



HAL
open science

Un Si Grand Soleil, une série très Sud de France ?

Julia Patricia, Frederic Marty

► **To cite this version:**

| Julia Patricia, Frederic Marty. Un Si Grand Soleil, une série très Sud de France ?. 2021. hal-03405387

HAL Id: hal-03405387

<https://hal.science/hal-03405387>

Preprint submitted on 27 Oct 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Jullia Patricia

Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales
Université Paul Valéry Montpellier 3
F-34199

patricia.jullia@univ-montp3.fr

Frédéric Marty

Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales
Université Paul Valéry Montpellier 3
F-34199

frederic.marty@univ-montp3.fr

Un Si Grand Soleil, une série très Sud de France ?

Résumé. — Cet article s'appuie sur une recherche collective en cours, à propos des séries quotidiennes réalisées localement. Nous traiterons plus précisément ici de l'enjeu territorial de la série *Un Si Grand Soleil (France 2)* à travers plusieurs entretiens ainsi qu'une analyse du contenu de la série et de la presse quotidienne locale notamment. Nous cherchons à évaluer comment le contexte de production locale (1) fait du territoire un outil créatif (2), puis de la série un outil de placement du territoire et inversement (3). Cela nous permettra alors de spécifier les mises en scènes du territoire à l'intersection des intentions de *France Télévisions* et des collectivités territoriales. À travers ce questionnement, il s'agit d'analyser l'hybridation entre l'espace diégétique de la série et les mises en récit territorialisantes qui en découlent.

Mots clés. — Séries quotidiennes, Territoire, Placement de produit, Un Si Grand Soleil

Is Chronicles of the Sun, a true soap from the south of France ?

Abstract. — This article is based on ongoing project research on daily soap produced locally. We will deal more precisely with the territorial stakes of the soap *Chronicles of the Sun (France 2)* through several interviews as well as an analysis of the content of the soap and of the local daily press in particular. We seek to evaluate how the context of local production (1) makes the territory a creative tool (2), then the soap a tool for placing the territory and vice versa (3). This will allow us to specify the staging of the territory at the intersection of the intentions of *France Télévisions* and the territorial authorities. Through this questioning, it is a question of analyzing the hybridization between the diegetic space of the soap and the territorializing settings in narratives which result from it.

Keywords. — Soap, Territorialization, Product placement, Chronicles of the Sun

La série télévisée de France 2 *Un Si Grand Soleil* (USGS), débutée en septembre 2018, offre une exposition médiatique quotidienne et nationale à la métropole de Montpellier, située en région Occitanie. Cette série est diffusée en *access prime time*, du lundi au vendredi, pour environ 4 millions de téléspectateurs chaque soir. Cette mise à l'écran se traduit également par l'implantation d'un écosystème lié aux industries culturelles et créatives (ICC) sur le territoire et donne l'opportunité aux acteurs locaux de tirer parti de cette dynamique. Ce contexte permet d'interroger les mises en scènes du territoire tant du côté de *France Télévisions* (FTV), que des collectivités territoriales comme de la presse quotidienne régionale ou de la presse nationale. À travers ce questionnement, il s'agit d'analyser l'hybridation entre l'espace diégétique de la série et les mises en récit territorialisantes qui en découlent. La série est alors un dispositif de mise en scène du territoire alliant des représentations sociales, politiques, culturelles comme elle favorise le tourisme et l'économie locale. C'est cette double relation qui nous intéresse : que fait la série au territoire et que fait le territoire à la série dans des interactions multiples et de niveaux différents ?

La régionalisation (2015)¹ et la métropolisation (2016)² génèrent des modifications territoriales fortes. La région Occitanie fusionne deux anciennes régions : Languedoc Roussillon et Midi-Pyrénées ; Montpellier 3M, quant à elle, fédère trente et une communes autour de sa ville centre. Ces changements problématissent la construction identitaire de ces nouvelles entités territoriales. La mise en scène du territoire par la série devient alors un travail territorial (Noyer, Raoul, 2011) qui vise à transformer ces espaces socioculturels composites en des entités communes et partagées (Lussaut, 2007). Pour ce faire, la région et la métropole ont conjointement favorisé l'implantation de *France Télévisions* (FTV) au moyen de la création studios de tournage pour fidéliser sur le territoire leur production audiovisuelle.

Notre positionnement en SIC, nous amène à mettre en regard les différents acteurs impliqués. Ainsi, nous chercherons à évaluer comment le contexte de production locale (1) fait du territoire un outil créatif (2), de la série un outil de placement du territoire et inversement (3). Cela nous permettra alors de spécifier les mises en scènes du territoire à l'intersection des intentions de

¹ Accès : <https://www.gouvernement.fr/action/la-reforme-territoriale>. Consulté le 20/06/2021.

² Accès : <https://www.gouvernement.fr/action/les-metropoles>. Consulté le 20/06/2021.

France Télévisions et des collectivités territoriales. En effet, la série met en scène et médiatise le territoire et le territoire travaille son identité, se médiatise, à partir de ces représentations sociales qui, comme nous le montrerons, projettent une image voulue du territoire : une « Los Angeles du Sud » tournée vers la modernité. Notre méthodologie qualitative recourt à des entretiens avec différents acteurs (bureau d'accueil des tournages, *Sud de France*, *FranceTv Publicité*) et des analyses de contenu de la série et de la presse locale et nationale.

1 Le contexte de la production locale et ses enjeux

La série chorale *Un Si Grand Soleil* relève d'un « simili temps réel ». Chaque jour de la semaine renvoie au calendrier réel et les faits d'actualités y sont souvent présents. Chaque épisode est composé de trois arcs narratifs qui finissent sur un *cliffhanger* ; des rebonds narratifs en vue de créer une attente auprès des publics. Pas de héros avec de superpouvoir, ni de personnage central, mais des mondes sociaux en interrelation qui sont autant de représentations sociales du territoire entre réalité et imaginaire (Cefaï, 2015). Plus de cinquante personnages deviennent l'élément central de la narration, selon des intrigues qui mêlent différents mondes sociaux construisant une image dynamique où l'art de vivre « sent bon le sud ». Mais, un sud sans stéréotype ; un sud moderne, entreprenant, convivial, sportif et tourné vers l'avenir.

Pour Gwenaëlle Rot, « la construction de l'attractivité territoriale en matière de développement des industries culturelles, telle qu'elle est mise sur l'agenda politique, se présente comme une conquête de tous les jours en raison de la forte mobilité des facteurs de production » (Rot, 2019 : 140). En d'autres termes, une grande partie des collectivités territoriales, régions, métropoles, villes, tente d'attirer, de séduire et d'ancrer sur leur territoire les tournages de films et de séries. Sur l'arc méditerranéen quatre séries quotidiennes donnent à voir le Sud : Sète (*Demain Nous Appartient*, *TF1*) rivalise avec la métropole Montpellier^{3m} qui voudrait surpasser Marseille (*Plus Belle La Vie*, *France 3*) et Saint-Laurent d'Aigouze vient quant à elle tenter de capter un public bien plus jeune (*Ici Tout Commence*, *TF1*). La région Occitanie totalisait 466 jours de tournages en 2015 et 1 497 en 2018, alors que Paris et l'île de France perdaient des jours de tournage sur la

même période (Films France 2017). Les retombées économiques des tournages selon le Centre National du Cinéma (CNC, 2018) engendrent environ huit euros d'activité économique pour un euro investi, ce qui motive cette concurrence acharnée. Mais quels sont les enjeux à l'œuvre pour FTV comme pour les collectivités territoriales ?

1.1 Un contexte de production gagnant-gagnant

USGS, est un des paris de FTV, à partir de sa filiale France TV studio³, concernant sa stratégie de réinternalisation de la production des programmes, notamment de fictions (Tremblay et. al., 2019). La volonté affichée du service public est ici de réduire les coûts de production tout en souhaitant produire des réalisations audiovisuelles esthétisantes : faire mieux avec moins en quelque sorte. Produire un épisode d'USGS coûte 100 000 €, soit environ 41 millions d'euros par an. Bien que ces sommes soient importantes, elles demeurent inférieures aux budgets des autres séries quotidiennes françaises (140 000 € environ pour un épisode de *Plus belle la vie* sur France 3 par exemple).

