



HAL
open science

L'expérience des audiences des séries françaises "Un Si Grand Soleil" et "Plus Belle La Vie"

Frederic Marty, Patricia Jullia

► **To cite this version:**

Frederic Marty, Patricia Jullia. L'expérience des audiences des séries françaises "Un Si Grand Soleil" et "Plus Belle La Vie". 2021. hal-03405835

HAL Id: hal-03405835

<https://hal.science/hal-03405835>

Preprint submitted on 28 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.

L'expérience des audiences des séries françaises "Un Si Grand Soleil" et "Plus Belle La Vie"

Frédéric Marty & Patricia Jullia,
Université Paul Valéry Montpellier 3,
Laboratoire d'Études et de Recherches
Appliquées aux Sciences Sociales (LERASS)

Abstract :

À partir de l'étude de deux séries quotidiennes Françaises produites par le service public, nous nous proposons de mettre en tension leur mode de production en tant qu'industrie culturelle, leur contenu et ses "effets de réel", l'engagement des audiences élargissant la réception et leur volonté d'aborder la représentation des minorités dans un parti pris de mise en avant de la diversité sociale. La volonté affichée de ces séries est de tendre un miroir à la société pour l'aider à mettre en débat les questions qui l'occupent. Le territoire sera ici un acteur à la fois de la production et de la série.

Mots-clés : Séries, service public audiovisuel, monde social, réception

Introduction

Comparativement à ses voisins européens, la production française de séries quotidiennes est relativement tardive. Alors que *Coronation Street* est produit par ITV depuis 1960 et *EastEnders* par la BBC depuis 1985, il a fallu attendre 2004 en France pour que le service public audiovisuel, *France Télévisions*, se familiarise au genre avec le lancement de *Plus Belle La Vie* (PBLV ; France 3), puis d'*Un Si Grand Soleil* (USGS ; France 2) en 2018. Ces séries quotidiennes connaissent un réel succès d'audience et participent d'une stratégie éditoriale manifeste. À l'occasion des quinze ans de PBLV par exemple, *France Télévisions* assume "son regard humaniste et citoyen, reflet de la société ouverte et multiple, [qui] allie proximité et modernité, autour des valeurs de tolérance, de solidarité et de partage, précieuses pour le service public" (FTV Pro, 2019).

À l'image des *soap opera* ou bien des *telenovelas*, ces programmes ont trait aux questions sociétales et sociales mais dépendent aussi de contextes de production et de réception situés. Comme le rappelle Jean-Pierre Esquenazi "à ces différents objets, différents modes de production correspondent, des cultures nationales distinctes, des modèles économiques éloignés, des publics variés" (Esquenazi, 2017, p. 8). Si les séries quotidiennes ont déjà été étudiées dans des aires culturelles nationales et à travers leurs circulations internationales, le cas français est peu analysé. La recherche, présentée ici, s'inscrit donc dans cet espace culturel situé, où les séries tentent de se départir du format anglo-saxon : "façonnées par l'industrie culturelle américaine, elles sont passées d'une logique d'exportation à des mécanismes d'appropriation, proposant maintenant un panorama international fertile et diversifié" (Favard, 2018).

Dans le cadre de ce chapitre, nous présenterons le travail préalable à l'analyse de la réception entendu comme réception par les téléspectateurs élargi au territoire sur lequel il est tourné. Avant d'entreprendre le

travail de terrain, les entretiens et les observations des publics, il nous semble nécessaire de connaître les différentes dimensions de la série pour obtenir une acception large, en cohérence avec les approches des Sciences de l'information et de la Communication qui visent à "relier supports et contenus, discours et stratégies des acteurs, écriture des messages et logiques techniques" (Miège, 2010). L'analyse de la série implique alors de s'intéresser aux personnages, aux lieux comme aux récits. Cette analyse se prolonge par les stratégies d'engagement des audiences sur les questions sociétales qui mobilisent divers canaux et concourent à la formation de ce qu'Éric Maigret et Éric Macé nomment "médiacultures" (Maigret & Macé, 2005).

Notre objectif est donc de décrypter comment le service public audiovisuel Français traite des questions sociales et sociétales à travers ces deux séries. Nous porterons un regard appuyé aux thématiques liées au genre, à la diversité et aux discriminations. Dans un premier temps nous présenterons les deux séries étudiées, puis nous analyserons ces séries entendues comme industrie culturelle et "monde social" (Cefaï, 2015). Enfin, nous nous interrogerons sur les "effets de réel" (Glévarec, 2010) que charrient PBLV et USGS.

1) De Marseille à Montpellier : la France en série ?

PBLV et USGS relèvent de la série chorale grand public, des continuing dramas. Elles s'inspirent des codes du soap opéra (Allen, 1985), mais en proposent certaines variations (Boudon, 2017). La temporalité de diffusion est celle de la narration, dans un "simili temps-réel" : l'épisode du lundi se déroule un lundi dans la série, il peut être fait mention d'événements, d'actualités politiques, culturelles, favorisant un ancrage dans la réalité des spectateurs. Elles sont diffusées en *access prime time*, à 20h20 pour PBLV (26 minutes) et 20h45 pour USGS (22 minutes). La diffusion de PBLV a d'ailleurs été avancée pour éviter que les deux programmes soient en concurrence, permettant aux téléspectateurs de les regarder successivement. Ces deux séries réunissent quotidiennement plus de trois millions de spectateurs et environ 15 % de part d'audience chacune. Par ailleurs, elles ont une existence étendue par la diffusion délinéarisée et par l'éditorialisation de contenus sur diverses plateformes : réseaux sociaux numériques, émissions spéciales en ligne ou en *prime time* notamment, podcasts, magazines dédiés, vente de produits dérivés.

