



Biens Symboliques / Symbolic Goods

Revue de sciences sociales sur les arts, la culture et les idées

6 | 2020
Faire (de) la télévision

Faire (de) la télévision

L'audiovisuel vu par les sciences sociales

Making TV. Social Science Perspectives on Television and the Media

Hacer (la) televisión. El formato audiovisual visto desde las ciencias sociales

Séverine Sofio et Muriel Mille



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/bssg/380>

DOI : 10.4000/bssg.380

ISSN : 2490-9424

Traduction(s) :

Making TV - URL : <https://journals.openedition.org/bssg/383> [en]

Éditeur

Presses universitaires de Paris Nanterre

Référence électronique

Séverine Sofio et Muriel Mille, « Faire (de) la télévision », *Biens Symboliques / Symbolic Goods* [En ligne], 6 | 2020, mis en ligne le 30 avril 2020, consulté le 10 octobre 2024. URL : <http://journals.openedition.org/bssg/380> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/bssg.380>

Le texte et les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés), sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

BIENS
SYMBOLIQUES
Revue de sciences sociales
sur les arts, la culture et les idées



A Social Science Journal
on Arts, Culture and Ideas
SYMBOLIC
GOODS



BIENS
SYMBOLIQUES
SYMBOLIC
GOODS



PRESSES
UNIVERSITAIRES
DE VINCENNES



Faire (de) la télévision
L'audiovisuel vu par les sciences sociales

Making TV
Social Science Perspectives
on Television and the Media



Faire (de) la télévision

L'audiovisuel vu par les sciences sociales

Making TV

Social Science Perspectives on Television and the Media

Séverine Sofio | Muriel Mille

traduction | translation

Julienne Floryw

Selon l'enquête [Médiamétrie 2018](#), les Français·e·s, et en particulier les plus jeunes, regardent de moins en moins la télévision, mais ils et elles sont toujours autant à regarder les programmes audiovisuels, qu'ils soient vus ou non à la télévision. Ce paradoxe, qui fait relativiser l'idée qu'on toucherait à la « fin de la télévision » (Lotz 2014 ; Given 2016), est le même aujourd'hui partout dans le monde (Tay & Turner 2010 ; Tryon 2015 ; Chalaby 2016). Ainsi, bien qu'en recul, le visionnage de la télévision reste une pratique massive, puisque s'y ajoutent de nouvelles manières de consommer les produits audiovisuels à travers le développement des plateformes de *streaming* payantes (dites de SVoD¹), ou le recours à la télévision de rattrapage (dite aussi *replay* ou *catch-up TV*). La principale conséquence de ces nouvelles pratiques est que la télévision ne se regarde plus seulement sur un poste dédié : l'expérience audiovisuelle se décline désormais sur plusieurs

According to the [2018 Médiamétrie survey](#), French people especially young French people, are watching less and less television; but they are still watching as many audiovisual programmes, whether they are seen on television or not. This paradox, which puts into perspective the idea that we will see the “end of television” (Lotz 2014; Given 2016), is the same today all over the world (Tay & Turner 2010; Tryon 2015; Chalaby 2016). Thus, although in decline, television viewing remains a huge practice, since new ways of consuming audiovisual products are being added, through the development of streaming platforms, or the use of catch-up television. The main consequence of these new practices is that television is no longer watched only on a dedicated TV set: the audiovisual experience is now available on several types of screen (computer, telephone, tablet, etc.) and is, most often now, delayed rather than live. The consumption of television programmes, all screens and all places combined, thus still amounted to an average of nearly four hours per day in 2018 in France; and, despite the

1. SvoD, ou visionnage à la demande sur abonnement.

types d'écrans (ordinateur, téléphone, tablette) et se fait désormais pour partie en différé plutôt qu'en direct. La consommation de programmes de télévision, tous écrans et tous lieux confondus, augmentait ainsi encore à près de 4 heures par jour en moyenne en 2018 en France, et, malgré le développement du visionnage en décalé, les pics d'audience sont encore tout à fait comparables à ceux d'il y a dix ans ([ibid.](#)).

development of new forms of time-shifted viewing, audience peaks are still comparable to those of ten years ago ([ibid.](#)).



Fig. 1. Dans un studio d'enregistrement (titre original : « Master ») / In a television studio (Original Title : « Master »)
Source : [Flickr](#). Par [Ian Kramar](#)



1. Extension du modèle états-unien

C'est le visionnage de la télévision sur téléviseur qui est en perte de vitesse, plutôt que le goût pour ses programmes – en particulier pour ses programmes de fiction, que le nouveau contexte de distribution et de consommation a largement contribué à renouveler partout dans le monde occidental depuis une dizaine d'années, dans une sorte d'émulation générale autour du modèle de la *Quality TV* (McCabe & Akass 2007) importé des États-Unis. Plusieurs travaux ont été consacrés à l'étude de ces transformations dans différents espaces nationaux (voir par exemple Dhoest 2014 pour la télévision flamande ou Krauss 2018 pour la télévision allemande). Plus globalement, la question de l'adaptation, parfois à marche forcée, des télévisions européennes au « modèle américain » dans les années 1990-2000 a fait l'objet d'une vaste enquête transnationale (Bondebjerg *et al.* 2008) qui, dans un traitement comparatif extensif, revient sur la succession de bouleversements qu'a connus la télévision sous le double effet de la numérisation des contenus et du triomphe quasi-total du modèle économique et organisationnel des chaînes commerciales nord-américaines, contre celui des télévisions de service public, qui dominait jusqu'alors en Europe (Bondebjerg & Bono 1996 ; Chaniac & Jezequel 2007 ; Bourdon 2008 ; Born 2011). En outre, traduit pour la première fois en français [dans ce numéro](#), le sociologue danois Ib Bondebjerg est récemment revenu sur les liens toujours étroits de l'audiovisuel libéralisé et du politique en étudiant la manière dont les programmes d'aides à la création de l'Union européenne jouent actuellement un rôle fort concret dans ce mouvement, en incitant, avec un relatif succès, les sociétés de production et les diffuseurs de l'UE à s'unir dans des coproductions transnationales ambitieuses, mieux à même de concurrencer les fictions états-uniennes tout en aidant à la construction d'une identité culturelle européenne.