Nous pouvons identifier que la série USGS s'ancre sur le territoire montpelliérain au moyen de trois éléments : les studios de tournage, les décors extérieurs et l'écosystème local des industries culturelles (Rot, 2019). FTV a aménagé des studios de tournage dans un hangar industriel de 16 000 m² abritant deux plateaux de 1 100 m² chacun, en partenariat avec la métropole sur la commune de Vendargues et avec le soutien financier de la région Occitanie.

L'installation de ces locaux a nécessité un investissement important de la part de FTV, 11 millions d'euros selon son producteur Toma de Matteis⁴. Ces studios permettront à la chaîne d'y réaliser, par la suite, d'autres productions. C'est donc un investissement sur le long terme qui fixe la production sur le territoire.

³ Accès : <https://francetvstudio.fr/production/un-si-grand-soleil/>. Consulté le 12/09/2021.

⁴ Pierre Dezeraud, *Un Si Grand Soleil : pourquoi est-ce un si gros pari industriel pour France Télévisions ?*, 2018 [en ligne]. Pure Médias. Accès : <https://tinyurl.com/y85o2jy5>. Consulté le 20/06/2020.

Au-delà des studios, les lieux de tournages extérieurs sont autant de « studios à ciel ouvert » comme l'indique le *Bureau d'Accueil des Tournages* (BAT) : « Le territoire de la métropole offre une mosaïque d'ambiances et de sites remarquables : d'un littoral bordé d'étangs préservés à un arrière-pays de vignes et de garrigues, du charme des villages anciens à l'architecture inégalable de ses nouveaux quartiers » (Montpellier Méditerranée Métropole, 2019). Cette profusion de décors extérieurs s'accompagne d'un climat favorable aux tournages ; avec 300 jours de soleil par an, c'est autant de jours de prises de vues en extérieur. Trois équipes en décors naturels et une équipe en studio œuvrent quotidiennement à la réalisation des épisodes. La série nécessite environ 300 décors annuels, extérieurs et intérieurs (FTV, 2019), d'où l'importance du climat et de l'installation de studios à proximité des lieux de tournage extérieurs pour réduire les frais de production.

Le troisième facteur d'ancrage territorial se niche dans l'écosystème local lié aux Industries Culturelles et Créatives (ICC). Environ 200 personnes travaillent sur le territoire à l'année pour la réalisation des épisodes et cela implique plus de trente métiers : figuration, écriture, recrutement, décors, coiffure et maquillage, menuiserie, costumes, son et lumière, etc. La décentralisation de la production audiovisuelle semble devenue une réalité, bien que les scénaristes demeurent sur Paris. La postproduction est d'ailleurs en instance de délocalisation sur le territoire.

Ces trois modalités : studios, décors extérieurs et écosystème des industries culturelles se lient pour favoriser une rationalisation, voire une « industrialisation » des tournages sur le modèle anglo-saxon. La logistique quasi militaire ne rencontre que peu d'impondérables sauf à se heurter à une pandémie mondiale comme celle du Coronavirus. Mais cette volonté d'industrialisation de la production n'altère pas la volonté conjointe de réaliser une série esthétisante. Les séries françaises ont longtemps été stigmatisées de par leur piètre qualité de mise en images, trop proche d'un théâtre filmé. Comme le souligne Éloïse Boudon, « en renfort de la recomposition des pratiques professionnelles, [la production française de séries] renouvelle également les types de sérialités proposées [...] : des feuilletons empruntant aux codes du *soap* et [...] dans la droite ligne de la “*quality TV*” américaine » (Boudon, 2017 : 162-163). Nous postulons que cette série s'apparente au *soap opéra* tout en y apportant des modifications qui en font une production dite

de « *quality TV* ». Les studios de Vendargues, au-delà de leur efficacité en termes d'industrialisation de la production, permettent une postproduction de qualité cinématographique nécessaire à la « *quality TV* ». Les décors en studio ont quatre côtés, ce qui rend possible des mouvements caméra interdits par des décors à trois murs. En outre, une équipe de tournage en extérieur se charge d'alimenter en images la postproduction pour donner aux prises de vues en studio par le moyen d'incrustations innovantes réalisées par les Tontons Truqueurs,⁵ une apparence de décors réels. Cette équipe tourne aussi des images de paysages servant de plan de situation à différents décors. Cette ambition esthétisante est alors un moyen de produire une série de qualité pouvant égaler les productions américaines tout en maîtrisant les coûts. Comme le souligne Mathieu Bollet (producteur artistique d'USGS), « l'objectif, c'est de fabriquer une série dont on soit fiers, une série aboutie artistiquement en repoussant les limites du tournage quotidien pour se rapprocher au maximum d'une image cinématographique » (FTV, 2019).

La qualité visuelle est alors un marqueur de la mise en scène du territoire qui y est magnifié. Il est présenté dans la richesse de sa diversité en termes de patrimoine (ancien et nouveau) ou de paysages. Il y a une sorte de troc entre la série et le territoire. La production résulte d'un accord « économique-culturel » que Jean-Pierre Esquenazi nomme « troc télévisuel » et qui s'avère complexe : « les partenaires ne sont jamais moins de trois et leurs motivations respectives sont dissemblables : aux chaînes, à leurs financeurs et aux publics s'ajoutent en général les fabricants effectifs de programmes » (Esquenazi, 2014). Les acteurs territoriaux, comme leur écosystème lié aux ICC, participent, dans notre cas, à ce troc télévisuel. Dans une logique de don contre-don (Mauss, 2007) il s'effectue au moyen d'un partenariat gagnant-gagnant. La Région Occitanie et Montpellier3m unies dans la mise en valeur du territoire racontent une *success story* économique liées aux retombées des ICC. La série devient la représentante du territoire au niveau local et national. Elle raconte une manière de vivre la ville et lui donne une âme, une image.

Le BAT, fondé voilà dix ans, est l'acteur majeur de ce troc télévisuel. Cette structure a accompagné FTV depuis l'idée de création de la série et continue de lui faciliter au quotidien les tournages. La

⁵ Accès : <https://www.lestonstruqueurs.com/>. Consulté le 12/09/2021.

métropole accorde une exonération conditionnelle de la redevance d'occupation du domaine public qui rend les tournages extérieurs gratuits, à la différence d'autres territoires. Cependant, chaque prise de vue extérieure nécessite des autorisations diverses. Le BAT, interlocuteur unique, endosse alors un rôle de médiateur avec les communes composant la métropole et leurs différents services. Il porte aussi une attention particulière à l'impact des tournages sur le quotidien des riverains pour que la série soit acceptée par les habitants.

La collectivité locale attend en retour que l'ancrage territorial de la série génère aussi des retombées économiques liées aux prestations de services, hôtelière, de restauration. Les emplois espérés, qu'ils soient directs ou indirects, répondent à une stratégie de marketing territorial par le biais des industries culturelles et créatives. Le recours aux talents et artistes locaux ajoute un enjeu culturel. Pour matérialiser cet enjeu stratégique de développement économique et culturel, la métropole s'est engagée dans la création d'une « Cité Créative » sur une friche laissée libre par l'armée. Ce nouveau quartier se compose de 2 500 logements et de 30 000 m² d'activités tertiaires liées aux ICC. Ce lieu a pour fonction d'attirer des professionnels des ICC et de développer son écosystème⁶. Cette stratégie s'affiche ostensiblement sur le site web de la cité créative : « En se fédérant ainsi, ces acteurs de la Cité Créative convergent vers un même but : construire ensemble un projet commun et ambitieux basé sur la créativité. Cet écosystème offre une dimension artistique professionnelle permettant de travailler, d'entreprendre et de vivre ensemble ». Pour que l'écosystème soit performant, cette Cité Créative propose des studios images et sons, un Fablab, une salle de cinéma, un hall d'exposition, des restaurants, un campus créatif et un tiers lieu.

