



HAL
open science

Quand Montpellier se raconte. Constructions territoriales, marketing urbain et mise en tourisme dans la série télévisée Un si grand soleil

Marie-Laure Poulot

► **To cite this version:**

Marie-Laure Poulot. Quand Montpellier se raconte. Constructions territoriales, marketing urbain et mise en tourisme dans la série télévisée Un si grand soleil. Territoire en mouvement. Revue de Géographie et d'Aménagement, 2023, Géographies audiovisuelles, 2 (57), 10.4000/tem.10461 . hal-04455213

HAL Id: hal-04455213

<https://hal.science/hal-04455213v1>

Submitted on 3 Oct 2024

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Quand Montpellier se raconte. Constructions territoriales, marketing urbain et mise en tourisme dans la série télévisée *Un si grand soleil*

When Montpellier tells its story. Territorial constructions, urban marketing and tourism in the TV series Un si grand soleil

Marie-Laure Poulot



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/tem/10461>

DOI : 10.4000/tem.10461

ISSN : 1950-5698

Traduction(s) :

Montpellier's story on TV. Building the territory, marketing the city, and generating tourism through the series *Un si grand soleil* - URL : <https://journals.openedition.org/tem/10853> [en]

Éditeur

Université de Lille

Ce document vous est fourni par Université Paul Valéry Montpellier 3



Référence électronique

Marie-Laure Poulot, « Quand Montpellier se raconte. Constructions territoriales, marketing urbain et mise en tourisme dans la série télévisée *Un si grand soleil* », *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement* [En ligne], 57 | 2023, mis en ligne le 02 juin 2023, consulté le 03 octobre 2024. URL : <http://journals.openedition.org/tem/10461> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/tem.10461>

Ce document a été généré automatiquement le 18 avril 2024.



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

Quand Montpellier se raconte. Constructions territoriales, marketing urbain et mise en tourisme dans la série télévisée *Un si grand soleil*

When Montpellier tells its story. Territorial constructions, urban marketing and tourism in the TV series Un si grand soleil

Marie-Laure Poulot

Introduction

- 1 Si les liens entre géographie et littérature (Desbois, Gervais-Lambony, Musset, 2016) ont été souvent analysés, de même qu'entre cinéma et géographie (Staszak, 2014), les séries télévisées commencent à faire l'objet d'études et d'analyses (Pleven, 2011 ; dossier *Métropolitiques* coordonné par Simay et Tonnelat, 2011 ; Denmat, 2021).
- 2 Je m'attacherai ici à interroger les représentations de la géographie de la ville de Montpellier au sein de la fiction télévisée *Un si grand soleil*. Cette fiction s'inscrit dans un paysage de productions télévisées françaises particulier. Le même format (20-25 minutes) et la même tranche horaire (en *accès prime time*, entre 20 et 21h) sont utilisés dans quatre séries qui se déroulent dans quatre villes méditerranéennes différentes : *Plus belle la vie* à Marseille (France 3) lancée en 2004 et arrêtée en 2022, *Demain nous appartient* à Sète (TF1) depuis 2017, *Un si grand soleil* à Montpellier (France 2) débutée en 2018, et enfin *Ici tout commence* (TF1) à Saint-Laurent-d'Aigouze depuis 2020 (la ville est située à une dizaine de kilomètres au nord d'Aigues-Mortes). Devant le succès de *Plus belle la vie*, France 2 et TF1 ont lancé leur propre série, espérant nouer avec le même succès. Après un an de diffusion depuis le 27 août 2018 à 20 h 45 (260 épisodes), la série

Un si grand soleil a été reconduite pour une saison 2 ; elle est désormais dans sa cinquième saison avec plus de 1000 épisodes et elle rassemble en moyenne tous les soirs plus de trois millions de spectateurs¹.

- 3 Ce genre particulier du *soap*, « contrairement à la *sitcom* (de l'anglais *situation comedy*), forme *bouclée* et circulaire, est un format feuilletonnant, dont les intrigues courent sur plusieurs épisodes, et ouvert : dans le cas d'une diffusion quotidienne, [il] a pour vocation de ne jamais s'achever – contrairement aux *telenovelas*, formes longues, mais en définitive *closes* » (Legagneur, 2012). Il établit une correspondance entre temps de la diffusion et du récit « 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 » (Marty, Jullia, 2021). Ces quatre séries se veulent un miroir à la société actuelle dans son ensemble. France 2 présente *Un si grand soleil* comme « le reflet de la France d'aujourd'hui² », ce que redouble la production de France TV en affirmant qu'« *Un si grand soleil* raconte à travers une cinquantaine de personnages une France d'aujourd'hui : moderne, multiple, diverse, innovante et aspirationnelle, portée par des destins contemporains de la vie quotidienne, ancrée à Montpellier et sa région³ ». Elle vise d'une certaine manière à témoigner sans renoncer à « la présence d'intrigues multipliant les événements et les rebondissements » (Mille, 2011).
- 4 L'ancrage territorial d'*Un si grand soleil* est bien réel : 60 % des scènes sont réalisées en extérieur (le reste en intérieur et dans les studios régionaux notamment) et mettent en scène la ville. En outre, la ville bénéficie de retombées de la série : économiques et touristiques, communication, développement de l'emploi, etc. Mon propos est d'interroger comment la série participe de l'imaginaire territorial montpelliérain, au croisement d'images (choix des lieux et des décors utilisés) et de représentations appliquées à un territoire réel (Guyot, Guinard, 2015 : 70). « L'imaginaire territorial permet [...] de penser, de comprendre et de diffuser les dits et les non-dits d'un territoire, selon une perspective intime, collective, marketing (Houllier-Guibert, 2008) ou politique en utilisant une imagerie relevant d'expériences, de discours et de représentations essentiellement visuelles (cartes mentales, cartes touristiques, photographies, films, œuvres d'art, etc.). » (Guyot, Guinard, 2015 : 70-1). La série vient ainsi révéler l'imaginaire territorial de la métropole montpelliéraine au travers d'images plus ou moins fictionnelles et des formes d'appropriation par les acteurs locaux s'en saisissent, dans une logique de marketing et de valorisation du territoire, dans le but d'améliorer son image et son attractivité. Dans un contexte de dépublicitarisation⁴ croissante (Le Nozach, 2019), la série constitue en effet un des éléments de communication métropolitaine et de *branding* territorial : la série met en valeur la ville et la ville cherche en retour une mise en scène de son histoire et de son aménagement.
- 5 Cet article se base sur un visionnage et une analyse du contenu spatial de la série (notamment la première saison), ainsi que sur les documents des organismes engagés dans la mise en œuvre de la série (Bureau d'accueil des tournages, Métropole de Montpellier, Office du tourisme, Région Occitanie, FranceTV Studios) ; s'y ajoutent quelques aspects comparatifs avec d'autres séries du territoire de la région Occitanie. En outre, cet article a été nourri par l'encadrement d'un projet d'étudiants du master Tourisme et développement durable des territoires (Université Paul Valéry Montpellier 3), *Villes, Tourisme et Séries TV : Montpellier, Sète* : ce dernier a donné lieu à une revue de

presse régionale et la réalisation d'entretiens avec le Bureau d'accueil des tournages de la Métropole de Montpellier et une guide de l'Office de tourisme.

- 6 Après avoir analysé la sélection spatiale de la représentation de Montpellier à différentes échelles, il sera question de la série comme instrument de marketing métropolitain et de promotion de la ville dans un environnement plus large, celui du sud de la France. Enfin, nous montrerons les conséquences de cet imaginaire territorial au niveau économique et touristique : l'arrivée de la série a entraîné la consolidation d'acteurs favorisant les tournages et la constitution d'un écosystème de production audiovisuelle, mais aussi une forme particulière de mise en tourisme.

1. L'image de Montpellier dans la série : entre sélection et métropolisation

- 7 La géographie de la ville de Montpellier présentée dans la série *Un si grand soleil* est bien plus large que celle de Marseille mise en scène dans *Plus belle la vie*, où l'action se déroule pour l'essentiel dans le quartier du Mistral, un lieu fictif qui repose en partie sur le quartier réel du Panier (Bryon-Portet, 2011). S'il s'agit donc d'une vision réductrice de Marseille, celle de Montpellier dans *Un si grand soleil* est à la fois sélective et englobante, se jouant des échelles locales et régionales. Elle donne à voir une géographie particulière du territoire montpellierain, à savoir le centre-ville et ses hauts-lieux, puis par un saut géographique omettant les quartiers populaires et périphériques, le littoral et certains espaces agricoles. Cette métropole imaginée se joue des limites administratives et propose une image condensée, fabriquée et attrayante, « un Montpellier à la loupe [...] où tout est ramassé, agréable à vivre et où tout est à portée de main⁵ ». L'objectif n'est pas ici de souligner les différences entre espaces diégétiques et lieux de tournage, mais bien de montrer quelle est l'image de la ville représentée dans la série.

