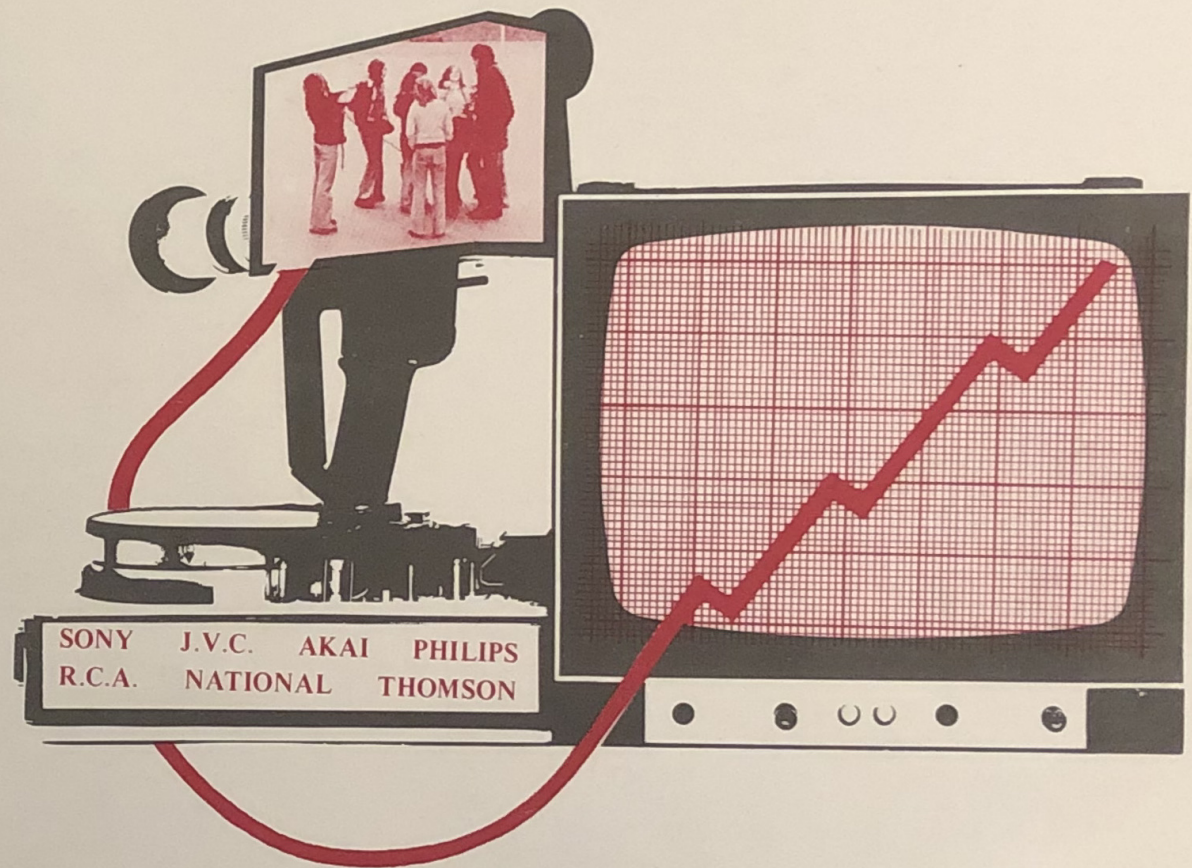


1^{er} expo 50

D.L.P. 79-0419

DLP 13-3-79070694

videoglyphes



4° Jo. 31+511

1979: n° 1 - 2

sommaire

feedback sur les droits d'auteur

nicole croiset 2

entretien avec françois-xavier gillier

nicole croiset 5

vidéo/locale/graz/locale/vidéo

rainer verbizh - dominique belloir 8

dossier : économie de la vidéo 15

le vidéo-capital

patrice flichy

les nouveaux produits audiovisuels :
leur avènement se prépare aujourd'hui

bernard miège

audiovisuel, pédagogie, multinationales

armand matrelart

la vie des ô 36

michel jaffrennou

vidéo/ordinateur : le lactamme,
entretien avec jean-françois colonna 40

dominique belloir

dans la tête 44

dans l'air 46

dans la poche 47

comité de rédaction :

dominique belloir
nicole croiset
philippe guerrier
michel jaffrennou
simone raskin
michel royer
jean-paul simon

ont collaboré à ce numéro :

fernando cunha
nicolas péron

directrice de la publication :

simone raskin

publié par :

l'association vidéoglyphes
bp 327 75064 paris cedex 02

imprimerie :

matographie

composition :

plume

diffusion :

équipe de rédaction

maquette de la rédaction :

couverture :
photo bernard trayaud
conception de la rédaction

graphismes :

fernando cunha

tous droits réservés pour tous
pays

la rédaction n'est pas respon-
sable des manuscrits égarés

commission paritaire
en cours

écrire la vidéo, écrire sur et autour de la vidéo... paradoxe ? désuétude ? pourquoi pas une revue sur bande ? mais vidéoglyphes se veut plus qu'une écriture : un lieu, ouvert à toutes les expériences, aux pratiques marginales et aux innovations institutionnelles, un lieu de recherche, d'échange et de libre expression. l'association, formule choisie par d'anciens collaborateurs de vidéo-info, des praticiens de la vidéo et tous ceux qui exercent une réflexion sur les images et les sons, est bien ce qui permet la liberté d'expression. nous écrirons sur ceux qui agissent pour sauvegarder leur indépendance, aussi bien que sur ce et ceux qui les menacent. chaque trimestre nous proposerons un dossier thématique, des articles (économiques, politiques, juridiques, sociologiques, esthétiques), des fiches techniques et des informations sur les manifestations, animations et créations : sur ce qui s'écrit, se fait, se prévoit ou se regarde. nous attendons vos informations et vos contributions. entre chaque numéro, le contact sera gardé par une lettre d'information que recevront... les abonnés... ceux qui prennent le risque de soutenir les revues indépendantes. vidéocassettes et télédistribution, art-vidéo et visualisation par ordinateur, contrôle par caméra embusquée et radios libres... vidéoglyphes amorce une recherche pour le développement d'activités multiples d'édition, vers la constitution d'un centre d'information pour la production et la diffusion. mutation ? récupération ? révolution ? sous quelles formes et dans quelles structures l'audiovisuel agit-il ?

éditorial

feed-back sur le droit d'auteur

Le présent article s'adresse prioritairement aux producteurs de vidéogrammes indépendants.

Il ne s'agit pas d'un exposé sur le droit d'auteur tel que le définit la loi française du 11 mars 1957 sur la PROPRIÉTÉ ARTISTIQUE ET LITTÉRAIRE ou plus récemment aux Etats-Unis, la loi de 1976, mais d'une interrogation à partir de réflexions suscitées par ces deux textes juridiques. Nous verrons en effet, en comparant les deux lois, les bases sur lesquelles les deux textes officiels tentent de définir la qualité d'œuvre, et d'auteur.

Les développements des techniques de vidéo légère, l'élargissement de la pratique audiovisuelle, les besoins de communication médiatisés ont fait surgir, dans le domaine de la création et de l'information, un nombre croissant d'utilisateurs de ces moyens, qui tous peuvent se prévaloir de la qualité d'auteur, sans pour autant s'intégrer dans le moule traditionnel des « créateurs intellectuels de l'œuvre ».

Sous le terme générique de producteurs de vidéogrammes indépendants, je regrouperai deux catégories d'auteurs :

— les auteurs-producteurs qui par leur pratique permanente et parfois leur activité professionnelle, ont le statut d'auteur ; ils peuvent être temporairement ou partiellement sous contrat avec un organisme, une institution, mais gardent la propriété entière de leur production ; ce sont par exemple les artistes vidéo, les groupes vidéo militants, etc.

— les producteurs occasionnels, qui sans souvent se situer comme auteurs *a priori*, réalisent des vidéogrammes, en tant qu'outil d'expression et d'information ; ce sont par exemple les membres d'une association de consommateurs, d'un groupe de défense, ou des participants à un projet temporaire d'animation socio-culturelle, etc.

J'ai demandé à François Xavier Gillier, juriste à l'INA et concerné par les applications du droit d'auteur à l'audio-visuel, d'apporter les précisions nécessaires en matière d'œuvre audio-visuelle et de l'œuvre vidéographique comme production originale.



A noter que la notion de propriété littéraire et artistique est apparue pour la première fois en 1791 et 1793, et que la Révolution introduisit la notion d'« œuvre de l'esprit ». Voilà pour l'histoire !

François Xavier Gillier, dans le texte de la conférence qu'il fit à l'Inspection générale de l'Enseignement Artistique (mai 77) analyse ainsi le terme d'œuvre de l'esprit :

« La loi protège les œuvres de l'esprit. La première condition est donc qu'il y ait une œuvre, l'œuvre étant la forme sensible sous laquelle la création se manifeste. La seconde condition est que cette création

soit œuvre de l'esprit, c'est-à-dire originale ou nouvelle. Le critère d'originalité est lui-même défini à partir de deux éléments se trouvant dans la loi :

- 1) *il doit s'agir d'une œuvre littéraire ou artistique ;*
- 2) *cette œuvre doit présenter un caractère personnel. L'on perçoit déjà les ambiguïtés d'une législation liée à une certaine idée de la culture dominante au XIX^{ème} en encore pour partie au XX^{ème}. C'est la valorisation de la production « artistique » individuelle et notamment la valorisation de la forme. En effet, l'idée n'est pas protégée et dès lors sont exclus de la protection ceux qui ont des idées ; doctrines du philosophe, méthode éducative du pédagogue etc.*

Toutes les productions de l'imagination créatrice ne sont pas protégées, ou si elles le sont, c'est de façon subalterne, ainsi les interventions des savants, les créations commerciales sont protégées par la réglementation sur les brevets.

La loi de 1957 privilégie donc la forme sur le contenu et se réfère à une culture liée exclusivement au monde des arts et des lettres ».

On peut retenir des interprétations de F.X. Gillier, que les rapports entre œuvre de l'esprit et audio-visuel sont étroits, et se manifestent à un double niveau :

- 1) utilisé comme nouveau moyen de diffusion d'œuvres préexistantes et diverses, il favorise la connaissance d'œuvres musicales, littéraires et d'arts plastiques auprès d'un public qui n'aurait jamais été touché sans cela ;
- 2) comme moyen d'expression autonome, il favorise l'exercice de la création, par la production d'œuvres audio-visuelles. En matière de vidéo, le premier niveau défini par F.X. Gillier, correspond à ce que l'on appelle VIDEOCOPIE, tandis que le second qualifie plus étroitement la VIDEOGRAPHIE ; la distinction entre ces deux termes est fondamentale pour une pratique créatrice en vidéo.

Mais quand y-a-t-il œuvre ?

Dans sa définition générale, la loi fran-

çaise de 1957, à l'article 7, énonce ainsi les conditions d'existence :

« L'œuvre est réputée créée, indépendamment de toute divulgation publique, du seul fait de la réalisation, même inachevée, de la conception de l'auteur ». La loi américaine de 1976, stipule de façon plus pragmatique, à l'article 101 : *« L'œuvre est créée lorsqu'elle est fixée sur un exemplaire ou un phonogramme pour la première fois ; lorsqu'une œuvre est préparée pendant un certain temps, la partie de cette œuvre qui a été fixée à un moment donné constitue l'œuvre à ce moment-là, et lorsque l'œuvre a été préparée en plusieurs versions, chaque version constitue une œuvre distincte ».* Et un peu plus loin, dans le même article :

« L'œuvre est fixée sous une forme tangible d'expression lorsque son incorporation dans un exemplaire ou un phonogramme, par l'auteur ou avec son autorisation, donne un résultat suffisamment stable ou permanent pour lui permettre d'être perçue, reproduite ou communiquée de toute autre manière pendant un laps de temps plus que provisoire. Une œuvre composée de sons ou d'images, ou des deux, lorsqu'ils sont transmis, est « fixée », au sens du présent titre, si la fixation de ladite œuvre intervient simultanément avec sa transmission ».

La loi française, dans son énonciation, fonctionne de façon elliptique, laissant le champ ouvert à l'interprétation, et par exemple ici, elle laisse supposer la nécessité d'une fixation quel que part, ce que par contre la loi américaine commente largement et pose comme condition *sine qua non* de l'existence de l'œuvre. Je voudrais entamer, à partir des considérations précédentes un autre aspect de ma réflexion. Etudions les répercussions et l'importance des dispositions propres à chacune des lois pour ceux qui ont une pratique courante de la production vidéographique, à partir notamment de la situation des producteurs indépendants.

La loi française, sans contredit, favorise la protection virtuelle des producteurs indépendants, et conforte même, par l'article

2, la situation d'auteur pour les producteurs occasionnels : — *« Les dispositions de la présente loi protègent les droits des auteurs sur toutes les œuvres de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination ».*

Pour la suite de cet examen, j'introduirai néanmoins une distinction, en dehors de toute hiérarchie ou échelle de valeur, entre l'œuvre de l'auteur occasionnel et celle de l'auteur-producteur, sur le fait que ce dernier doit assurer ses moyens d'existence par son activité créatrice, et qu'il parvient à le faire grâce à l'exploitation de son œuvre et aux droits afférents à celle-ci.

En réalité, le problème de la protection des droits d'auteurs ne se concrétise qu'à partir du moment où les œuvres créées par ces catégories de producteurs sont diffusées vers l'extérieur, ou soumises à quelque forme de commercialisation que ce soit. Jusqu'à présent, en France, les œuvres vidéographiques, celles des auteurs occasionnels notamment, ne sont diffusées qu'en circuit fermé, pour les besoins de ceux qui les ont créées ou pour leur entourage ; il n'y a pas lieu dans ce cas, de se poser la question du droit d'auteur.

On peut espérer, dans un avenir très proche, néanmoins, que se développent un système d'échange, de diffusion, une circulation des vidéogrammes à une échelle plus vaste, et pourquoi pas, le passage de l'antenne, en télédistribution (bien sûr !) mais aussi sur les chaînes nationales. Dans cette situation, la question du droit d'auteur et du respect de ses droits moraux et patrimoniaux qui se pose déjà, se généralisera avec plus d'acuité.

On s'aperçoit par ailleurs, que la mise en application du droit d'auteur, est tributaire trop souvent de la nature commerciale de la diffusion ; j'ai donc posé, au juriste, la question qui me semblait découler d'un tel état de fait : pourquoi, et cela par omission si l'on peut dire, la loi française n'envisage-t-elle pas les notions de « commercial » et de « non-commercial »

(et cela, à l'inverse de la loi nord-américaine qui est bâtie en substance sur cette distinction, d'un bout à l'autre du texte). Pour F.X. Gillier, il n'y a pas de définition légale du commercial et du non-commercial dans la loi française, parce qu'au terme de la loi, l'auteur doit toucher une rémunération du fait de l'exploitation de son œuvre, que ce soit dans un circuit commercial ou non-commercial aucune exception n'est envisagée. Pour ma part, je pense qu'on peut toujours s'interroger sur la réalité d'un tel principe, lorsqu'on voit ce qui se pratique actuellement. De son côté, la loi nord-américaine va limiter le droit exclusif de l'auteur en fonction, justement, de l'importance de la nature commerciale ou du caractère éducatif et non-lucratif de l'utilisation de l'œuvre : c'est « l'usage loyal » (« fair use ») de l'œuvre, à des fins telles que critique, commentaire, compte-rendu d'actualité, d'enseignement, de formation et de recherche (art.107). A remarquer que pour des cas de citations similaires, la loi française, se montre beaucoup moins permissive, et se contente d'enlever le droit à l'auteur d'interdire ces pratiques.

La loi nord-américaine, plus récente, innove aussi, en autorisant l'usage de la photocopie dans les bibliothèques et services d'archives, à condition qu'elle ne soit pas « systématique ». Au niveau de l'exécution ou de la présentation d'une œuvre, à des fins non-lucratives, la loi américaine limite le droit exclusif de l'auteur, dans quatre cas :

- par des enseignants ou des élèves, au cours des activités éducatives dans un établissement d'enseignement à but non lucratif ;
- dans une émission ou au cours de celle-ci, lorsque cette représentation-exécution fait régulièrement partie des activités scolaires, universitaires d'un organisme d'État, d'un établissement d'enseignement à but non-lucratif ;
- dans le cas d'un service religieux, ou au sein d'une assemblée religieuse ;
- pour toutes les représentations-exécutions données à des fins non-lucratives, non-commerciales.

Si l'on excepte le contexte national de chaque loi, dans son principe, la loi française de 1957 est beaucoup moins permissive à l'égard des utilisateurs de l'œuvre, et conforte les droits de l'auteur, mais, dans les faits, le rapport de force entre auteurs et utilisateurs, arbitré presque nécessairement par les instances établies (circuits de distribution, institutions, sociétés d'auteurs...) fait force de loi.

Dans la loi nord-américaine, si le principe rejoint les faits, certaines dispositions (licence obligatoire, par exemple) sont une restriction au droit d'auteur, en le privant notamment d'une compensation raisonnable à l'utilisation de son œuvre.

