

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*



## **Écrire pour tout le monde**

### **Les scénaristes de *Plus belle la vie* face à leur public**

## **Writing for Everyone**

### **Screenwriters and Their Audience. The Example of *Plus belle la vie***

Murielle Mille

traduction | translation  
Katharine Throssell

Le destin des programmes de télévision est lié à leur capacité à attirer un public nombreux devant les écrans. Située au pôle commercial du champ de production culturelle (Bourdieu, 1998), la télévision se définit comme une « industrie culturelle standardisée », régie par la sanction des chiffres d'audience (Champagne 1994 : 15). Les émissions sont ainsi « conçues à partir des attentes supposées du public » (Champagne 1971). Or l'économie des biens culturels se caractérise par son incertitude (Menger 2009), en particulier pour la télévision (Pasquier 1995). Les enquêtes menées sur les producteurs et programmeurs aux États-Unis montrent que, malgré les estimations chiffrées du public dont ils et elles disposent, ceux-ci ignorent en partie comment leurs œuvres seront reçues (Gitlin 2000). Comment les producteur·ice·s de biens symboliques intègrent-ils et elles alors les réactions possibles du public dans leur travail de création ?

Destiny of a television programme is linked to its ability to attract a large audience. At the commercial pole of the field of cultural production (Bourdieu 1996), television is defined as a “standardized cultural industry,” governed by potential sanctions dependent on viewing figures (Champagne 1994:15). Programmes are also “designed based on the supposed expectations of the public” (Champagne 1971). Yet the economy of cultural goods is characterized by its uncertainty (Menger 2014) particularly for television (Pasquier 1995). Studies conducted on producers and programmers in the United States demonstrate that in spite of the estimated audience figures available, they are never absolutely sure how their creations will be received (Gitlin 2000). So how do those who produce symbolic goods integrate the possible reactions of the audience into their creative process?

C'est à partir d'une enquête sur un feuilleton télévisé quotidien français au public large que nous répondrons à cette question. *Plus belle la vie* (PBLV), feuilleton diffusé sur la chaîne publique France 3 depuis août 2004, se distingue du reste de la production audiovisuelle française par sa fabrication industrialisée et par sa longévité avec plus de trois mille épisodes diffusés à ce jour. Il raconte la vie quotidienne des habitant·e·s d'un quartier populaire de Marseille, avec des intrigues à suspense et d'autres abordant des faits de société ou les relations sentimentales des personnages.

This article sets out to answer this question based on the example of a French soap opera, *Plus belle la vie* (PBLV), which has aired daily on the public channel France 3 since August 2004. This programme sets itself apart from the rest of French audio-visual production both in its industrialized production and its longevity, with more than 3,000 episodes to date. It tells the story of the inhabitants of a working-class neighbourhood in Marseille, drawing on plot twists, suspense, current events, and relationships among the characters.



Fig. 1. La place du Mistral / "Place du Mistral" (Studio set for the shooting)  
Capture d'écran du feuilleton, saison 2 / Screenshot from the series, season 2.  
© Muriel Mille

Ayant le souci de refléter l'actualité sociale, il met l'accent sur la diversité sociale et générationnelle de ses personnages. Après

Aiming to reflect current social events, the programme emphasizes the generational and social diversity of its characters. After a shaky



des débuts difficiles, la série avait atteint, lors de l'enquête menée de 2008 à 2010, une audience moyenne de cinq à six millions de téléspectateur·ice·s quotidiens, ce qui constitue un succès d'audience du service public. Son public est varié : si les femmes et les membres des classes populaires sont deux fois plus nombreuses à suivre la série que, respectivement, les hommes et les membres des classes supérieures, la proportion de spectateur·ice·s habituel·le·s reste importante quelle que soit la catégorie sociale<sup>1</sup>.

start, at the time this research was conducted between 2008 and 2010, the series was reaching an average audience of between five and six million daily viewers, which is a successful audience for public television. The show's viewers are diverse; although there are twice as many women and working-class people who watch the show as there are men and members of the upper classes respectively, there is a large proportion of regular viewers of all social categories combined<sup>1</sup>.

---

1. Si les membres des professions intellectuelles et cadres supérieurs regardent moins le feuilleton, c'est principalement parce qu'ils regardent moins la télévision que les autres groupes sociaux (voir tableau 1).

---

1. While the intellectual classes, senior managers, and other more socio-economically privileged groups watch the soap opera less, this is primarily because they watch less television than other social groups (see Table 1).

Tableau 1. Résultats de l'enquête [Pratiques culturelles des Français](#) sur *Plus belle la vie* (PBLV)

| Sur 100 personnes de chaque groupe                          | <i>Plus belle la vie</i> |
|---|--------------------------|
| Ensemble  | 12                       |
| <b>Sexe</b>   |                          |
| Hommes  | 9                        |
| Femmes  | 15                       |
| <b>Âge</b>  |                          |
| 15 à 19 ans   | 16                       |
| 20 à 24 ans   | 13                       |
| 25 à 34 ans   | 11                       |
| 35 à 44 ans   | 9                        |
| 45 à 54 ans   | 11                       |
| 55 à 64 ans   | 13                       |
| 65 ans et plus  | 15                       |
| <b>Niveau de diplôme</b>                                    |                          |
| Aucun, CEP  | 15                       |
| CAP, BEP  | 12                       |
| BEPC  | 13                       |
| Bac   | 10                       |
| Bac+2 ou +3   | 9                        |
| Bac+4 et plus   | 5                        |
| Élève, étudiant   | 13                       |
| <b>Professions et catégories sociales du chef de ménage</b> |                          |
| Agriculteurs  | 23                       |
| Artisan, commerçant et chef d'entreprise                    | 10                       |
| Cadres et professions intellectuelles supérieures           | 6                        |
| Professions intermédiaires                                  | 10                       |
| Employés  | 14                       |
| Ouvriers  | 15                       |
| Inactifs  | 17                       |

Lecture du tableau : 12% de l'ensemble des enquêté-e-s interrogé-e-s dans le cadre de l'enquête *Pratiques culturelles des Français* (2008) répondent *Plus belle la vie* quand on leur demande quelles séries ils/elles suivent régulièrement.

Source : enquête [Pratiques culturelles des Français](#), 2008/DEPS Ministère de la culture et de la communication.

Table 1. Results of the study [Pratiques culturelles des Français](#), Cultural Practices of the French on *PBLV*

| Out of 100 respondents in each group                    | <i>Plus belle la vie</i> |
|---|--------------------------|
| Total   | 12                       |
| <b>Sex</b>  |                          |
| Men   | 9                        |
| Women   | 15                       |
| <b>Age</b>  |                          |
| 15 to 19 years old                                      | 16                       |
| 20 to 24 years old                                      | 13                       |
| 25 to 34 years old                                      | 11                       |
| 35 to 44 years old                                      | 9                        |
| 45 to 54 years old                                      | 11                       |
| 55 to 64 years old                                      | 13                       |
| 65 years old and over                                   | 15                       |
| <b>Level of education</b>                               |                          |
| No formal qualification, finished primary school        | 15                       |
| Vocational training                                     | 12                       |
| Finished middle school                                  | 13                       |
| Finished high school                                    | 10                       |
| Undergraduate (2 or 3 years post-secondary)             | 9                        |
| Graduate (4 years or more post-secondary)               | 5                        |
| Currently studying                                      | 13                       |
| <b>Socio-professional category of head of household</b> |                          |
| Farmer  | 23                       |
| Tradesmen, sales, small business owner                  | 10                       |
| Managers and senior intellectual occupations            | 6                        |
| Intermediate occupations                                | 10                       |
| Employees   | 14                       |
| Manual workers  | 15                       |
| Unemployed  | 17                       |

How to read the table : 12% of the total population of the respondents of the *Pratiques culturelles des Français* national survey (2008) cite *Plus belle la vie* when they are asked which television series they watch regularly.

Source: Survey on the cultural practices of French people (Enquête [Pratiques culturelles des Français](#)), 2008/DEPS Ministry for Culture and Communication (DEPS ministère de la Culture et de la Communication).



Le feuilleton se définit ainsi comme un bien culturel *omnibus* à destination du plus grand nombre (Bourdieu 1979). L'article cherche à comprendre comment cette exigence économique (séduire le plus grand nombre) se traduit en pratique pour les producteur·ice·s des contenus. Or, comme les écrivain·e·s (Lahire 2006) ou les producteurs de télévision (Dagnaud 2006, Brigaud-Robert 2011), les scénaristes proviennent pour la plupart des classes supérieures et ont un niveau de diplôme élevé. Ayant eu au départ des ambitions artistiques, les auteur·ice·s se retrouvent cependant situé·e·s au pôle commercial du champ le temps de leur collaboration au feuilleton. Le rapport des scénaristes à leur public ne peut pas alors se penser sur le mode de l'évidence, comme il est décrit pour le pôle restreint du champ artistique où producteurs et récepteurs partagent des dispositions et des schèmes de catégorisation du monde social (Bourdieu 1992). Il est le résultat d'un travail d'anticipation et de prise en compte d'une forme de distance à leur public. Alors qu'on déplore souvent la force de l'audimat qui contraint le travail des producteurs de biens symboliques de grande diffusion (Bourdieu 1996), peu de travaux ont exploré le rapport au public des producteur·ice·s de biens symboliques de grande diffusion. Dans les industries culturelles, les publics font l'objet de nombreuses tentatives de mesure, comme l'a montré Cécile Méadel à propos de la mesure de l'audience de la télévision et de la radio (2010). Mais l'usage de ces enquêtes se mêle souvent à ce que les professionnel·le·s nomment leur « instinct », comme par exemple chez les producteurs de cinéma étudiés dans les années 1930 par Hortense Powdermaker (1950). De même, les directeurs artistiques de maison de disque étudiés par Antoine Hennion (1989) dans les années 1980 mettent en avant leur intuition pour prédire les prochains tubes. Plus récemment, Stephen Zafirau (Banks, Mayer, Caldwell 2009) montre que les producteurs de cinéma hollywoodiens cherchent à cultiver leur « sens du public », conscients de la distance qu'ils peuvent entretenir avec lui. Pour poursuivre ces réflexions, l'article

The programme considers itself an “omnibus” cultural good, targeted at the greatest number (Bourdieu 1984: 442). This article looks at how the economic objective of attracting the greatest number plays out in practical terms for the producers concerned. Like writers (Lahire 2006) or television producers (Dagnaud 2006; Brigaud-Robert 2011), screenwriters generally come from privileged classes and are highly educated. In spite of their initial artistic ambitions, these writers find themselves at the commercial pole of the cultural field for the duration of their collaboration on the soap opera. Their attitude towards the potential audience is therefore not straightforward, as it might be for the more restricted pole of the artistic field, in which producers and audience share the same dispositions and schema for the categorization of the social world (Bourdieu 1996). This is the result of an anticipation, and the awareness of a kind of distance from their audience. Despite the impact of ratings as a constraining force on the work of producers of symbolic goods for mass production (Bourdieu 1996; 1998), few studies have explored these producers' attitudes towards their audience. In cultural industries, there are various ways of attempting to measure audience, as Cecile Méadel has demonstrated regarding viewing estimates for television and radio (2010). But these studies are often combined with what professionals call their “instinct,” as was the case for the film producers studied in the 1930s by Hortense Powdermaker (1950). Similarly, the artistic directors of record companies studied by Antoine Hennion (1989) in the 1980s above all emphasized their intuitive ability to predict the next big hits. More recently, Stephen Zafirau has shown that Hollywood film producers try to cultivate their “feeling for the public,” aware of the potential distance between them (Banks, Mayer, Caldwell 2009). In pursuing these considerations, this article aims to study the concrete representations and practices by which the audience is taken into account by screenwriters, and the consequences of these representations on the content the writers produce. This leads



visé à étudier les représentations et pratiques concrètes de la prise en compte du public par les scénaristes d'un feuilleton, et les conséquences de ces représentations sur le contenu produit. Cela conduit à interroger celles que les producteur·ice·s de la « culture de masse » se font de leurs publics et à dépasser leur valorisation de l'instinct pour analyser leur rapport, socialement situé, aux téléspectateurs.