Pour PBLV c'est environ 430 000 visionnages en replay en moyenne par épisode (+11 % du direct) en 2017 et 240 000 pour USGS en 2018. Ce sont d'ailleurs les deux programmes de *France Télévisions* les plus consultés en replay, en audiences cumulées. En outre, en 2018 PBLV est également le programme le plus acheté en vidéo à la demande payante (CNC, 2018a). La fiction y est d'ailleurs le genre de programme le plus regardé en direct et en replay, elle va jusqu'à mobiliser la moitié du temps passé chez les amateurs de catch-up (Médiamat, 2019).

Pour autant, si ces deux séries veulent s'adresser à un public intergénérationnel, la moyenne d'âge des deux programmes est relativement élevée : 55 ans pour PBLV et 62 ans pour USGS (Médiamétrie & Publicis Médias, 2018). Néanmoins, l'audience de PBLV est relativement plus jeune que celui de la chaîne en général, presque dix ans de moins. Ces deux séries ont pour objectif de rajeunir les audiences, à travers des intrigues les concernant et la volonté de multiplier les narrations transmédias notamment. De la même manière, la diffusion délinéarisée des programmes atteste d'un public moins âgé, plus actif et familial. Enfin, sa couverture hebdomadaire est variable, par exemple pour la semaine du 14 au 18 octobre 2019 : 5,8 millions d'individus ont vu au moins un épisode d'USGS et 1,4 million les ont tous vus (FTV Production, 2019). Cela peut notamment être dû au caractère choral de ces séries, où les arcs narratifs sont multiples et variés.

La diffusion est étendue par des prime-time récurrents, plus d'une vingtaine pour PBLV. Par ailleurs, l'univers de ces séries est déployé sur les réseaux sociaux à travers des contenus promotionnels des épisodes (récapitulatifs, "best-of", "spoil" volontaires, etc.) ou bien des contenus additionnels (webséries dédiées, augmented reality game, vlog, magazines trimestriels et podcasts bimensuels).

Ces deux séries reposent sur un même ressort narratif : conter la vie de groupes sociaux, souvent familiaux face aux turpitudes du monde contemporain. Elles cherchent notamment à incarner la diversité de la société française, mieux représentée dans les séries que dans le traitement de l'information par exemple (CSA, 2018). Pour ce faire, pas de recours aux stéréotypes classiques liés aux villes du sud de la France : pas d'accent, pas de tradition locale et peu de liens avec l'actualité de proximité. *France Télévisions* les présente au travers des synopsis suivants :

- **Synopsis de PBLV** : "Depuis sa naissance, il y a quinze ans, le feuilleton tient sa promesse de divertissement et d'émotions, alliant suspense, romance et comédie. C'est une histoire sans fard, authentique, parfois déroutante, à travers des regards lucides et sans tabou. Un espace où l'on se retrouve face à la vie de tous les jours, dans une réalité sociétale quotidienne et multiculturelle, ouverte et multiple, qui concourt à l'identité du feuilleton, ancrant ainsi sa singularité" (FTV, 2019)
- **Synopsis d'USGS** : "Une multitude de personnages aux destins contemporains dans un Montpellier moderne traversent Un Si Grand Soleil. Les familles Bastide, Estrela, Berville, Alami, Levy ou Real et bien d'autres évoluent dans l'intensité du présent. Entre romance et polar, comédie et sujets de sociétés, l'émotion est au cœur de ce rendez-vous quotidien" (FTV, 2019)

2) La série comme industrie culturelle révélatrice de mondes sociaux

Ces séries participent des industries culturelles qui nous permettent de penser ensemble les dimensions économiques, politiques et sociales des productions culturelles audiovisuelles (Bryon-Portet, 2011). Chaque épisode d'USGS coûte 100 000 €, soit environ 41 M € par saison et comporte des enjeux économiques forts (140 k € environ par épisode pour PBLV). Toutefois, ce regard critique s'accompagne, pour nous, d'une attention marquée à la culture populaire, aux mondes sociaux qu'elle véhicule et au rapport qu'elle entretient alors avec la construction de l'opinion publique sur les sujets de société. La série fabrique des représentations sociales tout en étant dans une logique d'industrialisation de la production.

a) Un Si Grand Soleil : une production sérielle industrielle délocalisée

USGS est réalisée d'une manière quasi industrielle ; les modèles anglo-saxons de production sérielle ne sont pas étrangers à cette organisation planifiée des tournages (FTV, 2019b). Environ 200 personnes fabriquent en trois jours un épisode de 22 minutes. Trois équipes de tournage, une en studio et deux en extérieur opèrent tout au long de l'année. Les studios de tournage implantés sur la métropole Montpellier 3M à Vendargues (deux studios de 1 250 m² chacun) permettent de produire en moyenne 40 % des séquences. La plus grande partie du tournage se fait donc en extérieur. C'est d'ailleurs pour cette raison que le site de la métropole a été choisi : le soleil y brille en moyenne 300 jours par an, ce qui n'est pas étranger au titre de la série.

