



Études de communication

langages, information, médiations

37 | 2011

Images de territoires et « travail territorial » des médias

Les productions télévisées, genre oublié dans la construction de l'image d'un territoire ? L'exemple de co-construction de l'image socioculturelle de la ville de Marseille par la série *Plus belle la vie*

Television Series: A Forgotten Genre in the Construction of Representations of a Territory. The Case of the Co-construction of the Sociocultural Image of the City of Marseille in “<i>Plus belle la vie”</i>

Céline Bryon-Portet



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/3071>

DOI : 10.4000/edc.3071

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université Lille-3

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2011

Pagination : 79-96

ISBN : 978-2-917562-06-2

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Céline Bryon-Portet, « Les productions télévisées, genre oublié dans la construction de l'image d'un territoire ? L'exemple de co-construction de l'image socioculturelle de la ville de Marseille par la série *Plus belle la vie* », *Études de communication* [En ligne], 37 | 2011, mis en ligne le 01 décembre 2013, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/edc/3071> ; DOI : 10.4000/edc.3071

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.

© Tous droits réservés

Les productions télévisées, genre oublié dans la construction de l'image d'un territoire ? L'exemple de co-construction de l'image socioculturelle de la ville de Marseille par la série *Plus belle la vie*

Television Series: A Forgotten Genre in the Construction of Representations of a Territory. The Case of the Co-construction of the Sociocultural Image of the City of Marseille in “<i>Plus belle la vie”</i>

Céline Bryon-Portet

Introduction

- 1 Les études qui explorent les modalités de co-construction de l'image d'une ville ou d'une région par les acteurs institutionnels et médiatiques s'intéressent principalement aux actions réalisées par les collectivités publiques et territoriales, par les journalistes locaux et autres professionnels de la communication. Un aspect important de ce processus d'élaboration d'une image, voire d'un imaginaire territorial¹, semble négligé, à savoir le rôle déterminant que peuvent jouer certains films et feuilletons télévisés – à mi-chemin entre productions artistiques et mass media –, via un phénomène de diégétisation² parallèle à la dimension narrative.
- 2 Pourtant, de nombreux exemples prouvent que le chercheur en sciences de l'information et de la communication ne doit pas oublier d'interroger ces genres. Dans les années 1990, un film comme *Le Bonheur est dans le pré* avait permis de faire connaître le département du Gers auprès des Français et participé à en forger une image positive, allant jusqu'à

véhiculer une véritable identité socioculturelle autour de la convivialité et du bien-vivre. Des effets concrets furent notés par les acteurs locaux après la parution du film d'E. Chatiliez sur les écrans (Bley et Licht, 2006) : invasion de touristes, ventes accrues de maisons secondaires, etc. Certaines productions cinématographiques contribuent même à transformer une image existante. Le film *Bienvenue chez les ch'tis* a ainsi modifié l'image globalement négative que les Français avaient d'une région comme le Nord/Pas-de-Calais, comme l'a noté la presse locale suite à un sondage³. S'efforçant de déconstruire des préjugés présents dans l'inconscient collectif (il y fait froid, c'est le désert culturel, on s'y ennuie, les gens ne sont pas accueillants ni bons vivants...), la comédie de D. Boon a entraîné une augmentation de la visibilité et une valorisation de ce territoire, mais aussi une hausse des flux touristiques, ainsi que l'a relevé une récente étude⁴.

- 3 Certaines séries télévisées ont un impact similaire. Notre étude s'attachera à montrer comment la série *Plus belle la vie* participe de la co-construction de l'image sociale et culturelle de la ville de Marseille. Nous analyserons les éléments réels et fictifs sur lesquels cette image est construite, les mécanismes psychologiques qui permettent aux téléspectateurs de s'identifier aux personnages du feuilleton, mais aussi les enjeux sociétaux qui sont imbriqués dans des problématiques locales. Enfin, nous tenterons d'évaluer la nature et la portée de cette construction d'image de la cité phocéenne, à Marseille, en France et à l'étranger, puis de mettre en évidence les conséquences de sa médiatisation.

Des spécificités locales aux questions sociétales

Marseille, ville cosmopolite, et ses symboles culturels

- 4 Dès les débuts de sa diffusion en août 2004, la série produite par H. Besson, M. Podroznik et F. Charlent, que l'on peut apparenter à la catégorie du *soap opera*, fait reposer son concept sur la mise en exergue de la culture marseillaise, à travers les existences croisées de quelques personnages. Le corpus que nous avons étudié porte principalement sur les quatre dernières saisons, soit les saisons 4, 5, 6 et 7, ce qui représente près d'un millier d'épisodes de 25 minutes chacun, étalés sur une période de trois ans et demi. Dans ce cadre, nous avons utilisé une méthode de recherche qualitative, comprenant essentiellement une analyse de type sémiotique, ou plutôt sémio-pragmatique – au sens où l'entend R. Odin (2000) –, assortie d'un entretien semi-directif auprès de deux personnes travaillant à l'office du tourisme marseillais. Au-delà de l'analyse des contenus narratifs et discursifs, nous avons donc considéré les traits saillants des personnages de la série, mais aussi le choix des représentations culturelles et spatiales comme un système d'éléments signifiants, propre à être décodé et interprété, prolongeant ainsi dans le domaine de la fiction le travail sémiotique que R. Barthes menait sur la ville dans son article « Sémiologie et Urbanisme » (1970).
- 5 La fiction de France 3 est l'un des feuilletons télévisés qui a le plus misé sur la valorisation d'une ville et de sa culture. Certes, dans les années 1980, la série américaine *Dallas* nouait déjà sa trame autour de la vie de deux familles rivales, les Ewing et les Barnes, ainsi que d'une peinture de la culture texane, avec ses ranchs, son élevage de bétail, ses rodéos et ses pétroliers... Mais de la ville de Dallas, on voyait finalement peu de choses. D'autres séries telles que *Las Vegas*, *Deux flics à Miami*, *Les Experts : Miami*, *NYPD Blue*, ont également ancré leur intrigue dans un territoire défini, mais il s'agit plutôt de créer une ambiance