Quels sont en France, les moyens dont dispose le producteur de vidéogramme indépendant, pour protéger ses droits ? En ce qui concerne la garantie de ses droits moraux, et plus simplement, dans son cas précis, la reconnaissance de fait de son existence en tant que créateur, nous avons examiné, au sein d'une association de producteurs indépendants, les formules qui puissent satisfaire à ces exigences ; nous avons retenu le principe du dépôt légal, en tant que possibilité de preuve de paternité d'œuvre, mais aussi afin d'établir concrètement la reconnaissance de ce type de production et d'en assurer la popularisation ; le décret 75-696 du 30 juillet 75 fait obligation de ce dépôt légal pour les œuvres audiovisuelles. Nous avons également envisagé les modalités de ce dépôt, en nous inspirant des dispositions particulières appliquées aux estampes et aux œuvres à tirage très limité ; ainsi nous avons proposé un enregistrement sans dépôt physique et l'établissement d'un catalogue mis à la disposition des utilisateurs de la Bibliothèque Nationale.



tion du droit d'auteur protège ainsi l'auteur qui n'est pas salarié et dont la seule ressource est de toucher des redevances à chaque utilisation de son œuvre. Par ailleurs, on connaît aussi le rôle des sociétés d'auteurs :

- la SACEM, Société des Auteurs, Compositeurs, Editeurs de Musique, protège les œuvres musicales (exécutions)
- la SACD, Société des Auteurs, Com-

positeurs Dramatiques, protège les œuvres dramatiques (représentation)

- la SGDL, Société des Gens de Lettres, protège les œuvres littéraires (représentation et reproduction)
- la SDRM, Société du Droit de Reproduction Mécanique, protège les enregistrements sonores et visuels des œuvres musicales, littéraires ou dramatiques.
- la SPADEM, Société de la Propriété Artistique et des Dessins et Modèles
- l'ADAGP, Association pour la diffusion des Arts Graphiques et Plastiques (reproduction)

Dans les faits, ces sociétés d'auteurs peuvent refuser d'enregistrer comme œuvre certaines œuvres qui, elles sont protégées par les dispositions de la loi ; un cas d'espèce est actuellement en cours, à la SGDL qui par le passé, acceptait dans son répertoire, toutes les interviews, les entretiens et les discours, contenus dans des émissions de télévision et de radio, sans discrimination des personnes interviewées, qu'elles jouissent de la notoriété publique ou qu'elles fussent inconnus ; actuellement la SGDL entreprend d'épurer son répertoire, en instaurant des critères de sélection.

On peut donc s'interroger et s'inquiéter de cette discrimination sélective et des conséquences qu'elle entraîne au niveau de la détermination des bénéficiaires de la garantie des droits ; quand on observe les facilités et les applications systématiques (contrat-type, redevances forfaitaires) mises en place et négociées par ces Sociétés d'auteurs et les organismes de radio-télévision (ou certaines institutions) et la plupart des circuits de diffusion commerciaux.

En dehors de ces sociétés, il n'existe pas de recours ou de système de garantie.

nicole croiset

entretien avec françois-xavier gillier

N. Croiset - Si nous comparons les deux lois, la loi française de 1957 et la loi des Etats-Unis de 1976, pensez-vous qu'il y en ait une qui soit plus avancée dans l'esprit que l'autre, en ce qui concerne le droit d'auteur ?

F.X. Gillier - Dans l'esprit peut-être pas, puisque l'une et l'autre visent à assurer la protection d'auteur, mais l'une, la loi américaine, parce qu'elle est plus récente, est mieux adaptée aux réalités nouvelles de la création et de la communication notamment quant à l'audiovisuel. Ainsi, la loi française est placée sous le signe du droit exclusif de l'auteur, tandis que les U.S.A. ont mis en place plusieurs systèmes de licences obligatoires notamment pour la fabrication de disques, les juke-boxes, la cablodiffusion et la radio non commerciale.

N.C. - La loi dit : « L'œuvre est réputée créée indépendamment de toute divulgation, du seul fait de la réalisation, même inachevée... ». Peut-on considérer que le synopsis d'un film est déjà cette œuvre ?

F.X. G. - Le film est une œuvre de collaboration et le synopsis est un élément de cette œuvre. Il a droit à la protection. D'une manière générale, la protection d'une œuvre, même inachevée, suppose une fixation même si la loi française ne le formule pas explicitement.

N.C. - La loi américaine, de son côté, introduit précisément le terme « fixer ».

F.X. G. - En fait cela revient au même.

N.C. - Si un auteur dépose le sujet d'une pièce, peut-on considérer qu'il est protégé ?

F.X. G. - Il est protégé, mais ce n'est pas l'idée, l'idée en soi n'est jamais protégée, il faut qu'elle soit concrétisée sous une forme, un mode d'expression original. L'œuvre, c'est la forme sensible sous laquelle la création se manifeste. C'est un droit très formel finalement, et c'est pour cela que l'idée n'est pas très protégée ; en outre, la protection est indépendante du mérite et de la considération.

N.C. - Examinons maintenant, si vous voulez, la si-

tuation des producteurs de vidéogrammes indépendants ; quels sont leurs moyens de défense et de recours ?

Il me semble en effet qu'un nombre de plus en plus important de producteurs vidéo, du fait de la généralisation et de l'extension des moyens et des ressources en matériel disponible, pourront se prévaloir de la qualité d'auteur. Ce seront soit des auteurs occasionnels qui auront emprunté du matériel et auront réalisé une bande vidéo, soit toute une catégorie de gens, qui dès maintenant produisent de façon permanente des bandes, sans être dans un circuit de production traditionnelle.

F.X. G. - Le problème de tous les produits vidéo qui sont faits dans les circuits indépendants est de savoir à qui ils sont cédés, comment et à quelles conditions.

N.C. - Le problème ne se pose effectivement que le jour où il y a demande de diffusion externe, sur antenne par exemple.

F.X. G. - C'est sûr, tout produit diffusé en circuit fermé pour les besoins mêmes de ceux qui les ont créés, ou pour leur entourage, ne présente aucun problème. Par contre, il en est tout autrement lorsqu'il y a diffusion vers l'extérieur, ou commercialisation.

N.C. - Comment lier ce problème du droit d'auteur à la question des droits commerciaux et des droits non-commerciaux ? Actuellement, pour certains films de petite production, il se pratique la chose suivante : le diffuseur rachète au producteur, quand il y en a un, les droits commerciaux, et exige, en contrepartie, la cession gratuite des droits non-commerciaux ; ensuite, c'est davantage sur ces droits non-commerciaux qu'il réalise ses recettes ; la diffusion de ce type de film étant plus adaptée à la demande du circuit non-commercial.

F.X. G. - Dans votre exemple, producteur et auteur sont souvent la même personne. Mais traditionnellement, dans le cinéma, tel que soumis aux règles professionnelles du Code de la cinématographie, entre l'auteur et le distributeur il y a le producteur qui est

présupposé, par la loi, cessionnaire des droits d'auteur. Par le contrat qu'il passe avec l'auteur, il acquiert les droits patrimoniaux de celui-ci. Il y a le plus souvent paiement forfaitaire au départ, ensuite intéressement aux recettes. Mais cela joue rarement, le paiement n'intervient que si l'avance n'a pas été assez importante ; le producteur, investi des droits patrimoniaux de l'auteur, a des droits très étendus sur le film.

N.C. — On distingue pourtant les droits commerciaux des droits non-commerciaux. Pour en revenir à la catégorie d'auteurs à laquelle je fais référence, n'y a-t-il pas un risque de détournement, dans la mesure où ils sont davantage concernés par les diffusions dites non-commerciales ?

F.X. G. — Les lieux de diffusion non-commerciaux sont des circuits où il n'y a pas de billetterie au sens du C.N.C., où il n'y a pas de recettes au sens d'un bénéfice mais tout au plus récupération de tout ou partie des frais auprès des spectateurs. Nous-mêmes, à l'I.N.A., exploitons des émissions dans des circuits commerciaux qui procurent une recette nette d'exploitation. Nous diffusons aussi dans des circuits non-commerciaux, circuits dits culturels, sans but lucratif, qui ne peuvent acquitter que des prix de location peu élevés ; l'on récupère alors simplement le montant de nos coûts techniques. Mais il n'y a pas de définition légale du commercial ou du non-commercial dans la loi française. La loi ne le distingue pas, et prévoit que l'auteur doit toucher normalement une rémunération du fait de l'exploitation de son oeuvre, que ce soit dans un circuit commercial ou non-commercial. Pour en revenir à votre exemple du diffuseur qui exige la cession gratuite des droits non-commerciaux, il peut effectivement y avoir un détournement et une atteinte aux droits de l'auteur, si le diffuseur réalise ses recettes dans les circuits non-commerciaux et qu'il se contente d'intéresser l'auteur à une exploitation dite commerciale qui n'interviendra jamais.

N.C. — La loi américaine ne fait-elle pas une distinction entre commercial et non-commercial, puisqu'elle prévoit et introduit même une limitation du droit d'auteur, dans quatre cas : enseignement - radiodiffusion sur chaîne éducative dans un but d'enseignement - assemblée religieuse - tout ce qui est considéré comme communautaire et non-lucratif, ce donc au détriment de l'auteur ?

F.X. G. — A cet égard, il est vrai, la loi américaine est

bien plus permissive que la loi française qui ne prévoit d'exception que pour des utilisations très restreintes : représentations dans le cercle de famille, reproduction pour l'usage privé du copiste, analyses ou courtes citations, diffusion de discours destinés au public, parodies et caricatures. Pour le reste, le droit d'auteur s'exerce pleinement, donc aussi bien par rapport au commercial qu'au non-commercial.

N.C. — Est-ce que le dépôt légal instauré par le décret 75-696 du 30 juillet 1975 ne pourrait pas permettre à la fois la reconnaissance de tous ces produits en tant que tels et la reconnaissance de la qualité d'auteur des



producteurs indépendants ? Je pense à ce que fait la Bibliothèque Nationale pour les estampes et les tirages en nombre très limité.

F.X. G. — En soi, il faut bien voir que le dépôt n'est pas une formalité obligatoire de protection du droit d'auteur, comme il a pu l'être aux U.S.A. avant la nouvelle loi ; l'oeuvre est donc protégée, indépendamment de son dépôt, dès qu'elle est réalisée. La Bibliothèque Nationale n'a pas pour but de protéger les droits des auteurs mais de constituer un patrimoine culturel, d'être un conservatoire de la création. Pour protéger les auteurs, il y a plutôt les sociétés d'auteurs.

N.C. — Prenons un exemple, celui du scénario d'un film. Il y a eu récemment un cas d'espèce, lorsque J.P. Mocky a attaqué la Zizanie pour contrefaçon. Quelle preuve apporter pour faire reconnaître sa paternité d'auteur ?

F.X. G. — Dans un cas de ce genre, pour qu'il y ait contrefaçon, il faut que le scénario ait été plagié dans sa forme même, sa composition ou son déroulement, et non pas seulement une similitude au niveau des idées. Ceci suppose que l'oeuvre contrefaite était fixée quelque part sous une forme tangible d'expression qui a pu être connue du plagiaire. Il faut donc prouver au juge l'antériorité de son oeuvre, par tous les moyens possibles, témoignages... On peut aussi déposer l'oeuvre au préalable chez un huissier !

Aussi, je vois ce que vous voulez dire ; le dépôt légal peut évidemment aider à apporter la preuve. Effectivement, à partir du moment où vous avez déposé une oeuvre, vous avez un bon moyen de prouver que l'oeuvre pré-existait avant d'être «piratée».

N.C. — Je cherche la solution la plus simple ; je pense par exemple qu'un réalisateur qui passe un contrat avec un organisme de télévision crée automatiquement les conditions de sa protection. Ceux qui emprunteront du matériel vidéo — et il y en aura de plus en plus — puis réaliseront une bande qui intéresse d'autres gens, seront confrontés, au moment de la diffusion et de l'exploitation de leur oeuvre, au problème de la reconnaissance et de la perception de leurs droits.

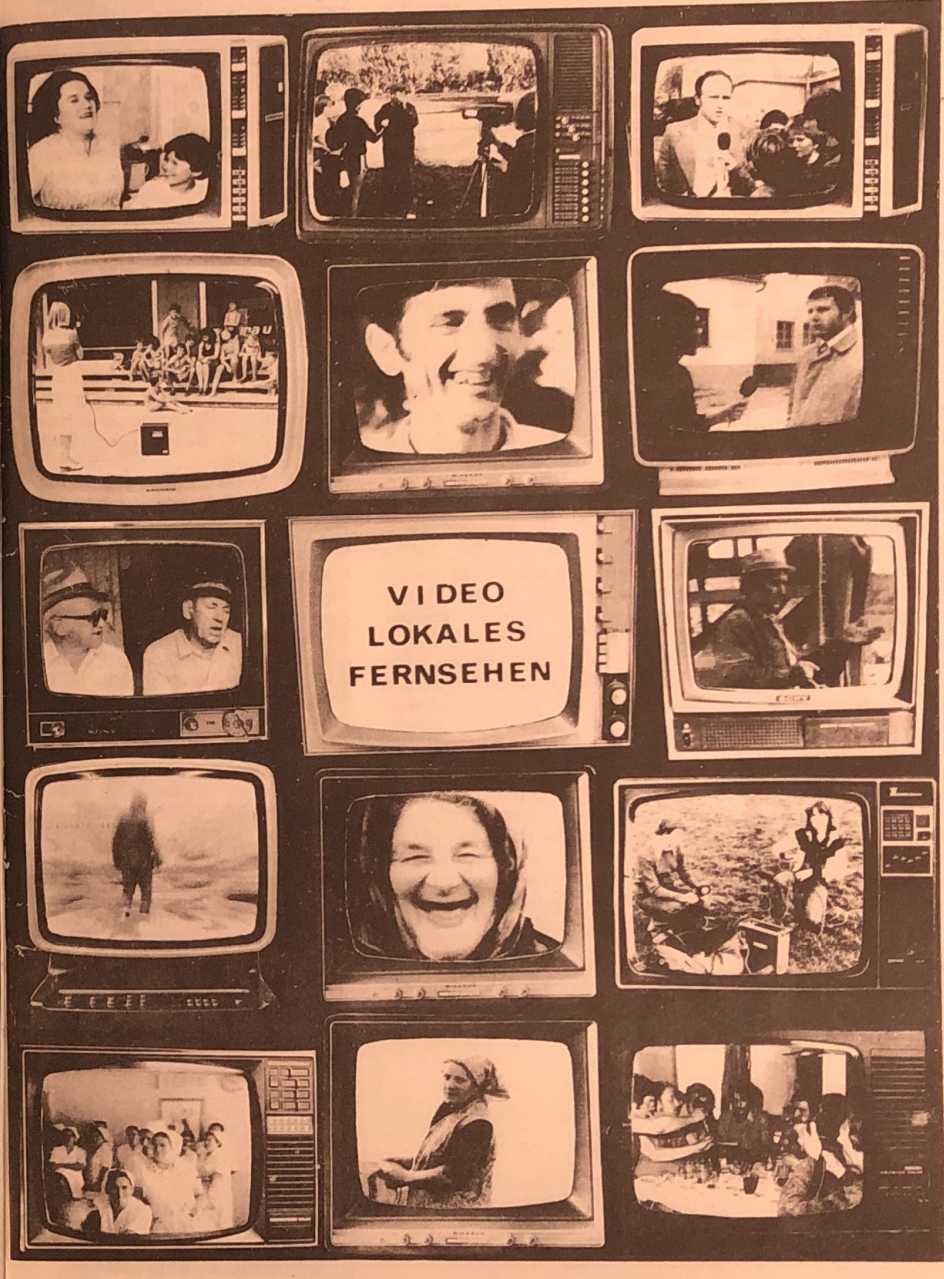
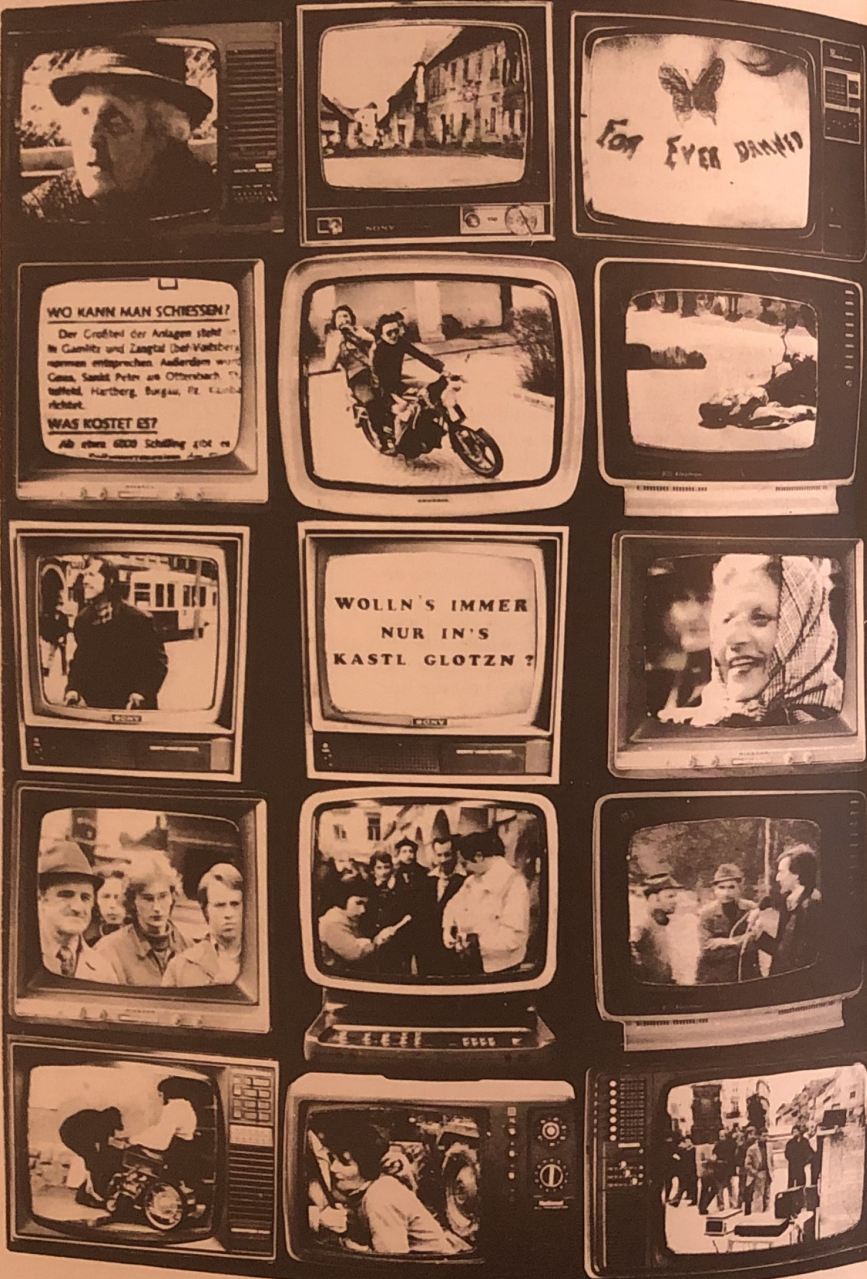
F.X. G. — On est tributaire d'un système qui, dans ce cas-là, n'est pas adapté. Mais dans l'état actuel, on est obligé de passer par ce type de démarche : le contrat entre auteur et diffuseur, au coup par coup, et puis il y a le rôle des sociétés d'auteurs.