La production française audiovisuelle demeure très parisienne malgré une volonté marquée de décentralisation en région. La construction de studios en dehors de Paris en lien avec le tournage de ces séries atteste d'une volonté de rationaliser la production. Il est à noter que Montpellier ou Marseille présentent justement de forts écosystèmes culturels. Ce sont des viviers de professionnels locaux : comédiens, décorateurs et techniciens. Les recrutements locaux favorisent la réduction des coûts et simplifient l'organisation générale. Ainsi le casting, relève autant de Paris que de Montpellier pour USGS. La série mobilise 50 comédiens récurrents et de très nombreux figurants toujours locaux.

Toutefois, l'écriture de la série comme la postproduction, résident toujours à Paris. Pour USGS, quelque 20 scénaristes écrivent 260 épisodes an pour une durée de visionnage de 100 heures environ. Ils sont organisés en deux équipes travaillant conjointement, l'une écrivant les histoires et l'autre se concentrant sur la mise en dialogue des arcs narratifs. Entre la phase initiale d'écriture et la diffusion de l'épisode, cinq mois se passent. Ces arcs ne sont pas imaginés comme des univers clos, chacun d'eux préparant à une autre histoire. Chaque épisode se termine sur un cliffhanger qui met en tension l'intrigue pour motiver le spectateur à y revenir inlassablement. Les arcs narratifs relèvent autant de l'intrigue amoureuse ou policière que sociétale. Entre romanesque et social, la série se veut donc être plus une "saga" qu'un répertoire à histoires. PBLV opère de manière assez similaire.

Les métropoles et les régions Françaises se livrent actuellement une rude concurrence pour attirer les producteurs de séries ou de fictions cinématographiques sur leur territoire. Il y a là tout d'abord un enjeu économique. Pour les techniciens comme pour certains comédiens locaux c'est le signe d'emplois pérennes. Cela impulse aussi la délocalisation de fonctions support comme la location de matériel de tournage, la fabrication de décors, voire l'installation de studio. L'écosystème culturel local est alors fortement dynamisé.

La région Occitanie, où sont tournées deux des trois séries de prime time, USGS (France2) et DNA (TF1), voit son territoire de plus en plus sollicité pour les tournages et cela tous type de production confondus (Film France, 2017). Cette région est passée de 466 jours de tournage en 2015 à 1 497 en 2018 ; les tournages d'USGS et de DNA participent de cette augmentation. A contrario, la région voisine, et tout aussi ensoleillée, Alpes-Provence-Côtes d'Azur ressent une certaine désaffection en 2018. Cette région accueille pourtant la série pionnière, PBLV. La Région île-de-France et sa capitale Paris, subissent aussi la forte concurrence des régions. Bien que ce soit encore l'endroit de France le plus filmé, 300 jours de tournage y ont été perdus.

Les retombées économiques des tournages ont été évaluées par le Centre National du Cinéma (CNC, 2018b). Un euro investi par une collectivité locale dans un projet audiovisuel génère presque huit euros d'activité économique sur son territoire. Sept euros sont occasionnés par les salaires versés aux figurants, comédiens et techniciens locaux comme aux retombées liées à l'hôtellerie, les transports, la location de lieux et bien évidemment l'installation de studio de tournage. De plus, les séries favorisent une augmentation de la fréquentation touristique. Les Offices du Tourisme organisent des visites guidées des lieux emblématiques. Les retombées économiques liées à cette mise en valeur touristique génèrent à elles seules un euro, remboursant la mise initiale des collectivités territoriales.

Ces enjeux économiques directs s'accompagnent de stratégies plus communicationnelles et plus diffuses telles que la recherche de notoriété pour le territoire tant au niveau national qu'international (CNC, 2018a). Cela s'obtient par les retombées presse de la série, par un meilleur référencement sur internet du territoire. Un partenariat gagnant-gagnant relie la production au territoire. Pour ce faire, la métropole de Montpellier a constitué, voilà 10 ans, un bureau d'accueil des tournages.

Ce bureau d'accueil des tournages a accompagné 98 projets audiovisuels et permis 413 journées de tournage en 2018 (Bureau des tournages, Montpellier 3M). Sur ce territoire les tournages sont exonérés de la redevance d'occupation du domaine public. Cet organisme aide les producteurs à trouver les lieux les mieux adaptés à leur scénario. Pour ce faire, il est force de proposition et « repéreur » afin de faciliter les choix des décors extérieurs de la série dans le maillage de ce territoire complexe. Cet ensemble urbain est en fait composé de 31 communes : *"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 garrigue, du charme des villages anciens à l'architecture inégalable de ses nouveaux quartiers"* (Montpellier 3M, 2019). L'équipe de production ne connaît pas aussi finement le territoire que le bureau d'accueil des tournages. Pour faciliter l'accès à ces différents lieux, la métropole a identifié des correspondants dans chacune des 31 communes la constituant. La ville est donc doublement actrice de la série : elle participe à la production et elle joue un des rôles principaux de la série par la mise en scène de son territoire. La matérialité de la ville n'est pas qu'un simple décor, de beaux paysages, c'est une matière sociale : des hommes et des lieux de vie. Comme le souligne Héloïse Boudon à propos du quartier du Mistral dans PBLV : «le quartier devient un actant sujet» (p.261).

b) Travail territorial et mondes sociaux : des lieux et des hommes

Notre travail de recherche se déploie dans ce contexte. En paraphrasant Michel De Certeau (De Certeau, 1990) nous nous demandons ce que fabrique la série avec le territoire et ce que le territoire fabrique avec la série. D'un côté la production recherche le moyen d'industrialiser les tournages et la métropole s'organise pour être le partenaire idéal. De l'autre côté, le territoire récolte des retombées économiques et d'images évidentes. Mais quel est le "travail territorial" sur l'image de la ville et plus profondément sur son identité. Quels critères identificatoires seront proposés aux habitants, aux touristes, aux industriels désireux de venir s'y installer ? En miroir, le territoire qualifie l'univers de la série et participe à l'essence même de celle-ci. Que fait donc le territoire à la série ? Ce qui nous conduit à rechercher les significations à l'œuvre dans ce travail symbolique et interactionnel entre lieux de vie et série.