particulière, de dénoncer la criminalité au sein d'une mégapole, plutôt que de peindre l'identité socioculturelle d'un lieu. Or, *Plus belle la vie* nous semble aller plus loin dans ce processus de monstration socioculturelle. Par ailleurs, elle en inverse la tendance en privilégiant les aspects traditionnels et originaux d'une culture populaire, aux antipodes des comportements modernes stéréotypés que brossent les séries américaines précitées (en ce sens, elle propose un modèle antithétique du modèle capitaliste et consumériste présenté par *Dallas*). Ce produit des industries culturelles donne ainsi paradoxalement l'apparence de se soustraire au phénomène d'industrialisation de la culture, et de s'inscrire dans une logique proche de celle qui anime les *cultural studies*, soucieuses de promouvoir la culture populaire.

- 6 Si nombre de ses scènes se déroulent à proximité de lieux et de monuments symboliques de la cité phocéenne, la série immerge⁵ également le téléspectateur dans les habitus de ses habitants. Patrimoine architectural (Notre-Dame de la garde, le Vieux port, la Gare Saint-Charles, la prison des Baumettes...), patrimoine culturel et social (la bouillabaisse et le pastis, le célèbre accent marseillais, la plage du Prado, le Parc Borély), sont ainsi régulièrement sollicités. Certains personnages principaux incarnent d'ailleurs, à eux seuls, cette culture marseillaise : Roland Marci, par exemple, s'exprime haut et fort, avec un accent très accusé. Il se caractérise par son franc-parler et l'exagération de ses propos, réactualisant, dans une certaine mesure, les personnages de M. Pagnol, interprétés par des acteurs comme Raimu ou Fernandel. L'expansive et excessive Mirta Torres, elle aussi, volontiers encline aux commérages, est un autre personnage représentatif de la culture méditerranéenne ou de ses clichés.
- 7 Par ailleurs, *Plus belle la vie* présente un modèle social résolument multiculturaliste, en accord avec la réputation d'une ville cosmopolite, que son histoire, son ouverture sur la méditerranée et son port permettent d'expliquer, mais qui semble également correspondre aux attentes des minorités culturelles, ainsi que nous l'expliquerons à la fin de notre article, si tant est que l'on veuille bien se souvenir que le téléspectateur-récepteur est toujours virtuellement présent dans les projets des producteurs-émetteurs et que l'anticipation des goûts du public (Beaud *et al.*, 1984, 19-20 ; Macé, 2007, 69), est la règle pour une production qui est autant un produit commercial qu'un produit culturel. Il n'est d'ailleurs pas anodin de rappeler que le cahier des charges de France Télévisions⁶ insiste sur le fait qu'il est nécessaire de représenter « la diversité de la société française », des « origines et des cultures de la communauté nationale », afin de satisfaire aux attentes du public (articles 11, 20 et 37). Nombre de personnages de la série incarnent ce brassage des cultures : Samia Nassri et Abdel Fedala, d'origine algérienne, croisent Djawad Sangha, adolescent africain, Rudy Torres, métis dont le père est sénégalais, et Mélanie Rinato, dont une partie de la famille réside en Italie, ou encore Jean-Paul Boher, policier alsacien d'origine juive. Enfin, nombre de couples expriment une mixité culturelle (les couples Samia Nassri – Jean-Paul Boher, Djawad Sangha – Estelle Cantorel).
- 8 Mais le brassage socioculturel ne s'arrête pas là. Si les individus d'extraction modeste ou appartenant à la classe moyenne sont majoritaires, il est néanmoins courant que de puissants chefs d'entreprises et de riches bourgeoises (Vincent Chaumette, Michel Espira, Anémone Vitreuil...) côtoient des chômeurs et des SDF, de même que se côtoient des individus aux mœurs, aux idéologies religieuses et aux engagements politiques différents, toutes générations confondues : Thomas Marci, jeune homosexuel, connaît une idylle avec le juge Florian Esteve, naguère marié et père d'une fillette ; Mirta Torres, catholique convaincue, débat avec l'octogénaire Rachel Lévy, communiste athée, qui elle-même

parlemente avec son petit-fils désabusé, Nathan Leserman... Cette mosaïque sociale induit des problématiques identitaires et permet à la série d'aborder une réflexion autour de l'altérité, de l'acceptation ou du rejet de la différence, ouvrant ainsi sur le traitement de questions sociétales, comme nous le montrerons.