Des rencontres annuelles, MICC⁷, viennent compléter le dispositif dans l'intention de renforcer les synergies entre les opérateurs locaux des ICC. Les objectifs qui motivent cette démarche sont d'accompagner au mieux l'écosystème culturel pour favoriser l'emploi local comme accroître la visibilité nationale et internationale de la ville en tant que territoire dédié aux ICC. Cette stratégie est en fait une démarche de « marketing urbain », que Marc Dumont et Laurent Devisme

⁶ Campus Créatif, *Le projet d'une ville et d'une métropole*, 2019 [en ligne]. Campus Créatif. Accès : <https://campus-creatif.com/cite-creative/#projet>. Consulté le 20/06/2020.

⁷ Accès : <http://micc.montpellier3m.fr/Consulte>. Consulté le 12/09/2021.

définissent comme l'ensemble des pratiques de communication territoriale rendant le territoire attractif afin que l'on vienne s'y installer. Pour ces auteurs, il faut alors penser conjointement les dimensions économique, politique et sociale (Dumont & Devisme, 2006). L'imbrication de ces dimensions du récit concourt à définir une image souhaitée par le territoire ; en l'occurrence pour USGS une nouvelle « Los Angeles du Sud ». La volonté de développement économique par le biais des ICC est un choix politique, un pari sur l'avenir. Le rôle des élus locaux y est alors central. Toutefois, ils se doivent pour ce faire de trouver des partenaires et de les fidéliser sur le territoire. C'est cette relation gagnant-gagnant qui lie les différents acteurs et les mobilise autour d'une problématique commune (Akrich, Callon, Latour, 2006).

1.2 Enjeux relationnels et communicationnels

Les enjeux pour *France Télévisions* sont compréhensibles en termes d'industrialisation de la production. Toutefois, la relation construite avec les collectivités territoriales va au-delà de cet aspect de productivité. La bienveillance de la métropole, comme de la région, pour soutenir cette délocalisation simplifie aussi les montages de projets. FTV envisage de nouveaux studios et les collectivités s'empressent de proposer leur aide. La production bénéficie d'un soutien constant qui outrepassé le seul cadre économique. La structuration de la relation apparaît ici comme fondamentale dans la fidélisation de la série sur le territoire. Le bureau d'accueil des tournages a un rôle primordial en tant qu'interlocuteur régulier de la production pour le maintien de cette relation.

Les enjeux de la métropole sont, quant à eux, bien plus complexes. Nous venons d'explicité la dimension économique de ces enjeux dans une optique de marketing territorial. Il nous faut maintenant aller vers le travail territorial que fait la série au territoire d'un point de vue communicationnel. Georges Frêche (1938-2010), maire de la ville de Montpellier (1977-2004), avait opté, dès les années quatre-vingt pour une stratégie de communication innovante et résolument tournée vers l'avenir, la modernité. Nous pouvons lire sur le site de l'association Georges Frêche : « *«Montpellier la surdouée» fait sa publicité dans les journaux nationaux, s'affiche dans le métro de Paris et sur les Champs Élysées. Elle attire au fil des ans des*

investisseurs, des chefs d'entreprise, des artistes et des créateurs, des grands noms de l'architecture. (...). À partir de 1990, la Ville et son Agglomération raflent tous les prix et tous les oscars : de la ville la plus culturelle, de la ville la plus sportive, de la ville la plus dynamique, de la ville la plus sociale, de la ville la mieux gérée, de la ville la plus innovante... »⁸. La campagne de communication « Montpellier la surdouée », en inaugurant cette image, anticipe le travail territorial actuel au travers de la série.

Cependant, nous pouvons aussi identifier que la mutation de la communication de la métropole, si elle prolonge l'axe premier, relève de procédures différentes au travers de la série. Nous pouvons la qualifier de démarche de « dépublicitarisation ». Elle peut se définir comme une tactique qui vise à délaissier les procédures classiques de communication pour les remplacer par « *des formes de communication censées être plus discrètes : immixtion dans des productions médiatiques préexistantes – parrainage télévisuel, placement de produits au cinéma, à la télévision ou dans le jeu vidéo, etc. – ; imitation des formes médiatiques instituées – magazine de marque, programme court, web TV, série de marque, etc. – ; production de formes culturelles – film, livre de marque, jeu vidéo, musée, exposition, etc. – ; mise en place de dispositifs communicationnels émergents, reposant sur une apparente redistribution des rôles – réseaux sociaux, blogs, co-création, espaces conversationnels, etc.* » (Berthelot-Guiet, et. al., 2013). Cette dépublicitarisation est inhérente à la saturation publicitaire, à la baisse des budgets de communication et prend en compte la défiance actuelle envers la publicité classique ; la campagne « Montpellier la surdouée » n'aurait sûrement pas le même impact aujourd'hui. Le placement du territoire dans les films et séries est alors un moyen de réactualiser l'axe de communication et d'investir d'autres outils pour réaliser un « travail territorial » (Noyer, Raoul, 2011).

En paraphrasant, Jacques Noyer et Bruno Raoul nous pouvons postuler qu'USGS est un tiers symbolisant opérant un travail sur la construction de l'image de la métropole. « *En façonnant un imaginaire territorial, les médias [dans un premier temps la série] contribuent à faire entendre le territoire comme sens partagé pour une population, un public, une audience, à l'élever comme*

⁸ Montpellier « la surdouée », Gorges Frêche, l'association. <http://georgesfreche-lassociation.fr/montpellier-la-surdouee.html>. Consulté le 20/06/2021.

« altérité », comme « extériorité ». En d'autres termes, le territoire ne relève pas du seul registre de la matérialité spatiale, même si celle-ci en est le support et la base de légitimation ; il est ici du domaine du « tiers symbolisant » (Quéré, 1982), il constitue un horizon d'« entente » entre les individus (pour lesquels il fait sens) » (Noyer, Raoul, 2011). Le bruit médiatique généré par la série elle-même est important. En plus des quatre millions de téléspectateurs quotidiens, la presse cite abondamment la série et participe aussi à ce travail territorial initié par USGS, nous le verrons ultérieurement.

2 Le territoire comme outil créatif : un monde social doublement situé

Nous avons évoqué, en présentant le contexte, l'idée que la réalisation d'USGS s'apparente à une approche de « *Quality TV* ». Pour ce faire, le territoire est toujours magnifié par des images de type cinématographique. Mais le territoire est bien plus qu'un décor, c'est un lieu de vie avec ses dimensions sociales, culturelles, économiques. La série va nous proposer un ensemble de « mondes sociaux » (Cefaï, 2015) qui donnent vie au territoire. Il s'agit « d'engagements qui s'inscrivent dans un monde social » et qui « ont une relative typicité, régularité et prévisibilité [...] ». Certains mondes sociaux sont éphémères, d'autres durables, certains se forment *ad hoc* dans l'épreuve d'un événement, d'autres sont davantage organisés, formalisés et institutionnalisés » (Cefaï, 2015).

Pour ce faire, nous allons commencer par préciser comment le territoire apparaît dans la série au moyen de la typologie développée par Delphine Le Nozach (2019). En paraphrasant cette auteure, nous postulons que « le placement territorial [sériel] associe une région à une production [et que] les représentations véhiculées reposent sur les thématiques développées dans [la série par le biais des mondes sociaux], la volonté artistique du réalisateur et ses choix de mise en scène [qui se déploie dans le champ des possibles offert par le territoire] » (Le Nozach, 2019). En nous appropriant cet apport sur la mise en scène du territoire, tout en l'adaptant aux séries, nous proposons de la préciser par une lecture de la monstration à deux niveaux. La série, prise en tant que narration globale, sera le niveau méta ; la série pensée en tant que film. Au niveau micro, les

séquences qui composent les épisodes seront analysées au moyen du même procédé pour montrer l'ensemble des registres de monstration ; la série comme marqueur des mondes sociaux qui la font vivre.