Pour Jacques Noyer et Bruno Raoul qui définissent le *"travail territorial des médias"*, il s'agit «de considérer une intrication, et notamment de saisir comment et en quoi le discours médiatique est un «discours territorialisant», sachant que le territoire n'accède à la reconnaissance, et par là à l'existence, que par l'instance discursive (dont participent les médias) qui le désigne, le délimite, en rend compte dans sa forme et sa matérialité spatiales et dans son histoire sociale" (Noyer & Raoul, 2011).

Si nous nous approprions la logique de ce travail territorial qui qualifie plus les médias locaux nous pouvons postuler que la série USGS est un discours sur le territoire, «un fait de langage». Ce discours se niche ici dans un récit fictionnel sériel qu'à la suite de Pierre Beylot, nous pouvons qualifier de «vecteur d'identification» (Beylot, 2005).

Pour que le travail territorial puisse aboutir à ces processus d'identification, il nous faut trouver le moyen de *"décoder la série"*[3]. Les personnages comme les lieux sont alors autant d'indices des significations. Selon Glaudes et Reuter *"le personnage a un rôle central dans la production du récit et sa réception"* (in Sepulchre et al., 2015). C'est tout autant un *"marqueur typologique"* qui spécifie le langage narratif qu'un organisateur qui prend en charge le récit. Les lieux comme les personnages participent au récit. Cela conduit le spectateur à un *"investissement psychique et social"* qui serait cette source d'identification.

Pour Tamotsu Shibutani et Anselm Strauss, le monde social est *"un univers de réponses mutuelles et régularisées"*. Au sein de cet univers social sont partagés des normes, des manières de faire et d'être construites autour d'un *"autrui généralisé"* (in Cefaï, 2015). Chaque monde a son identité sociale qui passe

par son niveau social et son lieu de vie. Ces mondes sociaux peuvent se structurer autour de groupes familiaux qui seront par ailleurs tous porteurs de diversité sociale : les Bastides, les Estrela, les Berville, etc. Pour exemple, la famille Bastide est composée d'une grand-mère, de son fils, de sa belle fille et de ses deux petits enfants. Ils ont des relations familiales classiques : les noëls, les anniversaires, et tous autres rites sociaux. Mais chacun de ses membres participe à d'autres mondes sociaux. La grand-mère Bastide, Élisabeth, gère un fonds de placement et son fils, Julien, une entreprise de cosmétique. Tous deux sont alors dans un monde entrepreneurial. Alice, la mère est vétérinaire au Zoo et une partie de sa vie sociale se joue dans un monde dédié à la protection de la nature. Les enfants quant à eux échappent au monde familial pour vivre pleinement leurs expériences adolescentes avec leurs pairs. Chaque famille a sa villa ou son appartement marquant son statut social. Pour la famille Bastide, c'est alors deux villas d'architecte avec piscine alors que pour les familles Estrela et Berville, il s'agit d'appartements. D'autres types de mondes relient les différents membres de ces familles : le monde du commissariat, du Palais de justice, de l'hôpital, du lycée, du cabinet d'avocat, du Zoo, de l'entreprise *L Cosmétique*, etc.

Dans le cadre d'USGS, l'analyse socio-économique des personnages de la série va permettre de dresser un portrait fictionnel de la métropole. Toutefois, ce portrait s'avère osciller entre réalité et imaginaire. Le premier constat en analysant les cinquante personnages récurrents de la série est l'absence de différents types d'acteurs socioculturels. Les étudiants, 20 % de la population de la ville, ne sont pas mis en scène. Les retraités qui composent actuellement 21 % des habitants ne sont portés que par deux personnages. Les chômeurs et les ouvriers sont tout aussi invisibles. En d'autres termes, les personnages de la série ne représentent que 50 % de la population de la métropole. Cependant, là encore la représentation des classes sociales n'est pas une réalité statistique. Les autres types d'acteurs sociaux sont soit sous ou surreprésentés. Les employés et les cadres supérieurs convoquent chacun 6 % des personnages alors que dans la réalité ils représentent 23 % de la population. À l'opposé les commerçants, artisans et chefs d'entreprise sont surreprésentés dans la série. Le monde "police-justice" concerne 14 % des personnages et l'enseignement (professeurs, lycéens, collégiens et étudiant), 24 % des personnages.

Le portrait social de la ville se traduit alors comme une ville jeune (les lycéens), active et entrepreneuriale (cadres, chefs d'entreprise). Cette représentation des acteurs sociaux du territoire est donc fictive mais coïncide avec certains des axes de la stratégie de la communication de la métropole. La série porte en quelque sorte des caractéristiques que la ville semblerait vouloir investir. Cependant, cette image souhaitée reste encore approximative à l'heure actuelle car il manque les domaines des industries culturelles et créatives, de la recherche scientifique et des start-up labellisées French Tech ; secteurs phares du développement de la ville. Comme pour les analyses de PBLV, réalisées par Céline Bryon-Portet, on peut dire à sa suite que la série donne une "*vision (forcément) réductrice du territoire*" où "*la sphère locale n'est qu'un prétexte pour développer une dimension globale*" (Bryon-Portet, 2011). Se pose alors la question de la représentation de la diversité et des discriminations qui y sont liées.