Le quartier imaginaire d'une grande ville : la place du Mistral, sa communauté et ses valeurs

- 9 Si la ville de Marseille constitue la toile de fond de la série – ce dont témoigne le générique, qui fait de gros plans sur la cité phocéenne –, la caméra met cependant le focus sur le quartier du Mistral, typique du vieux Marseille. Bien qu'imaginaire, cet endroit, dont les décors ont été construits dans des studios marseillais, s'inspire très largement du quartier du Panier (la série forge donc une image de Marseille en mêlant des éléments spatiaux fictifs à des éléments réels, point sur lequel nous reviendrons). Quartier populaire par excellence, le Mistral, qui possède un fonctionnement quasi clanique avec ses familles référentes (les Marci, les Torres, les Frémont, les Castelli, les Leserman, les Cassagne...), ancre la trame événementielle de la série dans un lieu à taille humaine. L'image de la grande ville, où les relations sont impersonnelles et fondées sur l'anonymat, se dilue ainsi dans un microcosme où tous les individus se connaissent, où se nouent des amitiés, des amours et des rancœurs, entre banalité du quotidien et intrigues policières. Là encore, on peut citer le personnage de Mirta Torres comme étant représentatif d'un espace confiné où tout se sait par le bouche-à-oreille.
- 10 Dans le quartier, c'est plus précisément la place du Mistral qui est au cœur du feuilleton. Elle représente un « lieu anthropologique », au sens où M. Augé comprend ce terme, c'est-à-dire un endroit chargé d'histoire, de symboles et d'affect (Augé, 1992). Avec son hôtel, le Select, qui constitue un point de rencontre, la place du Mistral est le centre irradiant à partir duquel se bâtit une médiation sociale, en accord avec l'analyse sémiotique de R. Barthes, qui remarque que « le centre est vécu comme le lieu d'échange des activités sociales » (1980, 13). Mais c'est surtout sa brasserie-bar, tenue par Roland Marci et son fils Thomas, qui joue le rôle le plus essentiel dans la construction d'une reliance. Comme tout endroit dédié à la convivialité, à une époque où certains déplorent la perte de cette dernière et appellent de leurs vœux son renouveau (Illich, 1973), le commerce du Mistral contribue à alimenter ce plaisir de vivre ensemble qu'expriment les habitants du quartier, en cultivant des rites de commensalité dont on sait qu'ils créent de la cohésion sociale (Maffesoli, 1991).
- 11 Dans la série, le multiculturalisme tend à se muer en interculturalisme, grâce à ces référents communs qui unissent les habitants d'un même lieu autour d'une vision partagée et d'une identité collective, voire communautaire. En effet, si quelques rares personnages, tels Vincent Chaumette et Charles Frémont, demeurent foncièrement individualistes, servant leurs intérêts personnels au détriment du bien commun, et si les personnages secondaires vont et viennent, marqués par des rapports instables ou « liquides », pour emprunter à Z. Bauman (2010), la règle de base des habitants du Mistral, unis par des liens solides et durables, est l'entraide. Ce modèle d'un groupe soudé défendant des valeurs de solidarité serait d'ailleurs un gage de succès pour bon nombre de séries, à commencer par *Friends* et *Urgences* (Esquenazi, 2009, 17-18). Or, tous ces groupes semblent devoir leur esprit de solidarité à la proximité spatiale dans laquelle vivent ou travaillent leurs membres : le quartier du Mistral dans *Plus belle la vie*,

l'immeuble de *Friends*, l'hôpital de Cook County dans *Urgences*, Wisteria Lane, la rue fictive de Fairview, dans *Desperate housewives*...

- 12 La communauté du Mistral exprime des enjeux proxémiques proches de ceux que certains chercheurs ont mis en évidence, notamment sur le rapport existant entre proximité spatiale et création de lien social (Festinger *et al.*, 1950). Mais surtout, à travers le quartier du Mistral, *Plus belle la vie* exprime l'intérêt croissant que les individus postmodernes portent à la sphère locale. Aux antipodes du village planétaire prophétisé par Marshall McLuhan, il semblerait que les microstructures soient aujourd'hui à l'honneur. Le succès d'une fête de quartier comme la Fête des voisins atteste de ce néo-tribalisme local que Michel Maffesoli percevait déjà vers la fin des années 1980 (Maffesoli, 1988), et qui n'a cessé de se développer. Ainsi que le faisait remarquer Jean-François Tétu dans le cadre de son étude sur « L'Espace public local et ses médiations », en reprenant une citation du Conseil Economique et Social, « le local est à la mode » (Tétu, 1995, 288). Ce goût du local rejoint l'attrait à l'égard d'un mode d'être intimiste, capable de contrer les excès de la publicité (Sennett, 1979), et plus largement de l'idéologie moderne de l'ouverture et de la transparence, que la mondialisation et la cyberculture ont poussée à son paroxysme (Breton, 2000).

La surreprésentation des problématiques sociétales et de sentiments

- 13 Cependant, la sphère locale n'est qu'un prétexte pour développer une dimension globale. Si la spécificité marseillaise est omniprésente, et que le multiculturalisme constitue la toile de fond de la fiction, les thèmes qui s'y rattachent (racisme, intégration, vie dans les cités, délinquance...) ne sont pas les seuls à être exploités. La série utilise le quartier du Mistral comme un miroir grossissant afin d'évoquer des problèmes plus généraux. En d'autres termes, elle se sert des particularismes locaux pour créer une ambiance et une tonalité propres, mais aussi pour exacerber des traits caractéristiques de la société contemporaine. Le microcosme du Mistral, malgré son identité communautaire très différenciée, devient donc exemplaire (voire idéal-typique, au sens weberien) et entre en résonance avec le macrocosme national, voire international, lorsque sont évoqués les thèmes de l'immigration et de la mondialisation, ou encore de l'identité. S'élevant du particulier vers l'universel, *Plus belle la vie* traite de problématiques diverses de manière très régulière, soit de façon discursive, soit à travers le vécu des personnages : chômage, monoparentalité, harcèlement, dépression, alcoolisme, phénomènes sectaires, maltraitance, drogue, Sida, addiction au jeu, don d'organes, OGM, homosexualité, euthanasie, exclusion sociale, problèmes environnementaux... Il n'est pas jusqu'à la question, très sensible en France, du voile islamique qui n'ait été traitée par la série en octobre 2007, à travers le personnage de Djamila Nassri, comme le fait remarquer É. Macé (2007).
- 14 Cette dialectique entre la vie quotidienne des habitants d'un quartier de Marseille et des problèmes communs à l'ensemble des Français, voire des Occidentaux, favorise un processus d'identification du téléspectateur aux acteurs de la série, et peut partiellement expliquer son succès. Inversant la formule d'I. Pailliar (1993), qui voyait se dessiner dans la société locale de la fin du XX^e siècle un passage de l'information politique à l'information-service, ou encore un « passage de la citoyenneté à l'urbanité », l'on peut dire que *Plus belle la vie* passe par l'urbanité pour faire de la citoyenneté, par le local pour