Quand je pense que Peter Beyle
ne publiera que dans ...
le prochain numéro !!!...



Bibliographie.

- . Loi n° 57 298 du 11 mars 1957 sur LA PROPRIÉTÉ LITTÉRAIRE ET ARTISTIQUE, Journaux officiels (26 rue Desaix Paris 15e), fascicule n° 1255.
- . Françon A., *Propriété littéraire et artistique*, Paris, «Que Sais-je», P.U.F.
- . Françon A., «Réflexions d'un juriste français à propos de la loi américaine de 1976 sur le droit d'auteur», in *REVUE INTERNATIONALE DU DROIT D'AUTEUR* LXXXXVL, Avril 78.
- . Frémond P., «Le droit des procédés vidéo», in *GAZETTE DU PALAIS* n° 52-53, février 73.
- . «La loi des Etats-Unis de 1976 sur le droit d'auteur», in *REVUE INTERNATIONALE DU DROIT D'AUTEUR* LXXXIV, octobre 77.
- . F.X. Gillier, «Principes des droits d'auteurs et des droits voisins aux droits d'auteurs, par rapport à l'audio-visuel» (Conférence faite à l'Inspection générale de l'enseignement artistique le 17 mai 1977), in supplément au bulletin : *Arts Plastiques — Enseignement* n° 5, Délégation à l'enseignement et à la formation, Ministère des Affaires culturelles, 4 rue d'Aboukir, 75002 Paris.
- . Légliè Paul, «Le «non-commercial» dans le droit français», *FILMECHANGE* 1, Hiver 1977-1978.
- . Bigle Gérard, Gaudin Michèle, «La vidéopiraterie», *FILMECHANGE* 2, Printemps 1978.



De janvier 76 à juillet 77 s'est déroulée en Autriche une première expérience de VIDEO LOCALE.

Quelques mois avant le début de l'opération, nous avons proposé un projet au ministère autrichien de l'Éducation, sous le titre «PROJEKT VIDEO ALTERNATIVES FERNSEHEN».

Cette brochure fut rédigée à Paris au début de l'année 75 par les auteurs de ce présent article, à la suite d'un long travail d'analyse critique sur la majeure partie des premières expériences de télévision locale au Canada, aux États-Unis, en France, en Angleterre, en Suède, etc.

Aussi peu convaincus par les déclarations mythifiantes de nombreux groupes militants, au moment de leur découverte de la vidéo au début des années 70, que par les constats d'échec trop hâtivement établis par les responsables officiels des expériences de télédiffusion, nous avions, dès le départ, l'intention de situer notre action dans une structure intermédiaire ; c'est-à-dire, pouvoir développer une pratique vidéo quotidienne tout en restant subventionnés non par un seul mais par plusieurs organismes directement concernés par notre travail.

Le projet initial prévoyait l'installation d'une série de «MEDIEN ZENTRUM» de taille restreinte, aussi bien à la ville qu'à la campagne, dans le double but de renforcer chez les habitants une prise de conscience de leurs problèmes locaux sur le plan socio-politique et culturel, et, à partir de ces données, d'essayer de mettre au point de véritables programmes de TV locale pouvant être diffusés non seulement dans des circuits officiels (câble, télévision), mais aussi de façon plus intégrée à la situation réelle et lo-

cale (sur les lieux mêmes d'enregistrement, dans la rue, dans les auberges, etc.).

À la même époque, une association de Vienne, I.F.I. (composée de journalistes et de gens de télévision) proposait une tentative plus limitée de télédiffusion dans le but d'expérimenter les divers modes d'utilisation du câble : informations locales ainsi que des programmes auto-produits par les habitants.

Ces projets furent acceptés à condition que les deux groupes mènent, par la suite, une action commune. En réalité, l'association I.F.I. a limité son rôle à un soutien moral et administratif, principalement au début de l'opération.

Les subventions obtenues à l'origine (plus de 300.000 F) ne pouvaient être débloquées qu'à partir du moment où les provinces et les municipalités nous assuraient également de leur participation financière (selon le principe fédéral autrichien). Les subventions versées ultérieurement par les provinces se sont élevées à 200.000 F environ. À l'époque où ces projets ont été présentés au gouvernement, commençait, dans toute l'Autriche, la régionalisation de la télévision nationale.

Depuis 76 en effet, chaque province peut produire des émissions en vidéo légère (en un pouce).

Cependant, les équipes professionnelles de tournage étant encore trop influencées par le modèle officiel, on ne peut encore parler d'une véritable régionalisation dans le contenu des émissions.

En attendant que soit enfin votée la loi sur la télédiffusion, deux tendances se manifestent de plus en plus clairement : alors que le gouvernement socialiste s'efforce de

préparer une structure très unifiée permettant un meilleur contrôle, les gouvernements des 9 provinces réclament au contraire une complète autonomie et possèdent déjà des sociétés de câble. L'enjeu politique réside d'autant plus dans le fait que six provinces ont un gouvernement populiste et considèrent en général la télédiffusion comme un outil commercial.

En Autriche où se pose avec une telle acuité le problème de la décentralisation des mass-media, il s'avère donc très nécessaire, dès le début de l'opération, de démontrer par les actions menées et les programmes issus de nos vidéo-studios, la fonction primordiale que pourrait assurer une chaîne de télévision locale et régionale véritablement autonome.

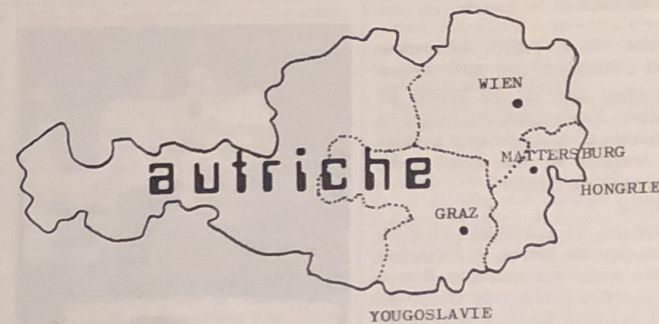
C'est pourquoi, pendant l'opération «VIDEO LOKALES FERNSEHEN», nous avons établi des contacts très diversifiés avec des personnalités et des institutions politiques, culturelles, des syndicats, des organismes d'aide sociale, etc., afin de les aider à imaginer l'impact que pourrait avoir le médium vidéo face à la structure officielle de la TV nationale. Des équipes de travail telles que la nôtre pourraient en effet disposer régulièrement de quelques heures de diffusion sur le câble local et l'utiliser pour transmettre presque simultanément les séquences susceptibles de provoquer, localement, un phénomène d'amplification encore plus intense, pendant le déroulement des actions. Quant aux montages définitifs réalisés à partir de ces séquences de base mais se rapportant à des thèmes plus généraux (réinsertion sociale des prisonniers, psychiatrie, personnes âgées, etc.), ils pourraient

GRUPE DE TRAVAIL AU BURGENLAND
R. VERBIZH, D. BELLOIR,
L. HENDRICH, L. KELLERMANN
et G. WEISS

SITUATION GEOGRAPHIQUE DE L'OPÉRATION

Tout au long de cette première année de travail, nous avons tenté de développer des actions dans des situations très différentes :

- de juin à novembre 1976 :
 - Dans une agglomération en zone rurale MATTERSBURG (8.000 hab.) et dans les villages de cette région du BURGENLAND.
- de novembre 1976 à juillet 1977 :
 - Dans une grande ville, GRAZ (25.000 hab.), qui possède un rayonnement culturel très important non seulement dans la province de STYRIE mais aussi dans toute l'Autriche.
 - et Dans quelques petites communes périphériques (2.000 à 3.000 hab.).



aisément prétendre à une audience plus large, c'est-à-dire à une utilisation occasionnelle de l'antenne nationale.

Les principes de notre action quotidienne étaient les suivants :

Nous avons, dès le départ, évité de refaire, une fois de plus, une expérience éphémère de VIDEO ANIMATION, perpétuant ainsi l'illusion bien entretenue que la seule façon de résoudre les conflits et les contradictions consiste à faire «communiquer» les gens entre eux, grâce au pouvoir magique d'un dispositif électronique.

Bien au contraire, au lieu d'en surestimer le pouvoir, il nous a semblé plus important, au fur et à mesure du travail, de développer avec les personnes ou groupes directement concernés un mode d'utilisation accordé, le plus subtilement possible, à leur situation présente et locale.

Provoquer chez les gens une réflexion sur leurs problèmes quotidiens. Leur faire comprendre par l'utilisation de la vidéo, ainsi que parfois à l'aide d'autres media, qu'il est nécessaire de présenter, d'exposer les divers éléments d'une situation individuelle ou collective, même si cette situation leur semble banale ou peu importante par rapport aux problèmes spectaculaires qui leur sont présentés, chaque soir, par les «spécialistes» de l'information. Après quelques mois de cette pratique quotidienne, on se trouve bien convaincu que le fait de procurer aux personnes les moyens d'exprimer eux-mêmes les divers éléments de leurs propres problèmes, s'avère une attitude beaucoup plus «politique» que celle qui consiste à réaliser, en tant que militant, des montages très élaborés sur leur situation et par conséquent à leur imposer une quelconque analyse extérieure, si pénétrante soit-elle.

Le fonctionnement interne de notre studio, pendant les premières expériences, ne ressemblait en rien à ce qu'on peut généralement observer dans la plupart des centres audiovisuels subventionnés par le gouvernement.

En effet, le mode d'organisation de notre équipe s'est constitué en dehors de tout rapport hiérarchique, chacun assurant, en alternance et sur des bases de rémunération égales, les diverses activités : rédaction de projets, contacts, travail de bureau, accueil, maintenance et initiation technique, etc.

LISTE DU MATÉRIEL

Banc de montage U-MATIC Sony 3/4 de pouce.
1 magnétoscope cassette 3/4 de pouce Sony.
3 portables 1/2 pouce N/BL Sony / 4 caméras n/5l
6 moniteurs (dont un en couleur).
Matériel Son, plusieurs types de micros, ampli-haut-parleurs et tout matériel annexe (batterie de longue durée, lampes, etc.).

GRUPE DE TRAVAIL A GRAZ ET EN STYRIE
R. VERBIZH, D. BELLOIR,
et le groupe V.I.G. (Video Initiativ Graz) : I. et H. PREPELUH, P. HUEBER

LES THEMES

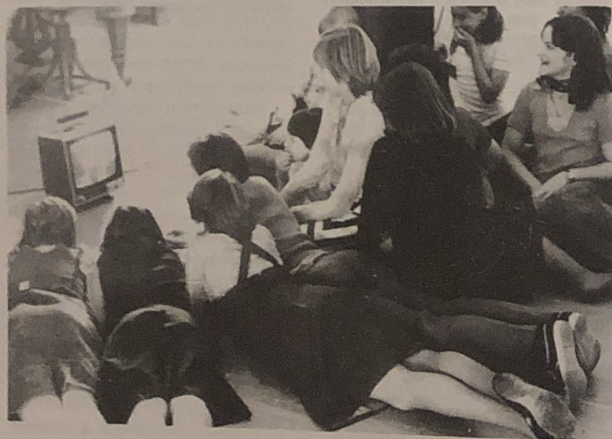
De juin 76 à juillet 77, notre groupe a constitué une vidéothèque comportant plus de 80 heures de montages. Voici quelques exemples des thèmes et des secteurs d'activité dans lesquels se sont développées les diverses opérations.

L'ÉCOLE
Réalisation de reportages et d'enquêtes par les élèves, à l'intérieur de leur école. Par exemple, Reportage par des écoliers de treize ans sur le mauvais fonctionnement des transports scolaires (horaires, nombre insuffisant d'autobus).

LES LOISIRS

— Un documentaire réalisé par des écoliers sur leur village. A travers des interviews d'habitants, mise en relief des problèmes de planification, sur l'aménagement de terrains de sport, etc.

— Une enquête sur les loisirs des adolescents dans une petite ville.



INITIATIVES LOCALES / ECOLOGIE URBAINE

— Un reportage sur la première centrale nucléaire en Autriche, ZWENTENDORF, dont le fonctionnement s'est trouvé arrêté à la suite du récent référendum.

— Une action vidéo menée par des enfants de MATTERSBURG pour obtenir un terrain de jeu. Interviews d'enfants et de mères de famille par deux réalisatrices de treize ans. Enregistrements des désirs et des besoins. Diffusion en présence du Maire, etc. etc.

— Projet de participation des habitants à la construction de leur propre logement.

— Plusieurs séquences sur des problèmes de planification urbaine.

LE MONDE DU TRAVAIL

— Un reportage sur un chantier.

— Un document sur la journée d'une ouvrière (voir description plus détaillée).

— Nombreux reportages dans les champs, dans les vignes, dans les auberges, dans les fermes, sur les problèmes des paysans.

GROUPES MARGINAUX

— Divers reportages avec des infirmes. Mise en relief de leurs difficultés quotidiennes (emploi, difficultés de circulation urbaine).

— Avec des personnes âgées, avec d'ex-détenus (voir plus loin).

— Action vidéo dans la rue sur les conditions de vie dans l'hôpital psychiatrique de GRAZ. Interviews / Discussions / Diffusions des montages devant des centaines de personnes.

Pour préciser notre mode habituel de travail, voici, racontés chronologiquement, trois exemples choisis parmi les plus typiques :

1. Documentation sur la journée d'une ouvrière.

Dans une petite auberge de MATTERSBURG, le groupe vidéo rencontre à l'occasion d'une fête une trentaine d'ouvriers et d'ouvrières appartenant à une usine de conserves alimentaires.

Cette usine dépend d'une multinationale européenne qui profite au Burgenland d'une main-d'œuvre à bon marché.

— A la suite d'une rapide initiation au matériel vidéo, une ouvrière vient suggérer de faire une documentation sur sa vie quotidienne.

— Quelques jours plus tard, début des enregistrements : mise en relief de la situation familiale — mari malade, 3 enfants. L'usine est située à 40 km de son domicile. Elle travaille par alternance : une semaine de 6 h à 14 h, la semaine suivante de 14 h à 22 h.

— Nous enregistrons la demi-journée à la maison, la demi-journée à l'usine.

Début de l'enregistrement vers 3 h 30 du matin, à son domicile, lorsqu'elle se prépare déjà à prendre le bus d'entreprise qui vient chaque jour ramasser tous les ouvriers de cette région. Pendant le trajet (1 h 30), nous enregistrons une discussion avec les ouvriers.

— Arrivée dans l'usine — un chef d'atelier syndicaliste nous accompagne à travers les différents secteurs de l'usine. Enregistrement : problèmes généraux, conditions de travail (bruits, répétition des mêmes gestes pendant huit heures, etc.).

— Pause — rediffusion devant une centaine d'ouvriers des bandes enregistrées depuis le matin. Discussion sur le bruit des machines, sur les gestes répétés, etc. Après la reprise du travail, suite des enregistrements.