L'enquête se fonde sur une ethnographie du processus de fabrication du feuilleton [voir le site [Plus belle la vie](#)] menée d'octobre 2008 à août 2010 avec plusieurs séjours d'observation des étapes de fabrication. Produit par Telfrance Séries et Rendez-vous Production, en collaboration avec les équipes techniques de France 3 Région, la fabrication a lieu à la fois à Paris et à Marseille. À Paris, l'écriture du scénario est divisée en deux étapes, répartie entre une quinzaine d'intervenant·e·s coordonné·e·s par un directeur d'écriture. Un premier groupe de huit auteur·ice·s réalise un résumé des séquences des cinq épisodes d'une semaine de diffusion (le séquencier), tandis qu'un second groupe d'auteur·ice·s écrit les dialogues. À Marseille, le tournage et les réalisateur·ice·s sont encadré·e·s par le directeur artistique et ses assistants. Ce volet d'observation a été associé à une cinquantaine d'entretiens avec les agent·e·s de la fabrication du feuilleton, dont vingt-cinq avec les scénaristes.

### 1. La division du travail de prise en compte de l'audience

La fabrication du feuilleton implique une importante division du travail de création, dans des délais très serrés (Mille 2016). La préoccupation de l'audience et des chiffres d'audimat s'inscrit dans

us to explore the representations that “mass culture” producers have of their audiences, and to move beyond their valorization of instinct in order to analyse their socially situated attitudes towards television viewers.

This research is based on an ethnographic study of the process of producing a soap opera [see the show's website [Plus belle la vie](#)], conducted between October 2008 and August 2010, with several periods of observation of different stages of the production process. Produced by Telfrance Series, and Rendez-vous Production, in collaboration with the technical teams of France 3 Region, production took place both in Paris and Marseille. In Paris, the screenwriting was divided into two stages, and between fifteen contributors, coordinated by a writing director. A first group of eight writers wrote the plotlines for the five episodes of a week's viewing (the step outline), while a second group of authors wrote the dialogues. In Marseille, both the filming and the directors were overseen by the art director and his assistants. Alongside this observation period, around fifty interviews were conducted with production agents on the series, including twenty-five with screenwriters.

### 1. Factoring in the Audience: The Division of Labour

The production of a television series involves a significant division of labour within the creative process, working to very tight deadlines (Mille 2016). The concern for the audience and for ratings is part of



la division morale du travail de fabrication du feuilleton (Hughes 1996). Stratégique pour le diffuseur et le producteur, elle constitue une contrainte pour les scénaristes. Dans les industries culturelles, le travail des personnels créatifs est ainsi soumis à un fort contrôle de la part des dirigeants de ces entreprises (Hesmondhalgh 2002).

### 1.1. L'audience, la préoccupation de la chaîne et du producteur

Ceux qui se soucient le plus du public et de ses réactions sont ceux qui sont davantage liés économiquement et symboliquement au succès du feuilleton, c'est-à-dire les responsables du programme au sein de la chaîne, le producteur, les responsables des différentes étapes du processus de production. La chaîne et le producteur surveillent attentivement les résultats d'audience et commandent régulièrement des « études de public » aux services des études marketing de la chaîne. Le public se présente comme une cible à atteindre, incarné à travers des agrégats statistiques. Cette préoccupation quantitative est perceptible dans les propos du directeur de la fiction de France Télévision, Antoine T.<sup>2</sup> :

« [...] un des grands principes des feuilletons, me semble-t-il, c'est qu'un feuilleton, c'est fort en audience mais ce n'est jamais majoritaire sur une cible : quand on est sur une seule cible, on ne marche pas parce qu'on n'est pas au critère d'audience de la chaîne. <sup>3</sup> »

En lançant le feuilleton, le diffuseur avait clairement des critères d'audience minimale, supposant de s'adresser à un public large, donc hétérogène. Il souhaitait rajeunir son audience tout en conservant la fidélité de son public plus âgé. Cette attention à

- 
2. Les prénoms et noms des professionnel-le-s rencontré-e-s ont tous été anonymisés.
  3. Entretien en janvier 2010.

the moral division of labour within this production (Hughes 1996). The audience represents both a strategic concern for the producers and a constraint for writers. In cultural industries, the work of creative staff is thus subject to significant control by managers of these businesses (Hesmondhalgh 2002).

### 1.1. The Audience: Primary Concern of Channel and Producers

Those who are the most concerned about the audience and its reactions are those who are the most economically and symbolically connected to the success of the show: the programme managers for the channel, the producer, and the managers within the different stages of the production process. The channel and the producer are particularly attentive to ratings and regularly conduct "audience share surveys" through the channel's market research department. The audience is represented as a target to be reached, incarnated in statistical aggregates. This quantitative concern can be seen in the comments of France Télévision's<sup>2</sup> head of programming, Antoine T.<sup>3</sup>:

"One of the principles of soap operas, I think, is that they have a large audience, but they're never watched primarily by a single target, so when we only look at one target, this does not work because we're not looking at the criteria of the channel's audience<sup>4</sup>."

In producing this series, the broadcaster had minimal audience criteria, assuming it would appeal to a broad and therefore

- 
2. France Télévision is the national public broadcasting service in France; it is made up of five channels: France 2, France 3, France 4, France 5, and France Ô.
  3. All names have been changed to respect the anonymity of the professionals I met during my research.
  4. Interview from January 2010.



l'audience se décline au quotidien dans le travail de la chargée de programme et de son équipe, qui relisent les différentes versions du scénario en étant attentifs à ce qui pourrait rebuter le public, et produisent des notes à destination du producteur et des scénaristes. Le travail de prise en compte de l'audience est ainsi en partie délégué à des professionnel·le·s jouant le rôle d'intermédiaires entre champ de production et de consommation culturelle (Roueff 2013).

Les résultats d'audience décident de la pérennité du programme. Inscrits dans le contrat entre diffuseur et producteur, ils font l'objet d'une attention constante. La poursuite du feuilleton au-delà des cent-trente épisodes prévus dans le projet initial dépendait des résultats d'audience. Les premiers résultats, très mauvais, se sont améliorés : le fait d'avoir surmonté les difficultés du début au point de concurrencer les journaux télévisés (diffusés à la même heure sur les autres chaînes) est une source de fierté et de valorisation. Les résultats d'audience du feuilleton sont affichés chaque jour sur la porte du bureau du directeur de production à Marseille. Dans le hall des studios une frise représente l'ascension croissante de l'audience de *Plus belle la vie* au cours des mille premiers épisodes.

Les producteurs et le diffuseur supervisent ainsi chaque étape au nom de l'audience. Un premier séminaire annuel réunit les producteurs, le directeur artistique, le directeur d'écriture, le directeur de production, et le directeur d'acteur pour sélectionner les intrigues à venir, proposées par les auteur·ice·s. La supervision se poursuit avec la validation du séquencier, des dialogues, du casting et enfin du montage, évalués en fonction de l'économie du feuilleton et des préoccupations d'audience. Des notes sont produites à destination des auteur·ice·s. Dans le fonctionnement

heterogenous audience. They wanted to reach a younger audience while also maintaining the fidelity of older viewers. This focus on the audience is the everyday responsibility of the programme manager and his or her team, who read the different versions of the scripts, paying attention to what might not appeal to the audience, and writing notes for the producer and screenwriters. The job of taking the audience into account is therefore partly delegated to professionals who act as intermediaries between the fields of cultural production and cultural consumption (Roueff 2013).

The show's continuation is dependent upon the audience figures. They are written into the contract between the broadcaster and producer and are constantly monitored. The continuation of the series beyond the 130 episodes initially planned was dependent on these figures. They were initially very poor, but they got better. The show overcame its initial difficulties to the point where it was actively competing with the news programmes which air at the same time on other channels, and this was a source of pride and valorization. The show's audience results were posted each day on the office door of the Marseille unit's head of production. In the studio hall there was a timeline on the wall showing the progressive increases in audience for the show over the first one thousand *PBLV* episodes.

The producers and broadcasters thus oversee every stage in the process with the aim of raising viewing figures. A first annual seminar brings together the producers, the artistic director, the writing director, the production director, and the acting coach to select the upcoming stories proposed by the writers. Oversight continues with the validation of the step outline, dialogues, casting, and finally editing, which are all evaluated according to the economics of the show and concerns regarding audience. Notes are produced for writers. On an everyday level, it is the directors



quotidien, ce sont les responsables de chaque étape de fabrication, directeur d'écriture et directeur artistique en particulier, qui reprennent à leur compte la préoccupation du public. Le directeur

of each stage of production—the writing director and the artistic director in particular—who take on the responsibility of audience. The artistic director of *PBLV*, Nicolas R., emphasizes the extent to which his job involves wooing viewers:

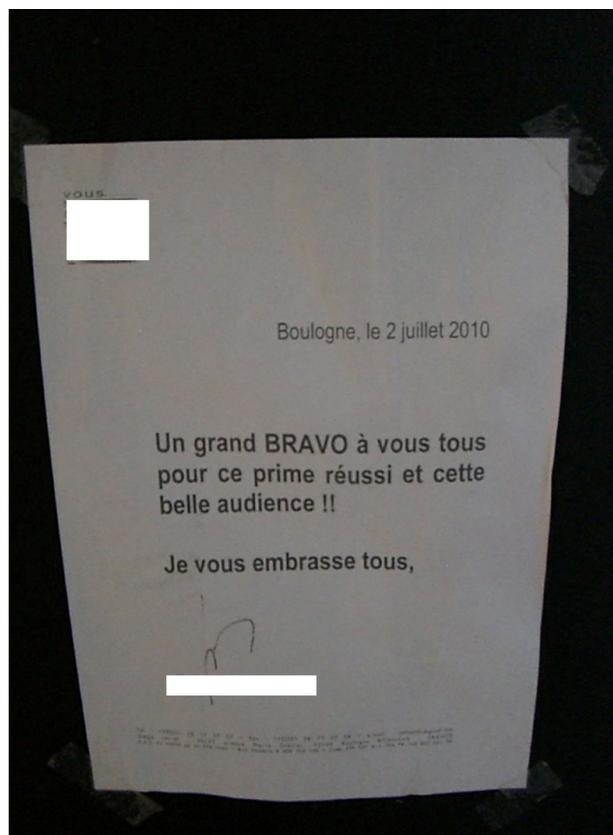


Fig. 2. Un mot du producteur après de bonnes audiences, affiché dans les studios de *Plus belle la vie*, août 2010 /  
A note from the producer after the show received good ratings, put up in the *PBLV* studio, august 2010  
The note says: "Congratulations to you all for a successful show and great audience results!"  
© Muriel Mille



artistique, Nicolas R., souligne comment son travail constitue une entreprise de séduction du téléspectateur :