1. Extension of the US Model

The viewing of television on television sets is admittedly losing ground, but there is still significant demand for television programmes—particularly drama, which this new context of distribution and consumption has largely contributed to renewing throughout the Western world over the past ten years in a kind of general emulation around the notion of Quality TV (McCabe & Akass 2007) imported from the United States. Several studies have been devoted to these transformations in different national spaces (see for example Dhoest 2014 for Flemish television, or Krauss 2018 for German television). More generally, the question of the adaptation—sometimes at a forced march—of European television channels to the “American model” in the 1990-2000s was the subject of a vast transnational study (Bondebjerg *et al.* 2008) which, in an extensive comparative treatment, reviewed the succession of upheavals that television has undergone under the double impact of the digitization of content and the almost total triumph of the economic and organizational model of North American commercial channels, against that of public service television, which until then dominated in Europe (Bondebjerg & Bono 1996; Chaniac & Jezequel 2007; Bourdon 2008; Born 2011). In addition, translated for the first time into French [in this issue](#), Danish sociologist Ib Bondebjerg recently revisited the close links that still exist between a liberalized audiovisual field and the political sphere by studying how the European Union's support for creative programmes currently plays a very concrete role in this movement by encouraging, with relative success, EU production companies and broadcasters to unite in ambitious transnational co-productions that are better able to compete with American drama, while helping to build a European cultural identity.



Ainsi, sous l'effet de cette quadruple (r)évolution – à la fois esthétique, technologique, économique et organisationnelle – qui la maintient sous forte tension, la télévision apparaît désormais comme un média démultiplié, en pleine mutation (Chambat-Houillon & Barthes 2019) au point que certain·e·s parlent de « post-télévision » (Leverette, Ott, Buckley 2009 ; Strangelove 2015), d'« hyper-télévision » (Scolari 2009), ou de « techno-télévision » (Bourdaa 2009). Média renouvelé, la télévision (ou, au moins, certains de ses programmes) serait dorénavant en voie de légitimation (Caldwell 2005) – ce dont témoigne le succès tant populaire que critique et, pourrait-on dire, [académique](#), des séries télévisées. Or, même lorsqu'elle était située au bas de la hiérarchie du prestige en matière de pratiques culturelles, la télévision, par sa résonance inégalée dans le monde social, a très tôt contraint tous les autres espaces de production culturelle à se situer par rapport à elle, selon qu'ils acceptent ou non les règles de son spectacle (Brigaud-Robert 2011). Média dominant ou dominé, aux émissions tantôt distinctives tantôt populaires, la télévision est le seul lieu offrant une visibilité telle qu'elle touche la majorité de la population d'un pays. Pourtant, en dépit de cette centralité, que les évolutions récentes n'ont finalement fait que reconfigurer, la fabrique des programmes audiovisuels reste un monde aux rouages mal connus (Le Champion & Danard 2014).

2. Au niveau macro : la fabrique télévisuelle mondialisée

Quoiqu'objet d'une attention particulière de la part de l'État qui continue à la réguler à différents niveaux, la télévision est bien sûr au cœur de logiques économiques qui dépassent largement ses cadres nationaux sous l'effet de la mondialisation du marché des programmes audiovisuels. Ceux-ci sont en effet l'objet d'une intense circulation, sous la forme d'émissions qu'il ne reste qu'à

Thus, this quadruple—*aesthetic, technological, economic, and organizational*—(r)evolution keeps television under pressure and forces it to be a multiplied medium in full mutation (Chambat-Houillon & Barthes 2019), now called “post-television” (Leverette, Ott, Buckley 2009; Strangelove 2015), “hyper-television” (Scolari 2009), or “techno-television” (Bourdaa 2009). As a renewed medium, television (or, at least, some of its programmes) has now reportedly become legitimate (Caldwell 2005), as evidenced by the popular, critical, and, one could even say, [academic](#) success of TV series. However, even when it was at the bottom of the hierarchy of prestige in terms of cultural practices, television, by its unequalled resonance in the social world, very quickly forced all other spaces of cultural production to situate themselves in relation to it, depending on whether or not they accepted its rules (Brigaud-Robert 2011). Either a dominant or a dominated medium, with both distinctive and popular programmes, television remains the only place that offers such visibility that it reaches the majority of a country's population. Nevertheless, despite its centrality, which has only recently been somewhat reconfigured, the making of audiovisual programmes remains a world with little-known mechanisms (Le Champion & Danard 2014).

2. At the Macro Level: Making TV Globally

Although the State continues to control it with more or less strict regulations, television remains at the heart of an economic rationale that goes far beyond its national frameworks, as a direct result of the globalization of the television programme market. These programmes are indeed the object of an intense circulation, in the form of already existing shows that only need to be dubbed



Fig. 2. Tournage d'une émission de cuisine sur KCTS 9 la chaîne de télévision publique éducative de Seattle (États-Unis) / Behind the scenes of "Cooks at Home" on KCTS 9, an educative public television channel in Seattle (USA)

