.

Madison : Alors, vu que tu as réussi à identifier les marques détournées, est-ce que c'est grâce à la familiarité avec la marque qui t'a permis d'identifier cette marque-là ? Le fait que tu la connais ? Est-ce que ça t'a aidé ?

P4 : Familiarité, oui. Et il y a une marque, c'est plus de la connaissance. Par exemple, la marque Gap, qu'ils ont renommée GUP. Donc ça, c'était plus par connaissance. Ce n'est pas un endroit que je fréquente, mais quand tu passes devant, tu reconnais.

Madison : Et tu as su les voir directement ? Dès qu'elles ont apparues, tu as dit : « Ah oui, celle-là, je la connais ». Ou ça t'a pris quand même quelques secondes ?

P4 : Directement, parce que c'est vraiment fait pour capter le regard.

Madison : Ok, ça va. Je vais te montrer la comparaison avec la marque réelle et la marque détournée. Tu vas me dire si tu trouves que c'est bien fait et me dire pourquoi. Et on va faire ça pour plusieurs marques.

P4 : Pour Apple, c'est bien fait. Parce qu'au début, je croyais vraiment que c'était la vraie marque, la marque réelle Apple. C'est qu'après, j'ai vu qu'il y avait la petite morsure dans la

pomme à côté. Donc ça, c'est bien fait. J'ai eu du mal à reconnaître si c'était Facebook. Ou un autre réseau comme WhatsApp, par exemple, avec la couleur verte. Parce que je ne voyais pas bien sur l'image. Et c'est après, quand Marge Simpson a parlé de Facebook, c'est là que je me suis dit : « À mon avis, c'est pour Facebook, leur réseau social ».

Madison : Parce que la traduction en français à l'oral, ce n'est pas le même que ce qu'ils ont écrit en anglais sur l'image.

P4 : Ah ouais, c'est pour ça que ça ne m'a pas sauté directement. Je pensais que c'était autre chose. Genre WhatsApp, Tinder ou un truc ainsi. Ensuite, Coca-Cola, ça oui, parce que ça m'a sauté aux yeux.

Madison : Tu l'as reconnu ?

P4 : Voilà, ouais, directement.

Madison : Tu as reconnu que c'était écrit CoralCola ou tu as cru que c'était...

P4 : Au début, c'était Coca-Cola parce que je l'ai marqué sur ton PC : Coca-Cola. C'est après que je me suis dit non, ce n'était pas Coca...

Madison : D'accord.

P4 : Fish King, oui, ça je l'ai vu directement. Et j'ai bien vu que c'était marqué Fish King. Les trois derniers... Farbuck, je n'ai pas vu. Le Farbuck, j'ai juste vu Coffee, le logo, les petits dessins, les couleurs. Burger Prince, j'avais vu le "prince", mais je n'avais pas vu que c'était "burger" au-dessus, mais avec les couleurs, je me suis dit que ça devait être ça. Et Versace, je l'ai vu aussi, après je me suis dit que ça devait être Versace.

Madison : Ok, voilà. Exemple avec celle-là : tu as remarqué que c'était Coca-Cola parce qu'il y avait les couleurs, parce qu'il y avait la typographie. La bouteille aussi. Est-ce que c'est ça qui t'a fait souvenir que c'était *Coca-Cola* ? Est-ce que c'est ça qui a facilité la mémorisation de cette marque ?

P4 : C'est ça. Parce que c'est une petite pancarte, comme on voit souvent de décoration, avec la bouteille en verre de Coca. Donc directement, ça m'a tilté. Puis c'était vraiment en plein centre de l'écran, juste derrière la journaliste qui parlait, donc directement on le voyait.

Madison : On avait discuté tout à l'heure au niveau de l'influence sur ton expérience de visionnage. Du coup en les voyant, est-ce que tu penses ajoute un truc en plus ou pas à l'expérience de visionnage ?

P4 : C'est vraiment les placements pour les sponsors, vraiment pour montrer les marques. Mais ça n'apporte pas plus. Je veux dire, ce n'est pas en regardant ça que je vais me dire : je vais aller chez Starbucks. Ou consommer un des produits.

Madison : Ca apporte un truc un peu plus réel, peut-être, au film ?

P4 : Un peu plus réel aussi, oui. On est plus proche de la réalité avec les vrais commerces.

Madison : Est-ce que toi, ça ne te distrait pas de voir ce genre de truc ? Est-ce que tu ne trouves pas que c'est gênant à la scène ou que justement c'est juste bien intégré, peut-être ?

P4 : C'est bien intégré dans la plupart, sauf le premier, avec le dessin des Simpsons, où là, on voit trop la marque. C'est trop au premier plan quand il est sur son GSM. On voit trop, c'est limite collé à toi en fait. Donc tu vois trop. Mais les autres, dans *Shrek* et dans *Gang de requins*, c'est bien placé. Limite, on les voit, mais ça fait un peu plus discret que la marque Apple dans *The Simpsons*.

Madison : Ok, ok. Ben, niquel, c'est OK pour moi. Parfait. C'est bon pour toi ?

P4 : Ouais, parfait.

Madison : Ok. Merci beaucoup.

ANNEXE 34 : Retranscription du guide d'entretien (Participant 5)

Date	Mardi 13 mai 2025
Lieu	Social Media Lab (FUCaM Mons)
Personne interviewée	Participant 5 (P5)

Madison : Alors, du coup, là tu as bien lu le formulaire de consentement et tu l'as signé. Donc maintenant, on va faire un entretien semi-directif où on va parler de tes informations démographiques, on va parler des placements de marques et un peu ta connaissance de tout ça. Ensuite, comme je t'avais dit, on va aller dans la salle d'expérimentation où là, il va y avoir un calibrage de l'eye-tracker qui va être fait. Du coup, le calibrage, pour te montrer, ça va se passer comme ça : tu vas avoir l'écran d'ordinateur où il va y avoir des points qui vont s'afficher sur l'écran. Ils vont être aléatoires. Donc en fait, tu vas juste devoir suivre du regard le point à chaque fois. Et ça, ça va permettre de capter ta pupille correctement, comme ça quand tu vas regarder les scènes, du coup, ça va bien être... Ensuite, après ça, tu vas regarder quatre scènes de films d'animation dans lesquelles il y aura des placements de marques. Et après, on reviendra ici, tu vas devoir remplir un questionnaire, et puis on discutera de tes réponses. Du coup, on tombe dans le but. Pour l'enregistrement, tu peux me dire ton nom et ta tranche d'âge ? Donc... c'est 18-25, 26-34, 35-44 ?

P5 : Je m'appelle X et je suis située dans la tranche d'âge 26-34.

Madison : Alors, est-ce que tu as des problèmes de vue qui pourraient affecter ta perception ?

P5 : Non.

Madison : Alors, au niveau des habitudes cinématographiques, est-ce que tu sais ce que c'est un film ou une série d'animation ? Tu peux m'expliquer ce que c'est, un peu avec tes mots, si tu veux.

P5 : C'est un dessin animé. Un film d'animation, donc, avec des personnages fictifs.

Madison : Et voilà. Tu veux que je te donne une définition ? La définition est très théorique, mais l'animation donne l'illusion du mouvement en présentant des images en succession rapide, à la différence du film en prise de vue réelle où les événements se déroulent devant la caméra. Le film d'animation crée le mouvement par la prise de vue image par image. Et donc, on a l'exemple du dessin animé, comme tu l'as dit. Est-ce que tu regardes souvent des films et séries d'animation ?

P5 : Parfois, oui.

Madison : Ok. Qu'est-ce qui te plaît dans ces films et ces séries ?

P5 : Dans les films d'animation, j'aime bien parce que c'est coloré et c'est toujours un peu enfantin, comme ça.

Madison : Ici, j'ai des exemples si tu veux me les citer. On a donc le côté amusant et drôle, le côté divertissant pour passer le temps, le côté retour en enfance, parce que des proches en regardent... C'est à peu près tout ça.

P5 : Oui, c'est à peu près tout ça.

Madison : On passe maintenant à la perception des placements de marques. Est-ce que tu sais ce que c'est, un placement de marque ?

P5 : Oui. C'est un produit d'une marque, par exemple Apple, qui va mettre en avant des produit dans le film ou dans l'animation.

Madison : Donc là, tu as plus précisé le placement de produit. Mais est-ce que tu sais différencier le placement de produit du placement de marque ou pas ?

P5 : Le placement ? Non.

Madison : Du coup, pour t'expliquer : le placement de produit, comme tu l'as dit, c'est vraiment le produit de la marque, comme par exemple un téléphone Apple qui apparaît dans le film... Je ne sais pas, n'importe lequel. Ici, j'avais l'exemple... Non, je ne vais pas te donner l'exemple, parce que ça va être trop compliqué. Le placement de produit, donc là, tu parles du téléphone Apple qui apparaît dans le film. Donc ça, c'est le produit de la marque. Mais si tu parles du placement de marque, là, c'est par exemple le logo Apple qui apparaît dans le film. Là, vu que c'est le logo de la marque, c'est ça le placement de marque. Tu vois ? Tu as compris la différence entre les deux ? Je te répète ?

P5 : C'est bon.

Madison : J'avais des exemples, mais comme tu as donné l'exemple Apple, c'est bien. Est-ce que tu as déjà remarqué des placements de marques dans des films ou séries d'animation ? Pas les films classiques, mais des films d'animation.

P5 : Des films d'animation style dessin animé alors ?

Madison : Oui. Est-ce que tu en as en tête ?

P5 : En tête... je n'en ai pas trop.

Madison : Ok. Je vais du coup t'en montrer. Parce que la spécificité dans les séries et les films d'animation, c'est que les placements de marques, on les appelle les marques détournées.

P5 : Ah oui.

Madison : Du coup, pour te montrer un exemple : ici dans *Les Simpson*, tu as le magasin là qui apparaît. Donc ça, c'est la marque BlocoStore. Et en fait, elle fait référence à la marque Lego. Et comme tu as pu remarquer, ils ont repris un peu la même typographie, les mêmes couleurs, etc. Sauf qu'ils ont transformé le nom de la marque, et c'est pour ça qu'on les appelle « marques détournées ». Donc là, tu as la différence entre marque détournée et marque réelle. Donc Lego, la marque réelle, BlocoStore, la marque détournée. Et alors, il existe un troisième type : c'est les marques fictives. Tu sais ce que c'est ou pas ?

P5 : Les marques... c'est des marques créées par l'animation ?

Madison : Oui, voilà. En gros, c'est des marques qui sont créées spécifiquement pour le film ou la série d'animation. Et là, on a l'exemple de Krusty Burger dans *Les Simpson*. C'est une marque fictive puisqu'elle a été créée spécifiquement pour le film. Est-ce que tu as compris la différence entre marque réelle, marque fictive et marque détournée ? Tu veux que je t'explique ou ça va ?

P5 : Non, c'est bon, j'ai compris.

Madison : Ok. Du coup, maintenant, les dernières questions : est-ce que tu sais me donner ton opinion générale sur les placements de marques dans les films d'animation ? Qu'est-ce que tu en penses ?

P5 : Ça ne me dérange pas forcément. Quand il n'y en a pas énormément, ça va. Mais ça ne me dérange pas.

Madison : Pourquoi pas. Est-ce que tu penses que ça ajoute quelque chose au film ou que, justement, ça enlève quelque chose à ce film-là quand tu le regardes ?

P5 : Ça ajoute quelque chose... Enfin, quelque chose... Ce n'est pas vraiment obligatoire, dans le sens que quand je regarde un film, je ne m'attarde pas sur ça.

Madison : Est-ce que tu les trouves plutôt distrayants ou alors tu trouves qu'ils sont justement bien intégrés dans le film ?

P5 : Bien intégrés.

Madison : Donc, quand tu les vois, ça ne va pas te perturber plus que ça ?

P5 : Ok. Je vais peut-être me dire : « ah, il y a ça », mais c'est plus pour les marques réelles, parce que fictif, c'est un peu plus discret...

Madison : Ok, je vois. Tu as d'autres choses à dire par rapport à ça ou pas ? Est-ce que tu as des questions, des préoccupations par rapport à l'expérience ?

P5 : Non. Tout est clair. J'ai compris.

Madison : Ok, merci.

P5 : De rien.

ANNEXE 35 : Retranscription de la discussion (Participant 5)

Date	Mardi 13 mai 2025
Lieu	Social Media Lab (FUCaM Mons)
Personne interviewée	Participant 5 (P5)

Madison : Par rapport à ce que tu as rempli dans le questionnaire, quels sont les éléments qui t'ont permis d'associer la marque détournée à la marque réelle ?