faire du global. Elle s'ancre dans un lieu médiateur, imprégné de pratiques et de valeurs socioculturelles, pour s'élever vers des questions politiques et sociétales, caractéristiques de l'espace public – tel que défini par J. Habermas⁷ et plus récemment par B. Miège (2010) –, animé par l'esprit universel des Lumières. Cet aspect sociétal, qui insuffle une dimension critique à la série, nuance quelque peu la légèreté de certains propos et scènes de la vie quotidienne, lui permettant d'échapper à ce « culte du banal » qui caractérise nombre de productions culturelles contemporaines (Jost, 2007).

- 15 Enfin, on note aussi la prégnance des questions d'ordre sentimental, qui émaillent chaque épisode. Or là encore, l'universalité des sentiments éprouvés par les personnages (premiers amours et premiers chagrins, passions dévorantes, haines destructrices, jalousies, rivalités...), sont aptes à dépasser les particularismes du Mistral et à remplir une fonction d'« apprentissage » de la vie amoureuse pour les plus jeunes téléspectateurs, proche de celle que D. Pasquier identifiait dans la série *Hélène et les garçons* (Pasquier, 1998, 2000).

Médiation ou médiatisation ? La construction-diffusion d'une image territoriale et ses limites

Une médiatisation nationale et internationale réussie, une médiation locale limitée...

- 16 Avec plus de 1660 épisodes à son actif⁸ et une audience avoisinant les 5 millions de téléspectateurs en France, ce feuilleton télévisé est devenu un véritable phénomène de société. Selon une récente enquête, il serait la série préférée au sein de l'Hexagone, à égalité avec *Prison Break* (Donnat et Pasquier, 2011, 11-14). Cela est d'autant plus étonnant que ce sont généralement les séries américaines qui séduisent les Français (Esquenazi, 2009 ; Colonna, 2010). L'ampleur du phénomène est telle que la série est même diffusée dans d'autres pays, notamment en Belgique, en Suisse, en Finlande et au Canada. *Plus belle la vie* contribue ainsi à médiatiser la ville de Marseille en France et à l'étranger, à l'inverse des médias locaux marseillais ou de ceux de la région PACA.
- 17 Néanmoins, si le phénomène de médiatisation est indéniable, on peut se demander si une telle augmentation de la visibilité entraîne pour autant un renforcement du phénomène de médiation chez les habitants de la cité phocéenne. Il semble peu probable que la série puisse resserrer les liens entre les marseillais et leur ville, et créer un sentiment d'appartenance, car à l'inverse des médias locaux, qui alimentent les ressorts du vivre-ensemble, le caractère fictif de *Plus belle la vie* limite l'appropriation des valeurs et messages véhiculés⁹. Cela est d'autant plus vrai qu'aujourd'hui l'attente des habitants d'un territoire se situe non pas tant au niveau symbolique qu'au niveau pratique, raison pour laquelle les médias locaux ont peu à peu délaissé l'information de nature politique (presse d'opinion, etc.) au profit de l'information-service (Pailliart, 1993).
- 18 Au plan national, en revanche, l'on peut supposer que la médiation entre les téléspectateurs français et la ville de Marseille est plus forte qu'au plan local. C'est en tout cas ce que pensent les personnes de l'office du tourisme marseillais que nous avons interrogées à ce sujet, et qui nous ont confié que *Plus belle la vie* semble avoir accru le capital sympathie des touristes à l'égard de la cité et de ses habitants. La question du succès de la série au-delà de l'Hexagone paraît plus délicate. Pour quelles raisons des

téléspectateurs étrangers sont-ils séduits par un feuilleton qui se déroule dans une ville française que la plupart d'entre eux ne connaissent pas, et alors même que nombre de séries américaines proposent des intrigues plus attractives ? Au-delà des problématiques sociétales traitées, qui sont quasi universelles, on peut supposer que les particularismes de la cité phocéenne, à la fois très ouverte sur le pluralisme des cultures et très différenciée d'un point de vue identitaire (patrimoine et situation géographique singuliers, produits régionaux spécifiques, etc.), sont aptes à attirer un public en quête d'identité et d'authenticité.