Source : [Flickr](#). Par [KCTS 9](#)

doubler ou sous-titrer avant diffusion si elles sont achetées pour l'étranger (voir par exemple Havens 2000), mais aussi sous la forme de « concepts » susceptibles d'être adaptés d'un contexte national à l'autre, comme le furent les *talkshows* et les émissions de télé-réalité au cours des années 1990-2000. Ces programmes, venus des États-Unis, de Hollande ou de Grande Bretagne, ont été adaptés dans le monde entier et ont profondément transformé la conception même de télévision – rappelons le [choc](#) que fut, en France, la diffusion en 2001 de la première télé-réalité, [Loft Story](#), adaptation

or subtitled before broadcasting on foreign markets (see for example Havens 2000), but also in the form of “concepts” that can be adapted from one national context to another, such as was the case for talk shows and reality TV in the 1990s and 2000s. These programmes, created in the United States, the Netherlands or Great Britain, have been adapted throughout the world and have profoundly transformed the very concept of television—let us recall the [shock](#) in 2001 caused by the broadcast of the first reality TV show in France, [Loft Story](#), adapted from the 1999 Dutch show



de la néerlandaise [Big Brother](#) conçue en 1999. Le développement de ces émissions a également eu des répercussions dans les métiers de la télévision eux-mêmes. La télé-réalité a par exemple suscité l'émergence d'un nouveau savoir-faire en matière de casting, pour la sélection de participant·e·s non-professionnel·le·s assez singulier·e·s pour intéresser et cliver le public, mais aussi assez ordinaires pour que celui-ci puisse s'identifier à leurs réactions. C'est à la mise en place de ces nouvelles pratiques que s'intéressent Laura Grindstaff et Vicki Mayer dans un texte issu de leurs enquêtes ethnographiques pionnières sur ces terrains, et publié pour la première fois en français dans [ce numéro](#).

La télévision se fabrique donc aussi dans cet espace transnational singulier où les programmes de télévision sont créés, négociés et vendus. Deux articles de ce dossier proposent un examen du monde des marchés internationaux de programmes audiovisuels. Dans un article (lui aussi inédit en français) tiré de leur livre pionnier d'enquête sur le commerce mondialisé de la télévision (2008), Denise Bielby et C. Lee Harrington analysent l'univers discursif particulier de ces marchés internationaux ([Mipcom](#), [Miptv](#)...) et démontrent l'importance de réintroduire l'étude de l'étape de la distribution et des professions intermédiaires dans l'observation de la fabrique audiovisuelle. Précurseur sur le plan théorique, le livre de Bielby et Harrington revêt aussi aujourd'hui un intérêt proprement historique car, si les mécanismes marchands étudiés n'ont pas changé, la télévision qu'elles décrivent était celle *d'avant* l'ère numérique. Prenant un autre angle d'analyse sur ces événements cruciaux que sont les foires et salons de l'audiovisuel, Romain Lecler montre combien ces espaces sont des lieux où la négociation commerciale elle-même est euphémisée, au profit de relations sur un mode plus personnel : se forme ainsi, autour des biens audiovisuels, une communauté transnationale de professionnel·le·s certes spécialisé·e·s (Kuipers 2012), mais

[Big Brother](#). The development of these programs has also had an impact on the television industry itself. For example, reality TV has given rise to a new approach to casting whereby non professional participants must be both exceptional enough to be of interest to the audience, and ordinary enough for the public to relate to their reactions. It is the implementation of these new practices that Laura Grindstaff and Vicki Mayer have studied in a text from their pioneering ethnographic surveys on these grounds. Their text is published for the first time in French [in this issue](#).

Television is therefore also produced in this unique transnational space where programmes are created, negotiated and sold. Two articles in this issue provide an examination of the little-known world of international TV programme markets. In an article (re-edited here with a new introduction and for the first time translated into French) from their pioneering book investigating the globalized television trade (2008), Denise Bielby and C. Lee Harrington analyse the particular discursive universe of places such as [Mipcom](#) and [Miptv](#). Here, they demonstrate the importance of reintroducing the study of both the distribution stage and intermediate occupations within the process of making TV. Theoretically groundbreaking, Bielby and Harrington's book is also of historical interest today, since while the market mechanisms they emphasize are the same, the television they describe is that of the *pre*-digital age. Taking another angle of analysis by looking at audiovisual fairs and marketplaces, Romain Lecler shows the extent to which these are spaces where commercial negotiation itself is euphemized, to the benefit of relations on a more personal level: Lecler reveals a community of transnational professionals who are certainly specialized in audiovisual goods (Kuipers 2012), but who are in fact typical of the elites of globalization present in all economic sectors.



finalement typiques de ces élites de la mondialisation que l'on retrouve dans tous les secteurs économiques.

3. Au niveau micro : la fabrique télévisuelle et ses métiers

Mais si les biens audiovisuels sont des biens économiques, produits, vendus et achetés comme tels, ils n'en sont pas moins des biens symboliques, dont la valorisation marchande obéit à des critères complexes, multifformes et évolutifs – le plus important de ces critères, « l'audience », étant une notion largement construite (Le Grignou 2003 ; Meadel 2010), et de plus en plus difficile à circonscrire avec la multiplication des écrans. Plusieurs enquêtes menées sur les professionnel·le·s de la télévision constatent d'ailleurs qu'ils et elles ignorent comment leurs œuvres seront reçues (Gitlin 2000). Dans l'incertitude de ce qui peut plaire au public, il n'y a d'autre choix que de réaliser un travail d'anticipation de ses attentes (Champagne 1971). Une des voies d'investigation peut alors être de comprendre comment s'incarne cette contrainte particulière et d'analyser ses conséquences sur les contenus produits. L'évolution des fictions (depuis les propositions scénaristiques jusqu'aux budgets, en passant par les conditions de tournage) dépend par exemple souvent de l'évolution des rapports de force entre scénaristes, production, comédien·ne·s et public (D'Acci 1994). Dans ce dossier, Muriel Mille, autrice d'une longue enquête (Mille 2013) sur toutes les étapes de la fabrication du feuilleton quotidien [Plus belle la vie](#), lancé en 2004 en France et toujours en cours de diffusion, revient sur cette place de la contrainte d'audience dans le travail d'écriture d'un feuilleton télévisé populaire. Tout en interrogeant les représentations que ces manufacturier·ère·s de la « culture de masse », souvent eux et elles-mêmes issu·e·s des fractions privilégiées de la société, peuvent se faire d'un public éloigné socialement d'eux et elles, l'article examine l'impact de ces représentations à la fois dans le processus collectif d'écriture et sur les contenus produits.