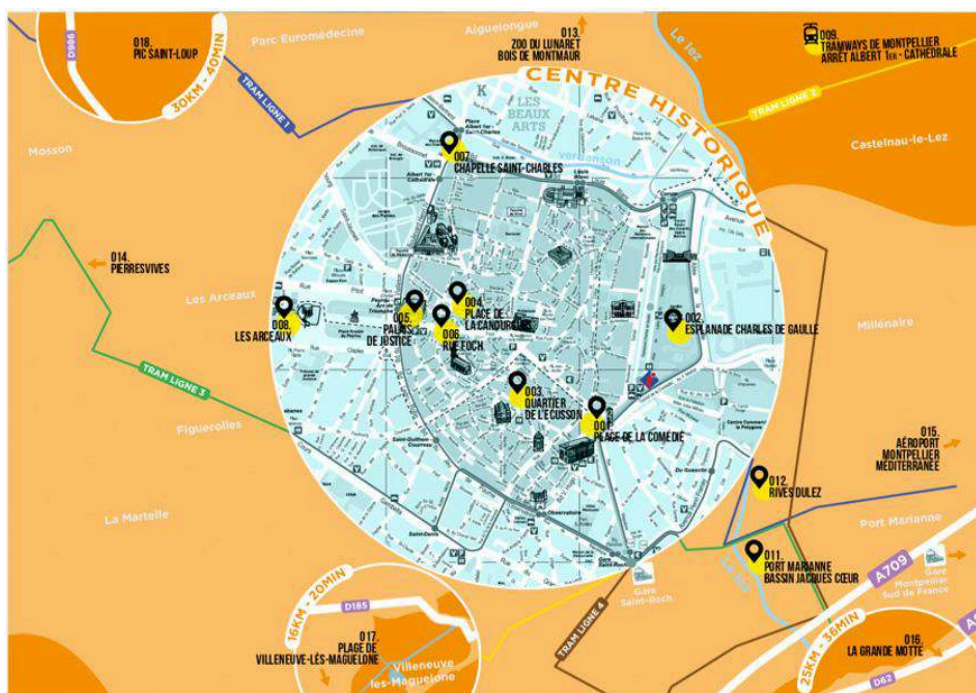
1.1. Une géographie de la ville de Montpellier : hauts lieux et lieux cachés

- 8 La série propose ainsi une imagibilité de la ville (Lynch, 1960 [1976] : 11), c'est-à-dire la qualité grâce à laquelle la ville « a de grandes chances de provoquer une forte image chez n'importe quel observateur ». Cette dernière est retranscrite à travers divers éléments du paysage urbain : parcours (*paths*) permettant les déplacements (*via* les rues ou le tramway notamment), limites (*edges*) (au-delà desquelles on a les territoires omis, comme la Paillade, qui sont autant de lieux hors de la ville représentée), le quartier (*district*) comme l'Écusson, Antigone ou encore les Arceaux, les nœuds (*nodes*) comme la place de la Comédie et enfin les points de repère (*landmarks*) comme l'hôtel de région ou l'arbre blanc, le bâtiment en construction le long du Lez lors de la première saison et inauguré en 2019. Plusieurs quartiers sont évoqués et montrés dans la série (Figure 1). Ainsi, les personnages habitent à Port-Marianne et aux Arceaux ; certains travaillent à Antigone (le fonds d'investissement), au zoo de Montpellier, d'autres place Albert Ier (où se trouve un salon de beauté). C'est la ville centre (Écusson, quartiers péricentraux anciens et nouveaux) qui est mise à l'honneur. L'action prend place dans les lieux emblématiques de ces quartiers qui deviennent les images phares de Montpellier, notamment dans les transitions entre moments : la place de la Comédie, l'Arc de

Triomphe et le parc du Peyrou, le jardin des plantes, le centre commercial du Polygone (depuis sa rénovation), l'esplanade Charles-de-Gaulle ou encore certaines rues et places de l'Écusson. D'autres lieux interviennent de manière plus épisodique : médiathèque, stade, aéroport, mais aussi le tramway, souvent utilisé par les personnages – notamment les lycéens – comme moyen de transport. La série sacrifie enfin à certaines pratiques bien connues de la cité, comme celle du graffiti et du *street art* sur le quai du Verdanson, ou celle du skate place Albert 1^{er}, et ce, dès le premier épisode.

- 9 En revanche, certains quartiers sont totalement absents : celui des Cévennes ou de la Paillade, Zone urbaine prioritaire (ZUP) décidée en 1961 renommée aujourd'hui Mosson, n'est jamais filmé, uniquement cité pour évoquer des situations répréhensibles ou « à embrouilles », endossant tous les stéréotypes du « quartier à problèmes ». Dans un des épisodes de la première saison, un jeune explique « *c'est à cause d'une embrouille. En fait y'a une fille qui sort en même temps avec un étudiant véto et un mec de la Paillade. Et du coup, le mec de la Paillade dit qu'il va faire une descente à la soirée avec ses potes pour tout casser* » (épisode 32). Plus tard, la police enquête sur un jeune soupçonné de trafic de drogue et conclut : « *on sait qu'il trainait avec une bande de la Paillade qui donnait dans le vol de scooter et le trafic de shit* » (épisode 38).
- 10 Enfin, certains lieux sont inventés pour les besoins de la série en s'installant dans des lieux existants auxquels on attribue d'autres usages, comme autant de « placement territorial dissimulé » selon la terminologie de Delphine Le Nozac (2019) : l'école vétérinaire est localisée dans l'institut de botanique, le fonds d'investissement dans l'ancien conseil régional Languedoc-Roussillon, l'institut de beauté est dans un des bâtiments de la chapelle Saint-Charles. Certains placements territoriaux sont même « travestis » (Le Nozac, 2019) : le palais de justice de Nîmes devient celui de Montpellier. Quant à la paillote « Aux Sauvages », restaurant-bar et lieu de rencontre et de sociabilité pour nombre des personnages, elle n'existe pas, non plus que la plage qu'elle figure au sein de la métropole montpelliéraine. Ce dernier lieu souligne qu'au-delà de l'Écusson et de quelques quartiers péri-centraux, la série sort de la ville pour englober la métropole, mais également d'autres espaces plus éloignés par un processus de sélection entre lieux omis et lieux à voir.

Figure 1 : Carte extraite du flyer des lieux de tournage de la série *Un si grand soleil* édité par l'Office de tourisme et Montpellier Méditerranée métropole, 2021.



1.2. Métropolisation et littoralisation : les stations balnéaires, Palavas-les-Flots et la Grande-Motte, partie intégrante de Montpellier

- 11 La série propose ainsi – souvent sans les citer – d’autres décors au sein de la métropole de Montpellier prise au sens d’unité fonctionnelle avec ses 31 communes (Montpellier a pris le statut de métropole en 2015, après avoir été communauté d’agglomération) : il en est ainsi de Villeneuve-lès-Maguelone et de sa plage ou encore de Castelnau-le-Lez (Figure 2). Surtout Montpellier s’adjoint les communes de La Grande Motte et Palavas les Flots, qui font partie d’une autre unité urbaine, soit la Communauté d’agglomération du Pays de l’Or, ces dernières n’étant non plus jamais citées. Plus encore, les différentes communes se superposent dans les images et les lieux, notamment en ce qui concerne le littoral. Toutes sont présentées comme appartenant à la ville de Montpellier, en réduisant les distances : les personnages passent très rapidement des décors de la Grande Motte à ceux de Montpellier ou inversement, parfois en vélo, parfois sans mention de moyen de transport, notamment pour les lycéens, non motorisés. S’il existe une piste cyclable pour rejoindre Palavas-les-Flots, Carnon-Plage puis la Grande-Motte, il faut prévoir au moins 1h – 1h20 de trajet et plus de 2h pour La Grande Motte (Figure 1). Ces aspects sont totalement gommés dans la série, les plages étant intégrées à la ville ou totalement connectées à elle, ce qui n’est pas le cas en tramway aujourd’hui.