- 19 M. Maffesoli déclare ainsi qu'« une certaine différenciation consécutive à la mondialisation et à l'uniformisation des modes de vie et parfois de pensée, peut aller de pair avec l'accentuation de valeurs particulières » (1988, 68). Dans une conférence donnée à Séville en 2006, intitulée « L'effet jogging », Régis Debray partage ce point de vue : « plus on dispose de moyens de locomotion pour aller loin, plus la proximité prend d'importance [...]. La petite échelle dont nos rayons d'action nous dépossèdent, l'affectivité et le mythe s'en emparent pour l'ériger en référence identitaire. La fusée spatiale nous a réappris le terroir ». En associant régionalisme et problématiques sociétales, *Plus belle la vie* semble avoir réussi le mariage délicat du local et du global, de l'hétérogénéité et de l'homogénéité, illustrant ainsi le concept de « glocalisation » qui réunit ces pôles en apparence contradictoires (Robertson, 1995 ; Schuerkens, 2003). Un tel mariage serait également à l'origine du succès de nombreuses séries policières, car cette « double fonction » permet « à la fois une diffusion mondiale et celle d'être le reflet d'une société locale spécifiquement codifiée », elle « consiste à nous unir tout en nous distinguant » (Compte et Arensma, 2004, 128).

Une vision (forcément) réductrice du territoire marseillais

- 20 L'on peut enfin se demander si la série ne contribue pas à véhiculer une image réductrice de Marseille. Car au-delà de cette large diffusion, qui permet de faire connaître ou d'accroître la visibilité de la ville, *Plus belle la vie* livre une représentation de la cité phocéenne réduite à ses symboles les plus populaires. Ne sont jamais évoqués des sites pourtant fondateurs de la culture marseillaise, tels que la cité radieuse de Le Corbusier, le Massif des Calanques, les îles du Frioul et le château d'If, l'abbaye de Saint-Victor, le Palais du Pharo, la Maison Diamantée, la place Castellane, le Jardin des Vestiges, la manufacture des tabacs de la Belle-de-Mai, l'Opéra municipal, l'Hôtel-Dieu, le Palais Carli, la Villa Bagatelle, le Fort Saint-Nicolas et le Fort Saint Jean, le Palais Longchamp, la Vieille Charité... Oubliées, également, les inspirations picturales que la cité a fait naître chez un Cézanne, un Braque et un Derain.
- 21 Certes, ces lacunes s'expliquent aisément si l'on considère que *Plus belle la vie* est une fiction divertissante qui s'adresse au grand public, et non un documentaire guidé par un souci de rigueur scientifique. Ses objectifs sont différents de ceux que l'on peut identifier dans des émissions comme *Thalassa* ou *Des racines et des ailes*, par exemple, qui livrent des représentations fidèles des territoires qu'elles prennent pour objet d'étude. Cette image réductrice de Marseille correspond bien à la notion d'« incomplétude » inhérente aux mondes fictionnels (Pavel, 1988, 136). Cependant, le semi-réalisme des lieux où sont filmées les scènes de la série est propre à engendrer une certaine confusion auprès des téléspectateurs les moins connaisseurs de la ville (confusion qui peut se révéler d'autant plus préjudiciable pour Marseille que celle-ci a été désignée Capitale Européenne de la

culture pour 2013, et est donc censée devenir une vitrine de l'activité culturelle européenne dans le monde entier). Pourrait-on donc parler, comme le fait Stéphanie Pontarolo (2004) à propos de certaines séries policières, d'une « documentarisation » de la fiction de France 3, qui est construite tout à la fois sur un « mode fictif » et un « mode authentifiant », et présente donc un cas intéressant de métissage, voire de création transgénérique ?

- 22 Ce procédé est bien connu des romanciers. Au XIX^e siècle, des auteurs tels que Flaubert et Balzac faisaient largement reposer le réalisme de leurs œuvres sur une présentation précise des lieux que traversaient leurs protagonistes : cours d'eau, villes, auberges, faisaient ainsi l'objet de descriptions minutieuses, assorties de « détails concrets », endossant une fonction d'« effet de réel » par-delà leur fonction esthétique (Barthes, 1968)¹⁰. Il en va de même avec la série *Plus belle la vie*. Bien que le patrimoine de Marseille soit présenté de manière partielle, il permet, par son omniprésence tant dans les discours des personnages qu'au niveau des prises de vue, de conférer quelque crédibilité à la série, mais aussi, par-là même, à l'image que la série forge de la cité phocéenne en France et à l'international. Ce constat nous renvoie à la fonction spéculaire de l'image, tout à la fois réplique mimétique (au sens platonicien) du réel puisqu'elle entretient des rapports analogiques avec ce dernier, et double déformé qui nous plonge dans l'univers du rêve (Morin, 1965), mais qui participe pourtant de la construction de la réalité. Cette bipolarité a d'ailleurs été soulignée par des géographes, pour lesquels l'image de la ville est scindée entre la ville réelle et la ville des représentations mentales (Ledrut, 1970), et qui appréhendent l'imaginaire de la ville comme une « structure complexe de représentations » qui naissent « de la dialectique permanente de l'idéal et du matériel » (Lussault, 1993, 350).
- 23 Soutenu par un ancrage territorial, le souci de réalisme de la série se poursuit à travers un mode narratif et une mise en scène assez réalistes. A l'inverse de nombreuses séries américaines, qui se présentent résolument comme des fictions, *Plus belle la vie* s'inscrit dans une veine plus traditionnelle. Les voix narratrices de *Desperate housewives* ou de *Gossip girl*, par exemple, qui participent de cet affichage fictionnel (Pourtier-Tillinac, 2011), sont absentes de la série française, qui continue à rechercher une certaine vraisemblance. M. Mille (2011) a consacré un article à « l'effet de réel » poursuivi par les procédés de production de *Plus belle la vie*, soulignant, parmi ses composantes principales, le « réalisme des émotions », l'attention portée aux « détails », ainsi que des aspects d'ordre narratif et technique. Participent également de cet effet de réel le caractère ordinaire des personnages de la série (« mode mimétique bas » selon F. Jost (2004, 65)) et le recoupement de certains épisodes avec l'actualité événementielle : la fête de la musique est présentée dans des épisodes diffusés au mois de juin, Noël apparaît dans les épisodes de décembre, les élections présidentielles ont été évoquées en 2007... Certes, réalisme et exactitude sont deux choses différentes, de même qu'il convient de distinguer le vraisemblable et le vrai (à la suite de Nicolas Boileau et de Guy de Maupassant), mais cela n'empêche pas certains téléspectateurs de voir Marseille à travers l'image que la série en a construite (il est d'ailleurs significatif que des visiteurs se rendent régulièrement à l'office du tourisme pour savoir où se trouve la place du Mistral). La « réalité diégétique » (Souriau, 1990) tendant à se confondre avec la « réalité filmophonique », au point d'engendrer un phénomène de « croyance », l'on peut douter que la notion de « feintise ludique » mise en avant par J.-M. Schaeffer (1999) pour distinguer la fiction de l'illusion –