3. At the Micro Level: Making TV Professionally

Audiovisual goods are *economic* goods, which are produced, sold and purchased as such, but they are also, of course, *symbolic* goods, whose market value obeys complex, multiform, and evolving criteria—the most important of these constructed criteria, “audience” (Le Grignou 2003; Meadel 2010), being increasingly difficult to define with the multiplication of screens. Moreover, even television professionals often do not know how their works are received (Gitlin 2000). In the uncertainty of what may please the public, there is no choice but to carry out a work of anticipating its expectations (Champagne 1971). One way of investigating this can then be to understand how this particular constraint is embodied, and to analyse its consequences on the content produced. The evolution of drama (from script proposals to budget management, including shooting conditions) regularly depends, for example, on the evolution of the balance of power between writers, producers, actors, and the public (D'Acci 1994). In this dossier, Muriel Mille, author of a long investigation (Mille 2013) into all the production stages of the daily French soap opera [Plus belle la vie](#), launched in 2004 and still being broadcast, studies how the constraint represented by anticipation of the public's reactions, weighs on the daily writing of a popular TV show, and more broadly on the perception that writers can have of their audience. While questioning the images that these makers of “mass culture,” who often belong to the privileged fractions of society, have of an audience who is socially distant from them, the article examines the impact of these representations both in the collective writing process and on the content produced.



Au-delà des attentes du public qu'il convient de prendre d'autant plus en compte – et d'autant plus en amont dans la production – que les programmes produits coûtent cher, on peut globalement définir la télévision comme un lieu de production de culture (populaire ou légitime) *sous contraintes*. Celles-ci, en effet, sont multiples, qu'elles soient liées au manque de temps, aux restrictions budgétaires, aux pressions politiques ou à l'économie des réputations (Hesmondhalg & Baker 2008 ; Buxton 2010 ; Le Grignou & Neveu 2017). Les programmes audiovisuels ont connu des évolutions majeures qui sont à la mesure des transformations de leurs conditions sociales et matérielles de fabrication, à l'instar des contraintes imposées par certains décors (Chalvon-Demersay 2012 ; Rot 2019). La contrainte temporelle est, elle, devenue centrale, en particulier pour les programmes d'information : les différents corps de métier impliqués, par exemple, dans la fabrication du journal télévisé (préparation, reportage, prise de vue, montage, etc.) vivent l'urgence permanente (Siracusa 2001), ce qui influe directement sur les contenus et impose, par exemple, une certaine simplification des traitements (Berthaut 2013). Dans le dossier, l'article d'Ivan Chupin et Pierre Mayance aborde ce type de difficultés inhérentes à la production de contenu en direct pour les journalistes mobilisé·e·s sur le [Salon de l'agriculture, un événement parisien annuel et extrêmement populaire](#) qui, en période de campagne électorale, devient aussi un [rendez-vous politique](#). Les deux auteurs montrent par exemple comment, dans ce contexte, la place croissante des chaînes d'information en continu exerce une pression sur les conditions de production des images, suscitant des tensions qui mettent à mal l'autonomie professionnelle des journalistes, amené·e·s à co-construire l'événement médiatique avec les politiques et leurs équipes de campagne.

The public's expectations must then be taken into account all the more—and all the more so upstream in production—when programmes are expensive to produce. In fact, television can be generally defined as a place of cultural production *under constraint*. Indeed, constraints are multiple, whether related to lack of time, budgetary restrictions, political pressure, or respect for the economy of reputations (Hesmondhalg & Baker 2008; Buxton 2010; Le Grignou & Neveu 2017). Audiovisual programmes have to take into account major changes in their social and material manufacturing conditions, such as those imposed by certain sets where films and series are shot (Chalvon-Demersay 2012; Rot 2019). The time constraint has become central, particularly for news programmes: the various specialties necessary, for example, for the production of TV news (preparation, reporting, shooting, editing, etc.) are experiencing a permanent emergency (Siracusa 2001); this situation has a direct impact on content, requiring for instance a certain simplification of subjects dealt with in the news (Berthaut 2013). In the dossier, the article by Ivan Chupin and Pierre Mayance addresses this type of difficulty inherent in the production of live content by journalists at the *Salon de l'agriculture*, an annual and [extremely popular Parisian event](#) which, during election campaigns, also becomes an entirely [political event](#). The two authors show, for example, how, in this context, the 24/7 news channels' increasing weight puts pressure on the conditions of image production, and creates a tension that undermines the professional autonomy of journalists, forcing them to co-construct the media event with politicians and their campaign teams.

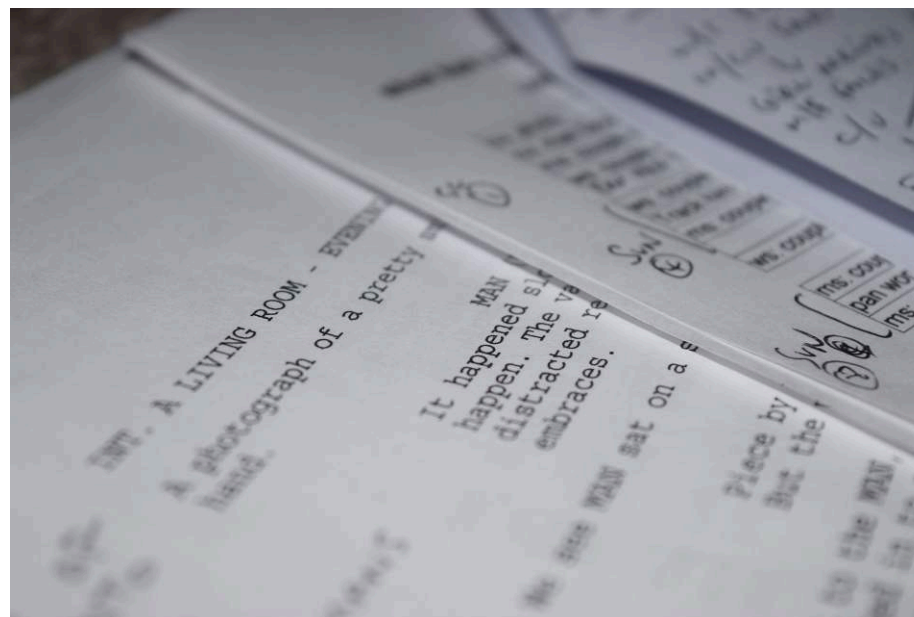


Fig. 3. Scénario / Screenplay Source : [Pixabay](#). Par [oililynch](#)