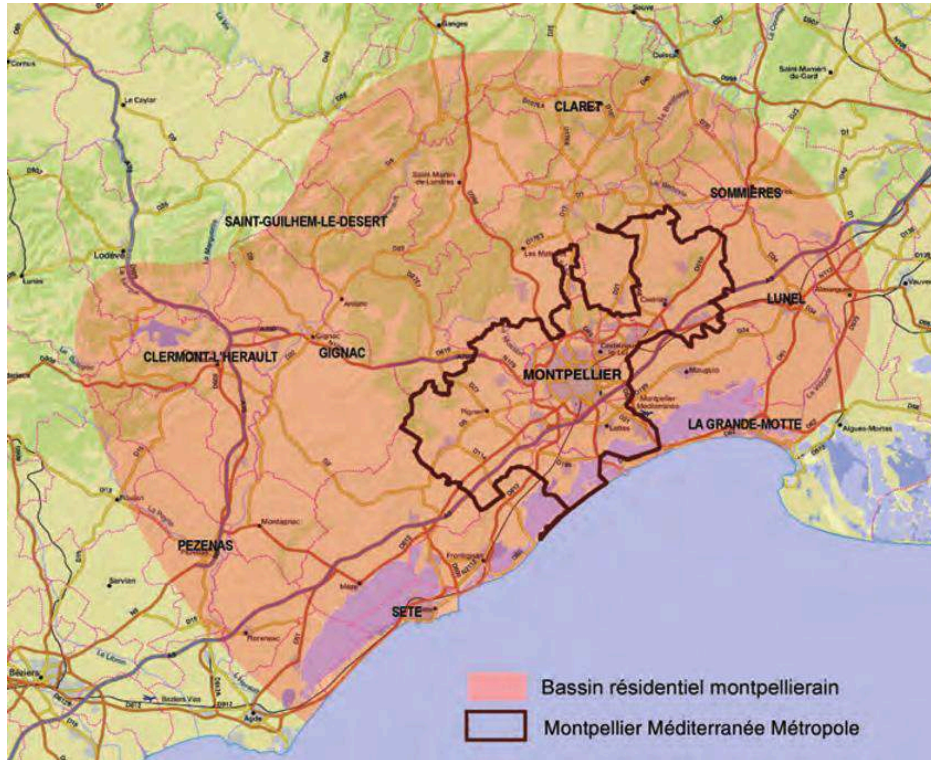
Figure 2 : Les 31 communes de Montpellier Méditerranée Métropole, in *Insee Analyses* n° 65, décembre 2018.



- 12 La géographie de la série illustre ainsi le processus de littoralisation des unités urbaines et des activités humaines autour des stations balnéaires. Elle souligne combien « la plage et la ville s’affirment de plus en plus en complément » avec « les espaces littoraux [qui] sont peu à peu intégrés dans les espaces vécus de type périurbain » (Volle, 2018, p. 126). De fait, l’aire métropolitaine montpelliéraine englobe désormais des communes littorales qui sont entrées en « résidentialisation » progressive⁶ jusqu’à devenir des communes périurbaines marquées par des mouvements pendulaires journaliers (Talandier, 2015). Cette littoralisation s’exprime « sur le plan de la distance physique (les nouvelles routes littorales unissent les villes aux stations), mais aussi dans le monde des représentations et de l’imaginaire, car le désir de rivages se trouve renforcé par les images véhiculées, au point que le littoral va devenir un espace désiré pour habiter » (Volle, 2018, p. 123).
- 13 Si la métropolisation dans sa forme littoralisation est totalement actée dans la série, celle-ci n’envisage nullement les différents positionnements des communes ni les conflits afférents aux regroupements des dernières années (la forme Métropole étant la dernière-née en France). Les études montrent pourtant la « tendance actuelle des stations littorales à s’opposer aux rattachements intercommunaux pilotés par les grandes agglomérations » pour développer « une urbanisation plus libre de leur territoire afin d’améliorer leur fiscalité et [se] doter de tous les équipements urbains indispensables à leur fonctionnement » (Volle, 2018, p. 128). Le cas de la Grande-Motte est emblématique : portion littorale de la commune de Mauguio avant la Mission Racine qui transforme le littoral languedocien en espace touristique à partir de 1965, elle devient commune en 1973, mais a refusé de faire partie de la métropole montpelliéraine même si elle appartient à son aire d’attraction (figure 3)⁷. Il en est de même pour Palavas ce qui explique que la commune ne soit pas desservie par le

tramway. Reste que la série présente le littoral comme paysage ressource et paysage cadre de vie de la métropole montpelliéraine.

Figure 3 : Bassin résidentiel autour de Montpellier Méditerranée Métropole, 2015, in *Insee Dossier Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées*. Montpellier Méditerranée Métropole Diagnostic de territoire, N° 1 - Juillet 2016, p. 7



1.3. La ville élargie ou les productions agricoles intégrées dans l'imaginaire territorial montpelliérain

- 14 La série élargit enfin la ville aux territoires agricoles – même si la métropole en compte encore quelques-uns – dont certains peuvent être très éloignés. Le vin, produit phare de l'Hérault, est bien présent, évoqué par les personnages ou par des plans sur les étiquettes des bouteilles (comme les vins du Pic Saint-Loup). D'une certaine manière, on voit se reconstituer un Languedoc viticole pour figurer la métropole montpelliéraine, mais avec le pari de la qualité et des appellations, ce qui est bien le virage pris par le vignoble depuis les crises de mévente à répétition du XX siècle. Cela fait aussi écho à l'obtention du label Vignobles et Découvertes par Montpellier Méditerranée Métropole en mars 2022⁸, dans une stratégie de placement de la métropole comme destination oenotouristique durable au niveau national.
- 15 Dans la première saison, ce sont surtout l'olive et l'huile qui en est extraite qui sont retenues comme marqueurs dans les représentations territoriales de la région montpelliéraine. Le père de Claire est oléiculteur et son exploitation localisée au pied du Pic Saint-Loup est le siège d'action de plusieurs épisodes. La visite des parcelles par son petit-fils, qui vient d'arriver, est un prétexte pour révéler au public les caractéristiques de l'oliveraie et les espèces locales de ses 187 oliviers (épisode 2) :

« Picholine, Lucques, Verdale.

C'est quoi ça ?

C'est des variétés d'oliviers. Il en existe plusieurs centaines en France, mais on en utilise seulement une dizaine pour produire l'olive de table et puis l'huile d'olive.

Tu vois, c'est vraiment ici que je me sens le mieux, au milieu de mes oliviers. Je peux marcher des heures ici, je les touche, je les regarde changer tout au long de l'année. »

- 16 Plus tard, le père, après une rencontre avec l'inspectrice qui vient l'aider à intégrer l'Appellation d'origine protégée (AOP) huile d'olive de Nîmes, justifie la plus-value apportée par l'AOP, tant au niveau financier que du prestige (épisode 36) :

« Si je rentre dans l'AOP, je peux vendre la bouteille 2 euros de plus et puis surtout je fais de la vente directe. Bon alors évidemment au début il va y avoir un p'tit peu de frais parce que faut changer le livret de présentation et puis je vais devoir faire des salons pour assurer la communication. [...] Mais c'est une vraie consécration, ça en vaut la peine. »

- 17 L'inspection sur l'olivieraie est enfin l'occasion d'évoquer les règles d'une AOP avec les contrôles réguliers du produit (des prélèvements sont faits) et les contraintes auxquelles doivent se conformer les exploitants ; comme l'exploitation est labellisée agriculture biologique, les contraintes sont fortes, avec un espacement d'au moins quatre mètres entre les arbres pour réduire les rendements. Le rapport à la terre est à la fois décrit comme une passion, une vocation (épisode 36) :

« Moi j'ai toujours eu envie de faire ça. Un rêve de gosses. [...] Disons qu'au début moi ce que j'aimais, ben c'était ça quoi (*Il montre le paysage*), le paysage, les odeurs, la couleur des fruits murs, le bruit des cigales. Et puis j'ai découvert la fabrication. [...] Je me demandais comment on pouvait faire de l'huile à partir de ces petites billes noires. J'étais un gamin. Alors j'en ai cueilli et j'ai essayé. [...] Disons que c'est pas la meilleure huile que j'ai fabriquée. Mais oui ça a marché. Vous m'auriez vu avec mon p'tit verre d'huile. J'étais tellement fier. Et depuis je n'ai eu qu'une seule idée en tête, c'est de recommencer pour essayer de faire le meilleur produit possible ».

- 18 Ces facilités descriptives rappellent la dimension industrielle de l'écriture des séries (Mille, 2016) avec des thèmes récurrents, consensuels et à portée pédagogique. La production industrielle oriente également certains choix de lieux pour des contraintes de temps de tournage et de déplacement (nécessité de tourner cinq séquences par jour)⁹. Mais la série vient aussi figurer la métropolisation en intégrant toute la gamme d'images des nouvelles formes urbaines entre ville, nature, et campagne, en jouant des transformations, des raccourcis ou des élargissements, s'appuyant sans cesse sur les moyens de transport pour rappeler le rôle des mobilités dans l'urbanité contemporaine. De même, les panoramas, filmés le jour et/ou la nuit, prennent une grande place : ces derniers, à l'image des passages de tramway, sont notamment des temps de transition entre les scènes. Tous ces éléments affirment le rôle central de la ville dans la série : tantôt décor de scènes (promenade en ville, café aux terrasses), tantôt support de l'intrigue (notamment pour les étangs pollués ou la production d'huile d'olive) tantôt image de liaison entre les scènes. Ainsi est mis en scène un territoire urbain rêvé, fait d'appartenances multiples et de mobilités facilitées entre centralités urbaines et espaces naturels *versus* un territoire politique métropolitain inachevé et ségrégué. Surtout, cette vision de la ville élargie, celle qui englobe espaces périurbains et ruraux, paysages touristiques et produits agricoles labellisés, est convoquée dans une logique de promotion et de marketing urbain, activement soutenue par les acteurs publics.