P5 : Le nom de la marque et parfois le logo.

Madison : Ok. Il y a autre chose par rapport à ça ?

P5 : Non, c'était facile à repérer.

Madison : Ok. Est-ce que, par exemple, les couleurs, ça t'a aidé ? Plus les noms ?

P5 : Oui, certains logos, c'étaient les couleurs forcément. Mais souvent, c'est les noms.

Madison : Ok. Et la typographie, tu sais, le type d'écriture ?

P5 : Pour certaines, oui, mais pas pour toutes.

Madison : Donc ça, ça passe plus en dernier plan ?

P5 : Ça, c'est pas vraiment ce qui m'a marqué.

Madison : Ok. Personnages ou dessins sur les logos, du coup, est-ce que ça, ça...

P5 : Non. C'est plus les noms.

Madison : Donc toi, c'est plus le nom en premier ?

P5 : Oui.

Madison : Alors, si tu as réussi justement à identifier les marques détournées, est-ce que ça t'a semblé familier dès leur première apparition ? Ou alors, il t'a fallu du temps ? Quand tu les as vus, hop, t'as réfléchi ?

P5 : Familier, direct. Dès leur apparition.

Madison : Alors, ici, je vais te montrer les marques détournées et les marques réelles. Donc il va y avoir un tableau comparatif. Et tu vas me dire, par rapport à la marque détournée et à la marque réelle, quels sont les éléments qui sont les mieux réussis. Je te montre. Là, tu as la marque Apple. Et donc ça, c'est la marque Mapple. Je ne sais pas si tu l'as vue ?

P5 : Mapple je l'ai vue.

Madison : Ok. Tu m'expliques les éléments qui sont bien faits, les différences, etc. ?

P5 : La pomme, forcément. La pomme, directement, on sait que c'est la marque Apple. Le petit logo au-dessus.

Madison : La tige, quoi.

P5 : La tige, oui. Et alors après, ils ont fait un deuxième croc dans la pomme, mais on remarque tout de suite que c'est Apple.

Madison : Ok.

P5 : Facebook, pareil. Je l'ai remarqué tout de suite. C'était bien représenté. On sait direct que c'est Facebook. Même si les couleurs sont différentes.

Madison : Donc tu avais vu que c'était écrit « SpringFace ». Ici, Coca-Cola, ça, c'était super bien fait.

Madison : Est-ce que tu as remarqué que c'était écrit « Coral-Cola » ou pas ?

P5 : Oui, j'avais remarqué, mais je n'ai pas noté dans le questionnaire. J'ai mis Coca-Cola, mais je savais que c'était Coral-Cola dans le film des poissons. Et ça, c'est hyper bien fait.

Madison : Ça, tu avais vu que c'était « Fish King » au lieu de « Burger King » ?

P5 : Fish King, ouais. Mais moi, j'ai noté toutes les vraies marques en fait. Et là, c'était bien fait aussi. On dirait que c'est réellement Burger King.

Madison : Celle-ci, je ne sais pas si tu l'as vu ?

P5 : Starbucks, je l'ai vue aussi. J'ai remarqué à chaque fois. Mais bon, moi, j'ai toujours mis les marques réelles dans ton questionnaire.

Madison : Tu n'as pas retenu les marques détournées ?

P5 : J'ai eu un peu du mal, ouais. Ça, « Prince », je n'ai pas vu par contre. Enfin, j'ai vu Burger King, mais pas « Burger Prince ». Ça, je l'ai retrouvé aussi : Versace.

Madison : Ok. Est-ce que tu as vu d'autres marques que j'ai citées ici ? Parce que moi, j'ai repris vraiment les plus globales.

P5 : J'ai vu Gap... C'est Gup, du coup, dans le film. Mais je ne sais pas ce que fait cette marque par contre. Et aussi Tiffany & Co !

Madison : Ah oui, en effet.

P5 : Mais Tiffany & Co., je ne sais plus ce que c'était exactement le nom détourné. Voilà. Ça, c'est les deux en plus que j'ai repérés.

Madison : Et ça, c'est parce que tu les connais ?

P5 : Oui, parce que je les connais.

Madison : Ok, oui. Donc, du coup... Je prends la marque Coral-Cola parce que c'est la plus représentative. Vu que c'est vraiment le format typique de la marque Coca-Cola, est-ce que c'est ça qui t'a fait dire directement dire que c'était Coca-Cola ? Parce que c'est exactement la même typographie, par exemple ou les couleurs...

P5 : Ça, d'office. C'était la même couleur.

Madison : Ok. Du coup, là, on va reparler par rapport à ton expérience de visionnage. Maintenant que tu as visionné les scènes, et par rapport à ce que tu avais dit dans l'entretien, est-ce que tu trouves que mettre des marques détournées dans les films d'animation, ça améliore ton expérience de visionnage ?

P5 : Non. Après là, j'étais focalisée sur les marques, forcément. Mais non, ça je m'en fout un peu. Au final, oui, c'est un peu marrant parfois.

Madison : Du coup, quand tu reconnais une marque réelle, est-ce que tu penses que ça dépend de sa notoriété ? Le fait que c'est une marque très reconnue...

P5 : Je pense, oui.

Madison : Et aussi le lien avec la familiarité que tu as avec la marque, vu que tu la connais, toi, personnellement.

P5 : Je la connais, donc forcément, c'est plus facile de me dire : « Ah ça, c'est ça » ou « C'est telle marque, telle marque ».

Madison : Et du coup, les fortes ressemblances, par exemple avec Coral-Cola / Coca-Cola, FishKing / Burger King, est-ce que ça facilite ta mémorisation ?

P5 : Oui, forcément. Que je les connaisse, et que c'est plus facile de mémoriser.

Madison : Ok, bah nickel, merci d'avoir participé.

P5 : De rien.

ANNEXE 36 : Retranscription du guide d'entretien (Participant 6)

Date	Mardi 13 mai 2025
Lieu	Social Media Lab (FUCaM Mons)
Personne interviewée	Participant 6 (P6)

Madison : Voilà. Du coup, là, tu as bien lu le formulaire de consentement, tu l'as signé. Ensuite, là, on va faire un entretien semi-directif. Donc, on va juste discuter de tes informations démographiques. On va parler des placements de marques et des films d'animation. Suite à ça, tu vas aller dans la salle d'expérimentation. On va faire le calibrage. Donc, en fait, ça se passe comme ça : tu vas avoir l'écran d'ordinateur, il va y avoir un point qui va s'afficher sur l'écran. Donc tu vas devoir bien t'installer sur ta chaise, vraiment confortablement, mais bien proche de l'écran. Et alors, tu vas devoir suivre le point, il va apparaître aléatoirement. Donc, il faut vraiment suivre avec ton regard, en gardant ta position initiale. Donc ça, c'est la phase de calibrage. Puis, il y aura les quatre scènes qui vont commencer. Là, tu regardes normalement la scène. Après, on reviendra ici, il y aura le petit questionnaire et on discutera de tes réponses. Du coup, là, on va juste, pour l'enregistrement, si tu peux juste me dire ton nom et ton âge.

P6 : X. Et je suis dans la tranche d'âge 26-34 ans.

Madison : Ok. Est-ce que tu as des problèmes de vue qui pourraient affecter ta perception ?

P6 : Non, ça a été corrigé, donc plus aujourd'hui.

Madison : Ok. Est-ce que tu sais ce que c'est un film ou une série d'animation ? Tu peux m'expliquer avec tes mots ?

P6 : C'est genre, un dessin animé.

Madison : Ok. Tu veux que je te donne une définition ? Ou, ça te convient, « dessin animé » ?

P6 : Non ça va, je vois ce que c'est.

Madison : Ok. Est-ce que tu regardes souvent des films et séries d'animation ?

P6 : Pas régulièrement, mais ça m'arrive.

Madison : Qu'est-ce qui te plaît dans ces films et séries-là ? J'ai des exemples si tu veux, pour t'aider... J'avais mis soit le côté amusant, drôle, le côté divertissant pour passer le temps, le côté retour en enfance, la nostalgie... Ou parce que des proches en regardent, et donc, du coup, tu regardes avec eux.

P6 : C'est l'ambiance bon enfant. C'est drôle, c'est chouette à regarder.

Madison : Est-ce que tu sais ce que c'est un placement de marque ?

P6 : C'est quand une marque se met en valeur dans une vidéo ou un film... On reconnaît bien la marque pour placer un produit et le vendre inconsciemment.

Madison : Est-ce que tu sais différencier le placement de marque du placement de produit ?

P6 : La marque, c'est plutôt vraiment à l'enseigne. On dit que le produit, c'est plus physique, sur le matériel, sur ce qui se vend.

Madison : Du coup, pour te donner un exemple : quand tu regardes des films, ça peut être des films classiques comme dans les films d'animation, tu as par exemple le téléphone Apple. Ça, c'est vraiment le placement de produit. Et comme tu dis, le placement de marque, c'est vraiment l'enseigne. Donc, c'est par exemple le logo qui apparaît dans la scène. C'est la différence entre les deux. Est-ce que tu l'as bien comprise ?

P6 : Oui, tout à fait.

Madison : Est-ce que tu as déjà remarqué des placements de marque, mais dans les films d'animation ? Pas les films classiques, mais les films d'animation, vraiment.

P6 : Euh dans l'animation, là, comme ça, je ne sais pas t'en dire, mais j'imagine que oui, ça doit exister.

Madison : Justement, pour t'expliquer, le concept ici, c'est que dans les films d'animation, ce qu'il y a en fait, ce sont des marques détournées, comme on les appelle. Donc, là tu as l'exemple dans *Les Simpson*, tu as le magasin « BlocoStore ». Il fait référence, en fait, à la marque réelle Lego. Et donc ça, dans les films d'animation, c'est les marques détournées qui apparaissent. Parce que, question droit d'auteur, tu ne peux pas utiliser des marques n'importe comment si tu n'as pas les autorisations et tout ça. Donc ce qu'ils font, c'est qu'ils réutilisent un peu les mêmes couleurs, les mêmes typographies, sauf qu'ils transforment le nom de la marque. Ça, c'est vraiment une marque détournée. Et ça, c'est une marque réelle. Et alors, il existe un troisième type, c'est les marques fictives. Les marques fictives, je ne sais pas si tu savais ce que c'est avant de voir l'image ?

P6 : C'est un truc qui ressemble vraiment, mais qui n'existe pas.

Madison : Oui. Donc, en fait, les marques fictives, pour te donner une définition plus précise, ce sont des marques qui sont créées spécifiquement pour le film d'animation. Et donc là, on a

l'exemple de Krusty Burger dans *Les Simpson*. Donc, c'est ça la différence entre les trois : marques détournées, marques réelles, et les marques fictives. Tu as compris la différence entre les trois ?

P6 : Oui, ok.

Madison : Est-ce que tu sais me donner ton opinion générale sur les placements de marques dans les films d'animation ? Tu me donnes ton avis global, qu'est-ce que tu en penses ?

P6 : Je trouve que ça peut être bien fait. Ce n'est pas contraire, je trouve. Ça me paraît bien.

Madison : Et du coup, tu penses que ça ajoute quelque chose au film ou justement que ça enlève quelque chose à l'expérience du film ?

P6 : Non, je trouve que justement ça ajoute, parce que ça a une forte ressemblance avec la réalité.

Madison : Tu les trouves donc plus distrayants ou alors bien intégrés au film ?

P6 : Bien intégrés.

Madison : Ok. C'est tout ? Tu n'as plus rien à dire à ce niveau-là ?

P6 : Non, c'est tout pour moi.

Madison : Ok, nickel. Tu as des questions par rapport à l'expérience, à tout ce qui va se passer ?

P6 : C'est clair.

Madison : Ok, nickel. Merci.

ANNEXE 37 : Retranscription de la discussion (Participant 6)

Date	Mardi 13 mai 2025
Lieu	Social Media Lab (FUCaM Mons)
Personne interviewée	Participant 6 (P6)

Madison : Du coup, là, on va discuter de ce que tu as répondu dans le questionnaire. Est-ce que tu peux me dire les éléments qui t'ont permis d'associer les marques détournées aux marques réelles ?

P6 : Les quoi ?

Madison : Les éléments visuels qui t'ont permis d'associer la marque détournée à la marque réelle. Pour te donner un exemple : par exemple, le nom.

P6 : C'est toujours en liaison. Il y a toujours un mot sur deux, par exemple, qui est toujours présent. Ou alors, c'est toujours les mêmes logos, mais modifiés légèrement.

Madison : Ok.

P6 : C'est tous des éléments comme ça qu'on a l'habitude de voir.