Au niveau méta, USGS relève d'un placement filmique formulé. Pour Delphine Le Nozach (2019), « le territoire est dit formulé lorsque la mise en scène cinématographique appuie sur la monstration du territoire, explicite clairement la localisation diégétique tant par l'image que par la bande-son ». Le générique d'USGS montre un panneau indicateur sur l'autoroute : « Montpellier centre ». Les lieux emblématiques, comme les tramways de la ville, sont présentés de manière esthétique. La marque de la région Occitanie, *Sud de France*, orne la façade de la salle multifonction de l'Arena situé à Montpellier, augurant de placements produits multiformes dont nous discuterons plus tard. Le logotype de la région est apposé sur de nombreux bâtiments publics et le journal de celle-ci traîne souvent sur une table. Les plaques d'immatriculation situent par ailleurs le département.

L'analyse des catégories socioprofessionnelles des personnages montre des écarts avec la réalité sociale et économique de la population locale⁹. Les étudiants, les retraités et les ouvriers mobilisent peu de personnages dans les saisons 1 et 2. La problématique du chômage, bien qu'importante sur la ville, est quasiment absente de la série. Ces oublis sont un premier indice d'une narration imaginaire toute en valorisation. Les employés et les cadres supérieurs restent dans une moindre mesure eux aussi sous-représentés. A contrario, les chefs d'entreprise, les commerçants et les professions libérales s'avèrent surreprésentés. La série met en scène des entrepreneurs et les formes indépendantes et libérales de travail : fonds d'investissement, entreprise de cosmétique, bars, restaurants, cabinets d'avocats, etc. La surreprésentation des services publics (justice, police, hôpital, lycée) personnifie mieux la réalité du territoire qui historiquement a toujours été, en tant qu'ancienne préfecture de région, une ville de services publics.

À ce stade il nous faut cependant indiquer que les personnages qui étaient hier lycéens sont devenus étudiants dans la saison 4 et témoignent de leur réalité sociale (difficultés à se loger, recherche de

⁹ Travail réalisé sur un corpus constitué des épisodes de la saison 1 et 2, analysant les occurrences des lieux (décors naturels et studio) et les caractéristiques sociodémographiques des personnages.

petits boulots pour financer les études, etc). En d'autres termes, cette représentation peut à tout moment évoluer selon l'inspiration des scénaristes et les images transmises par la ville elle-même.

Pour Mireille Berton et Marta Bonni (2019) :

« Sur la base de ce constat, nous pouvons mettre en évidence trois problèmes qui émergent pour les chercheurs·euses qui s'emploient à les décrire :

1. le problème de la quantité (nous sommes dans le contexte d'un excès de données, d'une « situation d'offre pléthorique ») [...] ;
2. le problème de l'instabilité (les formes et les plateformes ne cessent de se réagencer) ;
3. le problème de la complexité (la série est un objet non-discret, ou continu, qui se transforme dans le temps selon une évolution qui, dans certains cas, est prévue par ses producteurs·rices, mais qui mérite aussi d'être pensée dans le cadre d'une porosité des frontières avec les différents domaines de la réception). »

En somme, la série construit une image mouvante de la métropole en termes sociodémographiques pour en faire un territoire entreprenant, attractif, en accord avec l'image souhaitée par le biais des ICC, par Montpellier3m et dans la continuité de « Montpellier la surdouée ». Cependant, l'apparition d'étudiants colle à la réalité de la ville. L'image souhaitée se modifie avec le temps en alternant monde imaginaire et réalité sociale.

Les lieux mobilisés pour faire évoluer les personnages, comme les dimensions sociodémographiques, vont nous donner des indices de la trame narrative à l'œuvre. Quelles significations apportent alors les localisations de la narration en rapport avec le territoire au sein de chaque séquence ? Les logements présentés à l'écran vont nous donner des éléments de réponse. Tout d'abord, les appartements et les maisons des personnages confirment la sociologie factice de la ville. Les entrepreneurs de la famille Bastide et la juge Alphan ont des maisons d'architectes, bien réelles, en périphérie de la métropole sans qu'il soit possible de les localiser sur une carte. Les jardins y sont grands et possèdent des piscines, les meubles sont luxueux et très contemporains. Ces maisons sont louées à des particuliers et pour préserver leur quiétude leur localisation se doit d'être impossible. Toujours selon Delphine Le Nozach, le placement filmique est ici dissimulé :

« À l’instar d’un produit dont on masque l’étiquette, le territoire, ses aspérités et spécificités peuvent être gommés lors du tournage. La volonté peut être d’aseptiser les lieux pour les rendre neutres. Cette distanciation du réel renforce paradoxalement la construction fictionnelle de la diégèse » (Le Nozach, 2019). De ce point de vue-là, l’absence d’accent des personnages est une façon de gommer tout particularisme pour favoriser l’identification par une audience nationale, voire internationale.

Les catégories sociales intermédiaires se logent en appartements. Johanna (avocate associée) est en centre-ville, Manu (policier) habite dans le nouveau quartier de port Marianne, alors qu’Enric (chef d’équipe) a un appartement en bord de mer à Palavas. Les appartements sont, reconstitués en studio alors que les riches villas sont, elles, bien réelles. Une colocation se situe en centre-ville, dans un appartement dont Marilyne (retraîtée) est propriétaire. Ce beau logement ancien peut abriter plusieurs personnages simultanément. Une seule famille est logée en cité sans que celle-ci soit de fait localisable ; mais personne n’habite un lotissement composé de maisons mitoyennes, un appartement vétuste du centre-ville. Là encore le récit valorise la variété et la qualité de la politique de la ville en matière d’urbanisme, un seul pan de la réalité locale du logement est abordé. Une ville en ébullition qui accueille toujours plus de nouveaux habitants accédant à des appartements innovants et lumineux, que ce soit dans le cœur de ville ou dans les nouveaux quartiers et cela quel que soit leur statut social.

À partir de la typologie proposée par Delphine Le Nozach (2019) nous pouvons qualifier de « retenu », au sens de discret, le placement territorial qui se joue au moyen des habitations localisées par des plans de rues réelles. C’est-à-dire que la mise en scène des lieux ne permet qu’une localisation approximative sans que le nom de la rue, du quartier ne soit évoqué dans les dialogues. Il faut bien connaître la ville pour accéder à ces localisations.

Les activités professionnelles nécessitent de mettre en scène des espaces de travail dont les intérieurs sont, pour une grande partie, tournés en studio. Nous sommes là dans un placement territorial qui comme précédemment est retenu ou bien travesti, c’est-à-dire hybridant des lieux différents pour construire une fausse localisation. L’entreprise *L Cosmétique*, l’atelier de plomberie

de Gérald, l'hôpital, le commissariat sont, de fait, des décors en studio. Par contre, des plans extérieurs permettent de les situer précisément. La façade du palais de justice comme celle de l'hôpital Arnaud de Villeneuve ou la Chapelle Saint-Charles sont bien connues des Montpelliérains. Ces lieux sont donc vraisemblables et servent ici de simples décors jouant là encore sur placement territorial « retenu ». Par ailleurs, plus exceptionnellement, la série propose un placement territorial filmique « travesti », comme les scènes tournées au Palais de justice de Nîmes alors que l'intrigue laisse à penser qu'elles se déroulent à Montpellier. On peut également citer le travestissement du bâtiment des archives et de la médiathèque Pierresvives en cabinet d'avocats.