4. Travail audiovisuel et territoires professionnels

Ainsi, parce qu'elle met en œuvre une division du travail poussée, la production audiovisuelle constitue un terrain d'analyse particulièrement intéressant pour comprendre les évolutions et contradictions du travail de production des biens symboliques. Autrement dit, la fabrication de la télévision est, comme le cinéma (Rot & de Verdalle 2013), un exemple paradigmatique de création collective. En effet, faire (de) la télévision suppose la collaboration quotidienne de plusieurs dizaines de métiers différents ayant chacun leur culture professionnelle. Cela conduit parfois à des concurrences – par exemple autour de l'autorité artistique sur l'œuvre produite, comme le montre l'article de Victoire Sessego

4. Audiovisual Work and Professional Territories

Audiovisual production involves an extensive division of labour, and thus constitutes a particularly interesting field of analysis for understanding the evolutions and contradictions of work in the production of symbolic goods. In other words, television production is, like cinema (Rot & de Verdalle 2013), a paradigmatic example of collective creation. Indeed, making television requires the daily collaboration of several dozen different trades, each with their own professional culture. This sometimes leads to competition—for example around artistic authority over the work produced, as shown in Victoire Sessego's article on the production of the iconic British series [Doctor Who](#). From interviews and secondary



à propos de la fabrication de la série britannique emblématique [Doctor Who](#). À partir d'entretiens et de sources secondaires, Sessego observe finement les rivalités directement suscitées par le flou volontairement maintenu autour de la question de l'engagement créatif et de la division interne du travail entre les différent·e·s scénaristes impliqu·e·s dans l'écriture des épisodes, chacun bénéficiant de degrés variables d'autonomie créative selon leur ancienneté sur la série ou leur niveau de reconnaissance en dehors de la série.

Globalement, la production de programmes audiovisuels est plus que jamais un bassin d'emploi qui, si vaste et dynamique soit-il, est aussi soumis aux évolutions de l'économie contemporaine, aux injonctions contradictoires du *new public management* (Born & Prosser 2001), aux conséquences de la concentration capitaliste dans les médias (Bouquillion *et al.* 2006), aux effets des réformes fiscales (Coles 2010) ou des mouvements sociaux (Henderson 2010). Comme marché du travail à la fois technique et artistique, il est marqué par une profonde incertitude. Ainsi, bien que la production de programmes se soit fortement institutionnalisée depuis les années 1990 en France, la profession de scénaristes de télévision reste en proie à une forte instabilité, tout en ayant directement bénéficié de la récente revalorisation du format sériel. Anne-Sophie Béliard et Sarah Lécossais montrent par exemple, dans ce dossier, comment de jeunes auteurs et autrices se rassemblent dans les collectifs pour se protéger au mieux de cette incertitude, par la création de lieux alternatifs et spécifiques de formation et de socialisation professionnelle. Ils et elles s'organisent pour obtenir une meilleure reconnaissance de leur statut, et améliorer leur position dans les négociations avec les sociétés de production et les diffuseurs, prenant de cette manière à leur compte une partie du rôle traditionnellement dévolu aux intermédiaires du travail culturel (Lizé, Naudier, Sofio 2014).

sources, Sessego finely observes the rivalries directly aroused by the deliberate blurring of the issue of creative engagement and the internal division of labour between the various writers involved in the episodes, each enjoying varying degrees of creative autonomy depending on their seniority on the series, or on their level of recognition outside the series

Overall, audiovisual programme production is more than ever a vast and dynamic employment area, but remains also, in the contemporary economy, subject to significant changes such as the many contradictory injunctions as a corollary of new public management (Born & Prosser 2001), the consequences of capitalist concentration in the media (Bouquillion *et al.* 2006), the effects of tax reforms (Coles 2010) or of social movements (Henderson 2010). As a both technical and artistic labour market, it is marked by deep uncertainty. For instance, although it has directly benefited from the recent revaluation of the serial format, writing for television remains a highly unstable and risky profession. Anne-Sophie Béliard and Sarah Lécossais show, for example, how some young authors in France have organized into collectives to protect themselves as best they can from this uncertainty, by creating alternative and specific places for training and professional socialization. They have joined forces to obtain better recognition of their status, and improve their position in negotiations with producers and broadcasters, thus taking on part of the role traditionally assigned to cultural intermediaries (Lizé, Naudier, Sofio 2014).



Parangon de l'intermédiaire, en effet, l'agence de talent a un rôle de plus en plus stratégique dans le développement des productions audiovisuelles. Ainsi, il est ordinaire désormais que les agences états-uniennes soient à l'origine de films ou de séries, en proposant des *packages* aux grandes chaînes et aux *majors*, c'est-à-dire des équipes entièrement constituées (des technicien·ne·s aux scénaristes, en passant par l'équipe de réalisation et les comédien·ne·s) autour d'un projet « clé en main » qu'il ne reste plus qu'à financer (Roussel 2017). Cette pratique a récemment conduit la puissante Writers Guild of America à entrer en conflit avec les grandes agences artistiques dont les parts de co-production prises sur ces projets se faisaient au détriment de la rémunération des scénaristes. Le 23 avril 2019, en protestation contre ce système, plus de 7 000 auteurs et autrices de la WGA, [ont quitté leurs agent·e·s](#).