Madison : Donc, du coup, tu partirais plus sur quoi ? Le logo d'abord, qui t'a tapé dans l'œil ?

P6 : Oui. Premièrement, le logo, les couleurs. Logo, couleurs, et après, comme c'est quelque chose d'habituel, on regarde le nom et ça ressemble très fort.

Madison : Et la typographie, le type d'écriture, est-ce que ça t'a influencé aussi ?

P6 : Pas vraiment, mais elle est souvent pareille. Ce sont les mêmes écritures.

Madison : Ok, oui. Du coup, vu que tu as réussi à identifier la marque détournée, est-ce que ça t'a semblé familier dès la première apparition ? Ou alors il t'a fallu du temps, tu as réfléchi, tu t'es dit : « Ah purée, ouais, ça je connais », mais il t'a fallu du temps à te dire « c'est la marque réelle, là » ?

P6 : Ouais, c'était familier.

Madison : Dès la première apparition, tu t'es dit : « Je connais cette marque » ?

P6 : Oui.

Madison : Ok. Donc, du coup, là je vais te montrer un tableau comparatif. Tu vas juste me dire si la marque détournée est bien réalisée par rapport à la marque réelle. Et tu peux me dire les

éléments qui t'ont permis de les associer. Là, on commence avec la marque *Mapple*. Je ne sais pas si tu l'as vue. Est-ce que tu trouves que c'est bien réalisé ? Quels sont les éléments qui sont bien faits ? Tu m'expliques avec tes mots.

P6 : Oui, c'est complètement pareil. Tu as juste le gros M et la pomme croquée des deux côtés. C'est vraiment pareil.

Madison : Et au niveau du nom ?

P6 : Le nom est complètement dedans. Il y a juste une lettre de différence qui a été rajoutée.

Madison : Ok. Celui-là, *SpringFace*, je ne sais pas si tu l'as vu ?

P6 : Oui.

Madison : Qu'est-ce que tu en penses ?

P6 : La même chose. Le mot est coupé en deux. On retrouve la moitié du mot dans les deux. Oui, ça fait vraiment penser à la marque réelle.

Madison : Ok. Ici, est-ce que tu as vu cette marque-là, la marque détournée Coral-Cola ?

P6 : Oui.

Madison : Est-ce que tu as vu que c'était écrit Coral-Cola au lieu de Coca-Cola ?

P6 : Là, je n'avais pas fait attention que c'était écrit différemment.

Madison : Ok. Donc tu as cru que c'était écrit Coca-Cola direct ?

P6 : C'est la même typographie, exactement. C'est les mêmes couleurs. C'est souvent les mêmes enseignes aussi. Les mêmes dessins.

Madison : Ouais. Donc, du coup, là c'est écrit *Coral-Coca*, tu vois. Parce qu'ils ont fait une référence avec le monde marin. Et voilà. Celle-ci ?

P6 : *Fish King*. Voilà, pareil. Là, je l'ai vue directement. *Burger King*, ils ont remplacé le burger par *Fish*, parce que ça se passait dans l'océan.

Madison : Ouais, ouais.

P6 : Mais sinon, tout est pareil aussi. Le logo aussi...

Madison : Ici, je ne sais pas si tu l'as vu, *Farbucks* ?

P6 : Oui, oui.

Madison : Tu as vu que c'était écrit ça aussi ?

P6 : Non, le nom non, mais j'avais vu l'enseigne.

Madison : Ils ont vraiment fait référence avec le monde un peu médiéval de *Shrek*.

P6 : Ah ok. Et celui-là, Farbucks... J'ai vu le logo mais je n'ai pas vu l'écriture

Madison : Donc tu avais vu le logo, mais tu n'as pas vu que c'était écrit *Farbucks*.

P6 : Non, voilà.

Madison : Celui-là, je ne sais pas si tu l'avais vu, c'est Burger Prince ?

P6 : Non, celui-là, je n'ai pas fait attention.

Madison : Ok. Il était plus discret, celui-là.

P6 : Ouais, celui-là, je n'ai pas fait gaffe.

Madison : Celui-ci, Versarchery ?

P6 : Ça, je l'ai vu. C'était une boutique un peu de luxe donc j'ai fait la référence directement.

Madison : Et est-ce que tu en as vu d'autres, parmi ceux-là que tu as mis dans le questionnaire ?

P6 : Non, je ne crois pas.

Madison : On va parler de celle-ci, puisque toi tu l'avais vue, la marque Apple et Mapple.. Le fait que ce soit une marque vraiment connue, c'est ça qui a permis que tu as directement capté que c'était une marque ?

P6 : Oui, voilà.

Madison : Donc c'est vraiment en lien avec la notoriété de la marque. Le fait que c'est une marque familière aussi, ça t'a permis de la reconnaître.

P6 : C'est une marque qu'on voit tous les jours, donc effectivement, ça sautait aux yeux.

Madison : Ok. Par rapport à ce que tu avais dit au tout début, tu sais, avec l'expérience de visionnage... Maintenant que tu as regardé les scènes, est-ce que tu penses que ça améliore ton expérience de visionnage ou c'est juste inutile ? Qu'est-ce que tu en penses, du coup, maintenant que tu l'as vue ?

P6 : Ça ne l'améliore pas, mais ça reste dans le thème. Ça reste dans ce qu'on voit tous les jours. Donc, c'est bien. Mais maintenant, qu'elle soit là ou pas là, et s'ils avaient mis une autre marque ou pas, je pense que ça ne change rien.

Madison : Ça apporte peut-être plus du réalisme ?

P6 : Oui, c'est plutôt du réalisme, et ça change rien au niveau du visionnage.

Madison : Du coup, on avait parlé du fait que tu reconnais la marque Apple là-dedans, c'est parce qu'elle est très connue, parce qu'elle est familière. Ok. Et comme on en parle, du fait que c'est très ressemblant, tu sais, ils n'ont mis qu'une lettre de différence, ils ont fait un deuxième croc, etc. Ça a facilité ta mémorisation directement ?

P6 : Oui, vraiment.

Madison : Ok. Parfait. Nickel. Merci. C'est fini.

P6 : De rien.

ANNEXE 38 : Retranscription du guide d'entretien (Participant 7)

Date	Mardi 13 mai 2025
Lieu	Social Media Lab (FUCaM Mons)
Personne interviewée	Participant 7 (P7)

Madison : Alors, du coup, est-ce que tu veux que je te réexplique un peu le but de l'étude ou tu as bien compris grâce au petit formulaire ?

P7 : Non, je pense que ça va. L'idée, c'est vraiment de voir comment on perçoit les placements de produits dans les petits films.

Madison : Parfait. Donc, tu as bien lu et signé le formulaire. Ici, tu vas passer un entretien semi-directif. Ce sera juste quelques questions sur toi, ce que tu connais des films d'animation, des placements de marque, tout ça. Ensuite, tu vas aller dans la salle d'expérimentation où il y aura une phase de calibration de l'eye-tracking. Je vais te montrer ce que tu devras faire et comment ça fonctionne. Tu seras assis sur une chaise, avec un écran d'ordinateur devant toi. Il faudra que tu t'installes bien, que tu regardes l'écran en face de toi, et que tu gardes cette position du début à la fin. Il y aura des petits ronds qui vont apparaître à l'écran, que tu devras suivre uniquement avec tes yeux, sans bouger la tête. Une fois la calibration terminée, tu garderas cette position jusqu'à la fin de l'expérience. Ensuite, des instructions vont s'afficher, puis les scènes seront projetées. Il y en aura quatre, que tu verras l'une après l'autre. Après ça, tu reviendras ici, tu répondras à un questionnaire sur l'ordinateur, et puis on discutera rapidement de tes réponses. Voilà. Donc, juste pour l'enregistrement, est-ce que tu peux me donner ton nom et ton âge, s'il te plaît ?

P7 : Je m'appelle X, j'ai 28 ans.

Madison : Ok. Est-ce que tu as des problèmes de vue qui pourraient affecter ta perception ?

P7 : Pas à ma connaissance.

Madison : Super. Est-ce que tu sais ce qu'est un film ou une série d'animation ?

P7 : Je pense.

Madison : Tu peux m'expliquer avec tes mots ?

P7 : C'est fait à partir d'ordinateurs, de la 3D... Enfin pour moi, c'est ça. Ou bien... oui, parce que ça peut être aussi des... c'est une succession d'images, en fait, qui est mise en mouvement.

Madison : Est-ce que tu as un exemple de film ou de série d'animation ?

P7 : Ce qui me vient à l'esprit, c'est *Toy Story*.

Madison : Je ne vais pas te donner la définition, du coup, parce que tu as bien expliqué. C'est vraiment une prise de vue image par image, comme un dessin animé. Est-ce que tu regardes souvent des films ou séries d'animation ?

P7 : Les séries, pas vraiment, mais les films, oui, j'aime bien.

Madison : Et qu'est-ce qui te plaît dans ces films ou séries ?

P7 : Ça enlève un peu l'aspect humain, on va dire... Mais sans vraiment y réfléchir, ça correspond aussi à des comportements qu'on pourrait avoir. Du coup, ça fait un peu réfléchir.

Madison : Ok, ouais. Donc tu aimes bien globalement ?

P7 : Oui, oui.

Madison : Maintenant, on va parler de la perception des placements de marque. Est-ce que tu sais ce que c'est, un placement de marque ?

P7 : Je pense... Je dirais que c'est voir un produit qu'on a l'habitude de voir, ou une marque, mais en dehors d'un contexte publicitaire.

Madison : Est-ce que tu sais différencier un placement de produit d'un placement de marque ? Parce que c'est deux choses différentes.

P7 : Non, je ne savais pas.

Madison : Je vais te donner un exemple. J'en parlais tout à l'heure avec les autres participants. Par exemple, dans un film, ça existe aussi dans les films classiques, pas seulement dans l'animation, quelqu'un utilise un téléphone Apple. Là, tu vois le produit de la marque Apple, donc c'est un placement de produit. Mais si le personnage passe quelque part et voit le logo Apple, ça, c'est un placement de marque. Parce que c'est juste l'enseigne. Donc voilà, il y a une différence entre les deux.

P7 : Parce qu'on ne voit pas le produit.

Madison : Voilà. Il y avait aussi l'exemple du film *Skyfall*, je ne sais pas si tu l'as vu. À un moment, il utilise un ordinateur de la marque Sony. Tu vois le produit, donc c'est un placement de produit. Mais si tu vois seulement le logo Sony quelque part, c'est un placement de marque. Donc tu vois la différence ?

P7 : Oui.

Madison : Super. Est-ce que tu as déjà remarqué des placements de marque dans des films ou séries d'animation ? Ça te vient à l'esprit ? Tu as mentionné *Toy Story*, et il y en a qui sont flagrants dedans.

P7 : Ça ne me vient pas tout de suite à l'esprit. Mais je pense que oui. Si je re-regarde *Toy Story*, sûrement. Tu peux m'expliquer ?

Madison : Oui, je vais te donner un exemple. Parce que dans les séries ou films d'animation, ce qu'on appelle les placements de marques, ce sont souvent des marques détournées. Par exemple, dans *Les Simpsons*, tu as le magasin "Blocko Store", qui est une parodie de Lego. Ils ont utilisé la même typographie, les mêmes couleurs, la même forme... C'est ça une marque détournée, qui fait référence à une marque réelle mais modifiée pour des raisons de droits d'auteur.

P7 : Oui, ils ne peuvent pas utiliser la vraie.

Madison : Voilà. Tu as aussi ce qu'on appelle les marques fictives. Tu sais ce que c'est ?

P7 : Oui, ce sont celles qui n'existent pas du tout dans la vraie vie.

Madison : Exactement. Pour te donner une définition plus précise, une marque fictive est créée spécifiquement pour un film. Par exemple, toujours dans *Les Simpsons*, tu as le "Krusty Burger", qui est une marque fictive, mais qui fait référence à McDonald's.

P7 : Oui, ce sont les codes d'un fast-food.

Madison : Tu as bien compris. Donc tu vois la différence entre marque réelle, marque détournée, et marque fictive.

P7 : Oui.

Madison : Super. Du coup, est-ce que tu sais me donner ton opinion générale sur les placements de marques dans les films d'animation ? Qu'est-ce que tu en penses ? Par exemple, dans *Toy Story 2*, à un moment il est sur un ordi, un iMac, et tu vois bien le logo Apple, tout ça. Faudra que tu regardes.

P7 : Dans les films d'animation, moi je trouve ça drôle. Ce sont des petits clins d'œil à la vraie vie. Du coup, c'est sympa, je trouve ça cool.