3) Des arcs narratifs contemporains : miroir de la diversité ?

Dans le contexte français, la prise en compte des indicateurs de diversité s'avère complexe. En effet, les statistiques ethniques sont fortement encadrées d'un point de vue législatif, mais comme le souligne Marie-France Malonga, la mise à l'agenda de la question des minorités ethniques ou visibles "montre aussi que la société française se trouve, depuis le début du XXI^e siècle, face à un nouveau débat" (Malonga, 2008). L'instance de régulation de l'audiovisuel français s'est dotée d'un observatoire de la diversité depuis 2008, afin de veiller "à ce que la diversité de la société française soit représentée dans les programmes des services

de communication audiovisuelle et que cette représentation soit exempte de préjugés” (CSA, 2018). Si les séries quotidiennes de *France Télévisions* semblent plus soucieuses de ces questions, nous verrons qu’elles ne sont pas exemptes de discours normatifs. Par ailleurs, les travaux menés sur ces séries, PBLV notamment, montrent comment l’investissement dans la réception comme expérience réinterroge le rapport aux contenus des programmes sériels.

a) FTV et la diversité

Pour Delphine Ernotte, présidente actuelle de France Télévisions, “La télévision publique peut aider à faire la société. D’abord parce qu’elle est un bien commun. La télévision publique, c’est par définition et par histoire, la télévision de tous. Un lieu familial et partagé. En ce sens, elle ne peut appartenir à une caste ou à une élite. (...) Enfin, parce qu’elle est un lieu d’expression de la pluralité et de la diversité, des différences mais aussi de ce que nous avons tous en commun. Elle est à la fois un vecteur de l’idéal républicain et un pilier de notre démocratie” (Jouanneau, 2019). Fort de ce discours affirmé sur le rôle du service public audiovisuel, les séries quotidiennes qu’il diffuse cherchent à tendre un miroir entre la télévision et son public.

Au-delà des thématiques abordées et de leur représentation, il s’agit également de mettre les arcs narratifs en lien avec le vécu des publics. Plusieurs émissions “anniversaire” ou exclusives, diffusées lors des prime-time ou sur les réseaux sociaux, sont d’ailleurs dédiées à cette mise en abyme de la série dans ce vécu : les acteurs sont invités à discuter avec des fans ayant vécu les mêmes péripéties, dans une mise en scène de la proximité rappelant le format du talk show, parangon de la “télévision relationnelle” (Mehl, 2002). Ces “appels à témoin” sont notamment passés par les réseaux sociaux numériques investis par la production. À l’image des “rabbits holes” dans le transmedia storytelling (Jenkins, 2006), ils illustrent les multiples tentatives de brouillage des frontières entre fiction et réalité. L’horaire de programmation de PBLV, en concurrence avec le journal télévisé de France 2 (dont c’est un des programmes phare) est d’ailleurs révélateur de cette frontière relative. Ces séries finissent par occuper ainsi une place non-négligeable dans le travail d’intelligibilité du réel : “Prosperant sur les non-dits du discours d’information, la fiction finit par apparaître plus vraie et plus crédible que celui-ci, cette inversion paradoxale des polarités étant renforcée par les opérations de storytelling et de scénarisation de la vie politique qui ont contribué à masquer ce que les citoyens continuent de percevoir comme la réalité du pouvoir, en même temps qu’à brouiller les frontières entre les genres” (Coulomb-Gully & Esquenazi, 2012).

Par ailleurs, si ces séries sont familières du placement de produits, elles ont également développé le “placement d’idées” (Le Naour, 2013) et les partenariats avec les acteurs publics notamment : prévention de santé publique, promotion d’actions des collectivités territoriales, publicité d’événements culturels, entre autres. Comme le souligne Hervé Glévarec à propos des séries américaines contemporaines, la recherche de la vraisemblance par ces fictions “requires a model of reception based on an inquiry about the nature of the program by the viewer more than a decoding process” (Glévarec, 2010). De ce point de vue là, le traitement de la diversité et des discriminations par USGS et PBLV est tout à fait intéressant.

Il est à noter qu’il revient à PBLV d’avoir initié la présence de personnages évocateurs de cette diversité dans une série. Pour E. Macé, PBLV est “Connu pour avoir introduit de façon banalisée de nombreux personnages non blancs, le feuilleton met notamment en scène des familles non blanches comme la plus

ancienne du récit qu'est la famille Nassri, d'origine algérienne. C'est aussi une nouveauté : les personnages non blancs cessent d'être isolés, ils sont dorénavant de plus en plus dotés d'une famille (Macé, 2013).