« Parce qu'il faut jamais oublier que tout ce qu'on fait, c'est pour le spectateur. Et que les spectateurs sont loin d'être idiots, sont loin d'être une bande de crétins qui est devant la télévision et qui te regarde quoiqu'il arrive. Aujourd'hui, ils sont face à des vrais choix, ils ont la possibilité d'aller voir plein de choses. [...] Donc il y a une vraie part de séduction qu'il faut faire auprès d'eux<sup>4</sup>. »

Cette distribution de l'attention aux chiffres d'audience correspond à la place des professionnel·le·s dans la division du travail, à leurs intérêts commerciaux et stratégiques et à leurs formations respectives. Antoine T., le directeur de la fiction de France Télévision, a ainsi commencé sa carrière au service des études marketing de France 3 après un cursus à Sciences Po Paris complété par un master spécialisé en audiovisuel à l'université Paris Dauphine. De même, le responsable de la fiction de France 3 est passé par Sciences Po Paris en section communication. D'autres ont été socialisé·e·s à cette attention à l'audience par leurs trajectoires professionnelles dans la production audiovisuelle. La chargée de programme, Sylvie F., est une ancienne productrice de télévision (programmes jeunesse et feuilletons), qui a fait des études de droit. Le producteur François C. voulait devenir réalisateur après des études de lettres et une formation au scénario ; il enchaîne les postes de premier assistant puis de régisseur et de directeur de production dans la publicité et la télévision avant de devenir producteur. Les deux directeurs d'écriture, Yves L. comme Luc S., ont suivi une formation au scénario dans une université parisienne tandis que le directeur artistique Nicolas R. a fait des études d'histoire avant de devenir directeur de projet dans une agence

4. Entretien en août 2009.

“Because you have to remember that everything we do is for the viewer. And, in fact, the audience is far from stupid, far from being a group of idiots stuck in front of the TV who will watch no matter what. Today, they have real choices, they have the possibility of watching all sorts of things. [...] So there is a real element of seduction in what we do<sup>5</sup>.”

The distribution of this responsibility for audience figures corresponds to the role of professionals in the division of labour, their commercial and strategic interests, and their initial training. Antoine T., the head of fiction for France Télévision, for example, began his career in the market research division of France 3, after studying at Sciences Po Paris and completing a specialized Master's in audiovisual studies at Paris Dauphine University. Similarly, the manager of drama at France 3 studied communications at Sciences Po. Others were socialized to the importance of audience through their professional trajectories within audiovisual production. The programming manager, Sylvie F., is a former television producer (children's television and soap operas), who initially studied law. The producer, François C., wanted to become a director after studying literature and screenwriting. He worked as first assistant director, and then location manager and production manager in advertising and television, before becoming a producer. Both writing directors, Yves L. and Luc S., studied screenwriting at a Parisian university, while the artistic director, Nicolas R., studied history before becoming project manager at a web agency, then location manager for a television series. Through their different educational backgrounds and qualifications, but especially through

5. Interview from August 2009.



web, puis régisseur pour un feuilleton télévisé. Par leurs formations, mais surtout par leurs expériences professionnelles à différents postes de responsabilité dans l'audiovisuel, ces professionnel·le·s ont été socialisé·e·s à être attentif·ve·s aux chiffres d'audience.

### 1.2. Les auteur·ice·s face à la contrainte de l'audience

Pour les scénaristes, néanmoins, le souci du public ne se présente pas sous la forme d'une attention aux mesures d'audience. Ils et elles sont conscient·e·s du cadre marchand du feuilleton mais rechignent à mobiliser la dimension quantitative du public dans leur travail quotidien. Au contraire, les auteur·ice·s ont une culture professionnelle imprégnée de méfiance face aux chiffres d'audience (Mille 2010, Pasquier 1995). Il s'agit ainsi de préserver leur autonomie professionnelle, et la vision artistique de leur travail comme désintéressée, sur le modèle des professions artistiques et des producteurs du pôle restreint (Bourdieu 1992 ; Freidson 1994) dont ils et elles partagent les ambitions et formations. L'attention aux chiffres d'audience est ainsi du ressort de la chaîne, confirme Serge P., 42 ans en 2010, auteur du séquençier, diplômé d'un Institut d'études politiques et de la Femis, grande école de cinéma.

« Dans les partenaires qui fabriquent *Plus belle la vie*, l'acteur qui, le plus, prétend à être porteur des réactions du public, c'est évidemment la chaîne. C'est la chaîne qui fait des études "quali", qui fait des sondages, qui nous dit : "Ah les téléspectateurs pensent ceci, les téléspectateurs pensent cela". Et donc effectivement, nous, on doit... on en tient compte. [...] Mais en fait, on ne se dit pas : "On écrit pour la ménagère de moins de cinquante ans, qui a deux enfants et demi, et qui vit en province." Non<sup>5</sup>. »

---

5. Entretien en juin 2009.

their professional experiences in positions of different kinds of responsibility in the audiovisual sphere, these professionals were socialized to be aware of audience figures.

### 1.2. Authors Constrained by the Audience

However, for the screenwriters, the concern regarding the audience does not appear in the form of an awareness of ratings. Screenwriters are aware of the marketing framework of the series but are reluctant to include the quantitative aspect of viewing figures into their everyday work. On the contrary, the authors have a professional culture that is imbued with mistrust of audience figures (Mille 2010; Pasquier 1995). They are anxious to preserve their professional autonomy and the artistic vision of their work as disinterested, according to the model of artistic professions and producers of the narrow pole of production (Bourdieu 1996; Freidson 1994) with whom they share both ambition and education. Attentiveness to audience figures is a matter for the channel, confirms Serge P., aged 42 (at the time of interviewing), a step outline writer, who graduated from both an institute of political science and France's leading cinema school, FEMIS.

"Among the partners working on *PBLV*, the one that claims to be the most aware of public reaction is obviously the channel. It is the channel that does qualitative studies and surveys, and tells us: 'Ah, the viewers think this, the viewers think that.' And so, us, we have to... We do take that into account. [...] But we don't really say: 'We're writing for a 40-something-year-old housewife with 2.5 children living outside Paris.' No."<sup>6</sup>

---

6. Interview from June 2009.



Cependant les scénaristes rencontré·e·s ont intégré le cadre marchand de leur travail d'écriture, comme le résume Yvan S., un dialoguiste : « Le but, c'est que les gens suivent ». L'échec initial a amené les auteur·ice·s à être attentif·ve·s aux chiffres d'audience, et à suivre leur évolution. Les scénaristes vont même parfois sur les forums internet de téléspectateur·ice·s pour lire les réactions. C'est le cas par exemple de Claire D., autrice du séquençier depuis quatre ans, à l'occasion d'une intrigue qu'elle avait coécrite : « Notamment au moment de l'arche de l'ami imaginaire de Sybille, j'aimais bien regarder. Les gens s'imaginaient plein de choses<sup>6</sup>. »

La contrainte de l'audience leur est rappelée par le producteur et le diffuseur *via* leurs notes et leurs sélections des intrigues proposées. Enfin elle est incarnée au quotidien par les recommandations et décisions du directeur d'écriture. Les auteur·ice·s connaissent les chiffres d'audience communiqués par le diffuseur, sous la forme d'agrégats produits par Médiamétrie<sup>7</sup> (par tranche d'âge, sexe, et PCS réduites à deux catégories) et les résultats des études qualitatives de public leur sont communiqués de manière sélective par la chaîne pour justifier ses décisions. La chaîne exprime régulièrement sa réticence à voir des intrigues de nature fantastique dans la série, ou met en garde sur certains sujets. Ainsi, lors de la diffusion de l'épisode où un adolescent, Raphaël, poignarde un homme en plein commissariat (épisode 1 176), une note du diffuseur conseille d'éviter la diffusion trop fréquente d'images de jeunes ayant recours à la violence.

En travaillant pour le feuilleton, les scénaristes acceptent les contraintes professionnelles qui le caractérisent (Mille 2018) : création collective, rapidité de l'écriture, division du travail de scénario, moyens de production limités. Les auteur·ice·s de *Plus*

---

6. Entretien en juin 2010.

7. Institut privé de mesure de l'audience télévisée et radiophonique.

Yet the screenwriters interviewed integrated this commercial framework into their writing; as Yvan S., a dialogue writer, puts it: "The goal is that people watch." The initial failure of the series led the writers to be more attentive to audience figures and follow their development. Screenwriters sometimes even go onto internet forums to read viewer reactions. This was the case for Claire D. (who has written step outlines for four years), in the context of a plot twist she had cowritten: "particularly during the story arc of Sybille's imaginary friend, I liked to go and watch. People imagine so many things<sup>7</sup>."

The constraint of the audience is reiterated by the producer and the broadcaster through their production notes and their selection of proposed plot lines. It is also present on an everyday basis in the recommendations and decisions of the head of writing. The authors know the audience figures communicated by the broadcaster, in the form of aggregate data produced by Médiamétrie<sup>8</sup> (by age group, gender, and socio-economic categories summarized in two broad categories, upper or lower class). The results of qualitative studies are communicated more selectively by the channel to justify their decisions. The channel regularly expresses its reticence regarding supernatural storylines in the series or warns writers to avoid certain subjects. Thus, during the airing of the episode in which an adolescent, Raphaël, stabs a man in a police station (episode 1,176), a note from the broadcaster advises against displaying images of young people resorting to violence too frequently.

In working on the soap, these screenwriters have accepted the professional constraints that characterize it (Mille 2018): collective creation, quick writing, division of the scriptwriting, limited production means. The writers behind *PBLV* accept the

---

7. Interview from June 2010.

8. Private survey institute for measuring television and radio audiences.



*belle la vie* assument d'autant mieux le cadre commercial de leur travail sur la série que celle-ci constitue dans leur carrière une position d'attente ou de consolation. Les scénaristes de la série n'avaient pas pour ambition au départ de travailler pour la télévision, mais plutôt dans le cinéma, ou encore le théâtre. Leur emploi à *Plus belle la vie* constitue une occupation par défaut, en attendant de travailler pour le cinéma ou pour des séries plus réputées. Selon les auteur·ice·s et leurs ressources, cette position d'attente peut plus ou moins se prolonger.

Si les scénaristes sont amené·e·s à travailler pour *Plus belle la vie* en acceptant de se fondre à la fois dans l'écriture collective du feuilleton et dans son cadre commercial, ils et elles peuvent d'ailleurs trouver des formes de gratification dans la popularité de la série. C'est ce qu'explique le premier directeur d'écriture, Luc S. Âgé de cinquante ans, il est devenu scénariste après des études littéraires dans une université parisienne. Se destinant à écrire pour le théâtre, il travaille finalement pour la télévision à partir des années 1990 en devenant auteur pour les grandes sagas télévisées diffusées l'été (avec Yves L. qui lui succède à la direction d'écriture). À côté de son travail pour le feuilleton, il fonde en 2006 une maison d'édition indépendante.