Deux espaces sociaux ont un statut particulier dans la série en tant que mondes spécifiques : le Zoo et la Paillote. Le Zoo de Montpellier est le second de France de par sa superficie, sa fréquentation et il est en libre accès. Ce lieu réel fédère, autour de son activité professionnelle, toute une série de personnages formant une communauté affinitaire, conviviale et solidaire. Le Zoo relève d'arcs narratifs divers. Il donne au récit territorial une image de ville durable et écologique en lien avec la protection animale. C'est une des particularités de la série que de mobiliser cet « acteur Zoo » pour donner à la ville une personnalité atypique. Ce placement territorial est alors « formulé ». La vraisemblance est recherchée et l'identification facilitée. Le second lieu structurant de la série est la Paillote en bord de plage. Celle-ci, à l'opposé du Zoo, est totalement factice et relève d'un placement produit « travesti ». La paillote est un décor extérieur implanté en bord de mer sur la commune de La Grande Motte qui ne fait pas partie de la métropole de Montpellier. Dans la réalité, la distance qui sépare ces deux communes est de 22 km, ce qui nécessite au mieux 20 minutes de trajet en voiture, hors périodes estivales, va sans dire. Dans la série, les personnages vont à la paillote comme s'ils pouvaient y aller à pied ou à vélo en partant de Montpellier. Le placement territorial est donc totalement factice, « travesti ». La paillote s'ajoute à toute une série de lieux de convivialité, bars, restaurants, *food-trucks* sur Montpellier.

Un troisième type de lieux va jouer sur des ressorts similaires. Les activités de loisirs permettent de justifier le discours territorial affirmant que la métropole dispose d'une situation exceptionnelle entre mer et arrière-pays. L'escalade, la voile, le footing, le *paddle* sont autant de possibilités

réelles dans les environs de Montpellier. Ces différents moments de détente des personnages se transforment en diégèse touristique attestant cette situation exceptionnelle. La mise en images des lieux, souvent au moyen d'images filmées par un drone, accentue la beauté des paysages qui sont autant de produits d'appels pour les futurs habitants et les touristes. Dans ces situations, le récit prend en charge la qualité de vie du territoire, comme précédemment.

Aussi, beaucoup de lieux emblématiques de la ville servent aussi de décors à des promenades entre personnages qui discutent, réfléchissent, flânent : l'esplanade Charles-de-Gaulle, le Peyrou, les berges du Lez ou la place de la Comédie. Il y a là des sortes de visites guidées de la ville avec des mises en images artistiques et esthétisantes qui magnifient le patrimoine architectural de ville. Comme pour les activités de loisirs, un discours sur la beauté du lieu se construit et concourt une fois encore à favoriser le tourisme ou l'installation sur Montpellier. Cependant, il faut à ce stade expliciter que le placement du territoire résulte de l'intentionnalité des réalisateurs qui choisissent les lieux les plus adaptés aux arcs narratifs avec les « repéreurs » et le BAT. Il ne s'agit pas là de placement produit au sens classique car la collectivité ne demande pas que ces images soient tournées.

En d'autres termes, le placement territorial est ici effectif mais relève plus des scénaristes qui n'ont comme contrainte que de ne rendre non identifiable les maisons louées à des particuliers. Les scénaristes conçoivent les histoires sur Paris et les réalisateurs aidés par les « repéreurs » et le bureau des tournages choisissent les lieux de tournages dans le champ des possibles du territoire. Cependant, l'espace global de la série est plus étendu que la seule métropole. La paillote « Les Sauvages », battit en bord de plage à la Grande Motte, donne la sensation fautive que la ville se situe en bord de mer ; il y a ici, toujours selon la typologie de Delphine Le Nozac, un travestissement du territoire. Ce travestissement opère aussi parfois en reliant des espaces éloignés géographiquement dans une proximité d'action. Pour exemples, une séquence de footing peut commencer à un endroit et se poursuivre bien plus loin. Seuls les connaisseurs de la ville perçoivent cela.

À ce stade, il nous semble utile d'opérer une distinction entre les habitants et non habitants du

territoire. Les personnes qui n'ont pas une connaissance précise du territoire construisent une image à partir de la série sans mettre en doute cette géographie quelque peu imaginaire. Les habitants, eux, sourient de cela s'ils ne sont pas agacés. Toutefois, pour les habitants, la mise en valeur de la qualité de vie (sport, nature, mer, beau temps, terrasse, art de vivre) renforce un sentiment affinitaire. Nous ne pouvons que poser cela en termes d'hypothèse que nous confirmerons ou infirmerons au cours de recherches futures.

3 Du placement du territoire dans la série et inversement

La série est aussi un enjeu stratégique pour les institutions territoriales. Celles-ci vont tenter d'influencer le récit diégétique pour l'utiliser comme vecteur de communication dans une double intention : valoriser l'action publique des institutions, comme promouvoir la marque de reconnaissance régionale Sud de France et, d'autre part, participer à rendre la série visible sur le territoire.

3.1 Quand le territoire investit la série

Un placement territorial justifiant l'action publique

La métropole Montpellier 3M, par le BAT, informe la production des manifestations culturelles à venir dans l'espoir que les scénaristes trouveront une opportunité pour l'inclure dans un arc narratif. Ils gardent donc la maîtrise pour décider s'ils les utilisent ou non. Nous ne pouvons que constater que les grandes expositions de la métropole apparaissent dans différents épisodes. Ainsi, une exposition au MO.CO¹⁰, centre d'art contemporain montpelliérain, donne lieu à une séquence de séduction. Eliot, pour paraître cultivé, y amène la jeune fille qu'il courtise pour voir une exposition. Manu, un des policiers emblématiques de la série, séduit lui aussi une jeune femme, en l'invitant à un pique-nique nocturne au musée Fabre, alors que celui-ci est fermé au public, face à de ces plus célèbres tableaux, en pleine nuit. La ville est mise en scène, en tant que décor physique,

¹⁰ Le MO.CO est un écosystème artistique réunissant une école d'art et deux lieux d'exposition, inauguré en 2019. Accès : <https://www.montpellier3m.fr/connaitre-grands-projets/moco-montpellier-contemporain>. Consulté le 10/09/2021.

mais sa dimension culturelle permet à la série de s'approprier son dynamisme culturel. Une fois de plus, nous avons une sorte de troc « gagnant-gagnant » : l'institution valorise ses actions et les réalisateurs disposent de possibilités narratives qu'ils n'auraient peut-être pas imaginées en raison des demandes d'autorisation de tournage nécessaires en ces lieux culturels. Il y a là un troc symbolique informel et non marchandisé qui unit le territoire et la série dans une relation de complémentarité.

La région Occitanie par le biais d'Occitanie Films, agence du Cinéma et de l'audiovisuel en région Occitanie, attribue des subventions pour faire venir et fidéliser les tournages sur son sol. *Demain nous appartient* (TF1) et USGS (France 2) ont bénéficié chacune d'une subvention de 210 000 € en 2020, alors que la nouvelle série, *Ici tout commence*, TF1 a obtenu 150 000 € sur la même période. Comme pour la métropole de Montpellier, elle va tenter de faire valoir ses actions politiques et culturelles. Celles-ci peuvent être nommées dans le cadre de dialogues entre personnages ou bien apparaître visuellement, tels que les cadrages sur l'entrée du lycée Gustave Flaubert où figure en bonne place le logotype de la région Occitanie. L'opération « loRdi »¹¹, qui vise à réduire la fracture numérique, est par exemple clairement explicitée dans un épisode. En outre, Olivier Szulzynger nous a confirmé lors d'un entretien qu'une participation de Carole Delga (Présidente de la région Occitanie) à un épisode avait même été envisagée. Cette présence de la région se manifeste également dans le placement de produit au sein d'USGS.

Un placement de produit territorialisé

La région Occitanie dispose d'une marque de reconnaissance de ses produits, intitulée *Sud de France*. Cette marque a été imaginée par Georges Frêche, en 2006, pour la région Languedoc-Roussillon et la nouvelle région Occitanie l'a conservé et étendue à l'espace midi-pyrénéen. Cette appellation est à la fois un label des productions régionales comme le marqueur d'autres institutions. La salle de spectacles Arena sur Montpellier, par exemple, a été rebaptisée « *Sud de France Arena* » au gré d'une opération de « *naming* » et figure désormais au générique de la série.