2. Un si grand soleil : promotion territoriale et marketing pour une ville gagnante du sud de la France

- 19 Alors que la Lorraine filmée n'est guère montrée à son avantage, en dépit des financements de la région (Le Nozac, 2019), le territoire montpelliérain est largement promu au sein de la série avec des lieux choisis, mais aussi des personnages qui symbolisent une certaine réussite, dans un lien permanent avec les stratégies marketing de promotion territoriale mises en place par les édiles successifs. Comme le souligne Muriel Rosemberg (2000), « quoique l'on nous dise d'une ville, on n'en dit finalement qu'une chose : qu'elle est un lieu exceptionnel, un lieu à rejoindre ou à ne pas quitter ». L'image urbaine proposée par la série se construit « sur la base de symboles à l'interface entre le réel et l'imaginaire, et c'est à ce niveau, celui de l'imaginaire qu'intervient le marketing urbain » (Bailly, 1993 : 863). La série fonctionne comme une reconstruction *a posteriori* du projet urbain montpelliérain et participe pleinement du discours de promotion métropolitaine.

2.1. Une ville dynamique : les slogans de Montpellier, repris au compte de la série

- 20 Dans le cas montpelliérain, « la ville est [...] 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 » (Marty, Jullia, 2021). À ce titre, le territoire urbain devient une « arène » (Truby, 2010 : 159), incarnant, mais aussi configurant les enjeux narratifs (Ambal, Favard, 2022). Comme le souligne un des scénaristes, « Montpellier constitue une arène large » : les textes et situations sont adaptés aux décors et les choix de tournage sont choisis en fonction des scènes, après négociations avec la métropole ou avec des acteurs privés. Le territoire est fortement valorisé, ramené à des paysages remarquables ou à des hauts-lieux qui accueillent l'action de différents acteurs, publics et privés, dans les domaines culturel, sportif, architectural, social, etc. De telles représentations font largement écho aux stratégies de promotion et de communication menées par la ville de Montpellier depuis les années 1980, avec comme période phare les années 1990. On y retrouve les slogans de la ville qui ont successivement vanté le dynamisme depuis « Montpellier l'entrepreneuse » (1982) à « Montpellier la surdouée » dans les années 1990, « la ville où le soleil ne se couche jamais » (2010) ou encore la Méditerranée avec « Montpellier la Méditerranéenne » (1991) (Nay, 1994).
- 21 Les marqueurs géographiques, soleil et Méditerranée, sont les plus évidents. Le lien à la Méditerranée a toujours été un horizon des politiques de regroupement communal : déjà en germe dans le projet complexe de communauté d'agglomération porté par George Frêche en 2001 – qui s'est soldé par la sortie de plusieurs communes en 2003 (Négrier, 2001) –, il est définitivement acté par la nouvelle appellation de la Métropole devenue Montpellier Méditerranée Métropole (3M), depuis 2015. C'est le même discours que tient le bureau des tournages qui constate que « Montpellier bénéficie de 300 jours d'ensoleillement par an et d'une situation géographique idéale à 10 minutes de la mer Méditerranée, 30 minutes des Cévennes et une heure des Pyrénées¹⁰ » et toute la série surjoue cette situation méridionale et méditerranéenne.

- 22 Le dynamisme de la cité bénéficie du même traitement filmique, encore accentué par le rythme journalier de diffusion. Elle est montrée en évolution permanente avec ses réaménagements urbains et ses choix architecturaux audacieux : ce sont les constructions autour de la gare ou encore sur les rives du Lez près de la bibliothèque universitaire avec la « folie architecturale » de l'architecte japonais, Sou Fujimoto, qui sort peu à peu de terre lors de la première saison. Dans le premier épisode, Claire qui revient à Montpellier après dix-sept ans d'absence, loge dans un hôtel à Port Marianne avec son fils. Quand ce dernier lui demande si c'était le quartier de son enfance, elle répond que « Non, ça n'existait même pas à l'époque », soulignant ainsi l'importance des évolutions de la ville. Ces quartiers et certaines architectures ont totalement modifié la forme urbaine montpelliéraine ; surtout ils fonctionnent comme des signes pour attirer les classes créatives, de même que les lignes de tramway, au service d'une « idéologie créative urbaine » (Giband, 2017 : 179).
- 23 Certains lieux choisis viennent aussi mettre en lumière des actions de développement de la ville « dans l'air du temps » sur le respect de la vie animale et de la biodiversité avec une intégration dans des programmes internationaux. Pour les scénaristes et les producteurs, c'est l'occasion de se distinguer des autres productions en tournant dans un espace particulier, peu mis en scène dans les autres séries télévisées¹¹. C'est le cas du parc zoologique de Montpellier : une visite organisée par un soignant pour un jeune revient sur l'évolution du zoo ces dernières années (épisode 65) :
- Nous ici on participe déjà à un programme européen qui vise à optimiser la reproduction de l'espèce. On a fait des gros travaux tu vois pour refaire entièrement toutes les infrastructures. On a aménagé huit enclos là-bas, et deux bâtiments juste à côté. Et tiens, tu vois ce couloir-là ? C'est là qu'on fait passer les mâles pour les présenter aux femelles. [...] La reproduction des guépards est très difficile à obtenir en captivité. D'ailleurs en plus de 40 ans on n'avait jamais eu une seule naissance ici. Jusqu'à cette année justement où on a eu le bonheur de voir naître 3 bébés guépards au mois de mai. [...] Ça a été notre événement de l'année, notre 1ère portée : un mâle et deux femelles.
- 24 Enfin, diverses pratiques sportives, qui vont du skate à l'escalade ou la varappe sur le Pic Saint-Loup sont vantées dans la série comme dans les discours promotionnels de la ville autour du thème de la ville sportive¹², d'une ville en phase avec son temps et sa jeunesse, autre slogan récent de la métropole.
- 25 L'envers du décor, soit la question des inégalités socio-économiques et du chômage n'est que peu traité alors que Montpellier est une ville profondément ségréguée avec des taux d'emploi qui restent faibles. Le taux de pauvreté concentre entre 1/5 et 1/4 de la population (20 % pour la métropole et 27 % pour la ville centre¹³) quand la série affiche « une ville jeune (les lycéens), active et entrepreneuriale (cadres, chefs d'entreprise) », à l'écart des difficultés économiques (Marty, Jullia, 2021). Si la dimension universitaire de la ville est fortement soulignée, les seules disciplines citées sont celles, historiques et dynamiques, comme le droit, la médecine et les spécialités vétérinaires ; mais c'est toutefois à cette occasion que le scénario évoque les tensions sur le logement. Les analyses des chercheurs soulignent pourtant certaines faiblesses de Montpellier, parfois qualifiée de « métropole incomplète », « sans puissance financière ni rayonnement international » (Bernié-Boissard, 2014 : 99). Le parti pris de la série consiste également à gommer les « concurrences interurbaines » qui opèrent dans le département et plus largement dans l'ancienne région Languedoc-Roussillon et les tensions de pouvoir entre les différentes communes. Le schéma régional de

développement le souligne : la ville la plus importante (Montpellier) n'est pas, comme dans d'autres régions, la « locomotive » économique du territoire. Elle en est le « centre de ressources intellectuel », avec les universités, et la « vitrine internationale » (Bernié-Boissard, 2014 : 98). En reproduisant le discours officiel sur une ville attractive, créative et riche, la série masque les inégalités de richesse au sein de la métropole, elle-même située au sein de l'un des départements les plus pauvres de la France métropolitaine¹⁴ et promeut une image du bien vivre qui soutient les tendances à l'héliotropisme (Coulondre & Lefebvre, 2018 ; Dumont, 2019).

2.2. Stéréotypes de la ville méditerranéenne

- 26 Comme le souligne Maria Gravari-Barbas (1999), dans la concurrence entre villes provinciales afin d'attirer des tournages, le Sud de la France est largement surreprésenté en matière de choix de lieux puisqu'il offre « la qualité de la lumière et la qualité de vie » (Gravari-Barbas, 1999). Si le cinéma a longtemps été au cœur des logiques de compétition en termes de tournages, ce sont aujourd'hui les productions télévisuelles qui sont visées tant elles participent des stratégies de mise en visibilité de la ville qui les accueille, mais plus généralement de l'urbanité méridionale.
- 27 En effet, dans les séries, comme *Un si grand Soleil* ou celles sur Marseille ou Sète, la ville mise en scène, si elle possède certaines caractéristiques propres, est également générique, avec comme marqueurs principaux, la mer et le soleil. Cette généralité englobe également certains lieux, dont les décors sont travaillés en studio si bien qu'ils se retrouvent dans toutes les productions : un café ou un bar, les intérieurs des appartements, ceux des établissements scolaires ou hospitaliers ou encore le commissariat. Deux éléments de la « trilogie méditerranéenne » - le vin et l'olive - sont valorisés et certains clichés de la vie dans le Sud sont omniprésents depuis les terrasses de café aux placettes dans la ville, depuis les palmiers jusqu'aux flamants roses. Cette « ville décor » (Gravari-Barbas, 1999) donnée à voir dans *Un si grand Soleil* est ainsi représentative d'une certaine méditerranéité présentée comme positive et qui n'a rien à envier à la Côte d'Azur.
- 28 Par là même, la série concentre plusieurs contradictions : elle se veut à la fois de portée nationale et ancrée dans le territoire, tout en gommant les éléments « 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 » (Marty, Jullia, 2021). La série contribue ainsi à une sorte de réhabilitation de la région devenue un sud désirable et à un effacement de l'« opération d'aménagement du territoire » qu'elle a subie (Ferras, Picheral, Vielzeuf, 1979 : 198) : quand la mission interministérielle d'aménagement touristique du littoral du Languedoc-Roussillon (mission RACINE) a voulu promouvoir un tourisme populaire de masse - dont les formes subsistent dans certaines stations languedociennes - la série se centre sur l'habiter quotidien de la ville et du littoral, en privilégiant les marinas ou villas destinées à des personnes de classe moyenne et aisée, parfois multirésidents. Cette image, destinée d'abord à des spectateurs français, s'adresse aussi à une clientèle étrangère comme l'explique l'un des scénaristes : « la diffusion dans d'autres pays est une manière d'envoyer une « carte postale » aux expatriés, et de donner envie aux étrangers de découvrir cette partie de la France et de lutter contre les clichés. Car les étrangers connaissent mieux Nice que Montpellier ! La qualité des images et le cadre