De manière similaire, USGS se structure autour de familles qui endossent ce travail de mise en visibilité des minorités : la famille Alami évoque l'immigration maghrébine alors que Mo Réal et sa fille, Ines, renvoient à la diversité des foyers dans USGS. Pour PBLV, ce sont Samia et Valère qui porteront la diversité, entre autres. Chacune de ces minorités va enclencher des arcs narratifs liés aux problématiques sociétales qui les stigmatisent. Pour Céline Bryon-Portet cela évoque un certain brassage culturel ; c'est-à-dire une "représentation de la diversité socioculturelle, et de ce que Pierre-André Taguieff (1990) nomme la « mixophilie » (...) néologisme que l'on peut traduire par « amour du mélange » au sens de plaisir du mélange" (Bryon-Portet, 2012). Il semble alors que le recours fréquent aux récits mettant en scène des litiges de reconnaissance ou bien des pratiques de domination tendent à lancer des débats sur les questions de société. Ainsi pour Hervé Glevarec : "Les séries contemporaines ne constituent pas des fictions réalistes mais visent un réalisme fictionnel. Il ne s'agit pas ici de rechercher les indices du réel, mais de saisir comment une fiction brouille sa distinction avec un cadre réel. Autrement dit, le réalisme de la série n'est pas le centre de l'affaire, il n'est qu'une condition de ses effets de réel" (Glevarec, 2010). À ce stade, nous pouvons postuler qu'il s'agit d'une mise en débat des problématiques liées à la diversité au sein de l'espace public.

Ces séries s'inspirent aussi souvent de faits divers ayant marqué l'actualité nationale. Pour exemple, la famille Lévy, qui est une famille juive d'USGS, va rejouer un fait divers d'antisémitisme. Une famille juive, en Seine Saint Denis en 2017, avait été séquestrée et maltraitée au motif qu'étant juifs ils devaient être riches. L'arc narratif de la série reprend le fait divers d'une manière assez similaire et l'adapte à la série. Certaines problématiques sociétales sont plus fréquentes que d'autres. Les violences faites aux femmes et le handicap déclenchent de nombreux arcs narratifs en faisant varier les mondes sociaux où ils se produisent : le viol de lycéennes mais aussi de femmes adultes, le harcèlement au travail ou de rue, la crise environnementale, le handicap. La version Française de #MeToo avec "balance ton porc" a donné lieu à un arc narratif impliquant une vengeuse masquée, dans PBLV, qui marquait au fer rouge les hommes coupables de harcèlement. L'homosexualité féminine et masculine est représentée dans chaque série par des personnages récurrents : tels que Thomas (2004) ou Léa (2016) pour PBLV et Sophia ou Bilal pour USGS (2018). Ces personnages vivent leur vie amoureuse souvent au grand jour et affirment des revendications (Gestation pour autrui, mariage entre personnes de même sexe, coming out, etc.).

Cette volonté d'exprimer les mutations sociales n'est pas sans effet sur les publics qui parfois prennent la presse locale à témoin. Lorsqu'un arc narratif d'USGS présentant une histoire amoureuse entre deux femmes, leurs propos négatifs sur "la manif pour tous" contre la procréation médicale assistée a donné lieu à des controverses assez virulentes dans la presse locale. La série déborde de la relation à son spectateur "avec les procédés qui lui sont propres, la fiction revêt un rôle actif dans la constitution des problèmes publics, ne se contentant pas – selon les idées reçues – de refléter les termes de la controverse ou les cadrages préalables mais en construisant des significations complémentaires et parfois alternatives qui s'intègrent dans les mécanismes de la sphère publique" (Boudon, 2017, p. 323)

Les producteurs assument une certaine forme de stéréotypisation de ses personnages, parfois des contre-stéréotypes, qui deviennent autant "d'emblèmes" symbolisant des thématiques de la sphère publique : "Il

s'agit donc non seulement d'augmenter la visibilité des minorités mais aussi de renverser le paradigme représentationnel en variant et tempérant les occurrences” (Boudon, 2017). Pour autant, des formes de “stigmates” persistent et pour Héloïse Boudon ils “apparaissent donc comme un réservoir narratif dans lequel puiser pour insister sur des problématiques sociétales mais dessinent aussi un arrière-plan normatif, fruit d'une tension entre déviance et insertion”. De ce point de vue-là PBLV et USGS sont assez similaires et cela n'est pas sans conséquences sur l'engagement des audiences.

b) Engagement des audiences

Comme nous l'avons dit, PBLV et USGS mettent en scène la vie quotidienne et les péripéties de mondes sociaux. Pour Toma de Matteis, le producteur d'USGS, “dans [sa] mission de série quotidienne de service public, il doit y avoir une forme de décodage du social et du réel dans lequel on évolue même si cela se fait à travers des choses totalement irréelles et fictionnées” (Gazzano, 2019). L'engagement des audiences n'est pas un simple procédé de fidélisation du public, il participe du prolongement des ambitions citoyennes des deux séries. Les pratiques conversationnelles du public forgent ce que l'on peut nommer des “citoyens-télespectateurs” (Livingstone, 2004), particulièrement dans le cadre des soap opera (Boullier, 2004 ; Boudon, 2017). Celles-ci sont manifestes quand elles sont publicisées sur les réseaux sociaux et lors d'interactions sociales, ou bien limitées à des échanges privés (synchrones ou asynchrones). Les travaux de Laurence Corroy ont bien mis en évidence comment les publics jeunes de PBLV avaient su saisir les forums, officiels et officieux, comme une “éducation sentimentale et citoyenne” (Corroy, 2010). Depuis cette étude, les “conversations” se sont déportées vers les réseaux sociaux.