Le rôle des agences de talent et leur perception des fictions télévisuelles en France sont justement au cœur de l'article de Delphine Naudier dans ce dossier. Les agences ont longtemps considéré la télévision comme un marché secondaire de placement pour « leurs » comédien·ne·s. « L'ennoblissement » actuel des séries aurait-il rendu possible une plus grande circulation des talents entre cinéma et télévision ? Naudier met en évidence la segmentation persistante du marché du travail audiovisuel, la circulation se faisant davantage du cinéma vers la télévision, plutôt que l'inverse. Du point de vue du marché de l'emploi artistique et du travail de valorisation des carrières, le mouvement de légitimation des séries télévisées est à nuancer, et il est surtout vécu de manière fort différente selon les ressources des personnes considérées.

Ainsi, le dossier thématique de ce n° 5 de *Biens symboliques/Symbolic Goods* s'efforce d'envisager sous un angle à chaque fois original une grande diversité de questions que la fabrique de la

A paragon of the intermediary, in fact, talent agencies have an increasingly strategic role in the development of audiovisual productions. For instance, it is now common for American agencies to be at the origin of films or series, by offering “packages” to the majors and main broadcasters: these packages are fully constituted teams (from technicians to writers, including producers and actors) around turnkey projects that only require financing (Roussel 2017). This practice has recently led the powerful Writers Guild of America to enter into direct conflict with the major talent agencies whose co-production shares in these package-projects tend to be taken at the expense of the writers' remuneration. On 23 April 2019, therefore, in protest against this system, [more than 7,000 WGA authors left their agents](#).

The role of talent agencies and their perception of television drama in France are at the heart of Delphine Naudier's article in this dossier. For a long time, agents considered television as a secondary market for “their” talents (actors, writers, directors, etc.). Has the current “ennoblement” of TV series made it easier for professionals to circulate between cinema and television? Naudier highlights the persistent segmentation of the audiovisual labour market, with more people going from cinema to television, rather than the other way around. Thus, from the point of view of the artistic job market and career development in these sectors, the legitimation movement of television series must be nuanced, especially since it is experienced in a very different way depending on the resources of the persons concerned.

In this thematic dossier for *Biens symboliques/Symbolic Goods*, therefore, we have tried to address, from an original angle, a great diversity of questions that television has raised in social



télévision a posées aux sciences sociales. Parce qu'ils mobilisent des récits de vie, des entretiens, de l'observation participante, des analyses de discours, de la recherche en archives, et des analyses de données statistiques ou économiques, les articles du dossier, complétés des deux articles présentés sur ce thème dans la rubrique « Regards sur », sont finalement tout à fait représentatifs de la diversité des méthodes d'enquête qu'il s'agit de mettre en œuvre pour saisir cet objet télévisuel qui n'est simple qu'en apparence.

Séverine Sofio
CNRS/Centre de recherches sociologiques et politiques de Paris/Cultures et sociétés urbaines ([Cresppa-CSU](#))
Muriel Mille
Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines/Profession, institution, temporalité ([Printemps](#))

Références bibliographiques

- BERTHAUT Jérôme (2013). *La Banlieue du « 20 heures »*. *Ethnographie de la production d'un lieu commun journalistique*. Marseille, Agone.
- BIELBY Denise D. & HARRINGTON C. Lee (2008). *Global TV. Exporting television and culture in the world market*. New York/Londres, NYU Press.
- BONDEBJERG Ib & BONO Francesco (dir.) (1996). *Television in Scandinavia. History, Politics, and Aesthetics*. Luton, John Libbey Media/University of Luton Press.
- BONDEBJERG Ib et al. (2008). « [American Television : Point of Reference or European Nightmare ?](#) ». In BIGNELL Jonathan & FICKERS Andreas (dir.), *A European Television History*. Londres, Wiley-Blackwell : 154-183.
- BORN Georgina (2011). *Uncertain Vision : Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*. Londres, Random House.
- BORN Georgina & PROSSER Tony (2001). « Culture and Consumerism : Citizenship, Public Service Broadcasting and the BBC's Fair-Trading Obligations ». *The Modern Law Review*, 64(5) : 657-687.

science. Because they are based on life stories, interviews, participant observation, discourse analysis, archival research, and statistical and economic data analysis, the articles of the dossier, supplemented by the two texts presented on this same issue in the “Perspectives” section of the review, are ultimately fairly representative of the diversity of investigation methods that must be implemented to capture this object—television—whose simplicity is in appearance alone.

Séverine Sofio
CNRS/Centre de recherches sociologiques et politiques de Paris/Cultures et sociétés urbaines ([Cresppa-CSU](#))
Muriel Mille
Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines/Profession, institution, temporalité ([Printemps](#))

References

- BERTHAUT Jérôme (2013). *La Banlieue du “20 heures.” Ethnographie de la production d'un lieu commun journalistique*. Marseille, Agone.
- BIELBY Denise D. & HARRINGTON C. Lee (2008). *Global TV. Exporting television and culture in the world market*. New York/London, NYU Press.
- BONDEBJERG Ib & BONO Francesco (eds.) (1996). *Television in Scandinavia. History, Politics, and Aesthetics*. Luton, John Libbey Media/University of Luton Press.
- BONDEBJERG Ib et al. (2008). “[American Television: Point of Reference or European Nightmare?](#).” In BIGNELL Jonathan & FICKERS Andreas (eds.), *A European Television History*. London, Wiley-Blackwell: 154-183.
- BORN Georgina (2011). *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*. London, Random House.
- BORN Georgina & PROSSER Tony (2001). “Culture and Consumerism: Citizenship, Public Service Broadcasting and the BBC's Fair-Trading Obligations.” *The Modern Law Review*, 64(5): 657-687.



BOUQUILLION Philippe, MIÈGE Bernard, MORIZET Claire (2006). « À propos des mouvements récents (2004-2005) de concentration capitaliste dans les industries culturelles et médiatiques ». *Le Temps des médias*, 6 : 151-164.

BOURDAA Mélanie (2009). *L'Interactivité télévisuelle, ses modalités et ses enjeux. Comparaison de programmes États-Unis-France*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Bordeaux, Université Bordeaux 3.

BOURDON Jérôme (2008). « Comment écrire une histoire transnationale des médias ? L'exemple de la télévision en Europe ». *Le Temps des médias*, 11 : 164-181.