¹¹ La région donne des ordinateurs aux lycéens quand leur établissement est labellisé ou bien elle attribue des aides à l'achat afin que tous les lycéens soient équipés. Accès : <https://www.laregion.fr/Aide-a-l-acquisition-d-un-ordinateur-portable-loRdi>. Consulté le 09/09/2021.

Au-delà de cet affichage, cette marque se définit comme « la marque de l'Occitanie et le signe de reconnaissance du meilleur de la région, qui signe plus de 11 000 produits et vins. [Son] engagement : proposer les saveurs et les couleurs de notre région à travers le monde entier »¹². Son portage politique, en fait une « marque territoire » (Houiller-Guibert, 2012) qui concourt à la stratégie plus large de valorisation de l'attractivité du territoire comme nous l'avons montré précédemment¹³. Cependant, le placement de produit est une chose difficile pour une marque de reconnaissance. Ayant trop d'adhérents, elle ne peut que communiquer sur la marque de reconnaissance. Cela participe néanmoins d'un placement de territoire formulé, où par métonymie Un Si Grand Soleil « est » *Sud de France*.

Plus généralement, FTV Publicité propose, dès la première saison d'USGS, une « offre spéciale » dans le cadre du placement de produit. La présentation de cette offre¹⁴ y décrit Montpellier comme une ville « au cœur de l'action » avec des « lieux emblématiques » (Place de la Comédie, Porte du Peyrou, Place Saint Roch) aux « décors exceptionnels ancrés dans des différents univers » : « Les Sauvages : plus qu'un commerce, la paillote est un lieu de vie ! » ; « La maison de Julien : le lieu de vie d'un des personnages principaux de la série » ; « Le Zoo : une véritable institution régionale ». Par ailleurs, elle positionne la série autour de ses valeurs (« citoyenne » « humaine » « nature » « écologie » « ancrée localement »), de la renommée des acteurs et de son audience. L'offre décline également plusieurs formules (« *Sunset* », « *Season* » et « *Partner* ») : permettant des présences figuratives (décors, accessoires, produits...), des dispositifs sur les réseaux sociaux ou en *pré-roll* pour le *replay*, autour de secteurs cible comme l'alimentation, les boissons non alcoolisées, l'entretien, l'électroménager, les hôtels ou les agences de voyages.

L'offre la plus engageante propose même l'incarnation de la marque par un personnage ou un lieu. Force est de constater que ces offres ont trouvé preneurs, à la fois chez les marques ancrées nationalement et localement. Ces collaborations sont ponctuelles (*Seat*, *Oxford*, *Déménageurs Bretons*, *You*, *Noukie's*, etc.) ou récurrentes (*Clarance*, *Sud de France*, *Kawasaki*, etc.). Les cas de

¹² Accès : <https://www.facebook.com/suddefrance.occitanie>. Consulté le 10/09/2021.

¹³ Entretien réalisé avec Laurent Panayoty (Dir. com. AD'OCC, *Sud de France*), à distance, le 10/11/2020

¹⁴ France.TV Publicité (2018), « Offre Un Si Grand Soleil ». Accès : <https://www.francetvpub.fr/wp-content/uploads/2016/04/offre-un-si-grand-soleil-2018.pdf>. Consulté le 20/06/2020.

Nookies et *Sud de France* nous semblent particulièrement intéressants du point de vue de leur ancrage territorial. Pour la première, la promotion se faisait *in situ*, dans son magasin du centre-ville de Montpellier. Pour la seconde, le partenariat est plus régulier et participe de l'inscription locale de la narration dans le territoire de Montpellier et sa région. En effet, *Sud de France* est un label de l'ex-région Languedoc-Roussillon qui « identifie sous une image commune des produits de qualité, rattachés à un territoire et à une culture, (...) c'est aussi une belle manière de tisser des liens entre les habitants et les territoires »¹⁵. Ce tissage est également à l'œuvre entre les touristes et le territoire montpelliérain.

Miser sur le tourisme sériel

Pour la métropole le placement du territoire révèle aussi d'enjeux touristiques. Comme nous l'avons analysé, la série donne à voir la métropole en tant que territoire attractif, innovant, en cohérence avec les axes de communication des supports de communication visant à entreprendre à Montpellier. Ainsi, « les supports d'information et de communication contribuent à ajuster, de manière continue, les structures politiques locales aux transformations et exigences sociales » (Pailliar, 2018). Dans notre cas, les ICC centralisent ces transformations et exigences sociales. Notre recension des supports de communication de la métropole montre que la valorisation de la série est essentiellement faite par le prisme de la stratégie de développement économique. Au-delà de ces communications à valence économique, l'Office de Tourisme de la métropole est lui aussi moteur dans la volonté d'inscrire la série au cœur de la ville réelle, notamment pour ses touristes.

À la différence des œuvres de science-fiction, où la difficulté peut être de connecter les espaces imaginaires et les espaces réels (Joliveau, 2015), USGS peut bénéficier du réalisme de l'ancrage de la série sur le territoire. Forte des expériences relatives au « ciné-tourisme » (Lizotte, Grenier, 2011) ou aux phénomènes de « *set-jetting* », la métropole démultiplie les dispositifs touristiques en lien avec la série. Elle a tout d'abord édité une brochure spécifique, explicitant les lieux de tournage dans la ville (voir Illustration 1) puis organisé des visites guidées (notamment par une

¹⁵ Région Occitanie (2020), « Adoptez Sud de France, la marque des produits d'Occitanie ! », disponible sur <https://www.laregion.fr/Adoptez-Sud-de-France> (consulté le 20 juin 2020)

costumière de la série). La carte de Montpellier y est alors organisée à travers les « mondes sociaux » constitués par la série¹⁶.



Illustration 1. Extrait de la plaquette « Un Si Grand Soleil » (Montpellier 3M, 2019).

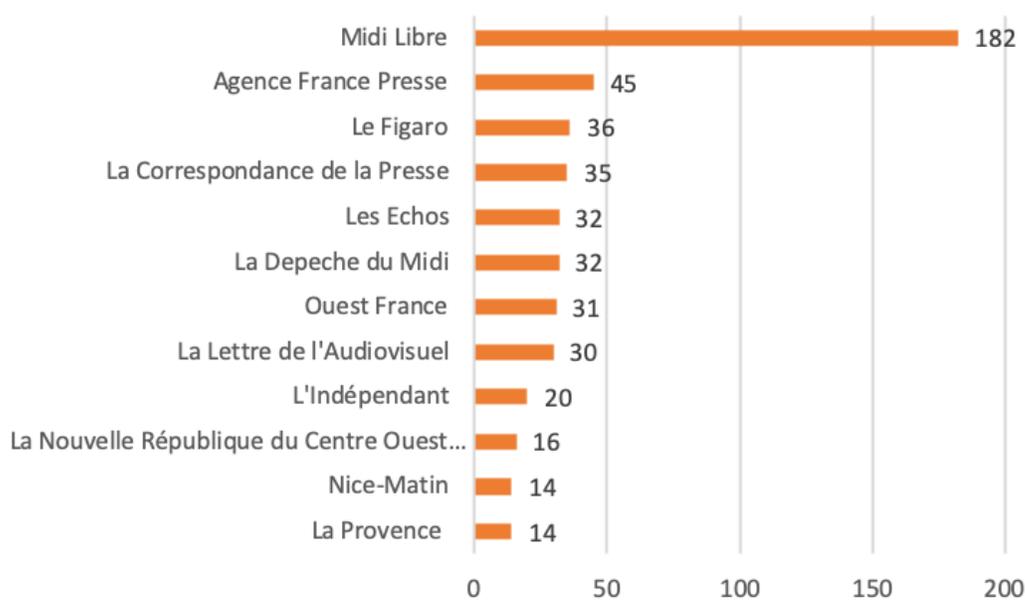
Le bâtiment de l'Office de tourisme a également fait place à la série, avec un espace reproduisant le décor du zoo. Cette stratégie à destination des touristes est également visible dès l'aéroport de Montpellier où un *show-room* reproduit la paillote de la série. La vente d'objets souvenir siglés USGS permet d'étendre encore la présence de la série dans la ville. Si le recul manque pour évaluer les retombées de ces initiatives, l'investissement de la métropole pour transformer la notoriété de la série en recettes touristiques est manifeste. On observe d'ailleurs des stratégies similaires, plus ou moins formalisées, dans les autres villes méditerranéennes qui accueillent des séries quotidiennes. Ces initiatives, comme d'autres aspects de la série, trouvent un écho dans la presse locale qui ne manque pas les occasions d'en parler et y donner une résonance supplémentaire dans la ville.