méditerranéen apportent un côté chic et exotique, tandis que les intrigues restent proches des problématiques communes aux téléspectateurs occidentaux¹⁵ ».

- 29 L'élargissement des lieux à « l'arrière-pays de l'Hérault » participe de la même logique méliorative avec les randonnées autour du lac du Salagou ou dans les gorges de la Buèges comme celles en Camargue ou autour des étangs au Sud de Montpellier. L'écosystème aquatique notamment devient un décor de choix d'autant qu'il permet dans la première saison de traiter du thème quasi obligé de la pollution- sans rappeler que le paludisme était endémique dans ces lieux avant la grande mission d'aménagement du littoral. L'objectif est d'inscrire Montpellier dans un environnement naturel de qualité, proche, fragile et à protéger, avec des associations citoyennes prêtes à se mobiliser pour la biodiversité. Cette représentation large de la métropole montpelliéraine se retrouve également dans la série *Tandem* (six saisons depuis 2016, France 3) qui propose des enquêtes « dans de vastes décors montpelliérains qui vont de la mer Méditerranée au Pic Saint-Loup¹⁶ ».
- 30 À plus petite échelle enfin, Montpellier est positionné par rapport à Barcelone et à l'Espagne. Une action de la police à propos d'un trafic de drogue rappelle, carte à l'appui, la proximité de Montpellier à l'Espagne, *via* Perpignan et Narbonne (épisode 174). Plus largement c'est l'inscription de Montpellier dans un territoire européen qui est valorisée : l'insistance portée sur la gare ou sur l'aéroport, où certains épisodes ont été filmés (épisodes 84 et 174), souligne la connexion de la ville à l'Europe et au-delà. L'accessibilité constitue en effet un des thèmes majeurs du marketing urbain (Rosemberg, 2000) bien présent dans les discours politiques et économiques de la ville et repris quasiment tel quel que dans les représentations sérielles.
- 31 D'une certaine manière, la série joue en permanence sur deux registres : celui d'une ville située dans son environnement et celui de toutes les villes méditerranéennes du sud de la France, tous deux participant à la promotion territoriale de Montpellier.

3. Une mise en tourisme de la ville au prisme des séries

- 32 « Le feuilleton tourne parfois au clip pour « Montpeul » et la région Occitanie, avec ses images de tram flambant neuf, de lycée sans chewing-gums collés aux tables ou d'ados jouant au beach-volley à Palavas-les-Flots avec des sourires à s'en décrocher les mâchoires. Le fait que les collectivités locales aient subventionné *Un si grand soleil* est sans doute une coïncidence¹⁷ ». La représentation de Montpellier et ses alentours dans la série fait en effet écho aux stratégies de différents acteurs, tant régionaux que locaux, tant en termes de création d'un environnement technique audiovisuel que de positionnement « créatif » et touristique.

3.1. La facilitation des tournages pour une promotion métropolitaine et régionale

- 33 Les commissions du film et des Bureaux de tournages sont « l'instrument par l'intermédiaire duquel l'État et les collectivités locales s'organisent pour faciliter l'accueil des tournages, mais aussi communiquent autour de leur « attractivité

territoriale » » (Rot, 2019 : 58) Ces structures se retrouvent dans de nombreuses collectivités avec des phénomènes de concurrence pour capter la manne des tournages.

- 34 En Occitanie, les actions sont organisées au niveau régional, avec Occitanie films (anciennement Languedoc-Roussillon Cinéma). La Région a ainsi soutenu la production de la première saison de la série *Un si grand soleil* à hauteur de 300 000 €¹⁸. L'échelon régional se retrouve aussi pour les tournages en Île-de-France (Film Paris Région pour la région Île-de-France¹⁹) en Bretagne ou dans les Pays de la Loire (Bretagne Cinéma, Solutions Tournages Pays de la Loire), mais l'appui peut venir des départements (Gironde Tournages ou Bureau d'Accueil des Tournages Charente-Maritime, Film Côte d'Azur pour le département des Alpes-Maritimes²⁰). Cette facilitation des territoires conduit à leur promotion dans les épisodes télévisuels : dans *Un si grand soleil* c'est l'utilisation du *tote bag* « le meilleur de l'Occitanie » (épisode 136) ; c'est aussi la mention des aides de la région aux entreprises locales afin « d'aider au développement économique de la région Occitanie » (c'est le cas de la compagnie *LCosmetics* dans l'épisode 61). Pour Patricia Jullia et Frederic Marty (2021), la série devient l'emblème du « Sud de France », affichant la marque de la région Occitanie lancée par Georges Frêche en 2006, pour les produits de la région Languedoc-Roussillon (en les étendant désormais à la nouvelle grande région). La région a d'ailleurs choisi d'augmenter le nombre de jours de tournage pour accroître les épisodes diffusés : on est passé de 466 jours de tournage en 2015 à 1 497 en 2018.
- 35 La ville est également un acteur facilitant. Lors de son lancement, les trois premiers épisodes ont été projetés en avant-première à l'hôtel de ville. Le Bureau d'accueil des tournages (BAT) de Montpellier, créé en 2010, est chargé de favoriser et de faciliter l'accueil des productions avec un interlocuteur unique, de réduire l'impact des tournages sur les riverains et d'engendrer des retombées économiques et culturelles sur le territoire. Le Bureau propose ainsi une variété de décors dans toute la métropole²¹. Ces BAT existent dans d'autres villes, comme à Toulouse métropole qui possède aussi son propre Bureau des Tournages de l'Agence d'attractivité depuis 2006, et qui a réalisé un « carnet de décors ». Le dossier de presse de 2021 souligne des créations plus récentes encore, comme celle d'un studio de tournage Grand Set by Master Films, situé à proximité de l'aéroport Toulouse-Blagnac, et « seul studio en Europe dédié au thème de l'aviation²² ». C'est également le cas de Marseille qui s'est dotée depuis 2009 d'une Mission Cinéma de la Ville de Marseille ou de la métropole Toulon Provence Méditerranée avec le Bureau des Congrès et des Tournages depuis janvier 2021. Là encore, l'objectif a été de proposer des « décors » particuliers selon différentes thématiques pour attirer les tournages : militaire, atypiques, méditerranéen ou encore Provence. Ces investissements témoignent de la prédominance des territoires méditerranéens dans l'organisation des tournages et leur valorisation²³. *Un si grand soleil* occupe une place majeure au sein des actions du BAT de Montpellier : un régisseur sur trois s'y consacre entièrement, et une convention spécifique de trois ans détaille le partenariat avec France TV. Les autorisations de tournage dans l'espace public se font à titre gracieux et en contrepartie, France TV dévoile dans ses épisodes les affiches de la ville annonçant les événements culturels (des festivals annuels comme Cinemed, Arabesque, la Métro fait son cirque, la comédie du livre, ou des ouvertures de lieux culturels comme le Musée Montpellier contemporain, le MO.CO en 2019) ou encore les cartes de transport des personnages afin de souligner les politiques de

promotion des mobilités douces dans la ville. Les institutions se saisissent de la série pour faire la promotion du territoire.