Madison : Est-ce que tu penses que ça ajoute ou que ça enlève quelque chose à ton expérience de visionnage ?

P7 : Je pense que ça ajoute. Pour rejoindre ce que je viens de dire, ça ajoute un côté... pas ludique, mais... genre “tiens, c’est drôle, ils font référence à ça”.

Madison : Un peu de réalisme quoi. Et est-ce que tu les trouves plutôt distrayants, ou bien intégrés au film ? Est-ce que ça te sort du film ou pas ?

P7 : Non, généralement ça ne me distrait pas plus que ça.

Madison : Ok. Tu trouves qu’ils sont bien intégrés quand même ?

P7 : Oui.

Madison : Super. Est-ce que tu as des questions ou des attentes particulières pour l’expérience ?

P7 : Non . On va voir où mes yeux se posent.

Madison : Oui, ça va. Merci !

ANNEXE 39 : Retranscription de la discussion (Participant 7)

Date	Mardi 13 mai 2025
Lieu	Social Media Lab (FUCaM Mons)
Personne interviewée	Participant 7 (P7)

Madison : Voilà. Du coup, est-ce que tu peux me dire quels sont les éléments qui t'ont permis d'associer la marque détournée à la marque réelle ? Les éléments visuels.

P7 : La couleur de la marque, la même police... Oui. Et aussi des emplacements un peu clés. Par exemple, dans la première vidéo, pour Coca-Cola, c'était un peu comme à Times Square. On a l'habitude de la voir là. Et même, par exemple pour Starbucks, c'est le même bâtiment.

Madison : Je vois.

P7 : La même structure.

Madison : Ok. Là, j'avais mis l'exemple du nom. Le nom de la marque, est-ce que c'est ça qui t'a permis de faire le lien ? Ou plutôt la forme du logo, le logo en général ? Du coup, tu as dit les couleurs, la typographie... Parmi les quatre, lesquels tu dirais en premier ? Couleur et typographie ?

P7 : Oui : couleur, typographie, et puis...

Madison : Le nom de la marque vient après ?

P7 : Oui. Par exemple, pour Coca-Cola, dans la première vidéo avec les requins, je n'avais pas vu tout de suite que ce n'était pas écrit "Coca".

Madison : C'est seulement après que tu as vu que c'était "Coral", ok. Vu que tu as réussi à identifier les marques détournées, est-ce que ça t'a semblé familier dès leur première apparition ? Ou il t'a fallu un peu de réflexion ?

P7 : Non, ça m'a semblé familier dès la première, et après, quand ça repassait, je voyais vraiment ce qui était écrit.

Madison : Ok, super. Alors ici, je vais te montrer un tableau comparatif avec les marques détournées et les marques réelles. Il faut juste me dire, selon toi, quels sont les éléments les mieux réussis dans la marque détournée. On commence avec le premier : c'est Apple. Est-ce que tu avais vu que c'était "Mapple" dans l'épisode ?

P7 : Oui.

Madison : Et dis-moi ce qui est bien fait ou non. Si c'est mal fait, tu peux le dire aussi.

P7 : Non, moi, directement, avec le fruit à deux morsures, ça m'avait fait comprendre de quelle marque on parlait.

Madison : Ouais, donc "Mapple", voilà, tu as compris directement grâce au petit fruit. Ici, pour "SpringFace", est-ce que tu as vu cette marque-là ?

P7 : Je l'ai vue, mais je me suis quand même posé la question dans ma tête : est-ce que c'est Facebook ou est-ce que c'est un autre réseau social qui n'existe qu'aux États-Unis, et que je ne connais pas ? Je ne me souvenais pas trop de cet ancien aspect de Facebook. Mais oui, j'avais compris qu'on parlait de Facebook.

Madison : Ok. Alors celui-ci, Coca-Cola. Tu avais vu que c'était "Coral-Cola" dans la scène ?

P7 : Je l'ai vu à la fin, oui. J'ai vu que c'était "Coral".

Madison : Tu n'as pas eu besoin du questionnaire pour t'en rendre compte ?

P7 : Non, mais sur la première image, j'ai vu qu'on voulait faire référence à Coca-Cola, mais je n'avais pas vu que ce n'était pas écrit "Coca".

Madison : Et après, quand tu as regardé une deuxième fois, tu t'es dit : "ah, c'est ça qu'ils ont changé" ?

P7 : Oui, là c'était vraiment les couleurs. C'est exactement la même chose, juste qu'on a changé le nom. C'était facile à reconnaître.

Madison : Oui, ils ont vraiment fait ça en référence au monde marin, tu vois.

P7 : Oui, c'était drôle, mais dans cette scène-là, il y avait pas mal de choses...

Madison : Celui-là, du coup, Burger King ?

P7 : Oui, je l'avais vu aussi. C'est dans la même scène. Je l'ai vu tout de suite. J'avais vu "Fish" aussi, et "King" tout de suite. Bien prononcé.

Madison : Celui-là, comme tu avais dit dans l'entretien, Starbucks ?

P7 : Je ne me souvenais pas que c'était "Farbucks Coffee", mais j'ai vu la même typographie, les mêmes enseignes, la même architecture, comme je disais.

Madison : Oui, c'est pratique. Ok. Celui-là, encore Burger King, mais dans une autre version. C'était dans *Shrek*, tu l'as vu ?

P7 : Oui, je l'ai vu. Il était discret, celui-là. Il était vraiment en arrière-plan, mais encore une fois, c'est vraiment les couleurs qui m'ont attiré. Je me suis dit : "Oh tiens, rond, ces couleurs-là, je connais", alors j'ai jeté un coup d'œil.

Madison : Tu avais vu que c'était écrit "Burger Prince" ?

P7 : Oui, ça, j'ai l'impression du moins.

Madison : Super. Celui-là, Versace. Tu as fait la référence aussi ?

P7 : Oui, c'était drôle. C'est un peu le côté chic.

Madison : Oui. Je ne sais pas si tu as vu d'autres marques parmi celles que je t'ai montrées ici. Tu peux les mentionner si tu t'en souviens.

P7 : J'ai mis "Gap". Je l'ai vu. Et après, je ne me souviens plus trop d'autres.

Madison : Ok, ça va, comme ça je sais.

P7 : Il y en avait beaucoup d'autres ?

Madison : Non, pas tellement. Et tout à l'heure, une autre participante avait vu "Tiffany & Co." aussi.

P7 : Ah oui. Mais ce n'était pas écrit, ça.

Madison : Non, il y avait un truc "& Co", mais on savait que c'était une marque, sans trop savoir laquelle.

P7 : Oui, c'est ça.

Madison : Sinon, globalement, non. Du coup, on avait parlé de la ressemblance entre la marque détournée et la marque réelle. Vu que c'est très ressemblant, est-ce que c'est ça qui a fait que tu t'en es souvenu directement ? Tu l'as vu, tu t'es dit : "Oui, c'est Coca-Cola", parce que c'est exactement la même chose. Donc c'est bien la couleur, la typographie, comme tu disais ?

P7 : Je pense que c'est ça qui m'a marqué.

Madison : C'est ce qui t'a marqué ?

P7 : Oui. Parce que, comme je t'ai dit, j'ai vu la couleur, la bouteille et la même typographie. Je n'ai même pas lu, je me suis dit : "OK, on fait référence à ça". Et c'est seulement après, sur un deuxième plan, que j'ai vu que ce n'était pas écrit "Coca", et là j'ai fait : "Ah ouais".

Madison : Donc c'est vraiment le fait que le détournement soit faible qui t'a permis de t'en souvenir.

P7 : Oui voilà.

Madison : Du coup, comme on en avait parlé au tout début, avec l'expérience de visionnage... Maintenant que tu as vu ces scènes-là, est-ce que tu trouves que ça a une influence sur ton expérience de visionnage, ou pas ?

P7 : Si, je trouve ça drôle. Comme j'ai dit avant, j'avais à chaque fois un petit sourire quand je remarquais la marque.

Madison : Et quand tu te souviens des marques comme ça, tu penses que c'est lié au fait que ce sont des marques très connues ? Donc leur notoriété ? Ou pas ?

P7 : Je pense que oui. C'est parce que ce sont des marques très connues et facilement identifiables aussi.

Madison : Donc c'est vraiment notoriété, et le fait que tu la connais – donc la familiarité – qui joue. Exemple avec *Gap*, il y a moins de personnes qui l'ont mentionnée, peut-être parce qu'elle est un peu moins connue ?

P7 : Oui, c'est peut-être un peu moins connu, oui.

Madison : Et ça t'a aidé à la reconnaître quand même ?

P7 : Oui, c'est vrai. C'est discret, c'est trois lettres, c'est bleu marine, tout fin.

Madison : Et donc, tous ces éléments-là, ça facilite forcément ta mémorisation. Est-ce que tu penses que tu pourrais t'en souvenir quelques jours après, de ce genre de trucs ?

P7 : Oui, je pense, au moins une, en tout cas !

Madison : Oui oui ! Merci beaucoup.

ANNEXE 40 : Retranscription du guide d'entretien (Participant 8)

Date	Mardi 13 mai 2025
Lieu	Social Media Lab (FUCaM Mons)
Personne interviewée	Participant 8 (P8)

Madison : Voilà, donc là tu as bien lu et signé le formulaire de consentement. Tu veux que je te réexplique un peu le déroulement de l'étude, ou tu avais compris ?

P8 : J'avais compris.

Madison : C'est donc une étude sur la perception des placements de marque.

P8 : Oui, c'est ça.

Madison : Du coup, on va commencer par un petit entretien semi-directif. C'est juste pour avoir quelques informations globales sur toi, ce que tu connais des placements de marque et des films d'animation. Ensuite, tu iras dans la salle d'expérimentation, je te montrerai, et il y aura une phase de calibration à faire. Tu vois un peu ce que c'est ?

P8 : Oui.

Madison : Tu vas être assis sur une chaise, il faudra que tu sois bien installé, en regardant l'écran devant toi, et il faudra que tu gardes la même position du début à la fin. Iohann te le rappellera au micro. Tu devras peut-être t'avancer ou te reculer un peu, ça dépend. Il y aura des points qui vont s'afficher à l'écran, et tu devras simplement les suivre avec ton regard, sans bouger la tête.

P8 : Ah oui, oui.

Madison : C'est ce qui permet la calibration, pour bien capter ta pupille pendant la suite de l'expérience. Une fois que c'est fait, des instructions vont s'afficher, tu devras les lire, et quand tu es prêt, tu cliques sur la souris, et les scènes vont se lancer automatiquement.

P8 : Et ça, c'est sans lunettes ?

Madison : Oui, c'est sans lunettes.

P8 : Ok, ok.

Madison : Tu regarderas l'écran normalement. Je te réexpliquerai de toute façon après. Du coup, on passe à l'entretien. Juste pour l'enregistrement, est-ce que tu peux me donner ton nom et ton âge, s'il te plaît ?

P8 : Oui. X, 28 ans.

Madison : Est-ce que tu as des problèmes qui pourraient affecter ta perception ?

P8 : Non, enfin pas pour regarder l'écran en tout cas.

Madison : Ok. Est-ce que tu sais ce que c'est un film ou une série d'animation ?

P8 : Oui.

Madison : Tu peux m'expliquer avec tes mots ?

P8 : Pour moi, c'est comme un dessin animé.

Madison : Ok, ça va. Tu as bien compris ce que c'est. Est-ce que tu regardes souvent des films ou séries d'animation ?

P8 : Oui.

Madison : T'aimes bien ?

P8 : Oui, j'aime bien.

Madison : Tu sais me dire ce qui te plaît dans ces films ou séries-là ?

P8 : Je dirais les couleurs. Et surtout le fait que ce soit... si je l'associe à un dessin animé, le fait que ce soit un film, mais un peu enfantin.

Madison : Avec parfois des côtés un peu réalistes ?

P8 : Oui, c'est ça.

Madison : Est-ce que tu sais ce que c'est un placement de marque ?

P8 : Oui, je crois.

Madison : Tu peux m'expliquer ?

P8 : C'est un placement de produit dans un film... ou dans une pub.

Madison : Il y a une différence entre placement de produit et placement de marque. Tu saurais m'expliquer ?

P8 : Je suppose que c'est la même chose, sauf que dans un placement de produit, on vise vraiment un produit en particulier, alors qu'un placement de marque, c'est plus général, pas spécifiquement sur un seul produit.

Madison : Oui, exactement. Pour te donner un exemple : le placement de produit, c'est le produit lui-même, comme un téléphone Apple. Tandis que le placement de marque, ce serait juste le logo Apple, l'enseigne, de manière plus globale. Donc tu as bien compris la différence.

