

Monique DAGNAUD, *Les artisans de l'imaginaire. Comment la télévision fabrique la culture de masse*

Paris, A. Colin, 2006, 319 p.

Kristian Feigelson



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7407>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.7407](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7407)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2007

ISBN : 978-2-86480-829-9

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Kristian Feigelson, « Monique DAGNAUD, *Les artisans de l'imaginaire. Comment la télévision fabrique la culture de masse* », *Questions de communication* [En ligne], 11 | 2007, mis en ligne le 01 juillet 2007, consulté le 12 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7407> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7407>

Ce document a été généré automatiquement le 12 avril 2021.

Questions de communication is licensed under CC BY-NC-ND 4.0



Monique DAGNAUD, *Les artisans de l'imaginaire. Comment la télévision fabrique la culture de masse*

Paris, A. Colin, 2006, 319 p.

Kristian Feigelson

RÉFÉRENCE

Monique DAGNAUD, *Les artisans de l'imaginaire. Comment la télévision fabrique la culture de masse*. Paris, A. Colin, 2006, 319 p

- 1 Les enjeux économiques de la production audiovisuelle ont trop souvent été analysés sous l'angle des seules demandes du public. Cet ouvrage propose une autre approche, celle de la télévision par le biais de ses acteurs principaux – les producteurs –, avec un sous-titre significatif : « Comment la télévision fabrique la culture de masse ». Pour autant, afin de comprendre la construction de cet imaginaire de masse spécifique, cette mise en perspective ne néglige pas les questions essentielles de la réception. Sa définition se rapproche de celle donnée par Edgar Morin (*L'Esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962), référant à une culture de l'universel. Le livre n'équivaut pas à une vision consensuelle du milieu professionnel. En une dizaine de courts chapitres sous forme d'un itinéraire à suivre – « La rencontre de l'individu moderne et des industries culturelles » (pp. 17-34), « La fabrique de l'éphémère » (pp. 49-73) « L'émergence d'un métier passion » (pp. 75-98) –, Monique Dagnaud, sociologue au CNRS, donne accès de l'intérieur à l'anatomie d'un groupe professionnel souvent mal connu des chercheurs (leurs parcours, origines, engagements...). Qui sont véritablement ces acteurs invisibles et actifs de la production télévisuelle de masse ? Comment sont-ils amenés à composer au quotidien avec une dimension immatérielle, teintée de « rousseauisme » (chapitre 10, « L'espace public : imaginaire rousseauiste et défoulement », pp. 237-270) ? Cette enquête ciblée sur plus de 90 producteurs donne à identifier les liens entre culture de

masse audiovisuelle et les moyens nécessaires à sa mise en œuvre. L'enquête permet de cerner en profondeur la véritable stature des différents protagonistes de l'ensemble d'une chaîne, de la production à la diffusion.

- 2 Centrée sur différents réseaux et générations de producteurs audiovisuels, l'analyse en reflète avec pertinence les différentes trajectoires au regard du dispositif étoilé de l'audiovisuel. Les exemples recensés renvoient au fonctionnement de l'ensemble d'un système d'entreprises « satellitaires » concentrées autour de cette figure hégémonique : le producteur. Dans un secteur partagé entre petites structures artisanales et grands groupes de communication, l'approche sociologique mesure, à chaque étape de la production, les tensions d'un univers professionnel plutôt opaque. La personnalité d'un producteur de télévision apparaît comme la clé de voûte du système. Ce d'autant plus que la structuration du marché s'est ébauchée, du moins après sa privatisation de 1986, sur une texture de micro-entreprises dynamiques, tendant à la concentration après 1990. L'enquête permet d'affiner la connaissance d'un groupe très hétérogène sur le fond, tout en montrant les relations privilégiées qu'il entretient à son commanditaire principal.
- 3 Autrefois perçu comme un personnage mythique dans sa version cinématographique, le producteur apparaît beaucoup plus contrasté dans la version audiovisuelle. Le modèle cinématographique de référence, peu exploré ici, permet de comprendre les contraintes du passage à la fiction télévisuelle autour de modes d'écriture spécifique. Comment un groupe d'entrepreneurs innovants, et qualifié un peu abusivement de « nouvelle classe », véhicule-t-il des représentations issues du cinéma à travers cette production de masse télévisuelle, miroir de la société française (« Son image rêvée », p. 249) ? Au-delà des critères traditionnels qui constituent son métier de base, à savoir fabriquer une production, le producteur, devenu aussi sous-traitant de la télévision, se doit d'assurer en permanence son assise financière tout en confortant son réseau relationnel « au centre d'un maillage de contrats » (p. 174). Les chaînes – « une économie de boutique » (p. 159) – deviennent garantes de sa viabilité extérieure. La fiction télévisuelle représente aujourd'hui plus de 25 % de l'offre de programme. Monique Dagnaud repère l'émergence de ces figures de producteurs au sein d'un double marché, à la fois privé et public. Un marché en expansion ciblé autour de l'essor de *sitcoms* à l'américaine et de la reprise des séries plus traditionnelles, rénovée tant par TF1 que France Télévisions. Après la privatisation de l'audiovisuel, ce producteur de télévision évolue dans un univers professionnel plus segmenté et concurrentiel.
- 4 L'ouvrage retrace une cartographie précise du marché et des sociétés de production française : les étapes de la sous-traitance, la typologie des prestataires de service, l'interaction des politiques publiques. Ainsi appréhende-t-il les véritables durées de cycles de cette production où l'audiovisuel imprime ses formats et durées de programmation. Dans cette dualité art/industrie, le producteur est à la fois prisonnier d'une relation étroite au commanditaire et très dépendante de l'actionnariat d'un groupe multimédia. Sa position clivée est partagée entre les exigences réglementaires de la production et les contraintes de la diffusion. Confronté à la toute puissance commerciale du diffuseur, qui s'est accentuée après 1990 au détriment d'une position économique plus traditionnelle, le producteur de télévision accuse une position de dépendance. Et cela malgré le soutien des pouvoirs publics en terme de redistribution (compte de soutien et système de quotas) qui éclaire ce dispositif dans la réflexion ici