3.2. La création d'un écosystème autour des industries culturelles et créatives à Montpellier

- 36 La série participe aussi de la stratégie d'affichage de la métropole en termes d'industries culturelles et créatives. Présente dès les années 1970, cette dernière a évolué au gré des slogans : de la « ville pionnière » qui envisageait une "ville vivable et solidaire" par la création des maisons pour tous (1977-1983) à la ville « surdouée » (1983-2009) jusqu'à « métropole illimitée » d'aujourd'hui autour du numérique notamment. La formule convoque l'imaginaire politique d'une ville créative sans cesse renouvelée dans un processus d'urbanisation fragmenté (Giband, 2017) ; elle s'inscrit dans une narration qui donne à la ville le statut de "ville produit" » (Giband, 2017 : 176).
- 37 La métropole se targue ainsi de pouvoir offrir un véritable écosystème de production : dispositifs de soutiens, présence de prestataires et de techniciens, un quartier dédié autour de la cité créative (dans les anciens bâtiments de l'École d'Infanterie autour de la Halle Tropisme), des studios de tournages et de post-production (la post-production, autrefois localisée à Paris, a été relocalisée à Montpellier en 2022) ou encore des écoles spécialisées²⁴. L'importance de la série diffusée quotidiennement se traduit ainsi par l'implantation de nombreux studios. Ceux de Vendargues ont été spécialement aménagés dans un hangar industriel de 16 000 m² par France Télévision en 2018 pour accueillir la série, et ont été agrandis en 2022. D'autres projets sont en cours, comme de nouveaux studios au nord de Montpellier, à Saint-Gély-du-Fesc, réservés aux productions hors TF1 et France télévisions. D'autres espaces sont mis à contribution : certains locaux de l'ancienne École d'application d'infanterie (EAI) comme le Mess des Officiers sont investis depuis 2016 par la série *Tandem*, un backlot (ancienne friche industrielle Hélios), permettant le tournage, stockage ou encore des locaux administratifs. Plus globalement, des aménagements fleurissent dans toute la région : ainsi le groupe TelFrance, qui produit la série à succès *Candice Renoir*, vient d'achever la construction de studios de tournage à Sète ; et un dernier projet est prévu pour les Studios Occitanie Méditerranée sur le domaine de Bayssan (Béziers) à l'horizon 2025-26.
- 38 Ces tournages réguliers signifient des retombées économiques en termes d'emploi pour les communes accueillantes. Le BAT, la métropole de Montpellier et la région insistent fortement sur le rôle d'entraînement du tournage de la série pour l'économie locale. Le site de la Région annonce que : « Depuis le début du projet (en avril 2018), 500 personnes ont déjà travaillé sur la série. Entre les emplois permanents et non permanents, 200 à 250 personnes œuvrent sur la quotidienne chaque jour. 35 CDI ont été créés, ce qui a décidé nombre de techniciens à s'installer dans la région. À terme, la production envisage la création de 45 CDI supplémentaires. Sans compter les cachets des 400 figurants mensuels. Déco, matériaux, logistique : la production joue le circuit court, et fait exclusivement appel aux savoir-faire locaux. Quant aux retombées économiques, le chiffre est déjà connu : pour 1€ investi par la Région dans le cadre de son dispositif d'aide à la création audiovisuelle, ce sont plus de 10€ qui sont directement réinjectés dans l'économie locale (dépenses des équipes sur place et retombées liées au tourisme)²⁵ ». Si les effets rhétoriques sont bien présents, le secteur

audiovisuel fonctionne bel et bien comme un produit d'appel dans la région Occitanie, susceptible qui plus est de lutter contre le chômage.

3.3. Mettre la ville en série, mettre la série en tourisme

- 39 Support majeur de la promotion de l'image de la ville, la série devient un produit touristique de Montpellier, s'adressant à la fois à un public local et national, voire international. L'aéroport de Montpellier présente un showroom dédié à la série (Figure 4)²⁶ et son magazine, *Airlife*, lui a consacré un article dans son numéro : « Montpellier vu à la télé », y ajoutant d'ailleurs la série sur Sète. De surcroît, *Un si grand soleil* bénéficie d'un onglet particulier sur le site de l'Office de Tourisme & Congrès de Montpellier Méditerranée Métropole dans la rubrique « reportages sur la destination Montpellier ». Le site établit le « top 10 des lieux de tournage » de la série, avec des renvois pour chacun à d'autres pages qui fournissent des renseignements touristiques : cela concerne autant de lieux au sein de la ville (Place de la Comédie, le bassin Jacques-Cœur, Corum, quartier des Arceaux, zoo de Montpellier, le tramway de Montpellier) qu'en dehors (la plage et le littoral méditerranéen, La Grande-Motte, Palavas-les-Flots, Pic Saint-Loup). L'Office de Tourisme vient aussi d'éditer un flyer dédié à la série avec les différents lieux de tournage²⁷, distribué à l'office de tourisme place de la Comédie, ainsi que dans le bureau d'Information touristique de Lattes. Le bureau de la place de la Comédie a même reproduit les décors du bureau du Zoo, un lieu récurrent de la série et vend désormais les produits dérivés (magnets, mugs et *Tote bags*).

Figure 4 : showroom représentant un des décors de la série, la Paillotte, dans l'aéroport Montpellier-Méditerranée (photographie : auteur-e, 2023)



- 40 Enfin, deux visites guidées sont désormais organisées par l'Office de tourisme : la première est centrée sur le centre-ville historique, animée par une guide conférencière

et une des costumières de la série, la seconde se déroule dans les « quartiers contemporains », à Antigone notamment²⁸. Les visites ont débuté à l'été 2021 avec des groupes de vingt personnes en été et dix aux autres périodes de l'année²⁹. La série étant diffusée dans les pays francophones, la visite guidée attire non seulement des nationaux, des locaux, mais aussi des Belges ou dans une moindre mesure des Suisses. La visite du centre-ville insiste notamment sur la politique de rénovation des bâtiments qui s'est accentuée depuis le début des tournages : en plus de la rénovation du palais de justice, la ville a entrepris de blanchir les pierres de l'Arc de Triomphe, du palais de justice et des bâtiments haussmanniens de la place de la Comédie pour donner une belle image au territoire au travers de la série³⁰.

- 41 Les trois autres villes concernées par les séries, Marseille, Sète et Saint-Laurent-d'Aigouze, ont également créé des visites touristiques officielles liées aux séries. À Sète, l'office de tourisme propose à la fois des visites en bus ou à pied, sous le titre « Aujourd'hui vous appartient » - clin d'œil au titre de la série - avec une mise en situation interactive qui conduit à « enquêter dans les lieux que vous retrouvez tous les soirs sur TF1 »³¹. Le site internet de l'office de tourisme offre parallèlement une carte avec les différents lieux de tournage, les replaçant à la fois au sein de la série et dans l'histoire et la géographie de la ville. Le site y ajoute les lieux de l'autre fiction télévisée, policière qui se déroule dans la ville de Sète, *Candice Renoir*³². La notice du lycée Paul Valéry rappelle ainsi que :

« C'est bien au pied de ses escaliers que sont tournées les scènes de sortie de cours de *DEMAIN NOUS APPARTIENT* où l'on voit régulièrement la bande de copains Sara, Jessica, Maxime, Dylan, Bart, ou encore Lucas. Vous reconnaîtrez aisément la fresque géante réalisée en 2014 par Julien SETH Malland. Elle fait partie du MaCo, le Musée à ciel ouvert, un circuit qui regroupe à travers la ville une trentaine d'œuvres de street art. En revanche, pour ne pas perturber le bon déroulement des cours, les scènes de classe ont lieu en studio³³ ».

- 42 Des visites illustratives de la série *Plus belle la vie* sont également organisées à Marseille avec le quartier du Panier, celui de la Belle de Mai ou encore une croisière dans la rade de la ville³⁴. Il en est de même à Saint-Laurent-d'Aigouze avec l'initiative « Sur les pas d'ITC », véritable parcours sur les lieux de tournage après un passage dans la boutique officielle de la série.
- 43 La visite montpelliéraine se démarque, car elle sert de prétexte à la présentation du patrimoine urbain sans création hyper-réelle de décors ou lieux à visiter et à consommer à l'inverse de celles de Sète et Marseille qui conduisent systématiquement à des boutiques (ouverture en 2020 du Spoon en boutique à Sète ; bar des Treize-Coins qui a servi de modèle au Mistral et boutique le Mistral dans le quartier du Panier et fermée en 2014). Cette différence est aussi liée au fait que l'arène montpelliéraine dans la série est beaucoup plus large et diffuse dans l'espace urbain, au contraire d'autres séries plus attachées à un lieu particulier. Cette mise en tourisme des lieux de tournage, réels ou fictifs, n'est toutefois pas singulière : elle s'inscrit dans les formes de ciné-tourisme où les fans constituent un des moteurs de création de la destination et de la fréquentation (Grenier, 2011) ou de « set-jetting » qui tisse des « liens entre les espaces imaginaires issus d'une pratique artistique et les espaces réels » (Joliveau, 2015)³⁵. Cette mise en tourisme qui nécessite peu d'infrastructures spécifiques, peut stimuler la fierté locale et n'est pas associée à une forte saisonnalité (Grenier, 2011), même si des perturbations peuvent apparaître pour les résidents (c'est le cas notamment à Sète) et un écart se

creuser entre d'une part l'image de marque et les logiques de *branding* et de l'autre l'imaginaire de la ville.