P8 : Oui tout à fait.

Madison : Du coup, est-ce que tu as déjà remarqué des placements de marque dans des films d'animation ?

P8 : Oh, purée... Là comme ça, rien ne me vient.

Madison : Je vais te montrer un exemple pour t'expliquer. Le concept de l'étude ici, c'est que dans les films d'animation, les marques qui y apparaissent sont souvent des marques détournées. Par exemple, *Blocko Store*, qui fait référence à *Lego*.

P8 : Ah oui ! Ils reprennent la police d'écriture.

Madison : Exactement : la typographie, les couleurs, mais pas le vrai nom de la marque. Donc ça, c'est une marque détournée. Tu sais ce que c'est, par contre, une marque fictive ?

P8 : Ils changent juste une lettre dans la marque ? Non ? Ou alors ils reprennent le... non, non, je ne sais pas.

Madison : Je vais t'expliquer. Une marque fictive, c'est une marque qui est créée spécifiquement pour le film ou l'animation en question.

P8 : Ah, oui, ok.

Madison : Un exemple dans *Les Simpsons* : le Krusty Burger.

P8 : Ah oui !

Madison : C'est une marque fictive qui a été créée juste pour la série, elle n'existe pas dans la vraie vie.

P8 : Oui, d'accord. Bah oui, ok.

Madison : Et en fait, il n'y a aucune marque réelle qui fait référence à Krusty Burger, tu vois.

P8 : Oui, c'est ça.

Madison : Donc tu as bien compris la différence entre les trois : marques réelles, marques détournées, et marques fictives. Est-ce que tu peux me donner ton opinion générale sur les placements de marques dans les films d'animation ? Qu'est-ce que tu en penses ?

P8 : Comme ça, je ne voyais pas vraiment ce que c'était, et aucun élément ne m'avait vraiment marqué. Mais je trouve que c'est bien, parce que quand on le voit dans un film – là, je ne m'en souviens pas particulièrement, mais quand tu le vois, tu sais directement à quoi ça fait référence dans la vie réelle. En général, ce sont des grosses marques, donc on sait tout de suite à quoi ça renvoie. Et je pense qu'au niveau marketing, ça a son impact. Voilà.

Madison : Ok, très bien. Est-ce que tu penses que ça ajoute ou enlève quelque chose à ton expérience de visionnage ? Est-ce que ça te perturbe ?

P8 : Par rapport au placement de marque ?

Madison : Oui, dans les films d'animation.

P8 : Je pense que ça apporte juste un côté familial. Le fait de se dire : "Ah, il y a quelque chose que je connais". Ils essaient peut-être de rapprocher la personne de ce qu'elle regarde. Maintenant, par rapport à l'achat, non...

Madison : Je veux dire, quand tu regardes, est-ce que ça t'apporte un petit plus ou pas vraiment ?

P8 : Non, on se dit juste : "Ah oui, il y a une marque que je connais". Et c'est vrai que parfois, dans un film ou un animé, tu te fais la réflexion après : "Tiens, c'était cette marque-là". Donc je pense qu'on se fait quand même une petite réflexion, ouais.

Madison : Tu trouves que c'est distrayant ou que c'est bien intégré ? Est-ce que ça te sort du film ?

P8 : Non. Je trouve que c'est fondu dans le décor, donc ce n'est pas spécialement distrayant.

Madison : Merci. Est-ce que tu as des questions sur ce qui va se passer ensuite ?

P8 : Non, globalement non.

Madison : Super, merci.

ANNEXE 41 : Retranscription de la discussion (Participant 8)

Date	Mardi 13 mai 2025
Lieu	Social Media Lab (FUCaM Mons)
Personne interviewée	Participant 8 (P8)

Madison : Si tu as réussi à identifier des marques détournées, tu peux nous dire quels éléments visuels t'ont permis d'associer cette marque détournée à la marque réelle ?

P8 : OK, oui. Le logo, de base. De manière générale, oui, c'est ça. Je pense : le logo, la couleur aussi. Moi, je dis la police d'écriture à chaque fois.

Madison : Oui, c'est ce qu'on appelle la typographie.

P8 : Oui, c'est ça, la typographie. Donc de manière générale, c'est ça.

Madison : OK. Et le nom de la marque, ça te fait une référence aussi ?

P8 : Oui, oui.

Madison : Ça passe plutôt en dernier plan ou quand même dans les premiers éléments ?

P8 : Disons que le nom, ce n'est pas le premier élément qui me fait penser à la marque.

Madison : Ça marche. Et quand tu as identifié ces marques détournées, est-ce que ça t'a semblé familier dès leur première apparition ? Ou il t'a fallu réfléchir un peu avant de te dire : « Ah, cette marque-là, je la connais » ?

P8 : Non, familier tout de suite.

Madison : Direct. OK, ça marche. Je vais te montrer un tableau comparatif avec les marques réelles et les marques détournées. Tu vas me dire quels sont les éléments qui sont les mieux réussis ou pas. Et aussi si tu les as vus. On commence avec la première : Apple. Est-ce que tu avais vu la marque *Mapple* ?

P8 : Oui, oui.

Madison : Tu peux me dire les éléments qui t'ont permis d'associer ça à la marque réelle ?

P8 : C'est bien fait. Il y a la pomme, l'élément essentiel, et le nom qui s'en rapproche, avec juste une lettre ajoutée. Oui, c'est bien fait. Et je trouve que ça marque tout de suite : direct, on pense à la marque réelle.

Madison : Le deuxième, avec *Springface*.

P8 : Je n'avais pas du tout capté que c'était pour Facebook.

Madison : Tu l'as quand même vu ?

P8 : Oui, je l'ai vu, mais je ne pensais pas que c'était une marque détournée. Je pensais que c'était une marque fictive. Je n'avais pas fait le lien.

Madison : Tu n'as pas fait la référence avec un réseau social comme Facebook, parce que la typographie pourrait...

P8 : J'ai pensé à un réseau social, mais pas du tout à Facebook.

Madison : Tu penses que le niveau de détournement est peut-être trop fort ?

P8 : Oui.

Madison : Parce que moi, j'ai classé les niveaux de détournement en *faible*, *moyen* et *fort*. Et peut-être qu'ici, c'est un niveau plus élevé. Par exemple, ils ont mis *Face*, mais aussi *Spring*, donc c'est en lien avec la ville Springfield dans *Les Simpson*.

P8 : Oui, c'est ça. C'est peut-être plus complexe. Franchement, je n'avais pas du tout... D'office, je me suis dit que c'était un réseau social, mais pas forcément Facebook.

Madison : Ok. Par rapport à Apple, en tout cas...

P8 : Oui, là c'était clair.

Madison : Celui-là : Coca-Cola. Est-ce que tu avais vu que c'était écrit *Coral-Cola* ?

P8 : Oui, ça je l'avais vu. Et je trouve que c'est hyper bien fait, parce que ça a un lien avec l'animation. Là, c'était direct : la typographie, la couleur, l'affiche était en grand. Donc oui.

Madison : Le suivant, avec *Fish King*.

P8 : Oui, pareil. Et là, encore une fois, je trouve que le logo est super bien fait. Il évoque vraiment la marque. Et au-delà de l'écriture, c'est surtout les couleurs qui font penser tout de suite à Burger King.

Madison : Ensuite, celui-là, Starbucks.

P8 : Oui, je l'avais vu. Je me suis rendu compte que je n'avais pas vu l'écriture, mais le logo, oui. C'est le logo qui m'a fait penser à Starbucks, pas l'écriture sur la devanture.

Madison : Donc tu n'avais pas vu que c'était écrit *Farbucks* ?

P8 : Non, non. Mais c'était bien fait, oui.

Madison : Celui-là, encore Burger King.

P8 : Oui, pareil. C'est encore le logo, l'écriture que j'ai vue. Mais surtout, la forme et les couleurs qui ressortent et m'ont fait penser à Burger King.

Madison : Celui-là, je ne sais pas si tu l'avais vu.

P8 : Oui, je l'avais vu aussi. Et pareil, la typographie, ça m'a fait penser...

Madison : Tu as directement fait référence à Versace ?

P8 : Oui, parce qu'il y avait même la bordure, la police d'écriture, tout.

Madison : Tu te souviens d'autres marques parmi celles que je t'ai montrées ?

P8 : J'en ai vu une, mais je ne suis pas sûre de la bonne marque. Il y avait *Tiffany & Co.*

Madison : Une autre participante l'a vue aussi.

P8 : Oui, il y avait ça. Mais je n'étais plus trop sûre de la marque. Sinon, je ne sais pas s'il y en avait d'autres. Là, rien ne me revient comme ça.

Madison : Non, ça va, comme ça je sais. Du coup, en observant la marque réelle, tu trouves que c'est bien fait. Et est-ce que le fait que ce soit une marque très connue, sa notoriété, ça t'a permis de faire la référence à la marque réelle, comme Coca-Cola, par exemple ?

P8 : Oui, oui. D'office, oui. Je pense que ça fait tilt.

Madison : Et donc ça t'a aidé à t'en souvenir par la suite aussi ?

P8 : Oui, oui.

Madison : OK. On avait parlé de l'expérience de visionnage tout à l'heure. Maintenant que tu as vu ces scènes-là, est-ce que tu penses qu'ajouter des placements de marque comme ça accentue ton expérience de visionnage ? Est-ce que ça apporte un petit plus ou pas vraiment ? Tu as toujours le même avis ?

P8 : Euh... oui, bon... En fait, je trouve que c'est bien. Je ne sais pas dire si c'est "bien", mais je trouve ça marrant d'intégrer ça dans des dessins animés. Par exemple, la scène de *Shrek*, je n'y avait jamais fait attention. Mais là, du coup, j'y ai prêté attention. Je me suis dit : "En fait, c'est vrai, il y a plein de références". Maintenant, je ne sais pas si ça change vraiment l'expérience de visionnage. C'est juste : "Ah, purée, c'est vrai, ça me fait penser à ça". Mais voilà.

Madison : OK, donc voilà. On l'a dit, ça dépend vraiment de la notoriété et de la familiarité. Et donc, du coup, ça facilite ta mémorisation aussi, puisque tu connais déjà la marque.

P8 : Oui, c'est ça.

Madison : Tu mémorises plus facilement.

P8 : Oui.

Madison : OK, nickel. Merci.

ANNEXE 42 : Données brutes de l'eye-tracker (fixations et saccades)

- Données du Participant 1 au Participant 4

Participant	Age	Sexe	Media	Duration_of_interval	Start_of_interval	Total_duration_of_whole_fixations	Average_duration_of_whole_fixations
P1	25-34 ans	H	Croix	2100	157758	1050	117
P1	25-34 ans	H	Croix	2083	253191	867	108
P1	25-34 ans	H	Croix	2067	347208	292	73
P1	25-34 ans	H	Croix	2083	490342	367	122
P1	25-34 ans	H	Extrait - Gang de Requins	141067	349275	52153	123
P1	25-34 ans	H	Extrait - Shrek 2	103117	492425	34330	120
P1	25-34 ans	H	Extrait - Simpson	93333	159858	38971	142
P1	25-34 ans	H	Extrait - Simpson (2)	91934	255274	36463	132
P1	25-34 ans	H	Instructions (1)	28755	128664	9082	115
P1	25-34 ans	H	Remerciement	10001	595684	1433	102
P1	25-34 ans	H	Entire recording (tout)	605844	0	214293	128
P2	25-34 ans	H	Croix	2100	109225	1167	146
P2	25-34 ans	H	Croix	2067	203274	1042	149
P2	25-34 ans	H	Croix	2067	298641	842	168
P2	25-34 ans	H	Croix	2083	441759	767	110
P2	25-34 ans	H	Extrait - Gang de Requins	141051	300708	77409	168
P2	25-34 ans	H	Extrait - Shrek 2	103117	443842	47287	138
P2	25-34 ans	H	Extrait - Simpson	93300	205341	50945	168
P2	25-34 ans	H	Extrait - Simpson (2)	91950	111324	57394	203
P2	25-34 ans	H	Instructions (1)	17743	91187	8607	127
P2	25-34 ans	H	Remerciement	10002	547102	5858	178
P2	25-34 ans	H	Entire recording (tout)	557266	0	306651	173
P3	25-34 ans	F	Croix	2100	203580	675	135
P3	25-34 ans	F	Croix	2067	298996	458	153
P3	25-34 ans	F	Croix	2083	392996	575	115
P3	25-34 ans	F	Croix	2083	536114	850	142
P3	25-34 ans	F	Extrait - Gang de Requins	141034	395080	82250	160
P3	25-34 ans	F	Extrait - Shrek 2	103134	538197	55652	155
P3	25-34 ans	F	Extrait - Simpsons	93316	205679	48820	162
P3	25-34 ans	F	Extrait - Simpsons (2)	91934	301063	50278	171
P3	25-34 ans	F	Instructions (1)	22554	180751	13057	161
P3	25-34 ans	F	Remerciement	10002	641450	3133	116
P3	25-34 ans	F	Entire recording (tout)	651613	0	344313	171
P4	35-44 ans	H	Croix	2083	175748	567	189
P4	35-44 ans	H	Croix	2083	269782	867	144
P4	35-44 ans	H	Croix	2067	375032	0	
P4	35-44 ans	H	Croix	2083	470383	0	
P4	35-44 ans	H	Extrait - Gang de Requins	141001	472466	0	
P4	35-44 ans	H	Extrait - Shrek 2	103167	271865	20939	189
P4	35-44 ans	H	Extrait - Simpson	93284	377099	0	
P4	35-44 ans	H	Extrait - Simpson (2)	91950	177831	52719	208
P4	35-44 ans	H	Instructions (1)	21520	153761	7658	114
P4	35-44 ans	H	Remerciement	10002	613594	100	100
P4	35-44 ans	H	Entire recording (tout)	623761	0	178006	206