BRIGAUD-ROBERT Nicolas (2011). *Les Producteurs de télévision. Socio-économie d'une profession*. Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.

BUXTON David (2010). *Les Séries télévisées. Forme, idéologie et mode de production*. Paris, L'Harmattan.

CALDWELL John T. (2005). « Welcome to the Viral Future of Cinema (Television) », *Cinema Journal*, 45(1) : 90-97.

CHALABY Jean K. (2016). « [Television and Globalization : The TV Content Global Value Chain](#) ». *Journal of Communication*, 66(1).

CHALVON-DEMERSAY Sabine (2012). « La saison des châteaux. Une ethnographie des tournages en "décors réels" pour la télévision ». *Réseaux*, 172 : 175-213.

CHAMBAT-HOULLON Marie-France & BARTHES Séverine (2019). « Présentation du dossier "Mutations de la télévision" ». *Télévision*, 10 : 9-16.

CHAMPAGNE Patrick (1971). « [La télévision et son langage : l'influence des conditions sociales de réception sur le message](#) ». *Revue française de sociologie*, 12(3) : 406-430.

CHANIAC Régine & JEZEQUEL Jean-Pierre (2007). « Les Buttes Chaumont : l'âge d'or de la production ? ». *Quaderni*, 65 : 65-79.

BOUQUILLION Philippe, MIÈGE Bernard, MORIZET Claire (2006). « À propos des mouvements récents (2004-2005) de concentration capitaliste dans les industries culturelles et médiatiques. » *Le Temps des médias*, 6 : 151-164.

BOURDAA Mélanie (2009). *L'Interactivité télévisuelle, ses modalités et ses enjeux. Comparaison de programmes États-Unis-France*. PhD Diss., Bordeaux, Université Bordeaux 3.

BOURDON Jérôme (2008). « Comment écrire une histoire transnationale des médias? L'exemple de la télévision en Europe. » *Le Temps des médias*, 11 : 164-181.

BRIGAUD-ROBERT Nicolas (2011). *Les Producteurs de télévision. Socio-économie d'une profession*. Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.

BUXTON David (2010). *Les Séries télévisées. Forme, idéologie et mode de production*. Paris, L'Harmattan.

CALDWELL John T. (2005). « Welcome to the Viral Future of Cinema (Television) », *Cinema Journal*, 45(1): 90-97.

CHALABY Jean K. (2016). « [Television and Globalization: The TV Content Global Value Chain](#). » *Journal of Communication*, 66(1).

CHALVON-DEMERSAY Sabine (2012). « La saison des châteaux. Une ethnographie des tournages en "décors réels" pour la télévision. » *Réseaux*, 172: 175-213.

CHAMBAT-HOULLON Marie-France & BARTHES Séverine (2019). « Présentation du dossier 'Mutations de la télévision'. » *Télévision*, 10: 9-16.

CHAMPAGNE Patrick (1971). « [La télévision et son langage : l'influence des conditions sociales de réception sur le message](#). » *Revue française de sociologie*, 12(3): 406-430.

CHANIAC Régine & JEZEQUEL Jean-Pierre (2007). « Les Buttes Chaumont: l'âge d'or de la production? » *Quaderni*, 65: 65-79.



COLES Amanda (2010). « Unintended Consequences : Examining the Impact of Tax Credit Programmes on Work in the Canadian Independent Film and Television Production Sector ». *Cultural Trends*, 19(1-2) : 109-124.

D'ACCI Julie (1994). *Defining Women : The Case of Cagney and Lacey*. Chapel Hill, North Carolina University Press.

DHOEST Alexander (2014). « It's Not HBO, It's TV : The View of Critics and Producers on Flemish "Quality TV" ». *Critical Studies in Television*, 9(1) : 1-22.

GITLIN Todd (2000). *Inside Prime Time*. Berkeley, University of California press.

GIVEN Jock (2016). « "There Will Still Be Television but I Don't Know What It Will Be Called !" : Narrating the End of Television in Australia and New Zealand ». *Media and Communication*, 4(3) : 109-122.

HAVENS Timothy (2000). « "The Biggest Show in the World" : Race and the Global Popularity of The Cosby Show ». *Media Culture Society*, 22 : 371-391.

HENDERSON Felicia D. (2010). « It's Your Own Fault : How Post-Strike Hollywood Continues to Punish Writers for Striking ». *Popular Communication : The International Journal of Media and Culture*, 8(3) : 232-239.

HESMONDHALG David & BAKER Sarah (2008). « Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry ». *Theory, Culture and Society*, 25 : 97-118.

KRAUSS Florian (2018). « ["Quality Series" and their Production Cultures : Transnational Discourses within the German Television Industry](#) ». *Series*, 4(2) : 47-60.

KUIPERS Giseline (2012). « The Cosmopolitan Tribe of Television Buyers. Professional Ethos, Personal Taste and Cosmopolitan Capital in Transnational Cultural Mediation ». *European Journal of Cultural Studies*, 15(5) : 581-603.

COLES Amanda (2010). "Unintended Consequences: Examining the Impact of Tax Credit Programmes on Work in the Canadian Independent Film and Television Production Sector." *Cultural Trends*, 19(1-2): 109-124.

D'ACCI Julie (1994). *Defining Women: The Case of Cagney and Lacey*. Chapel Hill, North Carolina University Press.

DHOEST Alexander (2014). "It's Not HBO, It's TV: The View of Critics and Producers on Flemish 'Quality TV'." *Critical Studies in Television*, 9(1): 1-22.

GITLIN Todd (2000). *Inside Prime Time*. Berkeley, University of California press.

GIVEN Jock (2016). "There Will Still Be Television but I Don't Know What It Will Be Called!": Narrating the End of Television in Australia and New Zealand." *Media and Communication*, 4(3): 109-122.

HAVENS Timothy (2000). "The Biggest Show in the World": Race and the Global Popularity of The Cosby Show." *Media Culture Society*, 22: 371-391.