Conclusion

- 44 L'image promue par la série *Un si grand soleil* est sélective et englobante, annexant les stations littorales et les paysages de l'Hérault comme le Pic Saint-Loup, le lac du Salagou ou encore le site des mines de bauxite du plateau de Villeveyrac, au nord du bassin de Thau : elle affirme l'emprise de la ville, son attraction sur les lieux environnants même s'ils sont hors des frontières de la Métropole. Les emboitements d'échelles et de territoires oblitèrent les limites administratives et les tensions en matière de gouvernance pour dessiner un autre territoire, vécu et non politique, imaginaire. Il serait à ce titre intéressant de voir si cet imaginaire montpelliérain a évolué selon les différentes saisons de la série. Cette image est aussi celle proposée par le Bureau d'accueil des Tournages : la ville est réduite à des « séquences photographiques ; elle est découpée, légendée, caractérisée, commentée » dans une esthétique hyperréelle (Gravari-Barbas, 1999), ce qui permet en retour un réagencement géographique libre et adapté au format sériel. Le « territoire urbain perd de sa netteté géographique et de sa clarté administrative alors que la symbolique urbaine, « l'image » fabriquée, devient étendard de ralliement » (Roncayolo, 1997 : 21).
- 45 Les collectivités territoriales soutiennent le discours promotionnel urbain de la série *Un si Grand soleil* : elles encouragent le tournage et l'implantation des infrastructures nécessaires à cette industrie audiovisuelle, au nom d'investissements à venir, de la consolidation de l'image créative et positive de Montpellier et de la venue probable de touristes. La métropole utilise la série comme le « bras armé » de son marketing territorial lui enjoignant de diffuser une image méliorative : le patrimoine s'y mêle aux innovations, faisant écho au récit politique et économique, depuis l'implantation d'IBM en 1964 jusqu'à la cité créative ; à l'inverse les contrastes socio-économiques et les tensions politiques sont gommées. En retour, la valorisation touristique de la ville *via* la série se développe, avec de nouveaux produits depuis les visites jusqu'aux initiatives de l'Office de tourisme. La série fonctionne comme un discours performatif sur la ville qui annonce la réussite de cette dernière en tant que ville créative et du bien-vivre – en occultant tout le reste.

BIBLIOGRAPHIE

Ambal J., Favard F, 2022, S'orienter dans les séries télévisées : enjeux méthodologiques des approches narratives, communication à la journée AGF Les dimensions géographiques des séries télévisées, Paris, 15 octobre 2022.

Bailly A. S., 1993, Les représentations urbaines : l'imaginaire au service du marketing urbain, *Revue d'économie régionale et urbaine*, n° 5, pp. 863-867.

Bernié-Boissard C., 2014, La métropole, d'un nouveau langage pour la ville à l'alternative : modèle grec ou modèle romain ?, in L. Viala (dir.), *L'urbanisme en partage*, Montpellier : Éditions de L'Espérou, pp. 91-100.

Bessières M., Laaraj Z., Malzac S. & Peyron C., 2022, Dossier « Villes, Tourisme et Séries TV : Montpellier, Sète », Travail d'enquête en méthodologie du projet de territoire, Master Tourisme et développement durable des territoires, Université Paul Valéry.

Bryon-Portet C., 2011, 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*, n° 37. [En ligne] Disponible sur : <http://journals.openedition.org/edc/3071>, mis en ligne le 1^{er}/12/2013, consulté le 2/06/2023.

Bryon-Portet C., 2012, La dimension politique de la série *Plus belle la vie*. Mixophilie, problématiques citoyennes et débats socioculturels dans une production télévisuelle de service public, *Mots. Les langages du politique*, n° 99. [En ligne] Disponible sur : <http://journals.openedition.org/mots/20696>, mis en ligne le 15/09/2014, consulté le 2/06/2023.

Coulondre, A. & Lefebvre, H., 2018, Les logements des promoteurs privés : quelle géographie ? *Population & Avenir*, n° 736, pp. 17-19.

Denmat, P. 2021, Les séries télévisées ou la réécriture de la ville : regards croisés entre Johannesburg et New York, *Annales de géographie*, vol. 739-740, n° 3-4, pp. 17-37.

Desbois H., Gervais-Lambony P. & Musset A., 2016, Géographie : la fiction « au cœur », *Annales de géographie*, n° 709-710, pp. 235-245.

Dumont G., 2019, Les besoins en logement et leur géographie : Comment les mesurer ? Quelle prospective ?, *Les Analyses de Population & Avenir*, n° 13, pp. 1-28.

Ferras R., Picheral H. & Vielzeuf B., 1979, *Atlas et géographie du Languedoc et du Roussillon*, Flammarion.

Giband D., 2017, « Creative Urbanism » in the French South : Constructing the (Unequal) creative city in Montpellier, in U. Gherard, M. Hoessner & D. Wilson (Eds), *Inequalities in Creative Cities : Issues, Approaches, Comparisons*, New-York : Palgrave-MacMillan, pp. 165-185.

Gravari-Barbas M., 1999, La « ville décor » : accueil de tournages de films et mise en place d'une nouvelle esthétique urbaine », *Cybergeo : European Journal of Geography*, Dossiers, document 101. [En ligne] Disponible sur : <http://journals.openedition.org/cybergeo/1170>, mis en ligne le 27/05/1999, consulté le 2/06/2023.

Grenier A., Ciné-tourisme, 2011, *Téoros*, vol. 30, n° 1. [En ligne] Disponible sur : <http://journals.openedition.org/teoros/1152>, mis en ligne le 25/04/2013, consulté le 31/10/2022.

Guyot S. & Guinard P., 2015, L'art de (ré)imaginer l'Afrique du Sud, *L'Information géographique*, vol. 79, n° 4, pp. 70-96.

Joliveau T., 2015, Connecter espaces réels et espaces imaginaires grâce aux techniques géonumériques. [En ligne] Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01419952>, mis en ligne le 19/11/2017, consulté le 2/06/2023.

Jullia P. & Marty F., 2021, Un Si Grand Soleil, une série très Sud de France ? [En ligne] Disponible sur : <https://hal.science/hal-03405387>, mis en ligne le 27/10/2021, consulté le 2/06/2023.

Legagneur M., 2012, Importations, transpositions, adaptation dans le feuilleton quotidien *Plus belle la vie*, *TV/Séries*, n° 2. [En ligne] Disponible sur : <http://journals.openedition.org/tvseries/1467>, mis en ligne le 1^{er}/11/2012, consulté le 2/06/2023.

- Le Nozach D., 2019, Les insertions territoriales dans les films. Statuts, modalités et monstration du territoire dans l'image cinématographique, *Communication & langages*, vol. 4, n° 202, pp. 25-38.
- Lynch K., 1960, *L'image de la Cité*, Paris : Bordas, Dunod.
- Marty F. & Jullia P. 2021, L'expérience des audiences des séries françaises « Un Si Grand Soleil » et « Plus Belle La Vie ». [En ligne] Disponible sur : <https://hal.science/hal-03405835>, mis en ligne le 28/10/2021, consulté le 2/06/2023.
- Mille M. 2011, Rendre l'incroyable quotidien. Fabrication de la vraisemblance dans Plus belle la vie, *Réseaux*, vol. 1, n° 165, pp. 53-81
- Nay O., 1994, Les enjeux symboliques du développement local : l'exemple de la politique de communication de Montpellier, *Politiques et management public*, vol. 12, n° 4, pp. 51-69.
- Négrier E., 2001, Territoire, leadership et société. George Frêche et Montpellier, *Sciences de la Société*, n° 53, pp. 63-87.
- Pleven B., 2011, Miami, un décor à l'envers. Géographie comparée de la métropole à travers « Miami Vice » et « Dexter », *Métropolitiques*. [En ligne] disponible sur : <http://www.metropolitiques.eu/Miami-un-decor-a-l-envers.html>, mis en ligne le 2/12/2011, consulté le 2/06/2023.
- Roncayolo M., 1997, *La ville et ses territoires*, Paris : Gallimard.
- Rosemberg M., 2000, *Le marketing urbain en question*, Paris : Economica-Anthropos.
- Rot G., 2019, *Planter le décor. Une sociologie des tournages*, Paris : Presses de Sciences Po.
- Simay P. & Tonnelat S. (dir.), 2011, dossier « La ville des séries télé », *Métropolitiques*. [En ligne] Disponible sur : <https://www.metropolitiques.eu/La-ville-des-series-tele.html>, mis en ligne le 7/11/2011, consulté le 2/06/2023.
- Staszak J.-F., 2014, Géographie et cinéma : modes d'emploi, *Annales de géographie*, vol. 1, n° 695-696, pp. 595-604.
- Talandier M., 2015, Circulation et renouvellement des codes et pratiques balnéaires, in P. Duhamel, M. Talandier & B. Toulie (dir.), *Le balnéaire. De la Manche au monde*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, pp. 177-188.
- Truby, J., 2010, *L'Anatomie du scénario : cinéma, littérature, séries télé*, Paris : Nouveau Monde.
- Volle J.-P., 2018, L'urbanisation du littoral du Languedoc-Roussillon ou comment le processus de mise en tourisme rencontre la périurbanisation des villes-centres, in D. Crozat & D. Alves (dir.), *Le touriste et l'habitant*, Saint-Denis : Éditions Connaissances et Savoirs, p. 113-132.