Participant	Age	Sexe	Media	Number_of_whole_fixations	Duration_of_first_whole_fixation	Number_of_saccades	Average_peak_velocity_of_saccades
P1	25-34 ans	H	Croix	9	83	3	69,18
P1	25-34 ans	H	Croix	8	158	3	72,93
P1	25-34 ans	H	Croix	4	75	1	35,93
P1	25-34 ans	H	Croix	3	75	0	
P1	25-34 ans	H	Extrait - Gang de Requin	424	125	108	95,34
P1	25-34 ans	H	Extrait - Shrek 2	285	192	56	97,68
P1	25-34 ans	H	Extrait - Simpson	275	108	58	105,92
P1	25-34 ans	H	Extrait - Simpson (2)	277	67	60	105,41
P1	25-34 ans	H	Instructions (1)	79	75	15	125,06
P1	25-34 ans	H	Remerciement	14	75	1	207,53
P1	25-34 ans	H	Entire recording (tout)	1676	83	348	97,86
P2	25-34 ans	H	Croix	8	108	2	86,41
P2	25-34 ans	H	Croix	7	108	1	398,52
P2	25-34 ans	H	Croix	5	75	0	
P2	25-34 ans	H	Croix	7	150	2	134,27
P2	25-34 ans	H	Extrait - Gang de Requin	461	158	124	140,93
P2	25-34 ans	H	Extrait - Shrek 2	343	167	111	143,13
P2	25-34 ans	H	Extrait - Simpson	304	83	66	155,08
P2	25-34 ans	H	Extrait - Simpson (2)	283	250	75	183,63
P2	25-34 ans	H	Instructions (1)	68	150	24	184,7
P2	25-34 ans	H	Remerciement	33	92	5	92,29
P2	25-34 ans	H	Entire recording (tout)	1774	100	501	141,63
P3	25-34 ans	F	Croix	5	175	1	465,54
P3	25-34 ans	F	Croix	3	83	0	
P3	25-34 ans	F	Croix	5	100	0	
P3	25-34 ans	F	Croix	6	75	1	48,68
P3	25-34 ans	F	Extrait - Gang de Requin	513	133	235	189,37
P3	25-34 ans	F	Extrait - Shrek 2	358	133	139	147,81
P3	25-34 ans	F	Extrait - Simpsons	302	217	106	209,57
P3	25-34 ans	F	Extrait - Simpsons (2)	294	117	96	209,53
P3	25-34 ans	F	Instructions (1)	81	67	37	153,34
P3	25-34 ans	F	Remerciement	27	192	4	155,1
P3	25-34 ans	F	Entire recording (tout)	2016	67	750	174,86
P4	35-44 ans	H	Croix	3	183	0	
P4	35-44 ans	H	Croix	6	108	1	426,25
P4	35-44 ans	H	Croix	0		0	
P4	35-44 ans	H	Croix	0		0	
P4	35-44 ans	H	Extrait - Gang de Requin	0		0	
P4	35-44 ans	H	Extrait - Shrek 2	111	108	38	142,46
P4	35-44 ans	H	Extrait - Simpson	0		0	
P4	35-44 ans	H	Extrait - Simpson (2)	254	83	89	163,7
P4	35-44 ans	H	Instructions (1)	67	100	21	184,15
P4	35-44 ans	H	Remerciement	1	100	0	
P4	35-44 ans	H	Entire recording (tout)	866	133	340	164,61

Participant	Age	Sexe	Media	Minimum_peak_	Maximum_pe	Standard_dev	Average_amplitude_of_saccades	Minimum_ar	Maximum_ar
P1	25-34 ans	H	Croix	49,37	86,26	18,6	1,49	0,21	3,34
P1	25-34 ans	H	Croix	45	93,47	25,07	1,26	0,51	2,33
P1	25-34 ans	H	Croix	35,93	35,93		0,76	0,76	0,76
P1	25-34 ans	H	Croix						
P1	25-34 ans	H	Extrait - Gang de Requins	30,77	583,58	95,02	2,24	0,09	16,94
P1	25-34 ans	H	Extrait - Shrek 2	30,71	526,84	97,68	2,3	0,18	16,33
P1	25-34 ans	H	Extrait - Simpson	30,2	642,11	122,01	2,6	0,08	16,63
P1	25-34 ans	H	Extrait - Simpson (2)	30,66	581,45	126,57	2,58	0,06	17,36
P1	25-34 ans	H	Instructions (1)	30,23	323,49	84,81	3,2	0,42	9,75
P1	25-34 ans	H	Remerciement	207,53	207,53		5,46	5,46	5,46
P1	25-34 ans	H	Entire recording (tout)	30,2	642,11	106,46	2,32	0,03	24,74
P2	25-34 ans	H	Croix	55,7	117,12	43,43	1,7	0,76	2,64
P2	25-34 ans	H	Croix	398,52	398,52		17,68	17,68	17,68
P2	25-34 ans	H	Croix						
P2	25-34 ans	H	Croix	79,2	189,35	77,89	4,04	1,19	6,88
P2	25-34 ans	H	Extrait - Gang de Requins	30,2	572,96	145,5	4,4	0,26	27,23
P2	25-34 ans	H	Extrait - Shrek 2	30,05	663,34	139,48	4,2	0,21	26,49
P2	25-34 ans	H	Extrait - Simpson	32,12	731,87	145,5	4,58	0,13	22,68
P2	25-34 ans	H	Extrait - Simpson (2)	30,31	760,41	191,4	6,06	0,1	37,84
P2	25-34 ans	H	Instructions (1)	31,32	639,1	156,2	5,43	0,47	19,5
P2	25-34 ans	H	Remerciement	30,69	257,6	93,65	1,81	0,13	6,61
P2	25-34 ans	H	Entire recording (tout)	30,05	760,41	144,76	4,22	0,1	37,84
P3	25-34 ans	F	Croix	465,54	465,54		20,83	20,83	20,83
P3	25-34 ans	F	Croix						
P3	25-34 ans	F	Croix						
P3	25-34 ans	F	Croix	48,68	48,68		0,72	0,72	0,72
P3	25-34 ans	F	Extrait - Gang de Requins	30,1	736,65	176,31	5,19	0,05	27,44
P3	25-34 ans	F	Extrait - Shrek 2	30	758,02	163,35	3,96	0,13	33,67
P3	25-34 ans	F	Extrait - Simpsons	31	617,04	184,2	5,53	0,11	23,78
P3	25-34 ans	F	Extrait - Simpsons (2)	30,22	689,4	190,83	5,56	0,05	30,04
P3	25-34 ans	F	Instructions (1)	33,14	480,13	101,22	3,78	0,23	9,87
P3	25-34 ans	F	Remerciement	32,23	337,8	140,47	3,88	0,28	10,41
P3	25-34 ans	F	Entire recording (tout)	30	758,02	171,37	4,61	0,05	33,67
P4	35-44 ans	H	Croix						
P4	35-44 ans	H	Croix	426,25	426,25		11,11	11,11	11,11
P4	35-44 ans	H	Croix						
P4	35-44 ans	H	Croix						
P4	35-44 ans	H	Extrait - Gang de Requins						
P4	35-44 ans	H	Extrait - Shrek 2	30,31	559,66	146,31	3,65	0,11	16,13
P4	35-44 ans	H	Extrait - Simpson						
P4	35-44 ans	H	Extrait - Simpson (2)	30,3	891,62	182,98	4,16	0,06	37,94
P4	35-44 ans	H	Instructions (1)	31,14	518	153,69	4,6	0,12	16,56
P4	35-44 ans	H	Remerciement						
P4	35-44 ans	H	Entire recording (tout)	30,21	891,62	160,98	4,02	0,06	37,94

Participant	Age	Sexe	Media	Total_amplitu	Time_to	Direction_of	Peak_velocity_of_first_saccade	Average_velc	Amplitude_of
P1	25-34 ans	H	Croix	4,48	120	264,65	71,9	71,05	0,93
P1	25-34 ans	H	Croix	3,77	169	57,73	93,47	70,86	2,33
P1	25-34 ans	H	Croix	0,76	75	307,64	35,93	34,84	0,76
P1	25-34 ans	H	Croix						
P1	25-34 ans	H	Extrait - Gang de Requins	241,59	1000	308,32	40,89	38,69	0,4
P1	25-34 ans	H	Extrait - Shrek 2	128,81	1967	99,15	54,66	47,96	0,6
P1	25-34 ans	H	Extrait - Simpson	150,55	1495	155,08	285,79	207,58	8,24
P1	25-34 ans	H	Extrait - Simpson (2)	154,96	1652	69,35	39,9	36,91	0,8
P1	25-34 ans	H	Instructions (1)	48,01	2467	1,93	119,7	87,6	2,39
P1	25-34 ans	H	Remerciement	5,46	6977	7,45	207,53	73,75	5,46
P1	25-34 ans	H	Entire recording (tout)	805,63	20188	95,13	35,41	34,21	0,05
P2	25-34 ans	H	Croix	3,4	433	317,75	117,12	74,34	2,64
P2	25-34 ans	H	Croix	17,68	265	33,03	398,52	238,34	17,68
P2	25-34 ans	H	Croix						
P2	25-34 ans	H	Croix	8,07	305	321,58	189,35	129,14	6,88
P2	25-34 ans	H	Extrait - Gang de Requins	545,1	437	138,93	269,89	131,46	8,21
P2	25-34 ans	H	Extrait - Shrek 2	465,72	1096	316,77	82,95	82,74	0,73
P2	25-34 ans	H	Extrait - Simpson	301,99	314	162,52	71,25	71,14	1,05
P2	25-34 ans	H	Extrait - Simpson (2)	454,86	1999	135,32	760,41	382,92	37,84
P2	25-34 ans	H	Instructions (1)	130,33	531	88,98	326,29	164,69	12,61
P2	25-34 ans	H	Remerciement	9,07	1375	6,68	257,6	116,13	6,61
P2	25-34 ans	H	Entire recording (tout)	2114,4	807	257,18	41,43	41,43	0,52
P3	25-34 ans	F	Croix	20,83	727	236,25	465,54	279,82	20,83
P3	25-34 ans	F	Croix						
P3	25-34 ans	F	Croix	0,72	932	76,04	48,68	46,99	0,72
P3	25-34 ans	F	Extrait - Gang de Requins	1220,17	440	175,3	246,53	135,77	5,74
P3	25-34 ans	F	Extrait - Shrek 2	550,3	773	281,48	87,12	76,48	0,84
P3	25-34 ans	F	Extrait - Simpsons	586,23	435	322,62	362,77	211,39	11,69
P3	25-34 ans	F	Extrait - Simpsons (2)	534,2	1817	337,4	36,72	36,42	0,65
P3	25-34 ans	F	Instructions (1)	139,68	624	42,19	318,82	193,93	9,87
P3	25-34 ans	F	Remerciement	15,52	234	266,81	191,99	109,71	4,38
P3	25-34 ans	F	Entire recording (tout)	3460,06	37421	276,65	45,69	44,15	0,21
P4	35-44 ans	H	Croix						
P4	35-44 ans	H	Croix	11,11	34	191,18	426,25	223,54	11,11
P4	35-44 ans	H	Croix						
P4	35-44 ans	H	Croix						
P4	35-44 ans	H	Extrait - Gang de Requins						
P4	35-44 ans	H	Extrait - Shrek 2	138,6	159	68,9	44,64	40,58	0,37
P4	35-44 ans	H	Extrait - Simpson						
P4	35-44 ans	H	Extrait - Simpson (2)	370,61	828	333,12	320,76	110,36	7,17
P4	35-44 ans	H	Instructions (1)	96,61	325	102,62	518	226,85	11,22
P4	35-44 ans	H	Remerciement						
P4	35-44 ans	H	Entire recording (tout)	1367,9	5342	95,6	48,81	42,11	0,61