Cet écho est également le fait d'une appropriation des contenus de la série par divers acteurs de l'espace public qui vont tour à tour dénoncer ou appuyer les messages véhiculés par ces séries, particulièrement pour les questions ayant trait à la diversité ou aux discriminations. En résonance, la couverture de ces controverses par les médias d'informations — notamment locaux — affirme davantage la place de ces séries comme représentations et acteurs, à part entière, du monde social in the Era of Social Viewing. Comme le rappelle Éric Macé, les objets télévisuels forment une “configuration sociale des représentations télévisuelles de la réalité”, il s'agit donc de « comprendre comment la fiction, confrontée aux mêmes questionnements que la sociologie quant à la description du monde, propose des jeux d'opérations réflexives au moyen d'une exploration des mondes possibles » (Macé, 2006).

L'ancienneté de PBLV nous permet davantage de recul sur ces pratiques conversationnelles que pour USGS. À titre d'exemple, sur les 30 groupes PBLV non-officiels les plus actifs fin 2019, c'est en moyenne plus de 4000 membres par groupes, 134 post mensuels, pour un total de plus de 100 000 comptes et environ 3000 publications mensuelles. Sur le groupe le plus actif, les publications peuvent générer plus de 4500 interactions (likes et autres) et 600 réponses en une semaine. Sur ces groupes les membres y échangent, par exemple, leurs avis et leurs pronostics sur les intrigues, des photos exclusives des acteurs, des liens pour consulter les épisodes en avance ou en replay, les apparitions des acteurs dans d'autres productions. Dans ces groupes la règle souvent édictée est de ne pas engager de débats politiques, mais les digressions sur les questions sociétales et sociales traitées par les séries sont possibles tant qu'elles rejoignent la “morale” de la série. À défaut, les commentaires sont supprimés et/ou les personnes exclues du groupe. Au-delà des communautés de fans constituées, les productions des deux séries saisissent largement les réseaux sociaux pour donner davantage de résonance à leurs programmes. Certains arcs narratifs ou personnages vont directement mobiliser ces réseaux, notamment dans PBLV où certains personnages disposent de comptes dédiés, de manière récurrente ou ponctuelle : c'est le cas du personnage de Sabrina depuis 2016, à peine

après avoir intégré la série, elle incarne notamment le rôle d'une "influenceuse" après celui de "travailleuse pauvre". Elle est présente à ce titre sur Facebook (81k abonnés), Twitter (53k abonnés) et Instagram (37,5k abonnés) en 2019. Plus ponctuellement, les personnages d'Emma et Baptiste, ont mis en scène l'arrivée de leur enfant sur Instagram sous forme de vlog, ou bien Valentin qui y met en scène son activisme écologiste et altermondialiste.

De manière plus aboutie encore, le développement d'Alternated Reality Game (ARG) par PBLV invite les publics à s'investir au sein de narrations transmedia. Une narration autour de la vidéosurveillance a notamment sollicité les spectateurs pour résoudre une intrigue tout en se documentant sur les enjeux concernant les libertés individuelles. Cette intrigue a rassemblé "plus de 70 000 joueurs et 10 000 connexions simultanées, 100 000 vues sur YouTube" durant l'été 2012 et a permis de "mettre en exergue le « mode mimétique bas » sur lequel reposent les personnages" (Boudon, 2014). Comme le souligne Héloïse Boudon, "en jouant du processus d'identification et de l'attachement des téléspectateurs, sensibilise le public, sur un mode comique, à un problème de l'arène publique (...). [Cela permet] de constituer les réseaux de fans en véritables *communautés interprétatives*, relatives au débat autour d'un problème sociétal et non plus seulement à la fiction elle-même". Ce dispositif permet d'affirmer encore l'effet de réel recherché. Pour paraphraser Clément Combes, il "tient d'un surgissement du « réel » dans la fiction, un réel dont la fiction n'est pas extérieure mais bien partie-prenante. Les séries en sont des événements factuels produisant des effets sur notre monde" (Combes, 2013, p. 75).

En définitive, au delà du "réalisme émotionnel" (Ang, 1996) sur lequel s'appuient ces séries et leur volonté de rendre "l'incroyable quotidien" (Mille, 2011), l'importance qu'elles accordent aux questions sociétales et l'ancrage de leur production dans un territoire façonnent les expériences de l'audience. En d'autres termes, la fabrication de la vraisemblance nourrit tout autant qu'elle construit les cadres de ces expériences. Pour le service public audiovisuel il s'agit, à travers ces programmes, d'assumer son positionnement et pour les publics de ressourcez les termes et les conventions de leurs expériences. Celles-ci peuvent d'ailleurs être questionnées au travers des phénomènes de "seriophilie" (Glevarec, 2012) et de "savoir-être-fan" (Le Guern, 2015) pour PBLV et USGS. Ce sont autant de perspectives que nous aborderons dans un travail de terrain à venir.

Conclusion

Au terme de cette réflexion, nous pouvons constater que le recours à un cadrage large incluant tout autant la production, la réception que l'engagement des publics via différents canaux ne peut se dissocier du territoire qui le produit. La série fonctionne en tant qu'objet intentionnel et nous pourrions ultérieurement valider ces analyses par des entretiens, des observations in situ pour donner plus de corps à la réception comme identifier le travail territorial à l'œuvre. Une approche ancrée dans les Sciences de l'information et de la Communication se veut donc complexe car le problème majeur qui se donne à nous est la mouvance du matériau comme sa profusion. Chaque jour un nouvel épisode ajoute de la matière à ce miroir social bien difficile à figer dans la mouvance des problématiques sociales et sociétales.