— Retour avec le bus, vers 14 h. A nouveau, discussion.

— Au studio, montage des séquences. L'ouvrière vient donner son accord, après lecture des bandes.

— Prise de contact avec le directeur de l'usine. Nous lui montrons le montage. Discussion. Enregistrement de ses réactions. Cette nouvelle séquence sera ajoutée au montage initial. Il nous invite à une prochaine réunion du comité de management.

— Diffusion du montage devant 25 «ma-

nagers». Enregistrement de leurs réactions et de leurs critiques.

— Diffusion du montage final dans une auberge du village de l'ouvrière — devant des ouvriers et des paysans. Enregistrement des réactions.

La réalisation de ce documentaire vidéo s'est déroulée pendant quatre mois. Le groupe a pris en charge les enregistrements et le montage, tout en laissant le choix des séquences aux personnes concernées (l'ouvrière, le chef d'atelier, le directeur). 15 heures d'enregistrements initiaux, 2 heures de montage final. Ce montage vidéo a été diffusé dans des réunions d'entreprises et d'usines analogues, dans des rencontres syndicalistes ainsi que le VIDEO-KINO, installé en permanence dans le studio. Après avoir visionné ce montage, de nombreux comités d'usines, des organisations syndicalistes, nous ont invités et soutenus financièrement pour assurer la documentation de stages et de séminaires.

2. ACTION-VIDEO sur la situation des prisonniers à la sortie de prison.

Après avoir été interrompus dans un premier projet de travail vidéo dans l'une des plus importantes prisons d'Autriche, à GRAZ, nous nous sommes mis en contact avec un organisme fondé par un groupe d'avocats afin de soutenir les détenus à leur sortie de prison. Une petite maison de banlieue peut les accueillir jusqu'à ce qu'ils trouvent du travail, un logement, etc.

— Premier enregistrement dans cette maison où vit une quinzaine d'ex-prisonniers sous le contrôle d'un gardien.

Discussion générale sur leurs problèmes d'argent, de travail, etc. Le bureau de travail leur propose toujours les travaux les plus sales, les plus durs.

— Enregistrement au bureau de travail. Interview avec le directeur d'un grand moulin qui engage toujours d'ex-prisonniers.

— Montage — avec la participation des ex-prisonniers qui viennent régulièrement dans notre studio pour participer au travail, visionner d'autres montages, etc.

— Diffusion du montage devant le direc-

teur du tribunal de la ville de Graz.
— Nous dénonçons au groupe d'avocats la malhonnêteté du gardien qui réserve tous les dons offerts aux ex-prisonniers pour sa consommation personnelle...

— Rencontre avec des aides sociaux, des employés des bureaux de travail. Mise en relief de leur attitude discriminatoire.

— Nous proposons au groupe d'ex-prisonniers de faire des interviews dans la rue et de diffuser le montage devant les passants, au centre de la ville : «Je viens de sortir de prison, que pensez-vous de ce problème ? Croyez-vous qu'on m'aide à la sortie ? etc.» Les réactions sont très passionnées, très diversifiées (mépris, insultes mais aussi prise de conscience de nombreux passants qui viennent justement en cette veille de Noël faire tous leurs achats au centre de la ville). Des discussions se développent entre les gens.

— Diffusion, pendant 4 heures, du montage initial et des interviews presque simultanément réalisées par les ex-prisonniers.

Des centaines de gens restent sur place, assistent à la diffusion, prennent part aux multiples discussions, etc.

— Diffusion de ce montage au ministère de la Justice à Vienne, auprès des responsables de ce problème précis : réinsertion sociale des ex-prisonniers.

Ce travail a donc duré pendant 3 mois, grâce à la collaboration active de huit prisonniers.

Durant cette période, cinq d'entre eux sont retournés en prison pour des périodes plus ou moins longues. Ces rechutes n'auraient sans doute pas eu lieu si le groupe vidéo avait eu les moyens d'établir très rapidement une liaison active avec un réseau d'aide sociale, juridique, etc.

Ce travail eut cependant à long terme de nombreuses conséquences : les aides sociaux concernés par la réinsertion sociale des prisonniers se sont trouvés obligés de sortir de leur passivité, le gardien du foyer a été mis à la retraite... Une association de quartier, après le visionnement de ce montage, se charge depuis de rechercher des emplois pour les prisonniers. Les responsables du ministère se sont engagés officiellement à améliorer les conditions de survie des ex-prisonniers.



3. ACTION-VIDEO contre un champ de tir.

Dans un petit village, à proximité de GRAZ, un groupe de chasseurs et de fanatiques du fusil veut construire le plus grand champ de tir de l'Autriche. Ce projet est découvert, incidemment, par quelques habitants de ce village.

A l'initiative d'un jeune imprimeur, ils recueillent des signatures, rédigent des pétitions, alertent la presse, etc., et n'obtiennent aucun succès après six mois de travail.

Par les journaux, ils apprennent l'existence de notre groupe de télévision locale et viennent s'initier à la technique vidéo.

Nous les accompagnons parfois au cours de nombreux interviews des habitants concernés.

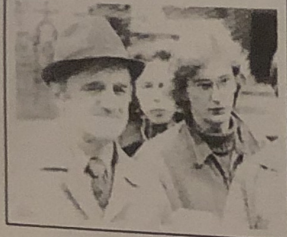
Avec notre support technique, ils organisent une première réunion dans une auberge du village, avec le vendeur d'armes, initiateur du projet, et les élus locaux. Les habitants présents (une centaine) prennent conscience de l'ampleur de ce projet.

Enregistrement des discussions.

Interview très mouvementée au domicile du maire qui agresse physiquement l'équipe de tournage — la caméra continue à enregistrer l'incident. Une photo du moniteur montrant le maire dans le feu de l'action sera publiée, le lendemain, dans un journal à fort tirage.

Organisation d'une seconde réunion, cette fois avec des élus régionaux (environ 250 personnes) devant lesquels sera diffusé le montage d'une heure. Enregistrement des réactions.

Après trois mois de lutte, le projet de champ de tir est abandonné. On peut dire que ce résultat a été, en partie, obtenu à cause de l'effet d'amplification de la vidéo.



ACTUALITÉ DE L'OPÉRATION «VIDEO LOKALES FERNSEHEN»

En juin 77, nous avons publié une brochure renfermant toute la documentation relative à cette première année de travail (textes, analyse critique, description détaillée des montages, coupures de presse, évaluation de l'impact de l'opération, documentation générale sur l'utilisation du médium vidéo) (1).

Il n'existe pratiquement pas de document analogue en langue allemande. Ce manuel s'adresse non seulement aux personnalités politiques qui peuvent y trouver une justification aux subventions jusqu'alors versées, mais aussi à d'éventuels utilisateurs sur le point d'entreprendre une expérience similaire.

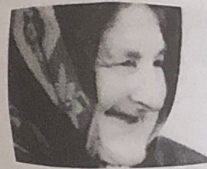
Cette brochure venait clôturer la première étape de l'opération «VIDEO LOKALES FERNSEHEN». Depuis lors, la continuité de l'expérience est assurée aussi bien au Burgenland que dans la province de Styrie.

A Mattersburg, un atelier vidéo continue de fonctionner grâce à la participation d'un groupe local formé de professeurs et d'habitants qui s'étaient intéressés dès 76 à nos premières actions. A Graz, le groupe-vidéo V.I.G. continue d'assumer le fonctionnement du VIDEO-STUDIO et vient de recevoir de nouvelles subventions pour réaliser un vaste documentaire sur le monde du travail «ARBEITS-WELT», pour lequel, d'ailleurs, toutes les institutions concernées participent financièrement.

Enfin, à Vienne, une association s'est formée à la suite de notre expérience-pilote et réunit une douzaine de nouveaux groupes (étudiants-journalistes, groupes de

femmes, etc.), fonctionnant, eux aussi, grâce à des ressources d'origines très diverses, selon les thèmes envisagés (écologie urbaine, rénovation de quartier, «OPEN HOUSE», problèmes culturels en province). Un MEDIEN-BUS sera prochainement aménagé et mis à la disposition de différents groupes.

*rainer verbizh
dominique belloir*
(Paris, janvier 79)



(1) Pour obtenir des renseignements complémentaires, s'adresser aux auteurs de l'article (tél. : 887.24.09).

Notes biographiques

RAINER VERBIZH : architecte autrichien ; activités vidéo depuis 74 (quelques montages et documentaires réalisés avec Dominique BELLOIR). A partir de 76, responsable auprès du gouvernement autrichien du projet VIDEO LOKALES FERNSEHEN.

Actuellement, développe une étude sur l'introduction de la vidéo légère dans la planification (participation des habitants à la construction de leur cadre de vie).

DOMINIQUE BELLOIR : formation Arts plastiques et techniques audiovisuelles. A réalisé quelques vidéogrammes expérimentaux (travail sur synthétiseur-vidéo). Vient de terminer une thèse de doctorat sur les potentialités créatives de la vidéo.

économie de la vidéo

La vidéo, comme l'ensemble des nouveaux produits audiovisuels, a donné lieu à une abondante littérature vantant les transformations radicales des communications, voire de la société globale qu'ils devaient inaugurer. On assiste maintenant à un repli de ces discours euphorisants ; il nous a donc semblé particulièrement opportun de revenir sur les mécanismes économiques sous-jacents que ces discours, bluffs promotionnels et publicités divers avaient quelque peu contribué à brouiller. Si nous continuons à penser que ces produits détiennent des potentialités, il serait parfaitement naïf d'imaginer que celles-ci sont données au départ indépendamment de tout contexte et qu'elles se réaliseront d'elles mêmes. L'histoire des autres media (du cinéma par exemple) montre qu'à une période de grouillement, d'éclosion (de mise au point et recherche esthétique et technique) succède une période de normalisation économique et esthétique. C'est pourquoi il importe de comprendre ce qui est réellement en jeu, les potentialités et les contraintes réelles.

Ce dossier, non exhaustif, a pour but de préciser quelques points fondamentaux. Tout d'abord, resituer ces divers produits dans le cadre des industries qui les ont créés et par la même occasion retracer leur évolution commerciale : c'est le but de l'article de P. Flichy. D'autre part, ces produits s'intégrant dans le contexte plus vaste des industries culturelles, B. Miège précise la nature des stratégies du capital dans ce domaine à partir d'une typologie des produits et de leur destination. Enfin, A. Mattelart dégage un aspect mal connu de cette bataille pour le contrôle des media : la production et la diffusion massive de séries éducatives conçues à partir d'un même modèle nord-américain. Trois articles qui replacent ces produits dans le cadre de la nouvelle division internationale du travail et clarifient la période précédente, les échecs flagrants comme les succès cachés et les stratégies développées.

jean-paul simon

dossier

le vidéo-capital (1)

Pour les praticiens de la vidéo légère, l'intérêt pour la politique des constructeurs ne relève pas seulement d'une volonté d'explorer l'infrastructure industrielle de leur activité mais correspond à une nécessité vitale pour ne pas se retrouver trop rapidement avec du matériel obsolète ou des équipements non compatibles entre eux. Alors que cela fait déjà dix ans que la vidéo légère est utilisée en France et qu'elle commence au Japon et aux Etats-Unis à atteindre le grand public, il est peut-être temps de faire le bilan des stratégies industrielles mises en oeuvre par le Capital dans ce domaine.

Pour les constructeurs, la vidéo n'est qu'une activité parmi d'autres dans l'électronique industrielle. On commencera donc par préciser les configurations industrielles dans lesquelles se situent les constructeurs de magnétoscopes, puis on décrira les différentes générations de matériel et les stratégies des firmes dans la bataille des normes et le développement du marché. Mais la vidéo, comme tout système audiovisuel, ce n'est pas uniquement de la «quincaillerie» mais également des programmes on s'intéressera donc également à l'édition de cassettes.

configurations industrielles

Les entreprises de l'électronique audiovisuelle sont pour la plupart des multiformes, c'est-à-dire des sociétés qui articulent plusieurs processus de production distincts.

La juxtaposition de productions différentes ne s'organise pas de façon aléatoire, certaines configurations industrielles sont plus fréquentes que d'autres. Nous en avons dégagé quatre en partant de la liste des 22 premières sociétés mondiales d'électronique audiovisuelle que nous avons constituée à partir de la revue américaine *Fortune*.

Le rapprochement de l'audiovisuel grand public (téléviseurs, radios, électrophones, magnétophones) et de l'électroménager dans le cadre de firmes résolument orientées vers le marché grand public constitue la première des orientations des firmes électroniques. 13 sociétés de notre échantillon se trouvent dans ces cas, quatre d'entre elles réalisant l'essentiel de leur chiffre d'affaires dans ces deux marchés : Matsushita (74 %), Sanyo (83 %), Thom Electrical (63 %), Sharp (70 %).

On trouve également cette même orientation dans de grandes firmes électriques comme General Electric, Siemens, Toshiba, Hitachi qui ont des divisions grand public associant l'audiovisuel et l'électroménager.

La deuxième configuration industrielle possible est celle de firmes de télécommunication qui interviennent dans l'audiovisuel grand public. C'est le cas d'I.T.T. et de General Telephone and Electric (G.T.E.).

La troisième configuration est peu courante : elle regroupe des sociétés présentes dans l'audiovisuel grand public et professionnel (studios et stations d'émissions), les télécommunications hertziennes et les systèmes de défense. C'est le cas de R.C.A. et d'E.M.I. (2) qui se caractérisent également par la place qu'y tient l'électronique professionnelle beaucoup plus importante que l'électronique grand public.

D'autres firmes ont une activité suffisamment polyvalente dans le secteur électronique pour qu'on ne puisse les classer dans aucune des trois configurations précédentes. Philips, AEG, Telefunken, Thomson-Brandt, Nippon Electric interviennent simultanément dans l'audiovisuel grand public et professionnel, dans l'électro-ménager et dans les télécommunications. Néanmoins ces firmes ont une dominante : audiovisuel grand public et électro-ménager pour Philips (39 % du chiffre d'affaires) et AEG (3) (36 % du chiffre d'affaires), ce qui les rapproche de la configuration n° 1. Nippon Electric fait 45 % de son chiffre d'affaires en télécommunications, ce qui l'apparente à la configuration n° 2. Quant à Thomson-Brandt, l'électronique professionnelle (55 % du chiffre d'affaires (4)) y dépasse largement l'électronique grand public (26 %), malgré l'importance du marché de l'électro-ménager, et nous nous trouvons donc dans une structure industrielle proche de la structure n° 3.

A côté de firmes électroniques dont l'audiovisuel ne constitue qu'un élément de l'activité, on rencontre des firmes spécialisées dans ce secteur (5). Pour l'audiovisuel grand public, il s'agit de Sony (3ème dans notre classement des firmes électroniques audiovisuelles mondiales), Zenith (5ème), Grundig (6ème), Pioneer Electronic (14ème), et de firmes plus petites comme Akai ou TEAC au Japon. Au début, ces firmes n'ont pas joué un rôle important dans la mise au point de nouveaux procédés audiovisuels, elles ont la plupart du temps acheté des licences aux grands de la profession, notamment R.C.A. pour Zenith et Sony. Aujourd'hui, la situation s'est sensiblement modifiée : Sony a mis au point son propre système de tube couleur Trinitron et a été le premier fabricant mondial de vidéo 1/2 pouce. Quant à Pioneer Electronic, son champ de spécialisation est très étroit puisqu'il se limite au matériel son et plus spécialement à la haute fidélité. De même Akai fait 80 % de son chiffre d'affaires en vidéo 1/4 pouce et en magnétophones, tandis que TEAC fait le même pourcentage en matériel audio.

Ces différentes configurations doivent être prises en compte pour expliquer la stratégie de telle ou telle firme dans l'audiovisuel. Ainsi, la spécialisation de Sony et la concentration de son effort de recherche sur l'audiovisuel explique en bonne partie sa position de leader dans la vidéo.

les différentes générations de matériel.

Ainsi en 1965, cette firme commercialisa le premier magnétoscope non professionnel. Celui-ci utilisait des bandes

(4) Y compris l'électronique médicale.
(5) Dans la distribution, on trouve également ces deux types de configuration

- des commerçants spécialisés dans les produits audiovisuels et parfois même dans un produit particulier : téléviseurs, auto-radio ou chaînes électro-acoustiques.
- des boutiques présentant simultanément de l'audiovisuel et de l'électro-ménager.

(6) Il faut signaler que les tout premiers magnétoscopes non professionnels n'étaient même pas compatibles entre eux.

(7) Les premiers magnétoscopes conformes à ce standard sont

1/2 pouce, tout comme le premier magnétoscope portable sorti deux ans après. Les autres fabricants japonais (Matsushita, Sanyo...) sortirent également du matériel 1/2 pouce qui n'était pas compatible avec celui mis au point par Sony (6). Un standard commun, baptisé par certains E.I.A.J., fut néanmoins réalisé en 1969 dans le cadre de l'Electronic Industries Association of Japan (7). Cet accord correspondait à un rapport de forces où aucun constructeur n'était capable d'imposer son propre système.