- Données du **Participant 5** au **Participant 8**

Participant	Age	Sexe	Media	Duration_of_interval	Start_of_ir	Total_duration_of_whole_fixations	Average_duration_of_whole_fixations
P5	25-34 ans	F	Croix	2133	157878	1108	123
P5	25-34 ans	F	Croix	2083	301078	1225	204
P5	25-34 ans	F	Croix	2067	396462	967	161
P5	25-34 ans	F	Croix	2067	490479	1133	142
P5	25-34 ans	F	Extrait - Gang de Requins	141066	160012	77283	158
P5	25-34 ans	F	Extrait - Shrek 2	103134	492546	61110	171
P5	25-34 ans	F	Extrait - Simpson	93300	303162	56036	186
P5	25-34 ans	F	Extrait - Simpson (2)	91951	398529	55719	193
P5	25-34 ans	F	Instructions (1)	20531	137028	11724	150
P5	25-34 ans	F	Remerciement	10001	596034	3583	128
P5	25-34 ans	F	Entire recording (tout)	606227	0	353854	183
P6	25-34 ans	H	Croix	2083	99634	967	193
P6	25-34 ans	H	Croix	2083	242784	617	154
P6	25-34 ans	H	Croix	2067	348018	742	124
P6	25-34 ans	H	Croix	2083	442019	558	112
P6	25-34 ans	H	Extrait - Gang de Requins	141067	101718	96648	218
P6	25-34 ans	H	Extrait - Shrek 2	103151	244868	64560	212
P6	25-34 ans	H	Extrait - Simpson	93251	444102	57736	253
P6	25-34 ans	H	Extrait - Simpson (2)	91934	350085	64435	381
P6	25-34 ans	H	Instructions (1)	17577	81775	10791	156
P6	25-34 ans	H	Remerciement	10001	537485	2641	155
P6	25-34 ans	H	Entire recording (tout)	547654	0	361311	246
P7	25-34 ans	H	Croix	2117	109425	392	131
P7	25-34 ans	H	Croix	2081	252608	717	239
P7	25-34 ans	H	Croix	2067	357859	817	163
P7	25-34 ans	H	Croix	2083	453243	667	133
P7	25-34 ans	H	Extrait - Gang de Requins	141067	111541	68776	157
P7	25-34 ans	H	Extrait - Shrek 2	103170	254689	52661	160
P7	25-34 ans	H	Extrait - Simpson	93317	359925	48695	176
P7	25-34 ans	H	Extrait - Simpson (2)	91901	455326	47503	185
P7	25-34 ans	H	Instructions (1)	21651	87426	10990	151
P7	25-34 ans	H	Remerciement	10001	547362	2683	128
P7	25-34 ans	H	Entire recording (tout)	557548	0	284369	178
P8	25-34 ans	F	Croix	2083	244791	175	175
P8	25-34 ans	F	Croix	2067	340191	1408	1408
P8	25-34 ans	F	Croix	2067	445425	1158	232
P8	25-34 ans	F	Croix	2100	539426	1342	192
P8	25-34 ans	F	Extrait - Gang de Requins	141001	541526	77542	175
P8	25-34 ans	F	Extrait - Shrek 2	103167	342258	64485	209
P8	25-34 ans	F	Extrait - Simpson	93317	246875	62393	237
P8	25-34 ans	F	Extrait - Simpson (2)	91934	447492	56586	220
P8	25-34 ans	F	Instructions (1)	19108	225371	11482	169
P8	25-34 ans	F	Remerciement	10017	682677	2558	128
P8	25-34 ans	F	Entire recording (tout)	692852	0	396308	207

Participant	Age	Sexe	Media	Number_of_whole_fixations	Duration_of_first_whole_fixation	Number_of_saccades	Average_peak_velocity_of_saccades
P5	25-34 ans	F	Croix	9	308	4	46,39
P5	25-34 ans	F	Croix	6	158	2	40,87
P5	25-34 ans	F	Croix	6	125	2	139,49
P5	25-34 ans	F	Croix	8	67	3	56,75
P5	25-34 ans	F	Extrait - Gang de Requins	490	142	152	181,39
P5	25-34 ans	F	Extrait - Shrek 2	357	158	126	158,36
P5	25-34 ans	F	Extrait - Simpson	301	283	105	191,26
P5	25-34 ans	F	Extrait - Simpson (2)	288	67	95	186,71
P5	25-34 ans	F	Instructions (1)	78	350	39	204,08
P5	25-34 ans	F	Remerciement	28	108	10	166,42
P5	25-34 ans	F	Entire recording (tout)	1931	117	644	164,06
P6	25-34 ans	H	Croix	5	125	2	46,43
P6	25-34 ans	H	Croix	4	192	2	71,02
P6	25-34 ans	H	Croix	6	67	6	198,95
P6	25-34 ans	H	Croix	5	117	5	121,44
P6	25-34 ans	H	Extrait - Gang de Requins	444	117	317	188,39
P6	25-34 ans	H	Extrait - Shrek 2	304	158	183	166,36
P6	25-34 ans	H	Extrait - Simpson	228	142	153	177,9
P6	25-34 ans	H	Extrait - Simpson (2)	169	200	127	179,41
P6	25-34 ans	H	Instructions (1)	69	83	55	137,62
P6	25-34 ans	H	Remerciement	17	133	11	214,62
P6	25-34 ans	H	Entire recording (tout)	1469	100	993	171,36
P7	25-34 ans	H	Croix	3	75	1	33,58
P7	25-34 ans	H	Croix	3	108	1	43,78
P7	25-34 ans	H	Croix	5	108	0	
P7	25-34 ans	H	Croix	5	75	3	43,57
P7	25-34 ans	H	Extrait - Gang de Requins	438	92	184	149,4
P7	25-34 ans	H	Extrait - Shrek 2	330	100	138	125,61
P7	25-34 ans	H	Extrait - Simpson	277	133	80	128,05
P7	25-34 ans	H	Extrait - Simpson (2)	257	125	96	150,81
P7	25-34 ans	H	Instructions (1)	73	83	34	166,05
P7	25-34 ans	H	Remerciement	21	117	6	143,47
P7	25-34 ans	H	Entire recording (tout)	1597	158	616	135,35
P8	25-34 ans	F	Croix	1	175	2	259,96
P8	25-34 ans	F	Croix	1	1408	0	
P8	25-34 ans	F	Croix	5	125	3	258,48
P8	25-34 ans	F	Croix	7	242	2	144,77
P8	25-34 ans	F	Extrait - Gang de Requins	443	108	202	145,54
P8	25-34 ans	F	Extrait - Shrek 2	308	208	136	102,25
P8	25-34 ans	F	Extrait - Simpson	263	258	129	227,94
P8	25-34 ans	F	Extrait - Simpson (2)	257	283	102	161,89
P8	25-34 ans	F	Instructions (1)	68	67	38	166,27
P8	25-34 ans	F	Remerciement	20	142	6	173,59
P8	25-34 ans	F	Entire recording (tout)	1918	142	792	152,46

Participant	Age	Sexe	Media	Minimum_peak	Maximum_pe	Standard_dev	Average_amplitude_of_saccades	Minimum_ar
P5	25-34 ans	F	Croix	32,25	79,39	22,13	0,62	0,5
P5	25-34 ans	F	Croix	39,03	42,71	2,6	0,89	0,87
P5	25-34 ans	F	Croix	86,4	192,57	75,07	4,2	2,12
P5	25-34 ans	F	Croix	44,78	71,3	13,45	0,68	0,58
P5	25-34 ans	F	Extrait - Gang de Requins	30,27	741,48	176,26	4,83	0,03
P5	25-34 ans	F	Extrait - Shrek 2	30,34	614,6	145,36	4,46	0,21
P5	25-34 ans	F	Extrait - Simpson	30,34	584,26	168,9	5,72	0,12
P5	25-34 ans	F	Extrait - Simpson (2)	30,45	623,53	166,79	4,73	0,11
P5	25-34 ans	F	Instructions (1)	41,24	545,78	107,69	6,09	0,3
P5	25-34 ans	F	Remerciement	32,61	596,22	196,76	4,67	0,37
P5	25-34 ans	F	Entire recording (tout)	30,04	741,48	155,2	4,47	0,03
P6	25-34 ans	H	Croix	37,11	55,75	13,18	0,9	0,68
P6	25-34 ans	H	Croix	34,55	107,48	51,57	2,3	1,05
P6	25-34 ans	H	Croix	48,94	370,1	119,19	4,89	0,96
P6	25-34 ans	H	Croix	43,6	359,36	134,46	3,31	0,54
P6	25-34 ans	H	Extrait - Gang de Requins	30,04	690,3	143,53	5,35	0,09
P6	25-34 ans	H	Extrait - Shrek 2	30,01	629,88	135,17	4,77	0,28
P6	25-34 ans	H	Extrait - Simpson	30,21	560,73	123,85	5,24	0,12
P6	25-34 ans	H	Extrait - Simpson (2)	30,53	569,47	139,52	5,07	0,08
P6	25-34 ans	H	Instructions (1)	30,65	260,91	65,76	3,57	0,3
P6	25-34 ans	H	Remerciement	48,45	572,96	167,8	6	0,82
P6	25-34 ans	H	Entire recording (tout)	30,01	690,3	133,74	4,82	0,07
P7	25-34 ans	H	Croix	33,58	33,58		0,71	0,71
P7	25-34 ans	H	Croix	43,78	43,78		0,45	0,45
P7	25-34 ans	H	Croix	33,79	53,34	9,78	0,73	0,57
P7	25-34 ans	H	Extrait - Gang de Requins	30,14	721,47	149,72	3,78	0,2
P7	25-34 ans	H	Extrait - Shrek 2	30,12	600,53	117,48	3,18	0,26
P7	25-34 ans	H	Extrait - Simpson	30,04	475,25	117,92	2,75	0,06
P7	25-34 ans	H	Extrait - Simpson (2)	30,37	604,34	144,82	3,63	0,05
P7	25-34 ans	H	Instructions (1)	34,63	451,71	93,68	3,88	0,25
P7	25-34 ans	H	Remerciement	31,79	320,58	114,37	3,67	0,25
P7	25-34 ans	H	Entire recording (tout)	30,04	721,47	132,08	3,3	0,02
P8	25-34 ans	F	Croix	102,53	417,4	222,65	7,32	2,88
P8	25-34 ans	F	Croix					
P8	25-34 ans	F	Croix	42,25	405,72	191,31	9,07	1,34
P8	25-34 ans	F	Croix	37,24	252,31	152,08	3,69	0,43
P8	25-34 ans	F	Extrait - Gang de Requins	30,03	586,26	143,65	4,26	0,08
P8	25-34 ans	F	Extrait - Shrek 2	30,18	578,59	111,32	2,65	0,14
P8	25-34 ans	F	Extrait - Simpson	30,65	526,42	141,2	7,41	0,21
P8	25-34 ans	F	Extrait - Simpson (2)	30,93	501,25	128,32	4,71	0,07
P8	25-34 ans	F	Instructions (1)	31,48	494,22	114,65	5,7	0,55
P8	25-34 ans	F	Remerciement	31,61	259,9	83,42	5,34	0,51
P8	25-34 ans	F	Entire recording (tout)	30,01	586,26	139,24	4,54	0,07