NOTES

1. La série a rassemblé en 2020 une audience moyenne par épisode de 3 786 000 téléspectateurs pour une part de marché de 16,1 % (en 2019, c'était 3 580 000 téléspectateurs en moyenne (soit 15,9 % de part d'audience).
2. <https://objectif-languedoc-roussillon.latribune.fr/lifestyle/culture/2018-07-12/france-2-devoile-les-coulisses-de-son-feuilleton-evenement-de-rentree-784979.html>
3. Présentation de la série, France Tv studio : <https://francetvstudio.fr/production/un-si-grand-soleil/>
4. Ce terme désigne « la propension des marques à ne plus recourir aux seules formes canoniques de la publicité. Les marques sont incluses dans les contenus culturels et médiatiques, au risque de

ne pas être reconnues ou, au contraire, de donner à penser que tout devient publicitaire » (Le Nozach, 2019).

5. Podcast *Histoire en série* n°212, Un si grand soleil avec Nathalie Severin et Mathieu Bollet, 28 octobre 2022.

6. Rapport de synthèse 2002, groupe d'approfondissement « Urbanisme, Habitat, Immobilier » mis en place par la nouvelle Mission Interministérielle d'Aménagement du littoral.

7. INSEE, 2020. L'aire d'attraction de Montpellier comprend 161 communes dont 146 dans l'Hérault et 15 dans le Gard, avec plus de 800 000 habitants. Montpellier Métropole comprend 31 communes et près de 500 000 habitants.

8. « Montpellier Méditerranée Métropole labellisée "Vignobles et Découvertes", un nouvel outil pour faire de Montpellier une destination vignoble en France », 7/04/2022 : <https://www.montpellier3m.fr/actualite/montpellier-mediterranee-metropole-labellisee-vignobles-et-decouvertes-un-nouvel-outil>

9. Podcast *Histoire en série* n°212, Un si grand soleil avec Nathalie Severin et Mathieu Bollet, 28 octobre 2022.

10. Montpellier Méditerranée Métropole – Direction de la communication, 12/2021, « Montpellier. La fabrique du cinéma et de l'audiovisuel », Plaquette du Bureau des tournages, p. 3.

11. Podcast *Histoire en série* n°212, Un si grand soleil avec Nathalie Severin et Mathieu Bollet, 28 octobre 2022.

12. La ville de Montpellier a ainsi reçu le label « Ville active et sportive 2019-2021 », consulté le 5 mai 2022, <https://www.montpellier.fr/evenement/23384/3624-montpellier-va-recevoir-le-label-ville-active-et-sportive-2019-2020-.htm>

13. Chiffres 2019, INSEE.

14. Le taux de pauvreté est de 19% dans l'Hérault en 2011, alors que la moyenne nationale est à 14,3%, « Avec la crise économique, la pauvreté et les inégalités s'accroissent dans l'Hérault », INSEE Analyses, n°07, février 2015.

15. Juliette Démas, « Un si grand soleil, le soap moderne à la française », France-Amérique, The best of French Culture, 24 janvier 2019, <https://france-amerique.com/fr/un-si-grand-soleil-a-modern-tv-show-a-la-francaise/>

16. Bureau d'accueil des tournages de la Ville de Montpellier : <http://www.montpellier.fr/3405-bureau-d-accueil-des-tournages.htm>

17. Libération, https://www.liberation.fr/france/2018/08/26/rentree-de-france-tele-un-si-grand-soleil-un-soap-qui-ne-brille-pas_1674636/

18. Site de la Région Occitanie : <https://www.laregion.fr/L-Occitanie-en-vedette-de-la-fiction-Un-si-grand-soleil>

19. « Créée en 2004, la Commission du Film d'Île-de-France intègre en 2019 Choose Paris Region, l'agence d'attractivité et de promotion internationale de la Région Île-de-France sous la marque Film Paris Region ». Voir : <https://www.filmparisregion.com/fr>

20. « La Commission du Film Alpes-Maritimes Côte d'Azur est une structure créée en 1999 sous l'impulsion de la Chambre de Commerce et d'Industrie Nice Côte d'Azur et de quatre villes fondatrices : Antibes, Cannes, Grasse et Menton ». Voir <http://www.filmcotedazur.com/>

21. Ville de Montpellier, Montpellier Méditerranée Métropole, 2023, « Montpellier à ciel ouvert. La fabrique du cinéma et de l'audiovisuel », 48p.

22. Bureau des Tournages, Toulouse, « Toulouse, Terre de tournages ». Dossier de Presse 2021, 13p.

23. En décembre 2021, s'est également créé le Bureau des tournages de la Narbonnaise à Narbonne.

24. Ville de Montpellier, Montpellier Méditerranée Métropole, 2023, « Montpellier à ciel ouvert. La fabrique du cinéma et de l'audiovisuel », 48p. On peut également mentionner le poids du

secteur du jeu vidéo, l'obtention du label French Tech en 2014, ou encore la réponse à l'appel à projets France 2030 « La grande fabrique de l'image » (studios et formation) lancé en octobre 2022.

25. Site internet de la Région Occitanie : <https://www.laregion.fr/Un-si-grand-soleil-dans-les-coulisses-du-tournage>

26. Jean-Baptiste Decroix, « Montpellier : l'aéroport se marie avec la série Un si grand soleil », La Gazette de Montpellier, 14 février 2019 et Xavier Paccagnella, « Montpellier vu à la télé », *Airlife, le magazine de l'aéroport Montpellier Méditerranée*, n°13, avril-juin 2019, p. 46-50

27. « Montpellier : une carte dédiée à la série Un si grand soleil à l'office de tourisme », Actu.fr, 12 septembre 2019.

28. Site de l'Office de tourisme Montpellier Méditerranée.

29. Entretien avec la guide conférencière réalisé le 30/10/2021 dans le cadre de BESSIERES Margaux, LAARAJ Zakia, MALZAC Saphia et PEYRON Cristal, Dossier « Villes, Tourisme et Séries TV : Montpellier, Sète », Travail d'enquête en méthodologie du projet de territoire, Master Tourisme et développement durable des territoires, Université Paul Valéry, 2021-22.

30. *Ibid.* D'autres visites plus ponctuelles existent, comme celle organisée par La Gazette de Montpellier et la Maison régionale de l'architecture pour la villa Spirale de la famille Bastide à Castelnaud Le Lez.

31. Site de l'office de tourisme de Sète, <https://www.tourisme-sete.com/visite-interactive-aujourd-hui-vous-appartient-en-bus.html>, consulté le 5 mai 2022.

32. Candice Renoir, France Télévision, depuis 2013.

33. Office de tourisme de Sète, <https://www.tourisme-sete.com/series-candice-renoir-demain-nous-appartient.html>, site consulté le 28/03/2019.

34. <https://www.expedia.fr/explore/marseille-sur-les-pas-de-plus-belle-la-vie>

35. Une thèse est d'ailleurs en cours sur ce sujet : Nathalie Severin, *Une Si Belle Région : la mise en fiction et la mise en tourisme des territoires d'Occitanie par les séries audiovisuelles* sous la direction de Sarah Labelle, Université Paul Valéry Montpellier 3.

RÉSUMÉS

Cet article analyse la manière dont la série *Un si grand soleil* participe du récit territorial montpelliérain : quelle est l'image de la métropole et plus largement, du territoire montpelliérain dans la série ? Comment les acteurs locaux s'en saisissent-ils dans une logique de valorisation du territoire, dans le but d'améliorer son image et son attractivité ? Après avoir analysé la sélection spatiale de la représentation de Montpellier aux échelles locale et régionale, nous verrons comment la série s'inscrit à la fois dans une mythologie de la ville montpelliéraine comme instrument de marketing métropolitain et de promotion de la ville et dans un imaginaire plus large des villes de la Méditerranée. Enfin, l'instrumentalisation touristique de la série sera évoquée, entre environnement d'accueil, mise en valeur économique et mises en récit.

This article analyzes the way in which the series *Un si grand soleil* participates in the Montpellier territorial narrative: what is the image of the metropolis and, more broadly, of the Montpellier territory in the series, and how do local actors seize it, in a logic of valorization of the territory, with the aim of improving its image and its attractiveness? After analyzing the spatial selection of the representation of Montpellier at the local and regional levels, we will see how the series is

part of both a mythology of the city of Montpellier as an instrument of metropolitan marketing and promotion of the city and in a broader imaginary of Mediterranean cities. Finally, the tourist instrumentalization of the series will be discussed, between the environment of reception, economic development and narration.

INDEX

Mots-clés : séries télévisées, Montpellier, récit territorial, mise en tourisme, imaginaire

Keywords : TV Series, Montpellier, territorial narrative, tourism development, imaginary

AUTEUR

MARIE-LAURE POULOT

Maîtresse de conférences

Univ Paul Valéry Montpellier 3, Univ. Montpellier, Univ Perpignan, CNRS, CIRAD, ART Dev UMR

5281, F34000, Montpellier, France

Marie-laure.poulot[at]univ-montp3.fr