et qui semble fonctionner en ce qui concerne les personnages de la série – puisse s'appliquer à l'imaginaire territorial que forge *Plus belle la vie*.

La création d'un imaginaire territorial : le media télévisé comme industrie culturelle

- 24 Le mélange d'éléments culturels emblématiques de la cité, et d'éléments fictifs intrinsèques au genre feuilletonesque, contribue à créer un imaginaire symbolique autour de la ville de Marseille (en revanche, la série ne crée pas une véritable image de marque territoriale, comme pourraient le faire des médias locaux ou régionaux). Cet imaginaire, qui allie dimension culturelle d'une grande ville et dimension « affectuelle »¹¹ d'un petit groupe intimiste, vie quotidienne et critique sociétale, est propre à attirer des touristes, comme cela a été le cas avec des films tels que *Le Bonheur est dans le pré* et *Bienvenue chez les ch'tis*.
- 25 Face à ce constat de création d'un imaginaire symbolique par une série télévisée, le chercheur en sciences sociales est confronté à la problématique de la télévision comme industrie culturelle. En effet, les productions télévisées constituent tout à la fois un bien économique, qui doit donc plaire pour faire de l'audience puis fidéliser ses téléspectateurs, et un bien culturel, capable de « renforcer le lien social » et de « réactiver quotidiennement les repères par lesquels les individus se reconnaissent ensemble sujets d'une société » (Beaud *et al.*, 1984, 16), surtout lorsqu'elles sont conçues par une chaîne investie d'une mission de service public. Or, ces deux logiques, économique et culturelle, qui sont parfois antagoniques, semblent assez harmonieusement conjuguées dans la série que nous avons analysée. Dans cette double perspective économique et culturelle, le choix de la ville de Marseille comme cadre principal est assez perspicace, dans la mesure où il permet de donner un affichage cosmopolite à la série – sachant que le cosmopolitisme correspond aux aspirations actuelles de nombreux individus (Beck, 2006) –, mais aussi de construire, à partir d'un matériau territorial, une représentation symbolique du social, susceptible de fédérer et de répondre aux attentes d'un certain public. Selon É. Macé, la monstration des minorités ethnoraciales, en effet, est devenue un enjeu télévisuel extrêmement important, en France, notamment à partir des années 2005, qui ont vu s'embraser les banlieues (Macé, 2007).
- 26 *Plus belle la vie* a dépassé la plupart des productions télévisuelles dans la poursuite de cet objectif. Lorsqu'il évoque la série de France 3, É. Macé note qu'elle s'efforce d'élaborer des contre-stéréotypes, en mettant en scène des immigrés parfaitement intégrés et possédant un statut socioprofessionnel enviable. Et de citer l'exemple du jeune avocat algérien Malik Nassri, qui disparaît vers la fin de la saison 4. Cependant, l'évolution de la série ne lui donne pas entièrement raison. Car si l'on peut relever quelques contre-stéréotypes dans les personnages de Karim Fedala, lycéen modèle, de Samia Nassri, agent de police, et de la commissaire Douala, la plupart des immigrés ou des personnages de couleur de la série finissent par sombrer dans la malhonnêteté, effectuant de petits larcins ou du trafic de drogue, voire perpétrant un meurtre, à l'instar de Malik Nassri, Sébastien et Djawad Sangha, Karim Fedala et Marie Bergman. Mais peut-être cette relative stéréotypie ethnoraciale participe-t-elle, elle aussi, de cette quête de crédibilité, qui semble devoir céder au conformisme de quelques idées reçues ?

Conclusion

- 27 Le feuilleton télévisé a longtemps été un genre négligé en France (Esquenazi, 2009, 40), tant par les producteurs que par les chercheurs, parce que la télévision elle-même fut longtemps considérée comme un objet d'étude non-noble (Katz et Dayan, 1996). Selon Vincent Colonna, la fiction télévisuelle pâtirait en outre de la « cinéphilie exacerbée » des Français, dans un pays qui a inventé « l'image-cinéma » (Colonna, 2010, 16-19). Depuis quelques années, néanmoins, on peut noter un infléchissement de cette tendance. Certaines productions télévisées témoignent d'un véritable projet artistique (Esquenazi, 2009, 31-32) et suscitent un réel intérêt de la part du public, tandis que de leur côté les chercheurs sont de plus en plus nombreux à leur consacrer des monographies.
- 28 La série *Plus belle la vie*, dont nous avons montré qu'elle est parvenue à construire et à médiatiser au-delà de l'Hexagone une image socioculturelle originale de la ville de Marseille, est une illustration significative de ce pouvoir structurant du media télévisé au niveau symbolique. Ce feuilleton nous semble également prouver que les recherches en sciences de l'information et de la communication qui portent sur le « travail territorial » des médias, mais aussi sur la mise en place de stratégies d'attractivité par les pouvoirs locaux¹², doivent désormais prendre en compte le rôle déterminant que peuvent jouer les productions télévisées et cinématographiques.