« Et puis je suis rentré sur *Plus belle la vie* parce que j'étais un peu grillé en télé. Je ne travaillais plus depuis quand même deux ans. Je me suis dit : "Oh je vais me faire les dernières, un peu de pépettes", avant d'abandonner. [...] Et puis je me suis retrouvé pris à cette forme géniale qu'est ce truc. C'est quand même génial de faire une quotidienne, vous avez ce dialogue avec le public, ça a été vraiment une expérience formidable<sup>8</sup>. »

---

8. Entretien en octobre 2008.

commercial nature of their work on the series all the better when this is a temporary position, or a consolation prize. The majority of the screenwriters on the series did not initially want to work for television, but rather aimed for cinema, or even theatre. Working on this show is therefore a job while they are waiting to work in cinema or on a more prestigious series. Depending on the writers and their resources, this temporary position may be more or less long term.

These screenwriters accept becoming part of the collective writing of the soap and its commercial framework, but they may also find forms of gratification in the series' popularity, according to the first head writer, Luc S. (who is 50 years old and became a screenwriter after studying literature). He initially wanted to write for the theatre, and eventually worked for television from the 1990s, becoming a writer for major summer television dramas (along with Yves L. who followed him as head writer). Alongside his work for the soap, he launched an independent publishing house in 2006.

"And then I joined *PBLV* because I was a bit fried in TV. I hadn't worked for two years. I thought, 'I'll just do the last ones, make a bit of cash' before quitting. [...] And then I found myself getting a taste for the wonderful form of this thing. It is really great to work on a daily show, you have this dialogue with the audience, and that really has been an amazing experience<sup>9</sup>."

---

9. Interview from October 2008.



Même si ce n'est pas principalement sur *Plus belle la vie* qu'ils et elles réalisent leurs ambitions artistiques, les auteur·ice·s peuvent trouver des formes de rétributions symboliques à travailler pour un feuilleton populaire et à succès.

### 1.3. Le sentiment d'une distance à leur public

Les chiffres d'audience sont communiqués aux scénaristes, mais leurs représentations du public restent floues et prennent la forme d'un sentiment de distance. Sofia M., scénariste à *Plus belle la vie* depuis 2004, décrit sa surprise face au succès de la série :

« Ce qui nous a le plus épatés, c'est que ça monte autant [es chiffres d'audience], c'était hallucinant. [...] Et puis il y a les tranches d'âge aussi, qui nous ont beaucoup surpris. On s'était dit qu'on travaillait plutôt pour une tranche d'âge plus âgée, et en fait, quand on a vu qu'on était *vraiment* transgénérationnel, qu'on a des mômes de 4 ans aussi bien que de 10 ans, de 20 ans, de 30 ou de 60 ans, là on a été vraiment épatés<sup>9</sup>. »

Le directeur d'écriture Yves L. rappelle aussi l'étendue de l'audience du feuilleton tout en la rattachant plus spécifiquement aux milieux populaires.

« Maintenant on est à 5 millions et demi de gens par soir, n'est-ce pas ? Donc, je crois que tout le monde regarde. Je sais qu'en général, on a un public plutôt populaire, on marche mieux en province qu'à Paris<sup>10</sup>. »

9. Entretien en octobre 2009 avec Julie J.

10. La notion de « populaire » et de « classes populaires » est ambiguë (Bourdieu 1983). Nous reprenons la définition de classes populaires d'Oliver Schwartz, mettant en avant à la fois les limites de la notion et sa pertinence pour désigner un « groupe dominé » qui se caractérise à la fois par la

Even though *PBLV* is not the primary source of satisfaction for their artistic ambitions, writers may find symbolic forms of retribution in working for such a popular and successful series.

### 1.3. A Sense of Distance from the Public

Although screenwriters are informed of audience figures, their representations of the public remain vague, and often take the form of a sense of distance. Sofia M. has been a screenwriter for the show since 2004, and she describes her surprise at its success:

“What was really incredible, is that [*the audience figures*] got so high, it was mind-blowing [...] And then, there were the age ranges that really surprised us as well. We thought that we were working for an older age range, when in fact, when we saw that it was *really* transgenerational, when there are 4-year-old kids, as well as people in their 20s, 30s, and 60s, we were really impressed<sup>10</sup>.”

The head writer, Yves L., reiterates the breadth of the show's audience, while also associating it more specifically with working class social groups:

“Now we're at five and a half million people every evening, you know, so... I think that everyone is watching. I know that in general, the audience is more working class, and the show is more popular outside Paris<sup>11</sup>.”

10. Interview from October 2009 with Julie J.

11. The French notion of “*populaire*” and “popular classes” is sometimes ambiguous (Bourdieu 1983) and difficult to translate into English. We have opted to translate it as “working class,” a term which reflects Oliver Schwartz's usage of *populaire*, emphasizing both the limitations of this concept and its ongoing relevance in referring to a “dominated group” characterized both



Ce constat correspond à la réalité de la composition du public, selon l'enquête Pratiques culturelles des Français de 2008<sup>11</sup>. Par ailleurs, le public de *Plus belle la vie* se présente pour les scénaristes comme « de vrais gens » que le succès et la longévité du feuilleton leur permet de rencontrer. Une dialoguiste d'une trentaine d'années, issue de la Femis, en couple avec un réalisateur, et habitant un quartier populaire de Paris, prend comme exemple les réactions des employées de la crèche de son fils :

« Mon fils est à la crèche, toutes les puéricultrices sont fans de la série et, tout le temps, les gens disent : "Ah, vous travaillez sur *Plus belle la vie* !" [Ton admiratif] ! C'est assez drôle, quoi<sup>12</sup> ! »

Les exemples de public donnés par les scénaristes sont ainsi toujours choisis parmi les classes populaires, le plus souvent féminines (puéricultrices, caissières), plutôt que parmi les membres de leurs familles ou leurs amis. Les réseaux de sociabilité des auteur·ice·s, Parisien·ne·s, fortement diplômé·e·s, membres des professions intellectuelles supérieures, correspondent de fait aux catégories les moins susceptibles de regarder le feuilleton, selon l'enquête Pratiques culturelles des Français.

Plus de la moitié des auteur·ice·s de l'enquête ont fréquenté des écoles d'écriture de scénario, parfois prestigieuses, comme la Femis, grande école de cinéma (pour dix des quarante-trois auteur·ice·s). Conscient·e·s de l'écart entre leur propre expérience du monde social, celle des téléspectateurs, et celle des protagonistes de la série, les scénaristes se trouvent alors

---

« subordination dans le travail et dans les rapports sociaux et politiques » et par une séparation culturelle (Schwartz 2011).

11. Voir tableau 1.

12. Entretien en novembre 2009.

This observation is fairly close to the actual makeup of the audience, according to the survey on the cultural practices of the French people conducted in 2008<sup>12</sup>. Moreover, the *PBLV* audience is embodied in "real people," and the success and longevity of the show allow the writers to actually meet these people. A dialogue writer, around 30 years old, who attended FEMIS and lives with a director in a working-class neighbourhood of Paris cites the example of the reactions of the employees at her son's crèche:

"My son goes to crèche and all of the care workers are fans of the series, and they always say: 'Ah, you work on *Plus belle la vie*!' [admiringly] It is quite funny really<sup>13</sup>!"

When the screenwriters give examples of the show's audience, they always use working-class people, generally women (children's care workers or supermarket attendants) rather than examples among their own family and friends. Indeed, the social circles of these writers, who live in Paris and are highly educated members of senior intellectual professions, correspond to the social categories that are least likely to watch the series, according to the Cultural Practices of the French study.

More than half of the writers interviewed attended screenwriting schools, some of which are highly prestigious, such as the FEMIS school for cinema (ten out of the forty-three writers interviewed). They are aware of the distance between their experience of the social world and that of the show's protagonists and viewers. They find themselves in a situation of having to narrate the lives

---

by "subordination in work and social and political relations," and by cultural barriers (Schwartz 2011).

12. See Table 1.

13. Interview from November 2009.



dans la situation de raconter la vie de personnages de milieux sociaux variés à destination d'un public, perçu comme étant à la fois hétéroclite et populaire. En entretien mais aussi parfois lors des réunions d'écriture, ils et elles prennent conscience de leur « ethnocentrisme de classe » (Grignon & Passeron 1989), comme l'ancien directeur d'écriture Luc S. :

« *Plus belle la vie* s'adresse à un public très populaire. Et on montre une France qui est plutôt une France des classes moyennes. [...] Le problème, c'est que les auteurs français [...] n'appartiennent ni aux classes populaires, ni aux classes moyennes, ils appartiennent aux classes supérieures voire supérieures ++. Donc c'est difficile pour nous de raconter des histoires de "France d'en bas" pour être très clair. »

C'est surtout vis-à-vis des personnages populaires que les auteur·ice·s soulignent le décalage ressenti. Mais ils et elles refusent de se présenter comme cyniques et méprisants, comme l'explique Serge P. : « On ne prend pas les spectateurs pour des imbéciles. » Ils et elles cherchent au contraire à rester crédibles vis-à-vis d'un public issu des milieux populaires, en s'efforçant de se projeter dans leurs conditions de vie supposées. Ainsi, lors d'une réunion d'écriture<sup>13</sup>, le personnage de Wanda, actrice à la retraite aux petits moyens, engage un pari pour cinquante euros avec une carreuse. La responsable des dialogues, Nathalie D., trouve le montant du pari trop élevé tant par rapport aux revenus supposés des personnages que par rapport à ceux des téléspectateurs. Nathalie remarque que pour certains cinquante euros, c'est beaucoup. « Des gens m'ont dit, quand Samia a prêté cinquante euros à Mélanie : "Samia, elle, a cinquante euros dans son porte-monnaie" ». Elle ajoute : « On est dans une réalité qui est plus dure », en prenant l'exemple de la monitrice d'auto-école de son fils qui gagne mille euros, et a étalé

13. Observation en décembre 2008.

of characters from different social backgrounds, intended for an audience that is perceived as being both heterogenous and working class. Both in the interviews and in the writers' meetings, screenwriters sometimes express their awareness of their "class ethnocentrism" (Grignon & Passeron 1989), as is the case of former head writer Luc S.

"*PBLV* is aimed at a very working-class audience. And the France it shows is rather middle class. [...] The problem is that the French writers [...] are not actually members of either the working class nor the middle class, they are members of the privileged classes, and sometimes even very, very privileged classes. So it's not easy for us to tell the stories of the 'little people' of France, to be perfectly clear."

It is above all in relation to the working-class characters that the writers express their feeling of disconnection. But they refuse to be cynical and condescending, as Serge P. explains: "We don't take the viewers for idiots." On the contrary, they try to remain credible for a working-class audience by trying to project themselves into what they imagine are their viewers' living conditions. For example, during a writers meeting, the character of Wanda, a retired actress living on a small budget makes a fifty-euro bet with a female construction worker. The head dialogue writer, Nathalie D. said that she found the amount of the bet too high in relation to the supposed revenue of the character, but also of the viewers.