avancée. La fragilité économique de l'artisan contredirait alors le développement conséquent d'entreprises audiovisuelles pourtant prospères.

- 5 *Les artisans de l'imaginaire. Comment la télévision fabrique la culture de masse* éclaire donc une série de paradoxes liés à ce clivage de fond. Premier de ceux-ci, à l'échelle de l'Europe, l'activité de producteur semble encore assez minorée en France. Par exemple, la production de fiction télévisuelle en France est quantitativement inférieure à celle des voisins européens (553 heures en France contre 1800 heures en Allemagne, 1463 heures en Grande-Bretagne et 1280 heures en Espagne). En 10 ans, ces variations se concluent vers la baisse. À la différence de la production cinématographique, et face à un modèle de politique publique essoufflé, un producteur – autre paradoxe – ne dispose pas vraiment des revenus des catalogues de la chaîne. Deuxième paradoxe, son engagement militant revendique à la fois l'appartenance collective à un syndicat (USPA, SFPA...) et sa stratégie de lutte pour la survie individuelle de ses projets. L'apport de cette recherche est de décrire cette nouvelle stature du producteur de télévision, clivé entre une posture « artisanale » et « industrielle ». Selon un point de vue systémique, il s'agit de pointer les marges de manœuvre d'un producteur dans un contexte évolutif au regard de paramètres incertains (goût des publics, politiques culturelles des chaînes, stratégies d'innovation des programmeurs...). À l'aune de la toute puissance de l'audimat, la viabilité économique d'un projet sur lequel pèsent toujours de fortes contraintes budgétaires reste un enjeu relatif. Ce regard sur les groupes professionnels éclaire la notion d'incertitude caractérisant la création audiovisuelle. La rentabilité semble finalement moins hasardeuse que celle du secteur cinématographique même si, ces dernières années, certains budgets moyens de fiction ont connu une progression exponentielle avec l'émergence de nouvelles séries prototypes calquées sur le cinéma. Ainsi, ces dernières années, le cinéma a-t-il cédé la place, sur le petit écran, à de nombreuses fictions qualifiées de patrimoniales et spécifiquement tournées pour la télévision (voir Laurent Creton, dir., *Le cinéma à l'épreuve du système télévisuel*, Paris, Éd. CNRS, 2002).
- 6 Finalement, la question de la tension entre artisanat/dimension des acteurs et industrie/poids des investissements consentis, constitue l'enjeu de cet ouvrage. L'imbrication de la phase de conception – jugée, souvent à tort, comme étant artisanale – avec la diffusion – qui, pour sa part, relèverait d'un seul stade industriel du fait de la position dominante de l'acteur principal – éclaire pertinemment les données d'une production plus sérialisée. En effet, artisan de l'imaginaire, ce producteur est amené à réexaminer sans cesse son propre statut, au-delà des seules catégorisations financières admises. Fabriquer de l'imaginaire suppose se conformer à une économie spécifique de l'audiovisuel et d'en jouer. Comment un marché relativement étroit de la diffusion intègre-t-il un ensemble de producteurs/artisans face à un diffuseur (modèle de la centrale d'achat) devenu trop souvent prescripteur de formes audiovisuelles standardisées ? Ce, dans la mesure où la télévision soulève aussi la question de la rentabilité de ses investissements dans un circuit de production relativement fermé et peu ouvert en France. En s'efforçant de coller aux réalités du métier pour expliciter les contraintes propres de l'audiovisuel, la voie d'entrée des professionnels s'avère donc opportune. Dans ce contexte paradoxal de création télévisuelle, Monique Dagnaud interroge la spécificité française de cette dualité entre art et économie, avec finalement une acceptation plus stratégique du métier et des rôles de chacun.

AUTEURS

KRISTIAN FEIGELSON

IRCAV, université Paris 3-Sorbonne Nouvelle