La situation a été toute différente pour l'U Matic. Sony, en sortant cette cassette couleur 3/4 pouce, disposait d'une avance technologique suffisante sur ses concurrents pour leur imposer son standard, en effet 9 sociétés (8) ont acheté la licence U Matic et celui-ci constitue au niveau mondial le principal format sur le marché «institutionnel».

Un peu plus tard, en 1972, Philips sortait son V.C.R. pour forger plus facilement un nouveau marché et imposer son système, la firme d'Eindhoven adopta la même stratégie que pour la cassette sonore : elle proposa sa licence gratuitement aux constructeurs européens ; 16 ou 17 de ces entreprises adoptèrent le V.C.R. (9). L'objectif de Philips était de faire du V.C.R. le standard européen et par contre de laisser les formats japonais se répandre sur les marchés nippon et américain. Une telle stratégie qui consistait à reproduire la division PAL-SECAM/NTSC était difficile à mener dans une phase historique qui se caractérise au contraire par une internationalisation généralisée des normes industrielles. Par ailleurs, le V.C.R. se distingue de l'U Matic par le fait qu'il est destiné simultanément au marché institutionnel et au marché grand public.

L'attitude de Sony fut différente, puisqu'en 1975 la firme japonaise sortait un matériel pour le grand public : un magnétoscope «bas de gamme» le Betamax. Il s'agit comme le V.C.R. d'une cassette 1/2 pouce mais la vitesse de rotation des têtes de lecture et/ou d'enregistrement étant différente, on obtient une consommation de bande inférieure. Ce qui fait qu'en définitive la cassette d'une heure Betamax coûte trois fois moins cher que la cassette V.C.R. de même durée.

En dépit d'une diffusion importante, Sony n'a pas réussi à imposer son standard. Les autres firmes électroniques japonaises avaient déjà développé des systèmes concurrents. Sanyo avec son V. cord (sorti dès 1974) qui possède également une version portable a été le principal challenger de Sony. Toshiba s'étant rallié au système de Sanyo, Sony a préféré composer avec ses deux principaux concurrents (10) plutôt que de se lancer dans une guerre des standards dont l'issue était aléatoire. Au début de l'année 1977, un accord a été signé entre les trois firmes. Il prévoit la mise sur pied d'un nouveau standard le Beta-format. Celui-ci combine les systèmes V. cord (mode d'enregistrement) et Betamax (type de cassette).

Cet accord a permis à Sanyo et Toshiba de gagner du temps et d'arrêter provisoirement (le temps de remettre en

route la nouvelle série) l'avance de Sony. Quand à cette dernière firme, elle espérait ainsi posséder le standard qui l'emporterait.

Mais les réactions des autres firmes électroniques japonaises ne se sont pas faites attendre, alors que chacune essayait de développer son propre système (au point que le groupe Matsushita étudiait deux standards différents, l'un dans la société même, l'autre dans sa filiale Victor Company of Japan (11), aiguillonées par l'accord sur le Beta-format, ces entreprises ont adopté un standard commun, le V.H.S. de Victor

La bataille commerciale Beta-format/V.H.S. s'est étendue au cours du deuxième semestre 1977, aux Etats-Unis. Zenith a opté pour le Beta-format tandis que R.C.A., G.T.E.-Sylvania, General Electric et Magnavox (filiale de Philips) choisissaient le V.H.S. Pour gagner le marché américain, les constructeurs sortent des modèles avec des cassettes de plus en plus longues : 2 heures chez R.C.A. et G.T.E.-Sylvania.

En 1978, la bataille des cassettes vidéo a atteint l'Europe. Le système V.H.S. est commercialisé en France par Thomson-Brandt qui envisage la construction d'une unité de fabrication travaillant sous licence, en Grande-Bretagne par Thorn Electrical, en Allemagne par Normende (filiale de Thomson) et Saba. Par contre, Sony ne s'est pas cherché (ou n'a pas trouvé) d'associé. Par ailleurs, certains constructeurs européens n'abandonnent pas l'idée de construire des matériels avec des normes spécifiques. Alors que Philips rencontrerait des difficultés avec son V.C.R. et préparerait un nouveau magnétoscope à cassette de conception différente, Grundig qui produisait depuis avril 1977 des V.C.R., a commercialisé au printemps 1978 un nouvel appareil le S.V.R. qui peut recevoir des cassettes de 4 heures bientôt de 5 heures, mais dont le standard est totalement incompatible avec les standards existants.

Si l'histoire de la vidéo légère est fertile en rebondissements, et si'il est nécessaire de délimiter l'écheveau des relations complexes établies entre les firmes électroniques, il importe néanmoins de prendre du recul par rapport aux péripéties des rivalités de normalisation. On peut en effet dégager deux stratégies possibles pour les firmes soit garder jalousement leur monopole technologique au risque de ne jamais imposer leur système sur le marché, soit proposer leur système à d'autres firmes ou s'allier à des concurrents. Quelle que soit la stratégie adoptée, les constructeurs savent que le marché de la vidéo ne pourra pas prendre de grande ampleur tant qu'un ou deux systèmes ne se seront pas dégagés.

Contrairement à la télévision où les différents États avaient imposé un espace national homogène, les magnétoscopes, magnétophones et vidéo-disques ne peuvent se développer que dans un marché mondial relativement unifié. Aussi les constructeurs japonais de vidéo légère ont-ils essayé de commercialiser leur matériel dans l'ensemble des pays développés et prioritairement aux Etats-Unis. De même, le fabri-

apparu au Japon et aux Etats-Unis en 1970. Par contre, l'adaptation de la norme EIAJ au système de télévision européen (625 lignes, 50 Hz) a été réalisé différemment par les constructeurs. Ce qui explique que, pendant plusieurs années, les magnétoscopes norme EIAJ n'aient pas été compatibles entre eux en Europe.

(8) 6 japonaises (Teac, Vidéo Compagny of Japan, Matsushita, Sanyo...) et 3 américaines (Amplex, R.C.A. et Zenith). Néanmoins en 1976 Sony avait pratiqué 80 % du parc mondial d'U Matic, le reste ayant été construit essentiellement par TEAC et Victor Company of Japan.

(9) Grundig et Telefunken notamment commercialisent ce matériel.

(10) On peut estimer qu'en 1976 la production de magnétoscopes à cassette 1/2 pouce de Sanyo et Toshiba représentait environ le quart de celle de Sony.

(11) Matsushita a développé deux séries de magnétoscopes : ceux de la société-mère vendus sous la marque de Panasonic en Amérique du Nord et National dans les autres pays, ceux de sa filiale Victor Company of Japan (marque Nivico et J.V.C.)

cants européens de vidéodisques (Thomson et Philips) envisagent de s'implanter en priorité sur le marché américain. L'internationalisation du produit renvoie donc à l'internationalisation du "procès de production et du procès de circulation.

un marché dominé par les constructeurs japonais.

La vidéo constitue le point d'aboutissement de l'internationalisation de la branche « audiovisuel grand public ». D'une part, l'innovation technologique a eu pour vecteurs principaux les firmes japonaises qui jusque-là avaient souvent repris des technologies déjà existantes (12) ; d'autre part, la vidéo légère est centralisée dans quelques firmes contrairement aux systèmes audiovisuels précédents (cinéma, disque, radio, télévision, magnétophone...) où l'innovation technologique s'est développée simultanément dans plusieurs pays, chaque firme nationale commercialisant son système dans son propre marché. La vidéo demi-pouce a été mise au point au Japon par une firme spécialisée dans l'audiovisuel (Sony) alors que le marché principal se situe aux Etats-Unis.

Quand Sony commercialisa en 1965 son premier magnétoscope 1/2 pouce, l'utilisation à laquelle il le destinait était encore fort imprécise. L'appellation « usage domestique » qu'on trouve dans les brochures de cette firme semble désigner un usage amateur un peu analogue au cinéma 16 mm d'avant la guerre. En sortant un matériel qui n'était pas totalement fiable, Sony voulait prendre ses concurrents de vitesse et se mettre en quête d'un marché dont les caractéristiques pourraient éventuellement modifier le cahier des charges de l'appareil. Très vite, le marché grand public s'est révélé impossible à conquérir. C'était l'époque du démarrage de la télévision couleur au Japon et aux Etats-Unis et le consommateur ne pouvait arbitrer qu'en faveur de cet appareil, puisque le magnétoscope n'apparaissait que comme un accessoire d'un téléviseur noir et blanc qui devenait rapidement obsolète.

Sony s'orienta donc dans la voie d'une miniaturisation encore plus poussée et sortit en 1966-67 le premier magnétoscope portable. Cette orientation fut reprise par d'autres fabricants japonais comme Matsushita, Sanyo, Hitachi (13) qui sortirent quelque temps après des matériels équivalents. Magnétoscopes de table et portables furent essentiellement utilisés dans un cadre professionnel ou para-professionnel par des personnes qui souhaitaient avoir un outil d'enregistrement des images et des sons moins coûteux que le cinéma 16 mm et permettant une lecture immédiate. Ce marché qu'on a souvent l'habitude d'appeler « institutionnel » restait malgré tout restreint. Pour le développer, Sony décida de ne pas se limiter à la production des matériels en couleur, comme les autres firmes japonaises, mais de conditionner son produit différemment : sous forme de cassette, ce qui ouvrait la porte à l'édition de programmes. La demande du grand public ne pouvant être sollicitée (on était alors

en pleine croissance de la télévision en couleur), Sony s'orienta vers un matériel haut de gamme (3/4 de pouce) l'U Matic que la firme japonaise mit en vente en 1969 et qui trouva vite son marché auprès d'entreprises ou de professions désirant mettre sur pied des systèmes internes de formation/information.

Dans le secteur du marché grand public, il n'y eut cependant longtemps qu'un seul constructeur japonais Akai à sortir un matériel noir et blanc 1/4 pouce à un prix acceptable pour un petit public d'amateurs éclairés. Le standard d'Akai ne s'est jamais imposé, pour des raisons multiples qui tiennent peut-être à la faible dimension de cette firme.

En 1975, les marchés américain et japonais de la télévision couleur étant presque saturés, Sony sortit une nouvelle cassette vidéo couleur : le Betamax. Ce matériel qui bénéficiait de l'expérience accumulée dans l'U Matic visait explicitement (tant pas son cahier des charges et son prix) le marché grand public. La production démarra rapidement.

La mise au point coup-sur-coup des standards beta-format et V.H.S. en 1977 a accéléré la production des magnétoscopes grand public au Japon. Il semble donc que dans ce pays et surtout aux Etats-Unis la vidéo légère soit en train de pénétrer le marché grand public. La bataille des prix que se livrent les constructeurs en témoigne. En 1975, le Betamax valait environ 1 300 dollars, fin 1977, le V.H.S. de Victor Company of Japan était vendu 950 dollars et Sony décidait de vendre son Béta-format 870 dollars.

L'offensive menée par le système V.H.S. pour concurrencer le Beta-format par une baisse des prix de vente et par une plus longue durée des cassettes semble avoir été payante, puisque le système de Matsushita a non seulement comblé son retard par rapport à celui de Sony et a même obtenu aux Etats-Unis une part du marché légèrement plus importante.

Quant à Philips, son V.C.R. n'est pratiquement présent que sur le marché européen, et la firme d'Eindhoven apparaît dans une position très défensive face à des concurrents japonais qui commencent à vendre en Europe leur cassette 1/2 pouce.

La concurrence, dans la vidéo, se situe donc au plan mondial. C'est en effet le produit audiovisuel où l'internationalisation est la plus totale. La production est extrêmement centralisée (Philips, par exemple, réalise l'ensemble de sa production dans son usine de Vienne), les exportations représentent plus des deux-tiers de la production des différents constructeurs. Devant l'importance du marché américain, Sony y a installé une des quatre usines que le groupe possède dans le secteur de la vidéo.

L'importance du phénomène international dans la vidéo se double bien sûr d'une forte concentration de la branche. A côté des principaux producteurs qui sont tous des grandes firmes (Sony, Philips, Matsushita, Sanyo, Hitachi, Nippon Electric), on trouve également des sociétés japonaises de plus petite dimension qui soit, comme Akai, ont mis au point leur

(12) Rappelons que la télévision en couleur s'est développée au Japon à partir des brevets R.C.A., que Matsushita a largement bénéficié après la guerre de la technologie Philips.

(13) Par l'intermédiaire de sa filiale Shiba Electric (marque Shibaden).

(14) En l'occurrence des brevets Sony.

(15) Rappelons que ces deux firmes ont également joué un rôle innovateur important en matière de magnétophone.

(16) La fabrication de bandes magnétiques est un secteur très

Ces deux firmes, pour la mise au point de leur matériel d'enregistrement des images (aussi bien que du son) (15) ont été amenées à faire des recherches parallèles sur les magnétoscopes et les bandes magnétiques. Elles ont commercialisé simultanément ces produits liés.

Cette tendance à produire l'ensemble d'un système se rencontre également chez les constructeurs de bandes magnétiques. Le premier fabricant mondial (16), B.A.S.F., construit des magnétophones et des laboratoires de langues (17) depuis 1972, il prépare actuellement un nouveau système d'enregistrement vidéo pour lequel il a passé alliance avec une firme américaine spécialiste du matériel cinéma : Bell & Howell.

la vidéo-cassette enregistrée : une impasse.

L'échec des systèmes spécifiques

« L'apparition de la vidéocassette, écrivait J.C. Batz au début des années soixante-dix, constitue un événement d'une portée considérable. Dans l'histoire des moyens d'expression audiovisuels, cet événement est aussi important que le fut, il y a vingt ans, l'apparition de la télévision elle-même. En prenant davantage d'altitude, dans l'histoire culturelle de l'humanité, l'importance de la vidéocassette pourrait bien s'avérer analogue aux gens des générations futures, à celle que, durant plusieurs siècles, nous avons reconnue au livre imprimé » (18).

Ce texte prête aujourd'hui à sourire d'autant plus que son auteur précise : « les déclarations qui précèdent ne peuvent sembler solennelles qu'à des gens non avertis ou peu avisés ». Mais le problème n'est pas de se gausser des faux prophètes de la communication qui auraient rattrapé indument une nouvelle planète à la galaxie Marconi, ni même de s'étonner qu'un tel discours puisse exister, car la naissance de tous les nouveaux systèmes de communication a toujours donné lieu à une telle littérature. Ce qui caractérise l'aventure de la cassette enregistrée, c'est que des projets industriels de très grande ampleur ont vu le jour sur ce marché, et qu'ils ont pour la plupart largement échoué.

Les premiers systèmes de cassettes enregistrées mis sur le marché ont été conçus pour l'édition audiovisuelle, les sociétés qui les ont mis au point ont essayé d'aborder de front le problème des programmes et du matériel.

C.B.S. a adopté la même stratégie que pour la télévision en couleur : prendre ses concurrents de vitesse et mettre le premier sur le marché un système en état de fonctionner.

Dès 1968, la firme américaine annonçait la sortie de l'E.V.R. (Electronic Video Recording) qui ne devait en fait être commercialisé qu'en avril 1971. Ce système qui est dérivé du télécinéma à mouvement continu utilise un film possédant une normalisation spécifique (non perforé et de largeur d'image inférieure au super 8). C.B.S. s'était associé à Motorola pour la fabrication des lecteurs et avait passé un accord avec 20th Century Fox pour la diffusion de films ayant plus de cinq ans d'âge, les cassettes par contre étaient

	millions de dollars			
	U.S.A.	Japon	Europe	Ensemble
1976	20	107	34	161
1977	174	208	51	433

		unités	
	U.S.A.	Japon	
1977	170.000	250.000	

Source : Electronics.

Système	Ensemble des constructeurs	dont Sony
U Matic	250.000	200.000
V.C.R.	200.000	-
Betamax	50.000	50.000
Autres systèmes	50.000	-
Total	550.000	250.000

	U.S.A.	Japon	Autres
	50 %	25 %	25 %

propre procédé, soit, comme TEAC, travaillent avec des brevets extérieurs (14).

Mais c'est surtout dans le secteur des accessoires que le petit capital non japonais a réussi à se constituer une place. Il s'agit souvent de firmes qui font également de l'installation de systèmes (studio vidéo, circuit fermé de télévision...). Ces deux activités sont bien sûr très liées, la fabrication d'accessoires ne prenant son sens que par rapport à la seconde. En effet, c'est en installant des systèmes avec des matériels souvent de marques différentes qu'apparaît la nécessité d'accessoires qui vont du bricolage astucieux à l'appareil plus sophistiqué. Les grands constructeurs ne semblent pas chercher à éliminer ces petits fabricants qui peuvent répondre plus facilement à tel ou tel besoin précis de la clientèle et y adapter les matériels existants ; par ailleurs, les améliorations apportées sont souvent reprises à leur compte par les grandes firmes.

Une entreprise comme Datel qui fabrique des minipupitres de réalisation audio et vidéo, des régies couleur... correspond assez bien à ce profil. Mais la part du marché qui peut être occupée par des entreprises de ce type reste malgré tout limitée. L'ambition des grandes firmes de la vidéo est bien de fabriquer l'ensemble des produits nécessaires au fonctionnement d'un système. Ceci comprend également pour Sony et Philips la bande magnétique.

concentré au niveau mondial. Les firmes appartiennent soit au secteur de l'industrie chimique (c'est notamment le cas des deux leaders mondiaux B.A.S.F. et 3M mais également de Pyral, filiale de Poulenc), soit au secteur de l'industrie photographique (Kodak, Agfa-Gevaert, Fuji), soit à l'industrie électronique (Sony, Philips).