BIBLIOGRAPHIE

- Aldhuy J.**, (2004), *Imaginaire géographique, idéologie territoriale et production régionale : réflexions autour des Landes de Gascogne : XVIII^e-XIX^e*, in Hégoa, n° 24, pp. 113-120.
- Augé M.**, (1992), *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 149 p.
- Bailly A.**, (1989), *L'imaginaire spatial, plaidoyer pour une géographie des représentations*, in Espaces Temps, n° 40-41, pp. 53-58.
- Barthes R.**, (1968), *L'effet de réel*, in Communications, n° 11, pp. 84-89.
- Barthes R.**, (1970), *Sémiologie et urbanisme*, in L'architecture d'aujourd'hui, n° 158, pp. 11-13.
- Barthes R.**, (1980), *L'empire des signes*, Paris, Flammarion, 151 p.
- Bauman Z.**, (2010), *L'Amour liquide. De la fragilité des liens entre les hommes*, Paris, éditions Arthème Fayard/Pluriel, 191 p.
- Beaud P., Flichy P. et Sauvage M.**, (1984), *La Télévision comme industrie*, in Réseaux, vol. 2, n° 9, pp. 3-21.
- Beck U.**, (2006), *Qu'est-ce que le cosmopolitisme ?*, Paris, Aubier, 345 p.
- Bley D. et Licht L.**, (2006), *Les perceptions de la qualité de vie dans un département rural français (Gers)*, in Fleuret S. (dir.), *Espaces, Qualité de vie et Bien-être*, Angers, Presses Universitaires d'Angers, pp. 257-263.

- Breton P.**, (2000), *Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ?*, Paris, La Découverte, 124 p.
- Colonna V.**, (2010), *L'Art des séries télé ou comment surpasser les Américains*, Paris, Payot, 374 p.
- Compte C. et Arensma D.**, (2004), *Les séries policières françaises et américaines. Les leçons d'une analyse comparative*, in Beylot P. et Sellier G. (dir.), *Les séries policières*, Paris, L'Harmattan, pp. 127-150.
- Donnat O. et Pasquier D.**, (2011), *Présentation d'une sériophilie à la française*, in *Réseaux*, vol. 29, n° 165, pp. 9-19.
- Esquenazi J.-P.**, (2009), *Mythologie des séries télévisées*, Paris, Le Cavalier Bleu, 95 p.
- Festinger L., Schachter S. et Back K.**, (1950), *Social pressures in informal groups. A study of human factors in housing*, New York, Harper & Brothers, 195 p.
- Illich I.**, (1973), *La Convivialité*, Paris, Seuil, 160 p.
- Jost F.**, (2004), *Séries policières et stratégies de programmation*, in P. Beylot et G. Sellier (dir.), *Les séries policières*, Paris, L'Harmattan, pp. 57-83.
- Jost F.**, (2007), *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, CNRS éditions, 150 p.
- Katz E. et Dayan D.**, (1996), *La Télévision cérémonielle*, Paris, PUF, 288 p.
- Ledrut R.**, (1970), *L'image de la ville*, in *Espaces et sociétés*, n° 1, pp. 93-106.
- Lussault M.**, (1993), *Tours : Images de la ville et politique urbaine*, Tours, Maison des sciences de la ville – Université François Rabelais, 1993, 415 p.
- Macé E.**, (2007), *Des « minorités visibles » aux néo-stéréotypes : les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales*, in *Journal des anthropologues*, hors-série « Identités nationales d'État », pp. 69-87.
- Maffesoli M.**, (1991), *L'Ombre de Dionysos*, Paris, LGF, 243 p.
- Maffesoli M.**, (1998), *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Méridiens-Klincksieck, 226 p.
- Mattelart A. et Neveu E.**, (1996), *Cultural studies' stories. La domestication d'une pensée sauvage ?*, in *Réseaux*, CNET, n° 80, pp. 11-58.
- Miège B.**, (2010), *L'espace public contemporain*, Grenoble, PUG, 227 p.
- Mille M.**, (2011), *Rendre l'incroyable quotidien. Fabrication de la vraisemblance dans Plus Belle la vie*, in *Réseaux*, vol. 29, n° 165, pp. 53-81.
- Morin E.**, (1965), *Le cinéma et l'homme imaginaire*, Paris, Gonthier, 188 p.
- Odin R.**, (2000), *De la fiction*, Bruxelles, De Boeck, 183 p.
- Pailliart I.**, (1993), *Les Territoires de la communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 279 p.
- Pasquier D.**, (1998), *Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d'« Hélène et les garçons »*, in *Hermès*, n° 22, pp. 101-109.
- Pasquier D.**, (2000), *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, 233 p.
- Pavel T.**, (1988), *Univers de la fiction*, Paris, Seuil, 210 p.