HENDERSON Felicia D. (2010). "It's Your Own Fault: How Post-Strike Hollywood Continues to Punish Writers for Striking." *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 8(3): 232-239.

HESMONDHALG David & BAKER Sarah (2008). "Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry." *Theory, Culture and Society*, 25: 97-118.

KRAUSS Florian (2018). "["Quality Series" and their Production Cultures: Transnational Discourses within the German Television Industry](#)." *Series*, 4(2): 47-60.

KUIPERS Giseline (2012). "The Cosmopolitan Tribe of Television Buyers. Professional Ethos, Personal Taste and Cosmopolitan Capital in Transnational Cultural Mediation." *European Journal of Cultural Studies*, 15(5): 581-603.



LE CHAMPION Rémy & DANARD Benoît (2014). *Les Programmes audiovisuels*. Paris, La Découverte, « Repères ».

LE GRIGNOU Brigitte (2003). *Du côté du public : usages et réceptions de la télévision*. Paris, Economica.

LE GRIGNOU Brigitte & NEVEU Erik (2017). *Sociologie de la télévision*. Paris, La Découverte, « Repères ».

LEVERETTE Marc, OTT Brian L., BUCKLEY Cara Louise (2009). *It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era*. New York/Londres, Routledge.

LIZÉ Wenceslas, NAUDIER Delphine, SOFIO Séverine (2014). *Les Stratèges de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*. Paris, Éditions des archives contemporaines.

LOTZ Amanda D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. New York/Londres, NYU Press.

MCCABE Janet & AKASS Kim (dir.) (2007). *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. New York, I. B. Tauris.

MAYER Vicki (2008). « Studying Up and F**cking Up : Ethnographic Interviewing in Production Studies ». *Cinema Journal*, 47(2) : 141-148.

MEADEL Cécile (2010). *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*. Paris, Economica.

MILLE Muriel (2013). *Produire de la fiction à la chaîne : sociologie du travail de fabrication d'un feuilleton télévisé*. Thèse de doctorat. Paris, EHESS.

PASQUIER Dominique (1995). *Les Scénaristes et la télévision. Approche sociologique*. Paris, Nathan.

ROT Gwenaële (2019). *Planter le décor. Une sociologie des tournages*. Paris, Les Presses de Sciences Po.

ROT Gwenaële, VERDALLE Laure (de) (dir.) (2013). *Le Cinéma : travail et organisation*. Paris, La Dispute.

ROUSSEL Violaine (2017). *Representing Talent. Hollywood Agents and the Making of Movies*. Chicago, University of Chicago Press.

LE CHAMPION Rémy & DANARD Benoît (2014). *Les Programmes audiovisuels*. Paris, La Découverte, « Repères ».

LE GRIGNOU Brigitte (2003). *Du côté du public : usages et réceptions de la télévision*. Paris, Economica.

LE GRIGNOU Brigitte & NEVEU Erik (2017). *Sociologie de la télévision*. Paris, La Découverte, « Repères ».

LEVERETTE Marc, OTT Brian L., BUCKLEY Cara Louise (2009). *It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era*. New York/London, Routledge.

LIZÉ Wenceslas, NAUDIER Delphine, SOFIO Séverine (2014). *Les Stratèges de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*. Paris, Éditions des archives contemporaines.

LOTZ Amanda D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. New York/London, NYU Press.

MCCABE Janet & AKASS Kim (dir.) (2007). *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. New York, I. B. Tauris.

MAYER Vicki (2008). « Studying Up and F**cking Up: Ethnographic Interviewing in Production Studies. » *Cinema Journal*, 47(2): 141-148.

MEADEL Cécile (2010). *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*. Paris, Economica.

MILLE Muriel (2013). *Produire de la fiction à la chaîne: sociologie du travail de fabrication d'un feuilleton télévisé*. PhD diss. Paris, EHESS.

PASQUIER Dominique (1995). *Les Scénaristes et la télévision. Approche sociologique*. Paris, Nathan.

ROT Gwenaële (2019). *Planter le décor. Une sociologie des tournages*. Paris, Les Presses de Sciences Po.

ROT Gwenaële, VERDALLE Laure (de) (dir.) (2013). *Le Cinéma : travail et organisation*. Paris, La Dispute.

ROUSSEL Violaine (2017). *Representing Talent. Hollywood Agents and the Making of Movies*. Chicago, University of Chicago Press.



SCOLARI Carlos A. (2009). « [The Grammar of Hypertelelevision : an Identikit of Convergence-Age Fiction Television \(or, How Television Simulates New Interactive Media\)](#) ». *Journal of Visual Literacy*, 28(1) : 28-50.

SIRACUSA Jacques (2001). *Le JT, machine à décrire. Sociologie du travail des reporters à la télévision*. Bruxelles, De Boeck.

STRANGELOVE Michael (2015). *Post-TV : Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. Toronto/Buffalo/Londres, University of Toronto Press.

TAY Jinna & TURNER Graeme (2010). « [Not the Apocalypse : Television Futures in the Digital Age](#) ». *International Journal of Digital Television*, 1(1) : 31-50.

TRYON Chuck (2015). « [TV Got Better : Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing](#) ». *Media Industries*, 2(2).

SCOLARI Carlos A. (2009). “[The Grammar of Hypertelelevision: an Identikit of Convergence-Age Fiction Television \(or, How Television Simulates New Interactive Media\)](#).” *Journal of Visual Literacy*, 28(1): 28-50.

SIRACUSA Jacques (2001). *Le JT, machine à décrire. Sociologie du travail des reporters à la télévision*. Bruxelles, De Boeck.

STRANGELOVE Michael (2015). *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. Toronto/Buffalo/London, University of Toronto Press.

TAY Jinna & TURNER Graeme (2010). “[Not the Apocalypse: Television Futures in the Digital Age.](#)” *International Journal of Digital Television*, 1(1): 31-50.

TRYON Chuck (2015). “[TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing.](#)” *Media Industries*, 2(2).