(17) La production est sous-traitée en Asie du Sud-Est, la conception du produit étant réalisée par B.A.S.F.

(18) J.C. BATZ. La vidéo-cassette. Conseil de l'Europe, Strasbourg 1972, roué, 31 pages.

produites par C.B.S.

Au milieu de l'année 1972, C.B.S. décidait d'arrêter la production. Les ventes avaient été très inférieures aux prévisions, le coût des appareils (19) n'avaient pas permis d'atteindre le marché grand public et le marché institutionnel s'était révélé trop limité. Le bilan de l'opération a fait apparaître une perte d'environ 10 millions de dollars (20). Il y a beaucoup de choses à dire sur l'échec de la C.B.S. En première approximation, il convient de remarquer que l'opération E.V.R. rappelle beaucoup celle de la télévision en couleur. Une firme qui n'a jamais eu une position de leader en matière de recherche électronique a essayé dans les deux cas de faire du forcing pour imposer un système qui posait un certain nombre de problèmes technologiques et qui surtout était incompatible avec les systèmes existants. On peut alors penser que l'échec de la C.B.S. a des raisons technologiques et que, contrairement à ce qu'on a pu dire dans les années 70-72, le problème n'était pas avant tout un problème de programme (domaine où C.B.S. avait une grande expérience) mais plutôt un problème de hardware.

A.V.C.O. qui a lancé son système Cartrivision quelque temps après l'E.V.R. se trouve dans une situation un peu différente. Il s'agit en effet d'une firme aéronautique qui a mis au point dans le courant des années soixante un large programme de diversification, lequel a transformé cette entreprise en un conglomérat aux activités multiples (finances, immobilier, ...). A.V.C.O. s'était associé à d'autres partenaires au sein de sa filiale Cartridge Television (21). Elle a confié, comme C.B.S., à une firme électronique grand public, en l'occurrence Admiral, la construction du lecteur. Quant aux programmes, ils devaient venir du stock d'United Artists et de la filiale cinématographique du groupe (Embassy Pictures).

Le système Cartrivision (qui était constitué d'une cassette magnétique) a eu une durée de vie encore moins longue que l'E.V.R. mais les pertes furent beaucoup plus considérables (48 millions de dollars).

Le double échec de Cartrivision et de l'E.V.R. ne peut s'expliquer uniquement par des insuffisances technologiques de ces systèmes, comme nous le laissons entendre plus haut. En réalité, «ce qui est en cause», écrit B. MIEGE (22), c'est moins l'incompétence de C.B.S. en la matière ou l'inexpérience de ses laboratoires de recherche que la capacité à produire industriellement, en série, des appareils et à les imposer sur le marché grâce à des réseaux commerciaux adaptés. En effet, C.B.S. et A.V.C.O. ne sont ni l'un, ni l'autre des constructeurs de matériel électronique audiovisuel grand public, et l'on sait que dans ce secteur la réussite dépend largement des possibilités de commercialisation. Néanmoins les deux firmes avaient pu s'adjointer les services d'entreprises spécialisées dans le matériel grand public comme Motorola et Admiral, ce qui fait que l'explication précédente est encore insuffisante. Sinon on ne voit pas pourquoi R.C.A.

aurait déclaré forfait en abandonnant son système Selectavision (23). Cette firme disposait en effet du maximum d'atouts industriels : grande expérience en matière de matériel et de programme, contrôle d'un important réseau de distribution pour l'audiovisuel grand public (24).

L'erreur d'A.V.C.O. et C.B.S. semble avoir été, dans le cadre de ce grand enthousiasme des industriels pour l'audiovisuel, de croire qu'il y avait un marché préexistant pour des vidéocassettes enregistrées. En 1970, A.V.C.O. a fait faire un sondage par Gallup qui a montré que 8 % des interviewés étaient «très intéressés» par l'achat d'un téléviseur/lecteur de cassettes pour 600 dollars. Sur l'ensemble des Etats-Unis ces 8 % représentaient un marché potentiel de 5 millions de ménages (25). A.V.C.O. at-il vraiment cru à cette prévision, alors que l'on sait que les résultats d'une étude de marketing portant sur un produit à créer sont toujours très sujets à caution ? Qu'importe, ce sondage a probablement servi à légitimer une politique industrielle qu'il était devenu difficile d'interrompre. Car en définitive, les promoteurs de ces nouveaux systèmes se trouvaient devant la contradiction suivante : soit ils se forgeaient lentement un marché, mais les conditions de fabrication (petite série) étaient telles que matériel et programmes devaient être vendus à des prix prohibitifs, soit au contraire, ils sortaient de grandes séries à des prix unitaires plus bas en prenant des risques financiers considérables. Les impératifs d'une édition audiovisuelle (26) destinée au grand public ont imposé à A.V.C.O. et C.B.S. cette deuxième voie : devant l'ampleur des investissements financiers requis, ils n'ont pu tenir suffisamment longtemps pour imposer leurs systèmes.

les nouvelles tentatives avec les magnétoscopes à cassettes

Depuis l'échec de l'E.V.R. et de Cartrivision, les fabricants de cassettes enregistrées ont adopté une autre stratégie. Ils ont décidé de se constituer progressivement un marché en utilisant des matériels déjà existants. Nous trouvons ainsi un choix assez analogue à celui qui se posait pour la télédiffusion. Constituer un réseau (comme on envisageait de le faire en France) dont l'usage principal serait la diffusion de nouveaux programmes conduit à l'échec ; au contraire, utiliser (comme aux Etats-Unis) un réseau existant pour la diffusion d'autres programmes (pay - T.V.) permet de s'assurer rapidement une bonne rentabilité.

Le lecteur de programme audiovisuel le plus répandu sur le marché est aujourd'hui le projecteur super 8. Alors qu'il en existe environ huit millions aux Etats-Unis, certaines compagnies hollywoodiennes et notamment Columbia ont décidé de commercialiser dans ce format certains classiques de leurs cinématèques (longs métrages sous forme condensée, dessins animés). Il ne semble pas néanmoins que le marché soit très considérable.

En France, deux petits distributeurs spécialisés dans le cinéma d'auteur Franfilmidis et les Grands Films Classiques

commercialisent également des copies super 8. Leur marché est très réduit, il se limite à celui des collectionneurs. En effet, le prix de vente d'un long métrage reste très élevé (27).

Après le super 8, le lecteur de programmes le plus répandu est le magnétoscope à cassettes. Son marché est toutefois assez différent : il était, jusqu'en 1977, principalement formé «d'institutions» (entreprises, écoles, universités, organismes d'animation, ...). Ce marché dit «institutionnel» offre deux avantages : il constitue un bon terrain pour tester ce nouveau produit que constitue la cassette enregistrée, et il peut payer des prix plus élevés que le marché grand public.

Commercialiser des cassettes enregistrées parallèlement à des cassettes vierges, c'est reprendre la stratégie adoptée par Philips pour son magnétophone à cassette. On se souvient, en effet, que, cinq ans après avoir sorti son magnétophone à cassette, la firme d'Eindhoven mettait sur le marché des cassettes audio enregistrées.

L'histoire de la cassette vidéo diffère néanmoins en deux points de celle de la cassette audio. D'une part, les constructeurs de magnétoscopes n'ont pas édité les cassettes eux-mêmes ; les principaux constructeurs (japonais) n'ont en effet aucune expérience éditoriale et leur principal marché se situe dans une autre aire culturelle et linguistique. D'autre part, la sortie de la cassette vidéo enregistrée a suivi de très près la mise sur le marché du magnétoscope. Les éditeurs ne pouvaient donc compter que sur un parc de faible dimension.

C'est pour résoudre ce dernier obstacle que les éditeurs de cassettes ont eu tendance à assurer également la distribution du matériel ou à s'associer étroitement avec des distributeurs. Nous retrouvons cette tendance à propos du cinéma et du disque : la distribution des programmes doit être faite en liaison avec celle du matériel.

Bell & Howell, par exemple, qui possède un important département éducatif, commercialise des ensembles-marchandises comprenant des programmes, un magnétoscope et un moniteur en location. Les programmes audiovisuels sont également accompagnés de documents écrits.

En France, la société de distribution de programmes Vidéo-Concept a reçu un appui important de Sony qui lui a notamment ouvert son réseau de concessionnaires U Matic. Ces derniers commercialisent donc des matériels et des programmes (28).

La Société Technique d'Avant-Garde (T.A.G.) a racheté ces dernières années différentes entreprises françaises intervenant dans le secteur des vidéo-cassettes (29). La Holding regroupe des sociétés de prestations techniques (notamment duplication de cassettes : V.C.I. (30), Labotronic ; de sociétés de matériel : fabrication de matériel très spécialisé (DATEL), distribution de magnétoscopes (International Electronic Distribution) ; et des sociétés d'édition (VidéoScope, Vidéo Club de France, Hotel Film International). Un quatrième type de société (Société Européenne de Vidéo-Distribution)

assure la liaison entre la distribution des programmes et du matériel, de façon à fournir au public un ensemble-marchandise (31).

La faible dimension du marché de la vidéo-cassette a amené les éditeurs à mettre au point un système particulier de distribution des programmes. Plutôt que d'effectuer des locations ou des ventes à l'unité, les éditeurs ont mis au point une publication périodique de cassettes vendues par abonnement. Chacun de ces «périodiques» s'adresse à une clientèle particulière, pour laquelle il constitue un moyen de formation ou d'information. L'ensemble des abonnés forme ce qu'il est convenu d'appeler un réseau.

Les professions libérales ont constitué une cible de choix pour ces périodiques vidéo. On a vu ainsi fleurir en France : le vidéo-magazine des architectes et du bâtiment, le Journal Audiovisuel Médical, Médicoscope, Vidéo dentaire, P.V.P. Vidéo pour les pharmaciens, etc.

Toutes ces tentatives ont échoué les unes après les autres, car elles n'ont jamais réussi à constituer un réseau de taille suffisante pour obtenir le financement publicitaire nécessaire. Le réseau qui a eu le plus de succès, Médicoscope, n'a jamais obtenu plus d'un millier d'abonnés (32). Il a fonctionné en 1974-75, puis après une interruption d'un an, il a redémarré fin 1976 dans le cadre d'une nouvelle société VidéoScope appartenant au groupe T.A.G. Ce nouvel avatar n'a pas duré plus de quelques mois...

Un autre marché fut également prospecté : celui des lieux où le public est en situation d'attente. Le magazine vidéo féminin In fut lancé dans plus d'une centaine de salons de coiffure. Si l'on en croit les organisateurs, son échec eut pour cause des problèmes techniques : la laque pour cheveux, loin de lubrifier les magnétoscopes, aurait eu plutôt tendance à les détériorer irrémédiablement... Média-Voyages présentait des films touristiques dans les agences. Seul le réseau V.D.M. Promaman qui a fonctionné (33) dans près de deux cents cliniques d'accouchement a obtenu un succès réel pendant plusieurs années. Il a bénéficié de trois avantages. D'une part, le public étant par définition constamment renouvelé, il n'était pas nécessaire de changer les programmes trop souvent. D'autre part, les cliniques étaient déjà équipées de récepteurs de télévision. Enfin, la maintenance était assurée par les sociétés de location (34).

Un troisième type de réseau s'est également développé avec beaucoup plus de succès : les réseaux de formation/information internes aux entreprises. Ces réseaux qui peuvent soit remplacer les journaux d'entreprise, soit servir pour la formation du personnel de fabrication, des vendeurs ou des concessionnaires sont parfois très importants. Ainsi dès la fin de 1973, Ford possédait plus de 5.000 magnétoscopes U Matic. La firme assurait chaque année la formation de quelques 45.000 distributeurs et vendeurs ainsi que celle de 30.000 ouvriers spécialisés. Elle avait alors assuré la distribution de 100.000 cassettes.

(19) Par contre, le prix de la cassette était voisin de celle du super 8.

(20) En Europe, la production a continué dans le cadre de la société E.V.R. Partnership qui était licenciée de C.B.S. et dont le capital appartenait à deux grandes firmes de l'industrie chimique : Imperial Chemical Industries anglaise et la CIBA - GEIGY suisse. L'E.V.R. Partnership avait accordé des licences de fabrication à Bush Murphy en Grande-Bretagne, Thomson-C.S.F. en France, Robert Bosch en Allemagne. Au niveau des programmes, la société s'était associée à des éditeurs qui souhaitaient pénétrer dans le marché de l'audiovisuel : Hachette en France, Rencontre en Suisse, Bertelsmann Verlag en R.F.A. La multiplicité des partenaires n'a pas été un gage de réussite. L'E.V.R. n'a pas eu beaucoup plus de succès en Europe qu'aux

U.S.A.

(21) En 1971, devant l'ampleur des investissements, A.V.C.O. a vendu une partie de ses actions dans Cartridge Television. Sa part est alors passée de 68 % à 32 %.

(22) A. LEFEBVRE, B. MIEGE et autres. Capitalisme et industries culturelles - Presses universitaires de Grenoble - 1978.

(23) Ce système est une sorte de télécinéma à film holographique, utilisant pour la lecture un miroir et un rayon laser.

(24) Rappelés qu'à l'époque R.C.A. était le premier constructeur américain de téléviseurs couleur.

(25) Source : Business week, 14 novembre 1970.

(26) Après l'échec de Cartrivision, les promoteurs de ce système

ont estimé que le seuil de rentabilité ne pouvait être atteint qu'avec un parc d'1 million d'appareils et un catalogue de 400 titres. (source : A.V.C.O. n° 19)

(27) 700 à 900 Frs pour un film à son optique, 900 à 1.100 Frs pour un film à son magnétique.

(28) Les programmes sont ordinairement loués. Vu la faible ampleur du marché, les concessionnaires ne possèdent en stock que quelques programmes mais sont capables de fournir les autres.

(29) Cette société a capitulé soudainement le siège est à Luxembourg a investi dans différents secteurs des loisirs. A côté de son activité dans la vidéocassette, elle détient une participation importante dans la compagnie d'aviation Air-Alpes et a racheté en octobre 1977 le paquet France.

(30) En octobre 1977, T.A.G. a réduit sa participation dans le capital de V.C.I. à 34 %. Parallèlement, la Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (gestionnaire R.T.L.) en est devenu le principal actionnaire.

(31) Source : A.V.C.O. La partie édition du groupe T.A.G. a rencontré des difficultés et est aujourd'hui en sommeil : notamment VidéoScope et S.E.V.D.

(32) La réalisation était assurée par des réalisateurs renommés (Igor Barrère, Etienne Lalou...), la durée du programme était d'une heure, la publicité en représentant environ 12 mn.

(33) Les systèmes utilisés furent l'E.V.R. puis le V.C.R. Philips.

(34) Par contre, dans Médicoscope, la maintenance a été un problème très important.

D'autres entreprises américaines, comme I.B.M., Coca-Cola ou Pepsi-Cola, ont également organisé des réseaux très importants. Ces expériences, pour lesquelles le problème de la rentabilité ne se posait pas directement, ont donc eu plus de facilité que les précédentes pour se maintenir.

Enfin, les réseaux de vidéocassette sont apparus comme d'une utilisation plus facile que le cinéma dans certains lieux spécifiques tels que les avions, les navires de commerce ou les hôtels. C'est d'abord aux Etats-Unis que des expériences de ce type sont nées. Computer Television ou Transworld Communications avaient créé dès 1971 des réseaux de ce type dans les hôtels. Bell & Howell a constitué quelques années plus tard deux filiales spécialisées Avicom et Marine-Vidéo (35) pour proposer ce nouveau service aux compagnies aériennes et aux armateurs.

Dès 1973-74 des expériences analogues se sont développées en Europe. Sept ou huit sociétés, dont deux françaises (Hotel-vision et Hotel Films International) ont essayé de créer des réseaux dans des hôtels. Fin 1976, seul Hotel Films International fonctionnait encore dans un nombre restreint d'hôtels, après avoir été racheté par le groupe T.A.G. (36). La diffusion de cassettes enregistrées dans la marine marchande est assurée en France par deux sociétés : Vidéo-Freig, filiale de Rouvroy distribue des programmes depuis le début de l'année 1973 et effectue également l'installation du matériel (37). En Angleterre Telmar a également constitué un réseau analogue important.

Les expériences de réseaux de distribution de vidéocassettes n'ont donc pas, dans l'ensemble, obtenu un grand succès commercial. Celles qui ont réussi soit bénéficient d'un marché captif (réseau interne aux entreprises), soit s'adressant aux exclus de la télévision (marine marchande). Néanmoins ces réseaux permettent de fournir un premier équipement en vidéo-cassettes et par là même de constituer un marché pour les programmes distractifs. Le groupe T.A.G. espérait bien jouer cette carte en constituant parallèlement à Médiscopie la société Vidéo Club de France qui proposait à ses adhérents des

programmes de ce type.