Natalie comments that for some people fifty euros is a lot. "Some people told me that when Samia lent Melanie fifty euros, they were surprised Samia had fifty euros in her purse." She adds, "this is a much harsher reality." She gives the example of her son's driving instructor, who earns 1,000 euros a month and has had to spread out payments for the school canteen. She concludes, "we have to realize what it is really like for people." Yves L. agrees, saying "yes, the average wage is 1,200 euros!"

le paiement de la cantine pour ses enfants en concluant : « Il faut se rendre compte de la réalité pour les gens ». Yves L. approuve :

« Oui, le salaire moyen est à mille deux-cents euros ! »

Le public s'incarne ainsi dans le réseau élargi des scénaristes et dans des rencontres occasionnelles, ou encore dans une figure générale de téléspectateur perçu comme distant socialement plus que dans des figures emblématiques comme la « ménagère de moins de cinquante ans », cible des annonceurs (Bourdon 1998 ; Poels 2013), ou encore la « femme du conducteur de bus de Sheffield » pour les journalistes de la BBC (Schlesinger 1987 : 125).

The audience is also incarnated in the screenwriters' broader networks and occasional encounters, or in a general image of television viewers as socially remote, rather than in emblematic figures such as the “housewife under 50,” who is the target of advertisers (Bourdon 1998; Poels 2013), or the “Sheffield bus conductor’s wife,” for BBC journalists (Schlesinger 1987: 125).



Fig. 3. Des fans attendent devant les studios de la Belle de Mai à Marseille où est tourné le feuilleton, août 2010 / Fans waiting outside the studio at Belle de Mai in Marseille where the series is filmed, august 2010 © Muriel Mille



## 2. L'intégration du téléspectateur dans la fabrication

L'attention à l'audience se traduit aussi dans des règles d'écriture instaurées dès les débuts du feuilleton et qui révèlent une certaine conception du spectateur de télévision comme à la fois peu attentif et passif devant l'écran. Celle-ci se rapproche de l'image du consommateur soumis aux effets des médias développée par les discours critiques sur les industries culturelles (Horkheimer & Adorno 1974).

Les scénaristes se donnent alors pour rôle d'entretenir l'intérêt des téléspectateur·ice·s pour qu'ils et elles reviennent chaque jour regarder les épisodes. Lors du festival professionnel Scénaristes en série organisé à Aix-les-Bains en 2007, les deux responsables des dialogues du feuilleton se présentent ainsi comme des « *dealers* de fiction » fournissant « leur drogue aux téléspectateurs ». Ils et elles tirent satisfaction d'avoir su créer une addiction et de contrôler les attentes des téléspectateurs. Les responsables du feuilleton ont à cet effet systématisé les règles scénaristiques des fictions « grand public » en imposant un *cliffhanger* quotidien : chaque épisode s'achève sur une fin ouverte créant de la frustration chez le téléspectateur. C'est ce qu'explique le directeur artistique Nicolas R. : « La base de la réflexion du *cliffhanger*, c'est : "Je te frustre, je ne te dis pas ce qui se passe. Si tu veux savoir, tu viens demain, si tu veux mettre fin à cette frustration, rendez-vous demain à 20h10 !" ». Lors des réunions d'écriture, les critiques récurrentes portent sur le dynamisme des séquences, dépréciant celles qui sont jugées « molles » ou « ennuyeuses ». Ces considérations reposent sur l'idée qu'on ne peut maintenir l'attention du téléspectateur qu'en suscitant sa frustration. La tâche des auteur·ice·s du séquencier, centrale dans la chaîne de coopération, est ainsi de produire des *cliffhangers* et des rebondissements pour remplir les épisodes.

## 2. Incorporating Viewers into Production

Being attentive to the audience is also a factor in the writing directives established from the beginning of the show, which demonstrate a certain perception of the television viewer as both passive and inattentive. This is similar to the image of the consumer subject to the effects of the media developed in critical discourses on cultural industries (Horkheimer & Adorno 1974).

The screenwriters see themselves as having to maintain the viewers' interest so that they return each day to watch the episodes. During the professional fair for television screenwriters, *Scénaristes en série*, held at Aix-les-bains in 2007, the two head dialogue writers presented themselves as "drama dealers" providing "drugs for viewers." They drew satisfaction from their ability to create addiction and control the expectations of viewers. They were thus able to systematize the screenwriting rules for the mass audience, by imposing a daily cliffhanger. Each episode ends with an unresolved situation creating frustration for the viewer. Artistic director Nicholas R. explains, "the basis for the cliffhanger logic is: 'I make you frustrated, I don't tell you what is happening. If you want to know, come back tomorrow, if you want to end this frustration, see you at ten past eight tomorrow!'" During writers' meetings, there is frequent criticism of the dynamics of different sequences, particularly of those that are considered "boring" or "sluggish." These considerations are based on the idea that the only way to maintain their viewers' attention is by provoking their frustration. The writers responsible for the step outline, which is central to the cooperative process, must therefore produce cliffhangers and plot twists to fill out the episodes.



Une autre règle d'écriture, qui concerne plutôt les dialoguistes, consiste à veiller à ce que les téléspectateurs puissent suivre facilement les actions des personnages. La responsable des dialogues Nathalie D. résume ainsi sa mission : « Sur un 26 minutes, ils zappent une fois, c'est fini, ils sont partis, donc il faut vraiment les captiver<sup>14</sup>. » Les dialogues et les situations du feuilleton doivent se caractériser par leur univocité selon un principe mis en place par les chefs des dialogues.

« Il y a de tout dans *Plus belle la vie*, il y a de la comédie, il y a du drame, il y a du policier, et on veut que chaque scène soit clairement dans le ton qui est prévu. C'est-à-dire qu'on ne mélange pas la comédie dans une scène d'émotion [...]. Donc dès que, à un moment donné, on met de l'ironie dans ce romanesque, les gens y croient plus<sup>15</sup>. »

L'univocité du ton va de pair avec une réception qu'on imagine sans distanciation et qu'on s'efforce de faciliter par la narration, les dialogues, la mise en scène, le montage et la musique. C'est ce qu'explique Chloé L., dialoguiste de vingt-huit ans, qui travaille depuis un an sur le feuilleton :

« Il faut se mettre à la place du spectateur, se dire : "Est-ce qu'il va comprendre à ce moment-là ? Qu'est-ce qui se passe s'il loupe une info, par exemple ? Est-ce qu'il faut prendre cela en compte quand même ?" [...] Un épisode chasse l'autre, donc il faut que les infos percutent tout de suite, qu'elles rentrent tout de suite. Sinon... sinon tu perds quelqu'un<sup>16</sup>. »

---

14. Entretien en octobre 2008.  
15. Entretien en octobre 2008.  
16. Entretien en mai 2010.

Another rule of writing, which mainly concerns the dialogue writers, consists in ensuring that viewers can easily follow the characters' actions. Head dialogue writer Nathalie D. describes her work like this: "If they switch channels once in twenty-six minutes, it's over, they're gone, so you really have to captivate them<sup>14</sup>." The dialogues in situations of the soap must all speak with one voice according to a principle established by the head dialogue writer:

"There is a bit of everything in *PBLV*. There is comedy, there is drama, there is crime, and we want each scene to be clearly in its intended tone. In other words, we do not want to mix up comedy with an emotional scene. [...] So, if we ever used irony in this drama, people wouldn't believe it anymore<sup>15</sup>."

This coherence of voice and style is associated with what is seen as uncritical reception, which must be facilitated by narrative, dialogue, staging, editing, and music. Chloe L., a 28-year-old dialogue writer who has been working for a year on the show, says:

"You have to put yourself in the viewer's shoes, and ask— 'are they really going to understand this? What happens if they miss some piece of information, for example. Are they still going to take this into account?'... One episode follows on from another so the info has to be immediately understood, otherwise... you lose someone<sup>16</sup>."

---

14. Interview from October 2008.  
15. Interview from October 2008.  
16. Interview from May 2010.



Le téléspectateur, dans ce modèle, est défini par son inattention et son peu de régularité. Cette représentation de la réception s'est cristallisée en règles d'écriture. Les premières répliques d'une scène servent alors à poser la situation, l'état d'esprit des protagonistes et leurs motivations. Les personnages du feuilleton, de même, explicitent tout ce qu'ils ressentent. À travers cette écriture et ce mode de narration, la réception par le public est supposée discontinue, peu engagée et inattentive, la télévision étant considérée comme un « média qu'on ne regarde pas » (Darras 2003).

Si les auteur·ice·s sont conscient·e·s de la distance qui les sépare de leurs publics, ils et elles cherchent cependant à créer des personnages auxquels les téléspectateur·ice·s peuvent s'identifier. Dans ce but, ils et elles veillent à leur cohérence, mais aussi à l'expression de leurs émotions. C'est ce qu'explique une auteure du séquençier présente depuis les débuts du feuilleton, Sofia M. : « Je ne crois pas que ce soit une image de la vraie vie. Mais après, psychologiquement, on peut se reconnaître. Émotionnellement, on peut se reconnaître. » Les auteurs cherchent à mettre en avant la justesse des émotions des personnages, comme Jean L., auteur du séquençier depuis quatre ans.

« Moi, je trouve que le réalisme le plus fondamental sur la série, c'est le réalisme psychologique : il faut croire. Que ce soit sur la A, sur la B, sur la C, sur n'importe quoi, il faut qu'on puisse ressentir ce que les personnages ressentent, et se dire : "Oui, moi, à sa place, j'aurais agi comme ça"<sup>17</sup>. »

Leur définition du réalisme pour un feuilleton aux rebondissements souvent peu vraisemblables est proche du « réalisme émotionnel »

---

17. Entretien en août 2010.

From this perspective, the television viewer is defined by their irregularity and lack of concentration. This representation of reception has been crystallized in the writing rules. The first lines of the scene often serve to set the scene and establish the characters' mindsets and motivations. Similarly, the characters in this soap explicitly state everything they are feeling. Through this narrative style and writing, the audience's reception is assumed to be discontinuous, distant, and inattentive. Indeed, television is considered to be a "medium that you don't look at" (Darras 2003).

While the writers are aware of the distance that separates them from their audience, they seek to create characters with whom viewers can identify with. With this in mind, they are attentive to the coherence of these characters, but also to the ways in which they express their emotions. One of the step outline writers, who has been present since the beginning of the show, Sofia M., put it like this: "I don't think that it is an image of real life. But then, psychologically, it is possible to see yourself in it. Emotionally, you can see yourself." The authors try to emphasize the appropriateness of the characters' emotions. Jean L., who has worked on the step outline for the past four years, says:

"I think that the most fundamental realism in the series, is psychological realism: you have to believe. Whether it is A, B, C, whatever, we have to feel what the characters feel, and think: 'yes, if I was in his place, that is what I would do'<sup>17</sup>."

Their definition of realism, for a television series punctuated by often far-fetched plot twists, is close to the "emotional realism"

---

17. Interview from August 2010.



analysé par Ien Ang dans son étude de la réception de *Dallas* aux Pays-Bas : les spectatrices interrogées jugent « réaliste » le feuilleton mettant en scène de riches texans bien éloignés de leur réalité quotidienne car les sentiments qu'elles éprouvent et ceux montrés à l'écran sont authentiques à leur yeux (Ang 1985).