¹⁶ Accès : <https://www.montpellier-tourisme.fr/Preparer-Reserver/Decouvertes/Zoom-sur/Montpellier-un-si-grand-soleil>. Consulté le 02/09/2021

Feuilletonner la série et son territoire

Afin d'évaluer la façon dont les divers acteurs médiatiques nationaux et locaux ont pu traiter d'USGS, nous avons procédé à la constitution puis à l'analyse d'un corpus général et d'un corpus restreint. En premier lieu, il s'agit de vérifier l'existence d'un traitement médiatique de la série, au-delà des effets d'annonce et des publications récurrentes concernant les audiences. Ce premier corpus rassemble plus de 800 documents (articles et brèves). Dans un second temps, nous avons étudié le contenu des articles publiés au sein de *Midi Libre*, titre de presse quotidienne régionale (PQR) d'Occitanie, propriété du *Groupe La Dépêche du Midi*. Ce corpus plus restreint est composé de 153 documents (publications sur papier et en ligne). Notre intérêt pour le traitement médiatique de la série est motivé par le rôle établi de la PQR dans la constitution d'un espace public régional, ou plutôt sa territorialisation. Les SIC ont d'ailleurs particulièrement contribué « à étudier la complexité des rapports sociaux au sein d'espaces différenciés pour engager une réflexion sur les processus de territorialisation et la place des médias au sein de ceux-ci » (Pailliar, 2018). Comme le soulignent Valérie Croissant et Bénédicte Toullec, c'est : « [l']articulation complexe entre des découpages territoriaux disparates tant du point de vue administratif que médiatique qui justifie de se focaliser sur le rôle de médiation du journal local ». Dans le cadre de leur étude sur le traitement des événements culturels par la PQR, elles établissent « la co-existence de deux logiques : celle de fédération, de mobilisation d'une population autour d'identités, de symboles, de valeurs communes et celle de performance organisationnelle et publicitaire, la construction d'une image de territoire » (Croissant & Toullec, 2011).

Avec plus de 800 publications la mentionnant en deux années, USGS fait l'objet d'un traitement médiatique certain, notamment lors de périodes charnières telles que le lancement de la série (été 2018), l'annonce de la seconde saison (avril/mai 2019) et les conséquences de la crise du COVID-19 sur la production (mars 2020). Ce traitement est le fait de médias nationaux d'une part (presse quotidienne, magazines nationaux et presse spécialisée) et dans les médias régionaux et locaux d'autre part. C'est la presse quotidienne régionale qui traite le plus largement de la série, à proximité de la région de tournage notamment : *Midi Libre* y consacre, par exemple, plus de 150 articles et brèves entre juillet 2018 et mars 2020.



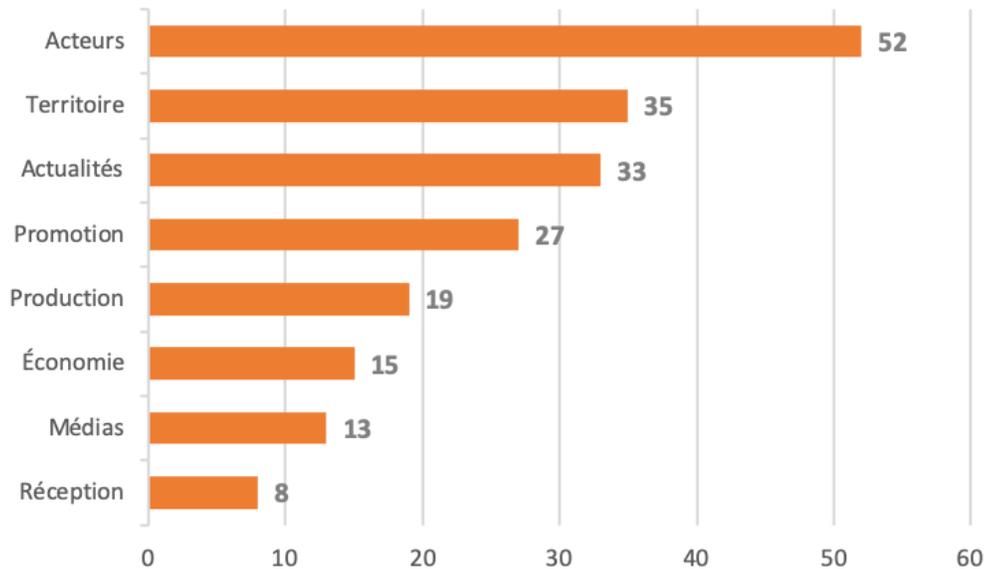
Graphique 1. Nombre d'articles avec l'occurrence « un si grand soleil » dans la presse française entre le 07/2018 et le 03/2020 (Source : Factiva)¹⁷

Au-delà de cette première approche quantitative nous avons donc choisi de mener une analyse qualitative du corpus constitué par les articles de *Midi Libre*. Ce travail a été mené par thématisation du contenu des articles. Ces publications s'étalent de manière plutôt homogène sur la période étudiée, ponctuée de manière épisodique par plusieurs « dossiers » (6) consacrés à la série. Ce sont autant d'éléments qui posent le cadre d'une sorte de « feuilletonnage » de la série par le quotidien, ancrant les tournages, les acteurs et tout l'écosystème de la production dans l'espace public local.

L'étape de thématisation du contenu a permis de confirmer un traitement « territorialisant » de la série à travers la focalisation sur les acteurs, leur investissement local, la dimension stratégique de la production sur place et l'écho de la série dans les actualités locales. Aussi, les références aux

¹⁷ Recherche à partir de la base de données de Factiva, effectuée sur les articles en langue française, publiés en France, entre le 07/2018 et le 03/2020 ; sont présentés dans le graphique les titres où le nombre de publication est supérieur à 13 sur un total de 821 publications tous titres confondus.

lieux, à la toponymie et au patrimoine culturel local sont légion. Le graphique 2, ci-dessous, présente l'occurrence de ces différents thèmes dans notre corpus :



Graphique 2. Répartition des thèmes dans le corpus d'articles de *Midi Libre* du 07/2018 au 02/2020

Le travail d'analyse du contenu de ces publications nous permet d'établir trois dynamiques fortes dans le traitement médiatique d'USGS par *Midi Libre* : autour des acteurs, de la promotion de la série et du territoire. Dans le cadre de cet article nous nous focaliserons sur le traitement relatif au territoire, c'est d'ailleurs ce qui est le plus transversal dans le corpus étudié. Que ce soit à travers les propos des acteurs, de la production ou bien des journalistes eux-mêmes, la série est toujours un prétexte pour valoriser un territoire au patrimoine à « sublimer », des environs à « magnifier » et une communauté « chaleureuse », « innovante ». La fiction ne ferait que relayer cette réalité communément partagée, elle ferait même « partie du paysage » désormais. Au demeurant, davantage que des qualificatifs élogieux, c'est la référence aux lieux et à leur matérialité spatiale ou topographique qui connotent le plus cette territorialité de la série.