- Pourtier-Tillinac H.**, (2011), *La fin du réalisme dans les séries télévisées. La narration à portée généralisante, un tournant télévisuel ?*, in *Réseaux*, vol. 29, n° 165, pp. 23-51.
- Pontarolo S.**, (2004), *Documentarisation des séries policières ? L'exemple de la télévision française*, in P. Beylot et G. Sellier (dir.), *Les séries policières*, Paris, L'Harmattan, pp. 151-169.
- Robertson R.**, (1995), *Glocalization : time-space and homogeneity-heterogeneity*, in Featherstone M., Lash S. and Robertson R. (dir.), *Global Modernities*, London, Sage, pp. 25-44.
- Schaeffer J.-M.**, (1999), *Pourquoi la fiction ?*, Paris, Seuil, 346 p.
- Schuerkens U.**, (2003), *Social transformations between global forces and local life-worlds : introduction*, in *Current sociology*, vol. 51, n° 3-4, pp. 195-208.
- Sennett R.**, (1979), *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil, 282 p.
- Souriau E.**, (1990), *Vocabulaire d'esthétique*, Paris, PUF, 1415 p.
- Téty J.-F.**, (1995), *L'Espace public local et ses médiations*, in *Hermès*, n° 17-18, pp. 287-298.

NOTES

1. Selon J. Aldhuy (2004), l'imaginaire territorial ou géographique « correspond à l'ensemble des représentations, des images, des symboles ou des mythes porteurs de sens qui participent à la dynamique d'une société en se projetant dans l'espace ». Voir aussi la définition donnée par A. Bailly (1989).
2. Sur cette notion de diégétisation comme construction d'un monde, voir R. Odin (2000).
3. L. Decotte, « Les touristes comprennent notre fierté d'être ch'tis », *La Voix du Nord*, 30 mars 2011.
4. « L'Aubaine 'bienvenue chez les ch'tis'. Mesure de l'impact du film sur les demandes d'information touristique en région Nord/Pas-de-Calais », *Les études de l'Observatoire*, Comité Régional de Tourisme Nord/Pas-de-Calais, mars-octobre 2008.
5. Sur la notion d'« immersion fictionnelle », impliquant notamment une activité imaginative importante et un investissement affectif du téléspectateur, voir J.-M. Schaeffer (1999).
6. Décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions, NOR : MCCT0912619D, paru dans le *Journal Officiel de la République Française* le 25 juin 2009.
7. Cependant, à la différence des débats noués dans l'espace public habermassien, ce n'est pas nécessairement la bourgeoisie éclairée qui traite ces questions. Il s'agit plutôt là d'un « espace public populaire », tel qu'analysé par des fondateurs des *cultural studies*, comme E. Thompson (Mattelart et Neveu, 1996, 22).
8. Le 25 février 2011 était diffusé l'épisode n° 1665, ce chiffre n'incluant pas les 26 épisodes hors-série diffusés en prime-time.
9. Cela est vrai au niveau local car les Marseillais, qui connaissent bien leur ville, parviennent difficilement à prendre le Mistral pour un lieu réel, mais pas nécessairement pour les Français ou les étrangers...
10. Dans son article, R. Barthes (1968) évoque la description de Rouen par Flaubert dans *Madame Bovary*. Mais l'on pourrait aussi citer la pension Vauquer et son quartier, et la ville de Paris, dans *Le Père Goriot* de Balzac.
11. M. Maffesoli (1998) qualifie ainsi les communautés du néo-tribalisme postmoderne.
12. Le générique de *Plus belle la vie* mentionne d'ailleurs « Avec le soutien de la ville de Marseille ».

RÉSUMÉS

A l'inverse de la plupart des études actuellement menées par les sciences de l'information et de la communication, qui proposent d'analyser les modalités de co-construction de l'image d'une ville ou d'une région par les acteurs institutionnels et les médias locaux (collectivités publiques et territoriales, journalistes...), notre étude s'intéresse au rôle déterminant que peuvent jouer dans ce processus certaines productions cinématographiques et télévisées. Elle s'attache à montrer, en effet, comment la série française *Plus belle la vie*, dont le succès a dépassé les limites de l'Hexagone, participe de la co-construction de l'image socioculturelle de la ville de Marseille, analysant notamment les éléments réels et fictifs sur lesquelles cette image est construite, les mécanismes psychologiques et les enjeux sociétaux qu'elle met en avant.

Unlike most studies conducted by the Information and Communication Sciences, which analyze the modalities of co-construction of the image of a city or of a region by the institutional actors and local media (the public and local authorities, the journalists...), our study examines the role some films and television productions can play in this process. It attempts to show how the French television series « Plus belle la vie », whose success has exceeded the limits of the Hexagon, is part of the co-construction of a socio-cultural image of the city of Marseille. It analyzes the real and fictional elements on which this image is built, the psychological mechanisms and the social questions it highlights.

INDEX

Keywords : television series, Marseilles, Plus belle la vie, cosmopolitanism, territorial image, cultural industry, symbolic mediations, popular culture

Mots-clés : série télévisée, cosmopolitisme, Marseille, image territoriale, industrie culturelle, Plus belle la vie, médiations symboliques, culture populaire

AUTEUR

CÉLINE BRYON-PORTET

LERASS – Institut National Polytechnique de Toulouse

Céline Bryon-Portet, LERASS (Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales) EA 827, maître de conférences HDR à l'Institut National Polytechnique de Toulouse. Les recherches de l'auteur portent principalement sur les médiations symboliques. Adresse électronique : celine.bryonportet@ensiacet.fr.