Les personnages de *Plus belle la vie* discutent beaucoup de leurs sentiments. La dialoguiste Chloé L. voit dans cette impudeur des personnages une des difficultés d'écriture du feuilleton :

« Les gens en disent plus que dans la vraie vie, ils vont plus facilement déballer leur sac. Parce que c'est comme ça, quoi ! Il faut donc parfois se forcer un petit peu : parce qu'on a envie, nous, de faire des personnages ambigus, torturés – mais, non : ils sont pas comme ça ! »

Les règles d'écriture mises en place sur le feuilleton sont parfois à l'opposé des goûts des scénaristes en matière de fiction. En effet celles-ci dessinent une conception de la réception reposant sur une forte identification aux personnages et à la fiction sur le modèle de la lecture d'évasion (Mauger & Poliak 1998) à l'opposé des formes savantes de consommation des biens culturels.

### **3. Le rapport des auteurs à leurs publics : responsabilité et sens de la distance**

Les auteur·ice·s intègrent ainsi le public à leur écriture à travers des règles qui révèlent une certaine conception de la réception télévisuelle, et qui se prolongent dans le sentiment de responsabilité qu'ils et elles expriment à propos de leur travail, se réappropriant ainsi l'injonction qui leur est faite de s'adresser au plus grand nombre en cherchant à porter un message à travers

analysed by Ien Ang in her study of the reception of the television show *Dallas in the Netherlands*. In this study, interviewees considered this series “realistic,” despite it being about rich Texans far removed from their own everyday reality, because the feelings that the characters experience and demonstrate on-screen were perceived as authentic (Ang 1985).

Characters in *PBLV* often talk about their feelings. Dialogue writer Chloe L. sees this openness as one of the difficulties in writing soap operas:

“The characters say much more than they would in real life, they open up much more easily. Because that is how it is, you know. So sometimes, you have to force yourself a bit, because we want to write characters who are ambiguous, tortured, but, no, they are not like that!”

The screenwriting rules in place for this show are often directly opposed to the screenwriters' own preferences in terms of drama. Indeed, they reflect an understanding of reception based on a strong identification with characters and drama as a form of escape (Mauger & Poliak 1998), which is the opposite of a more scholarly consumption of cultural goods.

### **3. Writers' Attitudes Towards the Audience: A Sense of Responsibility and Distance**

The writers therefore incorporate the audience into their writing through rules that reveal a certain conception of how television is received, and which extends to the feeling of responsibility that they express about their work. These writers thus appropriate the injunction to address the greatest number of possible viewers by looking to transmit a message through their scripts. In this, they position themselves in the vein of television programmes from



leurs scénarios. Ils et elles se situent en cela dans la continuité des programmes de télévision des Trente Glorieuses, qui dessinait un « grand public » censé être instruit en même temps que divertit par les programmes de télévision (Bourdon 2011 ; Souchon 1980).

### 3.1. Un sentiment de responsabilité

L'objectif initial de la série est de représenter la cohabitation d'habitant·e·s d'origines et de milieux divers dans un quartier défini comme « populaire ». La représentation de la diversité correspond à la volonté du diffuseur, du producteur et des créateurs du feuilleton de mettre en scène le « vivre ensemble », selon l'ancien directeur d'écriture Luc S. : « Je pense que c'est une volonté collective de dire que oui, on peut vivre ensemble. Et ça sert à ça, *Plus belle la vie*. » Les scénaristes, politiquement plutôt orienté·e·s à gauche, se satisfont de travailler pour un feuilleton qui tient un discours assez progressiste sur le monde social. Claire D., autrice du séquencier, souligne l'importance de la transmission de certains messages par le feuilleton : « Je suis contente, voilà, si ça passe, s'il y a des choses qui sont transmises. » La dimension pédagogique donnée au feuilleton repose sur une croyance dans les pouvoirs de la télévision, et sur la conception d'un public qu'il s'agirait d'informer, voire d'éduquer. Les auteur·ice·s sont ainsi régulièrement préoccupé·e·s par la morale des histoires racontées. Lorsqu'une intrigue aborde des pratiques juvéniles de forte alcoolisation, Joëlle P., scénariste depuis cinq ans sur le feuilleton, s'interroge : « Il faut se mettre d'accord : est-ce qu'on diabolise<sup>18</sup> ? » Les auteur·ice·s mettent ainsi en avant leur sentiment de responsabilité vis-à-vis du public, comme Yves L., le directeur d'écriture :

Yves L. : – On essaie de ne pas du tout être politiquement correct, mais pas non plus d'être irresponsables, quoi,

18. Observation menée en mai 2010.

the post-war era aimed at a “general public” seen as being both instructed and entertained by television programmes (Bourdon 2011; Souchon 1980).

### 3.1. A Sense of Responsibility

The initial objective of the series is to represent the cohabitation of residents from various backgrounds and social environments in a neighbourhood defined as “working class.” The representation of diversity emanates from the desire of the broadcaster, the producer, and the creators of the series to show “togetherness.” In the words of former head writer Luc S.: “I think it was a collective goal to say yes, we can live together. And that's what *PBLV* is for.” The screenwriters, who tend to be politically left-leaning, gain satisfaction from working on a series that has a fairly progressive discourse on the social world. Claire D., a step outline writer, emphasizes the importance of transmitting certain messages through the show: “I'm happy because I think to myself, great, if it gets through, if there are things that are transmitted.” The pedagogical aspect of the soap opera is based on a belief in the powers of television, and an understanding of the audience as people to inform, or even educate. Writers are therefore regularly concerned about the morals of the stories they tell. During a plot line about youth drinking, Joëlle P., who has been a screenwriter for five years on the programme, wondered: “We have to agree, are we condemning this<sup>18</sup>?” The writers emphasize their sense of responsibility towards the audience, as Yves L., the head writer, explains:

Yves L. : – You try to not be politically correct at all, but not be irresponsible either, you know, there

18. Observation carried out in May 2010.



c'est-à-dire qu'il y a un juste milieu [*il rif*] entre le...  
Enquêtrice : – Ce serait quoi, être irresponsable, en fait ?  
Yves L. : – Eh bien, je ne sais pas : c'aurait été de dire ça, de ne pas utiliser de préservatifs, des choses comme ça. Dire : “La drogue, c'est super cool.” [...] On a traité du cannabis sans dire que c'était le mal absolu. Mais bon, on ne va pas aller dans l'apologie, non plus.

L'idée selon laquelle les téléspectateur·ice·s croient en ce qui est raconté est souvent implicite chez les auteur·ice·s lorsqu'ils évoquent leur responsabilité. Le succès de la série, ainsi que son réalisme affiché, les incitent à craindre que le public, ou une partie de celui-ci, y croie vraiment, comme l'explique Joëlle P. à propos d'une intrigue dont elle est fière, sur la pollution des eaux Marseille par une entreprise pharmaceutique.

« Cela a très très bien marché parce qu'il y a même eu des appels au Centre des eaux de Marseille pour dire : “ Est-ce que vous pourriez dire un démenti, faire un démenti ?” Un démenti de quoi ? – Ce n'est pas des infos ! Le mec des eaux raconte même que des gens téléphonaient pour savoir s'il y avait eu de la pollution dans d'autres quartiers de Marseille ! – Sauf que le Mistral<sup>19</sup>, ça n'existe pas ! »

has to be a middle ground [*laughs*], between the...  
Interviewer: –What would being irresponsible be like?  
Yves L. : – Oh well, I don't know, for example to, say, not use condoms, things like that. Saying, like, ‘drugs are super cool’... We explored cannabis without saying it was an absolute evil. But we're not going to justify it either.”

The idea that television viewers believe what they are told is often implicit when these writers talk about their responsibility. The show's success, as well as its manifest realism, lead them to fear that the audience, or a part of it, really believes in it. Joëlle P. mentions this in relation to a plot she is particularly proud of, about water pollution from a pharmaceutical company in Marseille:

“And it worked really well because there were even calls into the water treatment centre in Marseille, saying: ‘Can you deny it?’ ‘Deny what? It's not news!’ And even the guy from the water company who told us that some people were calling to know if there was pollution in other areas of Marseille—except that Mistral<sup>19</sup> doesn't exist!”

---

19. Nom du quartier fictif de Marseille où se déroulent les intrigues du feuilleton.

---

19. The name of the fictional neighbourhood in Marseille where the soap opera takes place.



Fig. 4. Une photo du tournage, le bar du Mistral en studio, août 2010 / The Mistral Bar, on the studio set, august 2010 © Muriel Mille

Les scénaristes se caractérisent, comme d'autres professionnels de la télévision, par « le sentiment aigu des pouvoirs de la télévision, et par conséquent de leur responsabilité » (Chalvon-Demersay 2005 : 80). Lorsqu'ils et elles pensent passer un message pédagogique, comme lorsqu'ils évoquent leur sentiment de responsabilité, les auteur-ice-s véhiculent une croyance dans les effets de la télévision. À l'opposé de la valorisation de l'art pour l'art qui marque le pôle de production restreinte des champs artistiques, les scénaristes revalorisent et légitiment leur travail

Like other television professionals, writers are characterized by the “intense feeling of the power of television, and as a result, of their responsibility” (Chalvon-Demersay 2005: 80). When they believe they are transmitting a pedagogical message, or when they mention their sense of responsibility, the writers convey a belief in the effects of television. At the extreme opposite of the valorization of art for art's sake, which marks the pole of limited production of artistic fields, screenwriters legitimize and revalorize their work on the soap opera by endowing it with a pedagogical mission.



sur le feuilleton en lui assignant une mission pédagogique. Cette conception de leur rôle correspond à la mission éducative fixée à la télévision lors de la création des chaînes de service public. Jérôme Bourdon montre comment le public est pensé d'abord, au moins jusqu'à l'arrivée de la concurrence, comme « une entité qu'il faut éduquer » (2011 : 207). Cette conception pédagogique peut être rapprochée du rapport légitimiste aux classes populaires analysé dans *Le Savant et le Populaire* (Grignon & Passeron 1989). Implicitement les scénaristes projettent un public, populaire, en partie démuné de ressources culturelles et d'autonomie et qu'ils et elles se doivent d'informer, affirmant ainsi leur propre légitimité à dire le monde social.