Participant	Age	Sexe	Media	Total_amplitu	Time_to	Direction_of	Peak_velocity_of_first_saccade	Average_velc	Amplitude_of
P5	25-34 ans	F	Croix	2,48	583	95,57	32,25	32,25	0,5
P5	25-34 ans	F	Croix	1,78	484	281,62	39,03	39,03	0,87
P5	25-34 ans	F	Croix	8,41	224	20,22	86,4	59,05	2,12
P5	25-34 ans	F	Croix	2,05	388	269,29	44,78	44,78	0,75
P5	25-34 ans	F	Extrait - Gang de Requins	734,08	66	77,93	30,38	30,38	0,67
P5	25-34 ans	F	Extrait - Shrek 2	561,9	1413	142,77	179,74	123,28	3,3
P5	25-34 ans	F	Extrait - Simpson	601,04	1134	264,94	56,66	52,06	0,38
P5	25-34 ans	F	Extrait - Simpson (2)	449,64	1648	47,16	302,53	178,07	7,7
P5	25-34 ans	F	Instructions (1)	237,38	978	358,34	117,26	86,79	2,4
P5	25-34 ans	F	Remerciement	46,66	989	123,89	35,59	34,19	0,4
P5	25-34 ans	F	Entire recording (tout)	2880,92	6982	155,84	100,74	72,95	0,2
P6	25-34 ans	H	Croix	1,79	361	235,34	55,75	49,08	1,11
P6	25-34 ans	H	Croix	4,61	146	23,63	107,48	86,24	3,56
P6	25-34 ans	H	Croix	29,33	267	94,13	277,09	177,58	5,91
P6	25-34 ans	H	Croix	16,57	215	27,49	359,36	171,33	13,05
P6	25-34 ans	H	Extrait - Gang de Requins	1695,44	336	157	251,89	176,78	8,06
P6	25-34 ans	H	Extrait - Shrek 2	873,71	412	186,86	139,21	95,55	3,67
P6	25-34 ans	H	Extrait - Simpson	802,35	240	120,77	312,5	176,93	10,34
P6	25-34 ans	H	Extrait - Simpson (2)	643,83	42	79,83	33,17	33,17	0,57
P6	25-34 ans	H	Instructions (1)	196,5	381	95,78	232,91	153,81	6,27
P6	25-34 ans	H	Remerciement	66	388	169,65	259,14	172,31	7,27
P6	25-34 ans	H	Entire recording (tout)	4789,55	1465	294,79	33,49	33,49	0,67
P7	25-34 ans	H	Croix	0,71	1297	95,19	33,58	33,58	0,71
P7	25-34 ans	H	Croix	0,45	25	110,08	43,78	40,75	0,45
P7	25-34 ans	H	Croix						
P7	25-34 ans	H	Croix	2,18	135	259,77	53,34	53,19	0,76
P7	25-34 ans	H	Extrait - Gang de Requins	695,33	105	257,6	30,64	30,59	0,48
P7	25-34 ans	H	Extrait - Shrek 2	439,13	451	234,57	94,52	66,09	1,87
P7	25-34 ans	H	Extrait - Simpson	220,05	158	117,99	244,88	166,29	4,4
P7	25-34 ans	H	Extrait - Simpson (2)	348,04	1251	279,79	54,65	54,65	0,15
P7	25-34 ans	H	Instructions (1)	131,88	964	352,51	121,93	86,31	2,69
P7	25-34 ans	H	Remerciement	22,01	1930	164,11	45,03	45,03	0,25
P7	25-34 ans	H	Entire recording (tout)	2031,77	905	329,87	183,77	111,81	3,7
P8	25-34 ans	F	Croix	14,63	137	97,44	417,4	278,17	11,76
P8	25-34 ans	F	Croix						
P8	25-34 ans	F	Croix	27,22	165	82,38	327,48	193,56	9,71
P8	25-34 ans	F	Croix	7,38	237	6,55	252,31	185,6	6,95
P8	25-34 ans	F	Extrait - Gang de Requins	859,82	454	186,57	123,82	77,1	3,05
P8	25-34 ans	F	Extrait - Shrek 2	361,02	226	211,24	192,52	115,82	4,64
P8	25-34 ans	F	Extrait - Simpson	956,4	637	189,18	33,49	32,8	0,64
P8	25-34 ans	F	Extrait - Simpson (2)	480,56	123	98,82	501,25	261,69	15,47
P8	25-34 ans	F	Instructions (1)	216,44	509	201,65	114,77	71,01	2,75
P8	25-34 ans	F	Remerciement	32,05	321	232,7	124,06	89,13	3,59
P8	25-34 ans	F	Entire recording (tout)	3593,54	532	65,72	55,44	38,24	0,08

ANNEXE 43 : Tableau d'analyse des parcours oculaires par participant (vidéos)

Participant	Scènes	Marques détournées	Marque fixée ? (vidéo)	Nbre de retours (vidéo)	Nbre fixations (toute la scène)	Durée approximative des fixations
P1	Simpson (1)	Mapple	Oui	12	275	18 sec.
	Simpson (2)	Mapple et Springface		7		6 sec.
				5		7 sec.
P2	Simpson (1)	Mapple	Oui	10	304	20 sec.
	Simpson (2)	Mapple et Springface		4		6 sec.
				7		8 sec.
P3	Simpson (1)	Mapple	Oui	20	302	19 sec.
	Simpson (2)	Mapple et Springface		7		8 sec.
				8		10 sec.
P4	Simpson (1)	Mapple	Oui	/	0 (manque de données)	/
	Simpson (2)	Mapple et Springface		7		6 sec.
				7		7 sec.
P5	Simpson (1)	Mapple	Oui	11	301	16 sec.
	Simpson (2)	Mapple et Springface		6		5 sec.
				7		9 sec.
P6	Simpson (1)	Mapple	Oui	20	228	19 sec.
	Simpson (2)	Mapple et Springface		6		5 sec.
				4		8 sec.
P7	Simpson (1)	Mapple	Oui	15	277	14 sec.
	Simpson (2)	Mapple et Springface		5		4 sec.
				4		6 sec.
P8	Simpson (1)	Mapple	Oui	19	263	15 sec.
	Simpson (2)	Mapple et Springface		5		5 sec.
				8		8 sec.

Participants	Scènes	Marques détournées vues	Marque fixée ? (vidéo)	Nbre de retours (vidéo)	Nbre fixations (toute la scène)	Durée approximative des fixations
P1	Gang de Requins	Fish King	Oui	1	424	2 sec.
		Coral-Cola		1		6 sec.
		GUP		2		4 sec.
P2	Gang de Requins	Fish King	Oui	1	461	2 sec.
		Coral-Cola		4		6 sec.
P3	Gang de Requins	Fish King	Oui	4	513	3 sec.
		Coral-Cola		5		5 sec.
		GUP				4 sec.
P4	Gang de Requins	/	/	/	0 (manque de données)	/
P5	Gang de Requins	Fish King	Oui	5	490	4 sec.
		Coral-Cola		6		4 sec.
		GUP		5		3 sec.
P6	Gang de Requins	Fish King	Oui	4	444	3 sec.
		Coral-Cola		7		7 sec.
		GUP		5		2 sec.
P7	Gang de Requins	Fish King	Oui	3	438	3 sec.
		Coral-Cola		7		8 sec.
		GUP		3		4 sec.
P8	Gang de Requins	Fish King	Oui	2	443	4 sec.
		Coral-Cola		6		9 sec.
		GUP		3		3 sec.

Participant	Scènes	Marques détournées	Marque fixée ? (vidéo)	Nbre de retours (vidéo)	Nbre fixations (toute la scène)	Durée approximative des fixations
P1	Shrek	Farbucks Coffee Burger Prince Versarchery GAP Queen	Oui	6 2 1 1	285	6 sec. 3 sec. 2 sec. 2 sec.
P2	Shrek	Farbucks Coffee Burger Prince Versarchery GAP Queen	Oui	3 / 2 2	343	3 sec. 1 sec. 2 sec. 3 sec.
P3	Shrek	Farbucks Coffee Burger Prince Versarchery	Oui	5 3 2	358	6 sec. 2 sec. 2 sec.
P4	Shrek	Farbucks Coffee Burger Prince Versarchery	Oui	/ / 2	111	2 sec. 1 sec. 2 sec.
P5	Shrek	Farbucks Coffee Versarchery GAP Queen Epiphany&Co	Oui	4 2 2 1	357	3 sec. 2 sec. 2 sec. 3 sec.
P6	Shrek	Farbucks Coffee Burger Prince Versarchery	Oui	2 1 2	304	3 sec. 1 sec. 1 sec.
P7	Shrek	Farbucks Coffee Burger Prince Versarchery Gap Queen Epiphany & Co	Oui	3 3 1 1 2	330	3 sec. 3 sec. 2 sec. 2 sec. 3 sec.
P8	Shrek	Farbucks Coffee Burger Prince Versarchery Gap Queen Epiphany & Co	Oui	3 / / 1 2	308	4 sec. 1 sec. 2 sec. 2 sec. 4 sec.

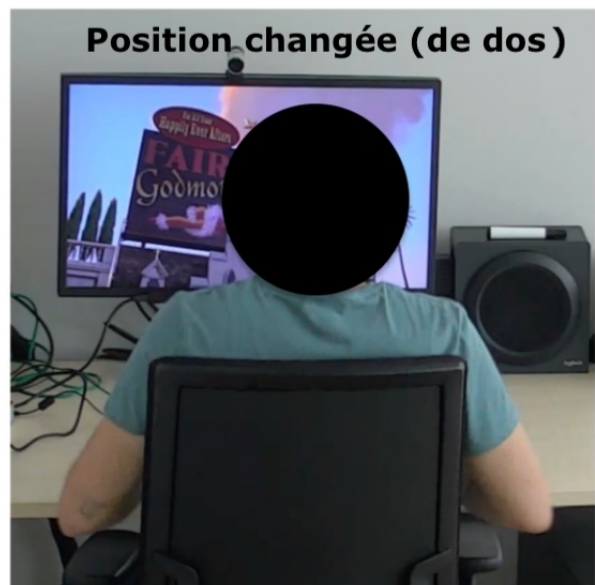
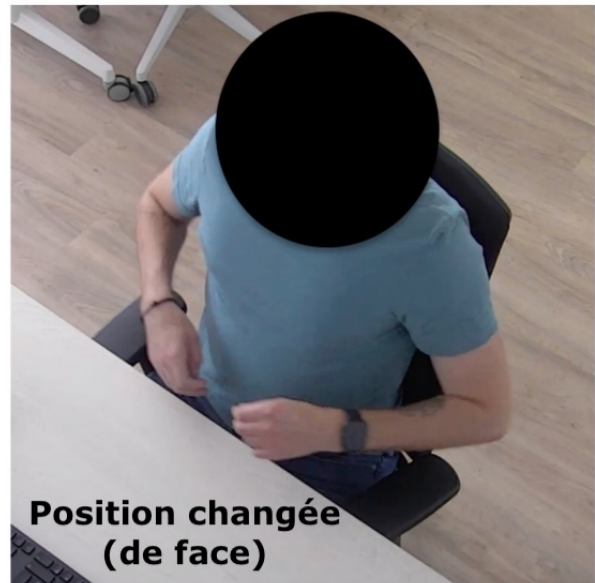
Ces données sont issues des captures vidéo du parcours oculaire de chaque participant.

ANNEXE 44 : Perte de données du participant 4 (deux scènes concernées)



La perte du suivi oculaire a commencé à partir de la scène du film « Shrek 2 » (2004) dans laquelle un panneau publicitaire intitulé « *Fairy Godmother* » apparaît.

ANNEXE 45 : Capture d'écran de la caméra du Social Media Lab (P4)



La perte du suivi oculaire a commencé à partir de la scène du film « Shrek 2 » (2004) dans laquelle un panneau publicitaire intitulé « *Fairy Godmother* » apparaît. Grâce aux caméras situées dans la salle d'expérimentation, nous pouvons observer le changement de position survenu à ce moment-là.

ANNEXE 46 : Déclaration sur l'honneur sur l'utilisation de l'IA signée

Déclaration sur l'honneur, mémoires de l'Ecole de communication, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

<https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-d-utilisation-pour-les-etudiant-es.html>

Je suis conscient-e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituent des irrégularités graves au regard du *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Mistretta, Madison

Date : 25 mai 2025

Signature de l'étudiant-e :



Résumé :

À l'heure où les placements de marques occupent une place grandissante dans les productions audiovisuelles, une pratique subtile mais omniprésente attire l'attention : le placement de marque détournée. À travers des clins d'œil humoristiques et des références parodiques à des marques réelles, ces éléments s'intègrent à l'univers fictif des films et séries d'animation, jouant avec la perception des spectateurs.

Ce mémoire étudie la manière dont les adultes perçoivent, reconnaissent, mémorisent et associent les marques détournées dans des œuvres animées. L'analyse sémiotique, croisée avec une étude expérimentale fondée sur l'eye-tracking, permet de comprendre les processus cognitifs mobilisés lors du visionnage de scènes d'animation.

En examinant à la fois les éléments visuels caractéristiques des marques détournées (logos, couleurs, typographies, noms), leur intégration narrative et l'attention qu'elles suscitent, cette recherche propose un éclairage sur une forme de communication à la fois ludique, stratégique et encore peu explorée dans la littérature francophone.

Mots clés : placements de marques, marques détournées, animation, perception, eye-tracking, analyse sémiotique