C'est également pour développer l'utilisation domestique de la vidéocassette que Sony et Paramount ont créé en juin 1976 une joint venture : Sony - Paramount Home Entertainment Center qui se propose de distribuer à la fois du matériel et des programmes. Pour Sony, il s'agissait de promouvoir le format Betamax. Gulf and Western espérait ainsi réaliser une des ambitions qu'elle avait eue neuf ans plus tôt en rachetant Paramount : valoriser une des premières cinémathèques du monde.

Il est encore tôt pour déterminer l'impact de cet accord qui en tout état de cause correspond au pari qu'a pu faire Sony : en attendant que la technologie du vidéodisque soit mise au point il y a un marché grand public pour la vidéocassette.

Le récent démarrage du marché grand public de la vidéocassette 1/2 pouce aux Etats-Unis et au Japon pourrait donner raison à Sony. Toutefois, il semble que l'utilisation principale de ces appareils soit de repiquer des émissions de télévision. Le prix élevé des cassettes vierges ne peut d'ailleurs que renforcer cette tendance. En effet, étant donné les coûts de duplication et des droits d'auteur, le prix des cassettes enregistrées risque fort d'être prohibitif pour le grand public. Il est donc probable que l'usage du magnétoscope à cassette ressemblera fort à celui du magnétophone, il permettra au grand public de se constituer à bon marché de petites médiathèques à partir de quelques-uns des multiples programmes que diffusent les stations de télévision (ou de radio).

Dans un tel contexte l'édition vidéo risque de se limiter au marché institutionnel et son chiffre d'affaires restera modeste. Aux Etats-Unis en 1976 le chiffre d'affaires de cette activité était de 40 millions de dollars (38) (non compris la production interne aux institutions). Il avait doublé en deux ans, mais il restait malgré tout largement inférieur à celui de la télévision payante qui était de 150 millions de dollars (38) la même année.

patrice flichy

les nouveaux produits audiovisuels : leur avènement se prépare aujourd'hui.

Pour qui a suivi avec un peu d'attention l'évolution récente des industries de l'audiovisuel, la situation actuelle ne laisse pas de surprendre : au début des années 1970 la plupart des experts annonciaient un démarrage très rapide des marchés d'un certain nombre de produits (1), et des estimations plus que prometteuses étaient établies à l'horizon 1975 comme à l'horizon 1980. Les résultats n'ont pas suivi ces prévisions hasardeuses, et c'est à peine si aujourd'hui quelques grandes firmes commencent sérieusement, mais auprès de cibles très réduites, une promotion commerciale de produits dits « grand public » (ainsi pour le magnétoscope Betaformat de Sony et le V.H.S. de JVC).

Pour expliquer un tel décalage entre les espoirs et la réalité, deux attitudes se rencontrent généralement : la première consiste à incriminer la crise économique du monde capitaliste, rendant celle-ci entièrement responsable des retards constatés ; la seconde consiste à afficher le pessimisme de celui qui sait, comme si le déroulement des phénomènes ne pouvait suivre un autre cours : c'est tout particulièrement le cas de tous les idéologues de la nouvelle ère des communications — ceux que l'on a plaisamment désignés sous le néologisme de vidéologues — qui, depuis deux ou trois ans raillent les prospectivistes (ou prophètes) aux illusions déçues, alors qu'eux mêmes avaient fait chorus, imaginant que la vidéo et les autres matériels légers seraient à l'origine de changements radicaux dans les rapports sociaux, au sein des petites communautés de base.

Il serait plaisant de relever combien les experts en question sont en général peu enclins à critiquer leurs propres écrits passés. Il serait certainement utile de montrer en quoi leur discours rejoignaient largement ceux des représentants patronaux, qui faisaient alors preuve de beaucoup de sollicitude pour les groupes militants locaux. L'essentiel pourtant n'est pas là (2) : il est de rechercher, par delà les aspects visibles et observables de cette évolution, comment et par quelles voies les groupes monopolistes procèdent à la mise en place de nouveaux marchés de produits culturels.

Car, si l'on ne saurait nier que la crise, en raison même de l'accélération qu'elle a connue à partir de 1974, a eu un effet de ralentissement certain, elle n'est pas directement à l'origine des retards et des échecs observés. Et il serait trop commode de retenir une explication aussi simple, alors que

dans la même période, le capital monopoliste a su élargir la consommation d'autres produits culturels : il a même réussi, avec certains d'entre eux comme les chaînes HiFi, une percée commerciale spectaculaire. Si donc la crise ne s'accompagne pas d'un ralentissement de la consommation globale des produits culturels, mais au contraire d'une croissance souvent forte (dans la mesure où de nouvelles couches de la petite bourgeoisie accèdent à la consommation de marchandises nouvelles pour elles), c'est que le capital doit, dans ses stratégies de conquête de nouveaux marchés, tenir compte de conditions spécifiques à la valorisation des produits culturels (3). Et les nouveaux produits audiovisuels n'échappent pas à cette caractéristique.

une longue période pour forger la demande.

Après l'engouement des années de départ, ce qui caractérise les années 1972-1975, c'est un net ralentissement des plans d'investissement et de commercialisation, ainsi que des échecs manifestes, comme l'abandon par la firme C.B.S. du système de vidéocassettes E.V.R., le dépôt de bilan de Cartrivision (filiale d'AVCO et d'United Artists) avec un passif de 43 millions de dollars et le renoncement de R.C.A. dans la production des magnétoscopes. On sait aussi que la télédistribution (et d'une façon plus générale la TV payante) ne se développe qu'à un rythme ralenti ; en Europe de l'Ouest les expériences sont stoppées les unes après les autres, et en France, l'arrêt définitif des expérimentations en 1976 montrait bien le caractère prématuré des tentatives faites. Et à cette liste, il faut ajouter aussi les pertes subies par ceux qui avaient misé sur la vidéocassette pré-enregistrée : ce fut tout particulièrement le cas, en France, d'Hachette Audiovisuel.

Pour autant, ces échecs ne doivent pas cacher l'émergence de nouveaux marchés et tout d'abord celui des magnétoscopes, dont la progression est constante (4). Par ailleurs, même si les négociations entre les firmes encore en course, n'ont pas encore donné lieu à des résultats concrets, et si par conséquent on ne sait encore lequel des procédés techniques sera retenu, le vidéodisque a toutes chances, à moyen terme, d'être le produit grand public que les grands constructeurs recherchent avec persévérance. Enfin, aux Etats-Unis, le chiffre d'affaires de l'audiovisuel hors cinéma (documents de formation, d'infor-

(1) Les nouveaux produits audiovisuels (N.P.A.) comprennent aussi bien des appareils (lecteurs de vidéodisques, lecteurs-enregistreurs de vidéocassettes, magnétoscopes jusqu'à 3,4 pouce...) des supports enregistreurs et cibles (vidéodisques et vidéocassettes), et les produits audiovisuels de communication et d'information. A cette liste, Patrice Flichy ajoute, non sans raison, les jeux vidéo dont on connaît la toute récente percée commerciale.

(2) Citons entre autres morceaux de choix, ce texte de M. Jean d'Arcy, président de plusieurs sociétés liées au grand capital financier et animateur de groupements professionnels : « A l'échelle enfin des communautés locales, le câble couple aux possibilités nouvelles de

production économique que représente le matériel semi-professionnel de production, deviendra l'instrument idéal d'animation de ces collectivités que de plus en plus menacent sommeil et criminalité. Outil parlant de la Maison des Jeunes et de la Maison de la Culture, il leur procure l'audience élargie dont elle ont besoin » Le Figaro, 10.9.1971.

(3) Cf. l'ouvrage collectif : Capitalisme et industries culturelles, A. Huet, A. Jon, A. Lejeune, B. Mège et R. Péron, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 200 p., 1978.

(4) Cf. l'article de P. Flichy, Le vidéo-capital.

(35) Marine-Vidéo était, fin 1976, à la tête d'un réseau de 2.400 points de diffusion.

(36) Le système fonctionne de la façon suivante : des longs métrages sont programmés en continu de onze heures du matin à minuit sur un canal spécifique. Le financement est assuré par l'hôtel qui estime ainsi augmenter très fortement la consommation de boissons dans les chambres.

(37) Fin 1976, Vidéo-Freig distribuait ses produits sur deux cent bateaux.

(38) Source : Vidéo Publisher.

mation et de communication ; productions pour les stations en circuit fermé, etc.) croit beaucoup plus rapidement que celui de l'industrie du cinéma.

A quoi correspond donc cette période marquée, d'une part par des échecs industriels, des bluffs promotionnels, et des discours prophétiques, d'autre part par la lente percée commerciale de certains produits nouveaux, le plus souvent auprès des collectivités et des institutions éducatives et culturelles ? Ce qui à première vue, est le propre de cette période, c'est l'incohérence : dépenses de recherche faites en pure perte, prévisions exagérées, absence de normalisation, sortie de produits qui seront rapidement périmés, etc. Cette incohérence, notons-le, n'a rien d'exceptionnel, puisqu'on l'a déjà observé pour d'autres marchandises (disque phonographique, cassette-son, photo-cinéma). Et on se souvient que l'introduction sur le marché européen des cassettes-son pré-enregistrées a donné lieu dans les années 1960 à une longue bataille technico-commerciale, qui se termina lorsque Philips mit ses concurrents dans l'obligation d'adopter son système (format, normes techniques, vitesse de déroulement, etc.). En fait pour la plupart des nouveaux produits audiovisuels, la période actuelle présente beaucoup d'analogies ; et ce, pour deux raisons essentielles :

— les firmes encore en compétition pour chaque type de produits sont peu nombreuses. Si puissantes soient elles à l'échelle internationale, elles ne peuvent faire fi des plans de leurs concurrents, avec lesquels elles sont en situation de concurrence acharnée, tout en étant contraintes de négocier, de s'accorder sur les standards, et parfois même de se répartir les aires commerciales. En plus, pour valoriser le capital investi, il leur faut nécessairement envisager des productions en grande série ; autrement dit seuls les produits aisément reproductibles et pouvant à terme intéresser des cibles «grands publics», retiennent l'attention des états-majors des grandes firmes. Tout le reste sera abandonné au moyen et petit capital, ou ne sera repris par le grand capital qu'à une seule condition, celle de compléter en amont ou en aval une gamme de produits : on comprend ainsi pourquoi le capital financier s'est parfois tourné vers les stations de télédiffusion, celles-ci constituant un débouché pour les fabricants de câbles et les éditeurs audiovisuels.

— à cette première raison stratégique, s'en ajoute une autre, la plus souvent méconnue : la demande n'est jamais préexistante, et cette demande il faut la forger, ce qui nécessairement prend du temps. Cette caractéristique se vérifie pour les produits impliquant la mise en œuvre d'une technologie nouvelle, et c'est le cas de presque tous les N.P.A. — Mais, en plus les N.P.A. sont des produits culturels, aussi bien les appareils lecteurs (par exemple les lecteurs de vidéo-disques) ou les supports édités (les vidéo-disques eux-mêmes). Et les produits culturels, en particulier ceux qui intègrent dans un procès de travail de type capitaliste une force de travail artistique (dans notre exemple, c'est le cas du vidéo-disque, pour la production

duquel on fera appel à différentes catégories d'artistes venant du cinéma, de la télévision, du spectacle, etc.), ces produits, donc, qui font l'objet d'une opération d'édition, ne peuvent se développer sans que l'on tienne compte d'un certain nombre de conditions spécifiques, sans que la marchandisation de la culture ne s'effectue, selon des processus qui permettent la transformation de valeurs d'usage culturelles en valeurs d'échange. Ces conditions, qui sont en quelque sorte la voie de passage obligée aboutissant à la soumission de la culture aux lois générales du Mode de Production Capitaliste, ont été analysées dans l'ouvrage déjà cité (5) : ce sont elles qui, notamment, expliquent le caractère aléatoire et incertain des résultats, les limites de la reproductibilité de certains produits, et par conséquent l'existence de structures économiques très diversifiées, de la petite entreprise (néo) artisanale à la grande firme multinationale. Pour les N.P.A. se pose donc également la question du passage de valeurs d'usage à des valeurs d'échange, ainsi que la nécessité de forger des usages sociaux nouveaux qui, à terme, se traduiraient en décisions d'achat. En ce sens, la période actuelle n'est pas seulement une période d'attente, elle remplit une fonction précise, elle prépare l'introduction massive des N.P.A. sur les marchés. On s'explique alors pourquoi les firmes se tournent avec autant de sollicitude vers les institutions éducatives ou socio-culturelles, celles-ci étant considérées aujourd'hui non seulement comme des clients solvables, mais surtout comme le moyen de favoriser l'apparition de pratiques et d'usages nouveaux, pouvant par la suite donner lieu à des achats privatifs. (Ce faisant, elles reprennent des méthodes promotionnelles expérimentées par Kodak et d'autres géants de la photo, pour qui les aides aux clubs-photos ou aux concours participent de la promotion des ventes). De même, on comprend l'intérêt que ces firmes trouvent à ce que ces pratiques naissantes s'accompagnent de discours valorisant, comme si la vidéo légère, annoncée comme le support de la communication horizontale, allait effacer tous les péchés de la télévision, présentée comme le support par excellence de la communication verticale.

Forger la demande, préparer des usages sociaux nouveaux, voilà, par delà les négociations et les conflits entre groupes monopolistes concurrents, ce à quoi sert la période actuelle. Pour cette raison, il ne faut pas voir dans les échecs déjà signalés, uniquement des échecs techniques (des procédés insuffisamment performants) ou économiques (ce fut en particulier le cas des firmes de «soft» qui essayèrent de construire du «hard») : pour certains la tentation était grande avec les N.P.A., de ne pas tenir compte des conditions spécifiques de la mise sur le marché des produits culturels, et de «brûler les étapes». C'est l'une des causes de l'échec total de Vidéogrammes de France, cette société conçue dans les milieux proches de Chaban-Delmas et qui unissait Hachette et l'ex-ORTF : en effet, au fait d'avoir misé (à tort) sur la vidéo-cassette pré-enregistrée (erreur d'ordre économique et tech-

nique) et à la sous-estimation des difficultés juridiques (qui sont les ayants droit ?), s'est ajoutée la croyance fautive, selon laquelle il suffirait de reproduire certains éléments tirés de fonds d'archives de l'ex-ORTF pour qu'un public soit trouvé. Or à tout produit nouveau, doivent plus ou moins correspondre des usages nouveaux qui n'apparaissent pas sans délai. Pour l'avoir oublié, des groupes importants n'ont pas connu le succès escompté.

C'est une raison de plus pour ne pas considérer les N.P.A. comme un phénomène entièrement nouveau : en réalité, ce sont des groupes industriels connus pour avoir déjà diffusé d'autres matériels électro-acoustiques qui en sont les promoteurs. Et l'important est de tenter de comprendre leurs stratégies.

des cibles qui varient selon les catégories de produits.

Au préalable, il convient d'observer combien l'appellation de «nouveaux produits audiovisuels» est commode mais aussi approximative. Fondée sur le fait que des produits

reproducteurs d'images et/ou de sons apparaissent sur le marché à des dates voisines, elle met sur le même plan appareils et supports ; elle confond les produits destinés au grand public (en réalité à des cibles commerciales bien définies et qui pour longtemps encore ne concerneront pas la classe ouvrière et les autres couches populaires) et ceux réservés aux professionnels (ceux-ci comprennent non seulement les professionnels de la télévision, du cinéma et du spectacle, mais également des réalisateurs de programme de communication, des formateurs et des animateurs, etc.).

C'est pourquoi nous avons tenté d'estimer les dimensions de divers marchés, à la fois dans une période transitoire, et à terme, c'est-à-dire à partir du moment où une diffusion commerciale complète sera mise en pratique. Notre préoccupation n'est pas de procéder à une quelconque prospective commerciale ; mais tenant compte d'éléments techniques et fonctionnels, et aussi de ce qui ressort dès maintenant de la politique de promotion des firmes, nous entendons esquisser une configuration des futurs marchés.