### 3.2. Le public ne peut pas tout accepter

Le feuilleton se présente comme plus progressiste, sur certains thèmes, que d'autres productions de *prime time* sur des grandes chaînes, les diffuseurs en France ayant la réputation d'être frileux. Les auteur·ice·s comme les autres fabricants de *Plus belle la vie* sont aussi fier·e·s de la capacité du feuilleton à aborder « tous les sujets ». Cela participe du sentiment de liberté qu'ils et elles ressentent dans leur travail. Selon le directeur artistique, les auteur·ice·s sont fiers d'avoir été les premier·e·s à montrer dans une fiction audiovisuelle française en *prime time* un couple homosexuel s'embrassant. Cependant, le diffuseur et le producteur se préoccupent régulièrement de ce qui peut passer ou non auprès du public. Le traitement de certaines thématiques s'accompagne d'interrogations sur ce qui peut choquer ou non les téléspectateurs. L'image d'un public plutôt populaire, mais aussi « transgénérationnel », composé à la fois de personnes âgées et d'enfants, est associée, dans l'esprit des scénaristes, du producteur et du diffuseur, à des opinions plutôt conservatrices, avec une vision là encore plutôt misérabiliste des classes populaires. Il s'agit

This understanding of their role corresponds to the educational mission given to television when public service television channels were created. Jérôme Bourdon demonstrates how the audience was initially considered an “entity to be educated” (2001: 207), at least until the arrival of commercial competition. This pedagogical approach can be seen as similar to the legitimist relationship with the working classes analysed in *Le savant et le Populaire* (Grignon & Passeron 1989). Screenwriters implicitly project an audience that is working class, partly lacking in cultural resources and autonomy, and which needs to be informed. In so doing, they affirm their own legitimacy in recounting the social world.

### 3.2. The Audience Cannot Accept Everything

The series considers itself more progressive on certain themes than other prime-time productions on major channels, French broadcasters having a reputation for being risk-averse. The writers and others involved in *PBLV* are also proud of the show's ability to deal with “all subjects.” This contributes to a sense of freedom that they have in their work. The artistic director explains that they are proud of having been the first fiction programme to show a gay couple kissing on French prime-time television. However, the broadcaster and the producer are often concerned about what might be acceptable to the public. The treatment of certain themes is associated with questions about what may, or may not, shock viewers. The image of the audience as being largely working class, but also “transgenerational,” made up of both older people and children, is associated with more conservative opinions in the minds of the screenwriters, producer, and broadcaster, once again with a rather gloomy view of the working classes. They must produce content that is acceptable to this audience, but also which the *Conseil supérieur de l'audiovisuel* (France's regulatory body



donc de produire des contenus acceptables par ce public, mais aussi que le Conseil supérieur de l'audiovisuel n'interdise pas à certaines catégories d'âge, en particulier aux enfants. La question de ce que peut accepter le public est principalement évoquée à propos de la représentation des actes de violence et de la sexualité. Ainsi, lors d'une réunion<sup>20</sup>, les scénaristes du séquençier discutent d'une intrigue où Wanda, comédienne retraitée, trouverait un travail d'opératrice de téléphone rose.

Myriam : – Wanda téléphone rose, c'est marrant !

Yves : – C'est ce qu'ils nous ont proposé.

Sofia : – Mais ils ne se rendent pas compte ! Car dans *Short Cuts*<sup>21</sup>, ce qui est drôle, c'est qu'elle garde ses enfants et elle... Mais là, nous, on ne peut pas faire ça !

Claire : – Wanda en train de dire des horreurs !

Serge : – Tu ne peux pas le montrer.

Jean : – Sauf si c'est Maîtresse Wanda. Le truc, c'est une maîtresse sans contenu direct.

Plutôt que de renoncer à cette idée, il s'agit, pour les auteur·ice·s, de trouver la manière de raconter qui ne choquera pas les enfants. Le sadomasochisme apparaît alors comme moins choquant que l'érotisme téléphonique<sup>22</sup>. De même, une intrigue portant sur l'homoparentalité donne lieu à une discussion entre scénaristes sur les réactions possibles du public<sup>23</sup>. Céline et Virginie veulent avoir un enfant par insémination artificielle artisanale avec l'aide de leur ami homosexuel Thomas. Leur décision suscite des débats au sein du quartier : le père de Thomas, Roland, est enthousiaste,

---

20. Observation en novembre 2008.

21. Film de Robert Altman, 1993.

22. Cette intrigue a été diffusée avec Wanda comme Princesse Cruella en juin 2009.

23. Observation en décembre 2008.

for television programmes) will not censor for certain age groups, in particular children. The question of what the public will accept is primarily mentioned in relation to the representation of violence and sexuality on the show. During a writers meeting, for example<sup>20</sup>, the writers of the step outline discuss a plot in which Wanda, a retired actress, finds a job as a phone sex operator:

Myriam: – XPhone sex Wanda, it's funny.

Yves: – That's what they proposed to us.

Sofia: – But they have no idea! In *Short Cuts*<sup>21</sup>, what is funny is that she is minding her children and she... but we can't do that!

Claire: – Wanda talking dirty!

Serge: – You can't show it.

Jean: – Unless it's Mistress Wanda. So, she's a mistress, but without any explicit content.

Rather than rejecting this idea, the authors try to find a way to convey it that will not be shocking or unsuitable for children<sup>22</sup>. Sadomasochism thus appears to be less shocking than erotic phone calls. Similarly, a plot involving gay parents gave rise to a discussion between writers about possible public reactions<sup>23</sup>. Céline and Virginie want to have a child through DIY artificial insemination, with the help of their gay friend, Thomas. Their decision leads to discussions around the neighbourhood. Thomas's father, Roland,

---

20. Observation in November 2008.

21. Film by Robert Altman, 1993.

22. This plot was eventually filmed with Wanda as Princess Cruella, in June 2009.

23. Observation in December 2008.



tandis que sa femme Mirta, plutôt catholique et de droite, y est opposée.

Gilles, dialoguiste : – Chez les cathos, c’est pas bien vu de faire ça.

Nathalie, responsable des dialogues, cite leurs arguments : – « Les homos ne font pas d’enfants ».

Myriam, autrice du séquencier : – Et ce sera l’avis de la plupart des gens qui vont nous regarder, faut pas rêver.

Nathalie : – C’est dur de ne pas avoir Mirta ridicule.

Les scénaristes prêtent à une partie de leur public des opinions conservatrices si éloignées des leurs qu’ils ont du mal à développer les arguments de Mirta. Celle-ci représente pour Nathalie D. « le bon sens populaire », sans tomber dans la caricature. Les professionnel·le·s sont placé·e·s face à la contradiction de vouloir servir une cause qui leur tient à cœur sans s’aliéner certaines parties du public jugées plus conservatrices. L’ambition pédagogique des auteur·ice·s, ainsi que leur volonté de réhabiliter le feuilleton populaire par sa mission politique, se heurtent donc à leurs contradictions et à leurs représentations d’un public populaire plutôt conservateur, qui peut les conduire à s’autocensurer.

\*

Cet article a permis d’analyser le travail de prise en compte du public et d’anticipation de la réception des scénaristes d’un feuilleton à large audience. Contrairement aux producteur·ice·s du pôle restreint, ils et elles intègrent cette dimension économique de l’activité à leur travail, même si cette préoccupation est d’abord celle de la chaîne et d’intermédiaires spécialisés. Ces auteur·ice·s à fort capital culturel, appartenant aux professions

is enthusiastic, but his wife, Mirta—who is more Catholic and right wing—is opposed to it.

Gilles, dialogue writer: – It’s not really well received if you’re Catholic.

Nathalie, head dialogue writer, quotes their reasoning: – ‘Gays don’t have kids.’

Myriam, writer of the step outline: – And that will be the opinion of most of the people who are watching, don’t delude yourselves...

Nathalie: – It’s hard not to make Mirta ridiculous.

The screenwriters project conservative opinions onto part of their audience; opinions which are so far removed from their own that they have difficulty developing Mirta’s reasoning. For Nathalie D., this character represents “popular wisdom” but without becoming a caricature. These professionals must face up to the contradiction that comes from wanting to promote a cause that is dear to them without alienating certain elements of the audience assumed to be more conservative. The educational ambition of the writers as well as the desire to redeem the popular soap opera through its political mission thus runs up against their contradictions and their representations of a more politically conservative working-class audience—which may lead them to self-censor their writing.

\*

This article has provided analysis of the process by which the audience and the anticipation of its reception are taken into account by screenwriters for a soap opera aimed at a large audience. Unlike producers at the pole of limited production, they integrate this economic aspect into their work, even though it is primarily a concern of the channel and specialized intermediaries. These writers have high levels of cultural capital, belong to senior



intellectuelles supérieures, cherchent alors à écrire un monde fictionnel vraisemblable pour tou-te-s et à s'adresser aux classes populaires qui constituent la plus grande part de leur public. Les scénaristes mettent en œuvre des règles d'écriture qui dessinent une image du consommateur de télévision, conçu comme peu attentif et passif. Cette conception légitimiste de la télévision va de pair avec un sentiment de responsabilité vis-à-vis d'un public qu'il s'agit d'informer. Ils/elles peuvent ressentir une forme de distance sociale, vis-à-vis de leur public, qui ne se traduit ni par du mépris de classe ni par du cynisme mais par la prise en charge d'un rôle pédagogique. Leur vision du public a des conséquences sur le contenu narratif du feuilleton : ils/elles ont ainsi tendance à euphémiser la réalité sociale montrée à l'écran pour la rendre acceptable à un très grand nombre de téléspectateur-ice-s. Ce sont à la fois ces conceptions du public et la vitesse de fabrication qui peuvent expliquer que, malgré leurs intentions originelles, le feuilleton reproduise un certain nombre de stéréotypes dans sa représentation de la réalité sociale.

Analyser le travail de ces producteur-ice-s de biens symboliques de grande diffusion permet d'étudier dans leurs pratiques les effets concrets de l'hétéronomie du champ de production culturelle. La présente étude révèle les rapports ambivalents des producteurs de biens symboliques de grande diffusion à leurs publics. Les scénaristes ne s'engagent pas ainsi de la même manière et ne développent pas le même rapport au public selon les projets auxquels ils et elles collaborent. Les auteur-ice-s du champ de grande production symbolique sont décrit-e-s comme une « *intelligentsia* prolétaroïde », vivant les contradictions de leur position dominée dans le champ de production culturelle (Bourdieu 1971). Pierre Bourdieu, dans *Sur la télévision* (1996), analyse la frustration ressentie par la position contradictoire dans laquelle sont placés les journalistes, et le cynisme des dirigeants des chaînes.

intellectual professions, and seek to write a fictional world that appears real to everyone, and to address the working class, which makes up the majority of their audience. Screenwriters apply writing rules that depict the television consumer as passive and inattentive. This legitimist conception of television goes hand-in-hand with a sense of responsibility towards the public to be informed. The writers feel a kind of social distance from their audience, which is not reflected in class condescension or cynicism, but rather in the adoption of an educational role. Their vision of the general public has consequences for the narrative content of the series; they tend to be euphemistic about social reality on screen, to make it more acceptable to a large number of viewers. It is both due to the conceptions of the audience and the speed of production that, in spite of the writers' original intentions, the series reproduces a certain number of stereotypical representations of social reality.

Analysing the work of these producers of symbolic goods for mass distribution allows us to study their concrete effects of the heteronomy of the field of cultural production in their practices. This research reveals the ambivalent relationships producers of symbolic goods for mass distribution have with their audiences. The screenwriters are therefore not involved in the same way and do not develop the same relationship with the audience, depending on the projects they are working on. Writers in the field of mass symbolic production are described as being a "proletariat-like *intelligentsia*" experiencing the contradictions of their dominated position within the field of cultural production (Bourdieu 1971). In his book *On Television* (1998), Bourdieu analyses the frustration resulting from the contradictory position in which journalists are placed, and the cynicism of channel managers. The analysis questions the idea



L'analyse remet en question l'idée d'un nécessaire cynisme ou d'une frustration des producteurs de biens symboliques de grande diffusion, et montre comment ils et elles trouvent des formes de gratification matérielles symboliques dans le fait d'écrire pour un feuilleton « grand public ».