Cet ancrage est aussi temporel, puisque la série est également mise en agenda avec le quotidien des évènements et actualités locales, donnant une sorte d'inventaire à la Prévert : la campagne

municipale « ce n'est pas Un si grand soleil, mais Un si grand suspense », le compositeur du générique est invité pour un concert pop-rock à l'Opéra Comédie, les universités organisent journées d'études et *masterclass* en lien avec la série, des violences d'extrême droite à la faculté de droit sont dignes « d'un rebondissement que même les scénaristes du feuilleton Un si grand soleil n'auraient imaginé », les guirlandes sont installées en avance en centre-ville pour tourner les épisodes de Noël, etc.

Cet écho de la série au sein du territoire est enfin formalisé par la place donnée à la réception de celle-ci par les habitants, qui permet « aux Montpelliérains d'apprécier leur ville ». Les « témoignages mitigés » lors de l'avant-première font rapidement place à un certain enthousiasme, vis-à-vis de la place qu'y occupe « notre belle région » notamment. En définitive, nous pouvons considérer que la PQR participe, ici, à la fois des logiques de « fédération » et de « performance organisationnelle et publicitaire » établies par Valérie Croissant et Bénédicte Toullec (2011). Comme Loïc Ballarini l'a analysé, ce traitement illustre « l'incapacité de la presse locale à sortir de l'événement » (...) [qui] malgré son apparente diversité, (...) est très hiérarchisée, souvent neutre mais volontiers complaisante, presque jamais critique » (Ballarini, 2008). Depuis l'analyse de ce corpus et suite à un partenariat formalisé, un personnage est désormais journaliste... à *Midi Libre*.

Conclusion

Cette dernière analyse nous semble intéressante à mettre en regard de la dépublicitarisation de la communication de la métropole que nous avons analysée en première partie (1.2). Elle opère de manière indirecte sur le travail symbolique de la presse. La série met en scène le territoire et la presse met en scène la série sur le territoire. La relation avec la série est intentionnelle pour les collectivités (aide au tournage et placement de produit) mais le bruit médiatique est une émergence qui rejaillit sur l'image du territoire sans qu'il n'intervienne. Cette polyphonie est pour l'instant au diapason de l'image voulue par la métropole, mais celle-ci y concède une certaine maîtrise. En tout état de cause, USGS a fait office de Cheval de Troie, puisque de nouvelles séries sont en cours de production locale. Le travail territorial de cette série alterne sur deux axes mouvants : la réalité bien réelle du territoire et un imaginaire nécessaire pour faire revenir le téléspectateur au fil du

temps. Mais pour combien de temps avec ces nouvelles productions ?

Par ailleurs, de nouvelles opportunités technologiques nous semblent intéressantes à étudier pour prolonger ce premier travail autour du placement de territoire et du placement de produit dans les séries quotidiennes. Tout d'abord la mise en place de publicité « ciblée » ou « segmentée » à la télévision¹⁸, qui permet d'envisager de nouvelles opportunités pour les marques territoriales. Le développement du placement de produit en post-production est quant à lui déjà expérimenté dans USGS¹⁹ et les autres séries quotidiennes²⁰. Enfin, le rôle des publics dans l'appropriation de l'image donnée par la série ne peut être ignoré. Ces publics contribuent d'ailleurs à documenter les placements de produits, via des plateformes comme *Spotern*²¹, qui restent à investiguer.

¹⁸ Bremme Kati (2020), « Précieuse précision – la publicité adressée arrive à la télé », *Méta-Média*. Accès : <https://www.meta-media.fr/2020/12/02/precieuse-precision-la-publicite-adressee-arrive-a-la-tele.html>. Consulté le 10/01/2021.

¹⁹ FranceTV Publicité (2021), « Offre placement de produit Mirriad – Un Si Grand Soleil ». Accès : <https://www.francetvpub.fr/offres/offre-placement-de-produit-mirriad-un-si-grand-soleil/>. Consulté le 09/08/2021.

²⁰ Laurence Landoyer (2019), « Mirriad : une start-up pour un placement de produit innovant », *FranceTV Lab*. Accès : <https://www.francetvlab.fr/articles/mirriad-une-start-up-pour-un-placement-de-produit-innovant>. Consulté le 10/01/2021.

²¹ Accès : <https://www.spotern.com/fr/media/14710/un-si-grand-soleil>. Consulté le 09/06/2021

Références

Akrich M., Callon M., Latour B., 2006, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Paris, Presses des Mines.

Ballarini L., 2008, « Presse locale, un média de diversion », *Reseaux*, n° 148-149 (2), pp. 405-426.

Berthelot-Guiet K., Marti C., Patrin-Leclère V., 2013, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation. Une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 36, pp. 53-68. Accès : <https://journals.openedition.org/semen/9645>.

Berton M., Boni M., 2019, « Comment étudier la complexité des séries télévisées ? Vers une approche spatiale », *TV/Series*, n°15, Accès : <http://journals.openedition.org.ezpupv.biu-montpellier.fr/tvseries/3691>.

Boudon, H., 2017, *Vies privées, problèmes publics : La nouvelle dramaturgie des séries télévisées françaises*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Panthéon-Assas.

Cefaï D., 2015, « Mondes sociaux. Enquête sur un héritage de l'écologie humaine à Chicago », *SociologieS*, Dossier Pragmatisme et sciences sociales : explorations, enquêtes, expérimentations, Accès : <http://sociologies.revues.org/4921>.

Centre national du cinéma et de l'image animée, 2018, « Bilan 2018 ». Accès : https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/CNC_Bilan_2018.pdf/f97eb201-5bce-38b0-3b1d-190377f4bef8

Croissant V., Toullec B., 2011, « De la coopération des territoires au consensus médiatique. L'exemple du traitement médiatique d'événementiels culturels par la presse régionale », *Études de communication*, n°37, pp. 97-114.

Dumont M., Devisme L., 2006, « Les métamorphoses du marketing urbain », *EspacesTemps.net*. Accès : <https://www.espacestemp.net/articles/les-metamorphoses-du-marketing-urbain/>.

Esquenazi J.-P., 2014, *Les séries télévisées — L'avenir du cinéma ?* (2e édition), Paris, A. Colin.

Film France, 2017, « Géographie des tournages de longs métrages en France ». Accès : http://www.languedoc-roussillon-cinema.fr/sites/default/files/documents/filmfrance_geographielm2017.pdf.

France Télévisions, 2019, *Un si grand soleil*, Paris, Le Tigre Bleu.

Houllier-Guibert C.-E., 2012, « De la communication publique vers le marketing des territoires : approche micro-sociologique de la fabrication de l'image de marque », *Gestion et Management Public*, 2, vol. 1 (2), pp. 35-49. Accès : <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2012-2-page-35.html>.

Joliveau T., 2015, « Connecter espaces réels et espaces imaginaires grâce aux techniques géonumériques ». Accès : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01419952>.

Le Nozach D., 2019, « Les insertions territoriales dans les films. Statuts, modalités et monstration du territoire dans l'image cinématographique », *Communication & langages*, n° 202(4), pp. 25-38.

Lizotte M., Grenier A., 2011, « Ciné-tourisme : le nouvel eldorado des destinations touristiques », *Téoros*, 30 (1), pp. 73-78. Accès : <https://journals.openedition.org/teoros/1124>.

Lussaut M., 2007, *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, Paris, Seuil.

Mauss M., 1968, *Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* In *Sociologie et Anthropologie*, Paris, Presses Universitaires de France. Accès : http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/2_essai_sur_le_don/essai_sur_le_don.html.

Montpellier Méditerranée Métropole, 2019, « Montpellier, un studio à ciel ouvert ». Accès : https://www.montpellier3m.fr/sites/default/files/plaquette-bat_0.pdf

Noyer J., Raoul B., 2011, « Le « travail territorial » des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion », *Études de communication*, n°37, pp. 15-46.

Paillart I., 2018, « Des territoires à la territorialisation », *Études de communication*, n°50(1), pp. 147-160.

Rot G., 2019, *Planter le décor : Une sociologie des tournages*, Paris, Presses de Sciences Po.

Tremblay G., Bizimana A.-J., Kane O., 2019. *Le service public médiatique à l'ère numérique*, Québec, Presses de l'Université du Québec.