Bibliographie :

- Allen, R. C. (1985). *Speaking of soap operas*. The University of North Carolina Press.
- Ang, I. (2013). *Watching Dallas : Soap opera and the melodramatic imagination*. Routledge.
- Beylot, P. (2005). *Le récit audiovisuel*. A. Colin.
- Boudon, H. (2014). Les enjeux des supports transmédia dérivés des séries télévisées. *Télévision*, 5, 47-60.
- Boudon, H. (2017). *Vies privées, problèmes publics : La nouvelle dramaturgie des séries télévisées françaises* [Doctoral dissertation, Université Paris 2].
- Boullier, D. (2004). La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé. *Réseaux*, 126(4), 57-87.
- Bryon-Portet, C. (2011). Les productions télévisées, genre oublié dans la construction de l'image d'un territoire ? *Études de communication*, 37, 79-96.
- Bryon-Portet, C. (2012). La dimension politique de la série *Plus belle la vie*. *Mots*, 99, 97-112.
- Cefai, D. (2015). *Mondes sociaux. Enquête sur un héritage de l'écologie humaine à Chicago*. SociologieS. <http://journals.openedition.org/sociologies/4921>
- Certeau, M. de. (1990). *L'invention du quotidien. I, Arts de faire*. Gallimard.
- Corroy, L. (2010). *Plus belle la vie, une éducation sentimentale « à la française » des jeunes – et des seniors ?* *Le Télémaque*, n° 37(1), 99-110.
- Combes, C. (2013). *La pratique des séries télévisées : Une sociologie de l'activité spectatorielle* [Doctoral dissertation, ENMP Paris].
- Coulomb-Gully, M., & Esquenazi, J.-P. (2012). Fiction et politique : Doubles jeux. *Mots*, 99, 5-11.
- CNC, (2018a). *L'impact des tournages sur le tourisme*. https://www.cnc.fr/c/document_library/get_file?uuid=9ffc6542-6bb5-4baf-b553-33480226ec3b&groupId=18
- CNC, (2018b). *Bilan 2018*. https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/CNC_Bilan_2018.pdf/f97eb201-5bce-38b0-3b1d-190377f4bef8
- CSA, (2019), *La représentation de la diversité de la société française à la télévision et à la radio : bilan 2013-2018*. <http://bit.ly/2JUiEHj> .
- Esquenazi, J.-P. (2017). *Éléments pour l'analyse des séries*. L'Harmattan.
- Favard, F. (2018). *Les séries télévisées*. Presses Universitaires Blaise Pascal.
- Film France, (2017). *Géographie des tournages de longs métrages en France, étude 2017*.
- FTV, (2019a). Dossier de Presse - 15 ans. <https://www.francetvpro.fr/index.php/france-3/dossier-de-presse/Plus-Belle-La-Vie-15ans>
- FTV, (2019b). *Un si grand soleil*. Le Tigre Bleu.
- FTV Production, (2019). *Un si grand soleil*. <https://francetvstudio.fr/production/un-si-grand-soleil/>
- Gazzano C. (2019, June 7). *Toma de Matteis ("Un si grand soleil") : "Nous sommes la série quotidienne la plus aboutie des trois"*. Ozap. <https://www.ozap.com/actu/toma-de-matteis-un-si-grand-soleil-nous-sommes-la-serie-quotidienne-la-plus-aboutie-des-trois/579404>
- Glevarec, H. (2010). Trouble dans la fiction. Effets de réel dans les séries télévisées contemporaines et post-télévision. *Questions de communication*, 18, 214-238.
- Glevarec, H. (2012). *La sériephilie : Sociologie d'un attachement culturel et place de la fiction dans la vie des jeunes adultes*. Ellipses.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jouanneau I. (2019, December 19). Notre télévision publique est-elle entre les mains d'une caste ? *Entreprendre*.
- Le Guern, P. (Éd.). (2015). *Les cultes médiatiques : Culture fan et œuvres cultes*. Presses universitaires de Rennes.
- Le Naour, J.-Y. (2013). *Plus belle la vie. La boîte à histoires*. PUF.
- Livingstone, S. (2004). Du rapport entre audiences et publics. *Réseaux*, 126(4), 17-55.
- Macé, É. (2006). *La société et son double : Une journée ordinaire de télévision française*. A. Colin.
- Maigret, E., & Macé, E. (2005). *Penser les médiacultures : Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Armand Colin / INA.
- Malonga, M.-F. (2008). La télévision comme lieu de reconnaissance : Le cas des minorités noires en France. *Hermès*, n° 51(2), 161-166.
- Médiamat, (2019). Base 2017-2019. <https://www.mediametrie.fr/fr/mediamat>
- Miège, B. (2004). *La pensée communicationnelle*. Presses universitaires de Grenoble.
- Mille, M. (2011). Rendre l'incroyable quotidien. *Réseaux*, 165, 53-81.
- Montpellier 3M, (2019). Montpellier, studio à ciel ouvert. <https://www.montpellier3m.fr/sites/default/files/plaquette-bat.pdf>
- Mehl, D. (2002). La télévision relationnelle. *Cahiers internationaux de sociologie*, 112(1), 63-95.
- Noyer, J., & Raoul, B. (2011). Le « travail territorial » des médias. *Études de communication*, 37, 15-46.
- Sepulchre, S., (Ed.) (2015). *Décoder les Séries Télévisées*. De Boeck.