Murielle Mille  
Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines – Laboratoire professions,  
institutions, temporalités ([Printemps](#))

### Références bibliographiques

- ANG Ien (1985). *Watching Dallas : Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Traduit par Della Couling. Londres /New York, Routledge.
- BANKS Miranda, MAYER Vicki, CALDWELL John T. (2009). *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*. New York, Routledge.
- BOURDIEU Pierre (1971). « Le marché des biens symboliques ». *L'Année sociologique* : 49-126.
- BOURDIEU Pierre (1979). *La Distinction : critique sociale du jugement*. Paris, Minuit.
- BOURDIEU Pierre (1983). « Vous avez dit "populaire" ? ». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 46 : 98-105.
- BOURDIEU Pierre (1996). *Sur la télévision ; suivi de L'Emprise du journalisme*. Paris, Liber, « Raisons d'agir ».
- BOURDIEU Pierre (1998) [1992]. *Les Règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*. Paris, Seuil.
- BOURDON Jérôme (1998). « À la recherche du public ou vers l'indice exterminateur ? Une histoire de la mesure d'audience à la télévision française ». *Quaderni*, 35(1) : 107-128.
- BOURDON Jérôme (2011). *Du service public à la télé-réalité : une histoire culturelle des télévisions européennes*. Bry-sur-Marne, INA.

that cynicism or frustration among producers of symbolic goods for mass distribution is necessary, and demonstrates how they find forms of material and symbolic gratification in the act of working on a series for a general audience.

Murielle Mille  
Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines – Laboratoire professions,  
institutions, temporalités ([Printemps](#))

### References

- ANG Ien (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. English translation by Della Couling. London /New York, Routledge.
- BANKS Miranda, MAYER Vicki, CALDWELL John T. (2009). *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*. New York, Routledge.
- BOURDIEU Pierre (1971). "Le marché des biens symboliques." *L'Année sociologique*: 49-126.
- BOURDIEU Pierre (2013) [1979]. *Distinction. A Social Critique of a Judgement of Taste*. English translation by Richard Nice. London/ New York, Routledge.
- BOURDIEU Pierre (1983). "Vous avez dit 'populaire' ? ». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 46 : 98-105.
- BOURDIEU Pierre (1998). *On Television*. Translated from the French by Priscilla Parkhurst Ferguson. New York, New Press.
- BOURDIEU Pierre (1996) [1992]. *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Translated by Susan Emanuel. Cambridge, Polity Press.
- BOURDON Jérôme (1998). "À la recherche du public ou vers l'indice exterminateur ? Une histoire de la mesure d'audience à la télévision française." *Quaderni*, 35(1) : 107-128.



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

CHALVON-DEMERSAY Sabine (2005). « Le deuxième souffle des adaptations ». *L'Homme*, 175-176 : 77-111.

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.

DAGNAUD Monique (2006). *Les Artisans de l'imaginaire : comment la télévision fabrique la culture de masse*. Paris, Armand Colin.

DARRAS Éric (2003). « Les limites de la distance. Remarques sur les modes d'appropriations des produits culturels ». In *Regards croisés sur les pratiques culturelles*. Paris, La Documentation française : 231-253.

FREIDSON Eliot (1994). « Pourquoi l'art ne peut pas être une profession ». In MENGER Pierre-Michel & Passeron Jean-Claude (dir.), *L'Art de la recherche. Essais en l'honneur de Raymonde Moulin*. Paris, La Documentation française : 119-135.

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

GRIGNON Claude & PASSERON Jean-Claude (1989). *Le Savant et le Populaire : misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*. Paris, Gallimard/Le Seuil.

HENNION Antoine (1989). « An Intermediary between Production and Consumption : The Producer of Popular Music ». *Science, Technology, & Human Values*, 14(4) : 400-424.

HESMONDHALGH David (2002). *The Cultural Industries*. Londres/New York, Sage Publications.

HORKHEIMER Max & ADORNO Theodor Wiesengrund (1974) [1944]. *La Dialectique de la raison : fragments philosophiques*. Traduit de l'allemand par Éliane Kaufholz. Paris, Gallimard.

BOURDON Jérôme (2011). *Du service public à la télé-réalité : une histoire culturelle des télévisions européennes*. Bry-sur-Marne, INA.

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

CHALVON-DEMERSAY Sabine (2005). «Le deuxième souffle des adaptations.» *L'Homme*, 175-176: 77-111.

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.

DAGNAUD Monique (2006). *Les Artisans de l'imaginaire: comment la télévision fabrique la culture de masse*. Paris, Armand Colin.

DARRAS Éric (2003). «Les limites de la distance. Remarques sur les modes d'appropriations des produits culturels.» In *Regards croisés sur les pratiques culturelles*. Paris, La Documentation française : 231-253.

FREIDSON Eliot (1994). «Pourquoi l'art ne peut pas être une profession.» In MENGER Pierre-Michel & Passeron Jean-Claude (eds.), *L'Art de la recherche. Essais en l'honneur de Raymonde Moulin*. Paris, La Documentation française : 119-135.

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

GRIGNON Claude & PASSERON Jean-Claude (1989). *Le Savant et le Populaire: misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*. Paris, Gallimard/Le Seuil.

HENNION Antoine (1989). «An Intermediary between Production and Consumption: The Producer of Popular Music.» *Science, Technology, & Human Values*, 14(4) : 400-424.

HESMONDHALGH David (2002). *The Cultural Industries*. London/New York, Sage Publications.



HUGHES Everett Cherrington (1996). *Le Regard sociologique : essais choisis*. Édition établie par Jean-Michel Chapoulie. Paris, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.

LAHIRE Bernard (2006). *La Condition littéraire : la double vie des écrivains*. Paris, La Découverte.

MAUGER Gérard & POLIAK Claude F. (1998). « Les usages sociaux de la lecture ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, 123 : 3-24.

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

MENGER Pierre-Michel (2009). *Le Travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. Paris, Gallimard/Seuil.

MILLE Muriel (2010). « Image du public, image de la réception ». In JOST François, TSIKOUNAS Myriam, GOETSCHER Pascale (dir.), *Lire, voir, entendre. La réception des objets médiatiques*. Paris, Publications de la Sorbonne : 256-261.

MILLE Muriel (2016). « Le processus collectif de création d'un feuilleton télévisé. Une division du travail d'auteurs ». *Sociétés contemporaines*, 101 : 91-114. DOI [<https://doi.org/10.3917/soco.101.0091>]

MILLE Muriel (2018). « "Chaque mot a un coût". Les contraintes de la fabrication d'un feuilleton télévisé ». *Savoir/Agir*, 44 : 55-64.

PASQUIER Dominique (1995). *Les Scénaristes et la Télévision : approche sociologique*. Paris, Institut national de l'audiovisuel.

PASSERON Jean-Claude (1986). « Le chassé-croisé des œuvres et de la sociologie ». In MOULIN Raymonde (dir.), *Sociologie des œuvres*. Paris, La Documentation française.

POELS Géraldine (2013). *La Naissance du téléspectateur : une histoire de la réception télévisuelle des années cinquante aux années quatre-vingt*. Thèse de doctorat en histoire. Guyancourt, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines.

HORKHEIMER Max & ADORNO Theodor Wiesengrund. (1972) [1944]. *Dialectic of Enlightenment*. English translation from German by John Cumming. New York, Herder and Herder.

HUGHES Everett Cherrington (1971). *The Sociological Eye: Selected Papers*. Chicago, Aldine-Atherton, 1971.

LAHIRE Bernard (2006). *La Condition littéraire : la double vie des écrivains*. Paris, La Découverte.

MAUGER Gérard & POLIAK Claude F. (1998). « Les usages sociaux de la lecture. » *Actes de la recherche en sciences sociales*, 123 : 3-24.

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

MENGER Pierre-Michel (2014). *The Economics of Creativity: Art and Achievement under Uncertainty*. English translation by Steven Rendall, Amy Jacobs, Arianne Dorval, Lisette Eskinazi, Emmanuelle Saada and Joe Karaganis. Cambridge, Harvard University Press.

MILLE Muriel (2010). « Image du public, image de la réception. » In JOST François, TSIKOUNAS Myriam, GOETSCHER Pascale (eds.), *Lire, voir, entendre. La réception des objets médiatiques*. Paris, Publications de la Sorbonne : 256-261.

MILLE Muriel (2016). « Le processus collectif de création d'un feuilleton télévisé. Une division du travail d'auteurs. » *Sociétés contemporaines*, 101: 91-114.

MILLE Muriel (2018). « "Chaque mot a un coût". Les contraintes de la fabrication d'un feuilleton télévisé. » *Savoir/Agir*, 44: 55-64.

PASQUIER Dominique (1995). *Les Scénaristes et la Télévision: approche sociologique*. Paris, Institut national de l'audiovisuel.

PASSERON Jean-Claude (1986). « Le chassé-croisé des œuvres et de la sociologie. » In MOULIN Raymonde (ed.), *Sociologie des œuvres*. Paris, La Documentation française.

POELS Géraldine (2013). *La Naissance du téléspectateur: une histoire de la réception télévisuelle des années cinquante aux années quatre-*



ROUEFF Olivier (2013). « Les homologues structurales : une magie sociale sans magiciens ? La place des intermédiaires dans la fabrique des valeurs ». In COULANGEON Philippe & DUVAL Julien (dir.), *Trente ans après « La Distinction » de Pierre Bourdieu*. Paris, La Découverte : 153-164.

POWDERMAKER Hortense (1950). *Hollywood the Dream Factory : An Anthropologist Looks at the Movie-Makers*. Boston, Little Brown and Company.

SCHLESINGER Philip (1987). *Putting « Reality » Together : BBC News*. Londres, Methuen, 1987.

SCHWARTZ Olivier (2011). « [Peut-on parler des classes populaires ?](#) ». *La Vie des idées*, en ligne.

SOUCHON Michel (1980). *Petit écran grand public*. Édition établie par Institut national de l'audiovisuel. Paris, La Documentation française.

*vingt*. Ph D Thesis (History). Guyancourt, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines.

ROUEFF Olivier (2013). “Les homologues structurales: une magie sociale sans magiciens? La place des intermédiaires dans la fabrique des valeurs.” In COULANGEON Philippe & DUVAL Julien (ed.), *Trente ans après « La Distinction » de Pierre Bourdieu*. Paris, La Découverte : 153-164.

POWDERMAKER Hortense (1950). *Hollywood the Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Movie-Makers*. Boston, Little Brown and Company.

SCHLESINGER Philip (1987). *Putting “Reality” Together: BBC News*. Londres, Methuen, 1987.

SCHWARTZ Olivier (2011). “[Peut-on parler des classes populaires ?](#)” *La Vie des idées*, online.

SOUCHON Michel (1980). *Petit écran grand public*. Edited by Institut national de l'audiovisuel. Paris, La Documentation française.