Cette esquisse a été résumée dans le tableau suivant :

	transitoirement	à terme
appareils lecteurs de vidéodisques et vidéocassettes	• institutions éducatives culturelles "collectivités"	• grand public (avec sans doute des difficultés à toucher un public aussi étendu que celui du disque microsilicon) • également institutions
télédiffusion	• éventuellement pré-animation audiovisuelle (intérêt des groupes et des organisations locales)	• pour certains canaux publics spécialisés (formation permanente, etc...) • grand public - par abonnement (tant précisé qu'un taux d'abonnement de 10 à 20% selon les situations est suffisant pour le démarrage. Par la suite, un taux de 25% est considéré comme satisfaisant).
appareils lecteurs, enregistreurs de vidéocassettes, vidéocassettes pré-enregistrées ou non	• institutions éducatives, culturelles, collectivités (mais difficultés provenant de l'insuffisance du soft) • clientèle fortunée "peu regardante" (lancement de ce marché en 1978)	• grand public pour les systèmes Betaformat de Jony et VHS de JVC • annoncé pour le grand public, le VCR de Philips est en réalité trop cher et insuffisant techniquement pour une diffusion grand public. Son prix baissera insuffisamment pour gagner des amateurs. En réalité prévu pour les institutions éducatives et culturelles.
magnéscope (de 1/4 à 3/4 de	Actuellement et à terme • institutions éducatives et culturelles, entreprises (en vue programme d'information ou de formation), surveillance des bâtiments industriels et commerciaux	l'achat plus ou moins large de bandes et d'accessoires différenciant ces "cibles"

Pour en faciliter la compréhension, une prévision supplémentaire doit être apportée : la période transitoire, et le terme au-delà duquel les marchés seront effectifs ne sont pas analogues d'un produit à l'autre. Les magnétoscopes sont, de tous les N.P.A., les produits actuellement les plus largement diffusés ; les appareils lecteurs-enregistreurs de vidéocassettes commencent à peine à être diffusés, et en Europe du moins, l'apparition de la télé-distribution semble très retardée, les entreprises intéressées leur préférant maintenant les radios locales privées. Quant au vidéodisque il est difficile d'en pronostiquer l'émergence, si l'on fait exception des démonstrations de prototypes ou des tentatives qui ne connaissent pas la réussite (comme le système Teldec pourtant soutenu par Telefunken et Decca).

la question se pose de savoir si tous ces N.P.A. sont, ou non concurrents entre eux. En réalité, surtout si leur apparition sur le marché est étalée, ils seront plus complémentaires que concurrents : ainsi les stations de télé-distribution diffuseront des vidéocassettes et des vidéodisques, et elles emploieront largement les magnétoscopes pour leurs propres productions ; les clients fortunés se tourneront vers le vidéodisque ou s'abonneront aux stations de télé-distribution après avoir expérimenté l'enregistrement d'émission de TV sur vidéocassettes, etc. Et cette complémentarité apparaît d'autant mieux qu'elle n'est pas seulement fonctionnelle ou sociale, mais elle a des fondements économiques : Philips, par exemple, s'intéresse à toute la gamme de produits, et s'il a coutume de mettre ses différents départements en compétition, il n'est pas envisageable qu'une concurrence commerciale réelle... les oppose. Par contre, la concurrence de matériels utilisant les supports photochimiques, notamment les projecteurs à cassettes et à écran incorporé (format super 8mm et 16mm) est prévisible ; mais pour l'instant le coût des cassettes reste élevé et tous les problèmes techniques ne sont pas encore résolus.

ne pas confondre édition et réalisation audiovisuelles.

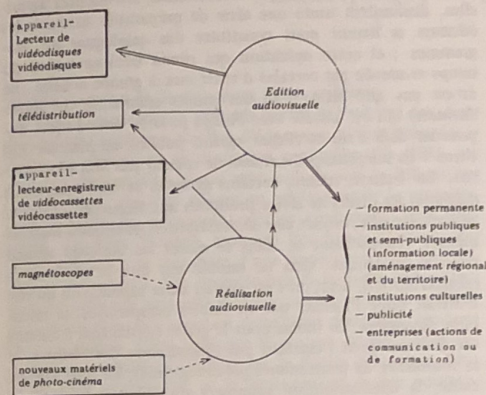
On a déjà montré que l'échec de certaines initiatives visant à élaborer des programmes audiovisuels était en grande partie imputable à la non prise en compte de certaines caractéristiques propres à l'ensemble des produits culturels. En outre, on doit remarquer que l'absence ou l'insuffisance du «soft» peut être une entrave sérieuse à la diffusion des matériels : preuve en est la fébrilité avec laquelle de nombreuses firmes préparent actuellement des catalogues de programmes. Et il n'est pas indifférent d'en connaître les modalités.

Extension du salariat, mais d'une forme particulière puisque dans des sociétés de petites tailles, rémunérations «contractuelles», au coup par coup ; constitution d'un «vivier» alimenté par le fort taux de chômage du cinéma et de la télévision ; et aussi obligation pour les réalisateurs de prendre eux-mêmes des risques financiers en devenant de plus en plus, malgré eux, les producteurs de leurs films ; non résolution de

la question des droits de reproduction, toutes ces caractéristiques montrent à quel point, avant même que l'édition audiovisuelle ne soit réellement constituée en tant que branche, les travailleurs artistiques de l'audiovisuel sont dans une situation difficile, sans commune mesure avec celle qu'ils avaient su conquérir lorsque le cinéma était une industrie relativement florissante.

L'édition audiovisuelle est donc amenée pour ses besoins propres à employer les personnels artistiques et partiellement les personnels techniques que le cinéma et la TV laissent en chômage total ou partiel ; parallèlement, la satisfaction de besoins de communications par le moyen de l'audiovisuel amène à l'émergence de nouveaux métiers audiovisuels ; est-on pour autant fondé à mêler ces différentes démarches ? En réalité non. Pour des raisons, à la fois économiques et sociologiques, il importe de distinguer l'édition audiovisuelle, de la réalisation audiovisuelle. De quoi s'agit-il ? En fait de bien séparer ce qui est destiné au grand public (vidéodisques, vidéocassettes, émissions diffusées dans des stations de télé-distribution) et ce qui est produit directement pour des entreprises, la formation permanente, les établissements d'enseignement, le tourisme, l'information locale, l'aménagement du territoire, sans passer par l'intermédiaire d'un distributeur spécialisé. Non seulement la cible est différente mais surtout la consistance du produit, (son caractère reproductible dans un cas, la fait qu'il soit limité à quelques copies dans l'autre), et les conditions de production varient (dans le cas de la réalisation audiovisuelle, appel plus fréquent à de petites équipes de réalisateurs «polyvalents», et aux moyens techniques légers). A cela, il convient d'ajouter, pour les firmes intéressées, des différences considérables quant aux conditions d'exploitation et quant au risque financier encourus. Les entreprises travaillant dans le cadre de la réalisation audiovisuelle s'apparentent en fait à des bureaux d'études ou de conseil : elles ne réalisent que pour des organismes leur ayant passé commande.

Il est donc essentiel de distinguer édition et réalisation audiovisuelles ! Les conditions de valorisation y étant différentes, il s'ensuit que les conditions mêmes de la production, le procès de travail, etc. y varient considérablement. Pourtant entre elles, il n'y a pas une solution de continuité complète. Les éditeurs audiovisuels ont tout intérêt à sous-traiter la conception et la réalisation d'une partie de leurs programmes ; de même, ils savent déjà qu'ils ont avantage à laisser se maintenir à côté d'eux des petites équipes dont ils reprendront, si besoin, les propositions et les innovations, dont ils sauront en cas de succès reproduire et distribuer les produits. Ces pratiques ne cessent de se développer dans l'industrie phonographique et dans celle du cinéma : les éditeurs audiovisuels n'innovent pas, mais vraisemblablement ils donneront une dimension nouvelle au phénomène.



et les stratégies du capital : comment les caractériser ?

Les informations disponibles montrent que tous les types de capitaux, depuis les capitaux d'origine familiale jusqu'au grand capital monopoliste, sont intéressés par la production des nouveaux produits audiovisuels. Mais, de façon nettement plus accentuée que dans d'autres branches d'industries culturelles, le capital monopoliste, rattaché à des firmes de dimensions internationales, y est dominant. Ce bilan, descriptif et basé sur la taille des entreprises, ne saurait étonner : la situation observable pour les N.P.A. n'est pas séparable de celle qui concerne les matériels électro-acoustiques «grand public» dont on ne sait qu'ils dépendent directement des géants mondiaux de l'électronique : et il est manifeste que ces derniers ont, au cours de la dernière décennie, connu des taux de profit conséquent, sans doute même parmi les plus élevés, si on se réfère à certaines évaluations. Le grand capital monopoliste s'est depuis longtemps intéressé aux produits culturels. Mais sa pénétration s'y est accrue, avec la possibilité de produire puis de vendre, à des cibles de plus en plus étendues, des appareils faisant appel à des composants électroniques. Ce mouvement, comme le montrent tous les indices de consommation, se renforce sans cesse. Dans ces conditions, il n'est pas surprenant, qu'avec la dernière génération de produits audiovisuels, les N.P.A., on observe une nette dominance du grand capital monopoliste. Cependant, pour justifier qu'elle soit, cette caractérisation demeure insuffisante : elle ne met pas en évidence les différences existantes d'un produit à l'autre, plus exactement d'un type de produits à un autre : en plus, elle dissimule certaines tendances d'évolution

liées au mouvement général de la concentration capitaliste (6). S'agissant de produits n'impliquant pas l'intervention de travailleurs artistiques, comme les magnétoscopes, les caméras super 8mm ou les lecteurs de vidéodisques ou de vidéocassettes un petit nombre de firmes monopolistes se sont assurés la maîtrise du marché mondial, et l'emprise de certaines ne cessent de croître. On sait que Sony et d'autres firmes japonaises contrôlent le marché du magnétoscope (jusqu'à un pouce). C'est encore Sony, avec son Betaformat, qui effectue une spectaculaire percée sur le marché des lecteurs de vidéocassettes «grand public» ; et seul JVC avec son système VHS, apparaît comme un concurrent potentiel. En Europe, à un degré moindre, le VCR de Philips, fabriqué directement par le géant hollandais ou sous licence par d'autres firmes, occupe une position non négligeable ; mais on sait que cet appareil ne vise en fait qu'une cible limitée. Pour le vidéodisque, les contraintes techniques semblent aujourd'hui plus difficiles à résoudre qu'on le supposait, les avantages du système sont mis en cause par beaucoup d'experts ; mais de toute façon seul des groupes importants restent aujourd'hui en course : R.C.A. avec un procédé, le Selectavision, sur lequel pèsent beaucoup d'incertitudes, et surtout le système Philips-MCA (MCA est un géant américain de l'industrie du spectacle). Quant à Thomson et Zenith, il est prévisible que leurs prototypes seront reconvertis pour des marchés professionnels ou institutionnels, ce qui ne les empêchera pas de fabriquer sous licence les systèmes grand public de tel ou tel de leurs concurrents avec lesquels ils sont en négociation. Cette situation est encore susceptible d'évolutions ; mais d'ores et déjà, elle peut être caractérisée par les traits suivants :

- pour tout produit nouveau, le nombre de firmes restant en concurrence, est de plus en plus réduit. Il n'est pas impossible que le système Philips-MCA soit le seul à contrôler le marché mondial des lecteurs de vidéodisques. Ce n'était pas le cas pour des produits lancés antérieurement : ainsi, pour les magnétoscopes, Sony doit-il affronter plusieurs concurrents japonais.
- après la phase expérimentale (standards divers, «bluffs promotionnels», surestimation des performances, ambitions commerciales démesurées, etc.), les cartes se redistribuent : et certains groupes sont amenés à fabriquer sous licence le système imposé par un concurrent. Entre autres exemples, on citera le cas des vidéocassettes grand public : dans le camp du Betaformat de Sony, se sont ralliés Toshiba, Sanyo, Pioneer, Zenith et Aiwa ; dans l'autre camp JVC s'est attaché la participation de Matsushita, Hitachi, Sharp, R.C.A. et même Philips par l'intermédiaire de sa filiale Magnavox.

— la crise mondiale non seulement aboutit à freiner la diffusion de ces produits, mais surtout elle rend les affrontements commerciaux de plus en plus sévères, dans la mesure où il s'agit de gagner des marchés extérieurs. Dans ce contexte, le capital national est de plus en plus mal placé. L'exemple de

(6) Cf. Capitalisme et industries culturelles, pp. 31-32, pp. 158-166.

Thomson CSF est à cet égard significatif : Thomson devra sans doute abandonner toute ambition de prendre place sur le marché grand public, et se contentera d'accords avec les concurrents ; c'est pourquoi les clientèles professionnelles et institutionnelles sont celles vers lesquelles se portent les efforts, et ces clientèles sont de plus en plus situées à l'étranger. C'est un dirigeant de Thomson-AV qui déclarait au début de 1977 : «En 1977, nous espérons compenser la faiblesse du marché français en intensifiant nos exportations, notamment vers l'Afrique et le Moyen-Orient. Nous espérons réaliser ainsi 55 % de notre chiffre d'affaires en 1977» (7).

— enfin, si jusqu'à une période récente, les firmes petites et moyennes conservaient des positions fortes dans la production des accessoires (petites séries, appel parfois à des technologies complexes...), il n'est pas sûr que cette situation soit durable dans toutes les branches ; les firmes monopolistes, sous des prétextes technico-commerciaux, en viennent de plus en plus à fabriquer des accessoires : cette politique est le fait de Kodak depuis longtemps, Sony vient de l'adopter pour certains «périphériques» du magnétoscope...

Quant aux produits faiblement reproductibles, participant de la réalisation audiovisuelle, on a déjà observé qu'ils offriraient de réelles possibilités de mise en valeur à de petits capitaux. L'information, la publicité filmée, et la formation permanente sont des secteurs professionnels qui font de plus en plus appel aux services de petites et moyennes entreprises de réalisation ; la crise a certes provoqué un net ralentissement des commandes, mais le mouvement amorcé s'est poursuivi (notamment pour l'information locale, et les annonces publicitaires émanant des organismes publics ou parapublics). Ceci, cependant, ne signifie pas que le grand capital se désintéresse de la réalisation audiovisuelle : d'une part, il fait (fera) appel à ces petites entreprises en tant que sous-traitantes, d'autre part il est lui-même déjà présent dans la branche par le biais de petites sociétés de service (qui avaient le plus souvent été créées pour «étudier» les potentialités de la télédiffusion, lorsque celle-ci paraissait encore d'une rentabilité sûre dans un avenir point trop éloigné).

La situation des produits reproductibles impliquant l'intervention de travailleurs artistiques, i.e. l'édition audiovisuelle, est plus complexe à analyser. En effet, s'il est vrai que les éditeurs auront, comme cela a déjà été signalé, tout intérêt à laisser subsister à côté d'eux des éditeurs petits et moyens chargés de promouvoir les innovations, au moins durant la phase de préparation des marchés, il apparaît dès maintenant que les groupes monopolistes de dimension internationale sont appelés à contrôler l'ensemble de la production et de la distribution, vraisemblablement de façon encore plus marquée que pour l'édition phonographique. Actuellement, le développement de l'édition audiovisuelle est moins rapide que celui des appareils et des matériels, et la plupart des professionnels expliquent ce décalage par des raisons technico-commerciales.

En fait ces raisons, technico-commerciales, si évidentes soient-elles, dissimulent toute une série de préparatifs auxquels les éditeurs se livrent pour constituer des catalogues de programmes ; et cette opération qui prend nécessairement du temps et menée par certains d'entre eux à grande échelle : ne dit-on pas que MCA (l'un des géants américains du show-business) qui est associé avec Philips pour le vidéodisque, disposerait déjà d'un catalogue «grand public» de plus de 250 titres ? Et ses principaux rivaux ne restent pas non plus inactifs. En France, même, certains groupes se sont empressés d'acheter les droits de séries produites aux Etats-Unis. Dans la période actuelle, on fait peu de déclarations publiques, mais on prépare sérieusement et dans le secret les marchés «grand public» de demain. Cela ne semble pas être le cas pour la télédiffusion, dont on s'est aperçu assez rapidement qu'elle n'offrirait pour l'instant que de faibles perspectives de rentabilité financière, du moins pour le grand capital (qui d'ailleurs est intéressé pour l'essentiel par l'installation des réseaux, et la fourniture de programmes pré-enregistrés). En tout état de cause, la télédiffusion supposera un effort important de l'Etat et des collectivités locales pour le financement des infrastructures : d'où l'abandon en 1976 des expérimentations, menées, il est vrai avec peu d'empressement.

Très clairement, il apparaît que les N.P.A. ne constituent pas un ensemble unifié. Les conditions de valorisation des capitaux engagés y étant fort variables, on s'explique mieux pourquoi les stratégies des plus grands groupes monopolistes diffèrent d'une catégorie de produits à l'autre, et évoluent dans le temps. C'est une raison suffisante pour refuser tout essai de prospective commerciale, et ce d'autant que les groupes en question ne sont eux-mêmes pas assurés de réussir dans leurs entreprises : si puissants soient-ils, ils sont en compétition ; si étendue que soit leur influence à l'échelle mondiale, ils ne doivent pas moins compter avec les rapports de force actuels et les énormes enjeux de toute sorte qui y sont liés.

On aura cependant perçu tout l'intérêt qu'il y a à déceler, par delà les apparences et les discours euphorisants, ce que sont réellement les stratégies économiques à l'œuvre : c'est, en tout cas, le moyen de remettre à leur vraie place les utopies sociales qui accompagnent l'apparition de ces nouvelles machines ; une de leurs fonctions, en effet, est bien de dissimuler et de préparer l'avènement des marchés futurs.

bernard miège

audiovisuel, pédagogie, multinationales *

Institut de technologie avancée et textes scolaires

Pour comprendre la véritable portée de l'activité des sociétés multinationales en matière d'éducation, il faut déborder le cadre des opérations de formation professionnelle (IBM, par exemple, dispose d'un réseau américain de plus de 200 centres d'instruction) qui sont encore en quelque sorte le prolongement logique du monopole qu'elles appliquent dans leurs usines. En effet, l'intérêt croissant des firmes électroniques pour l'éducation se manifeste d'une façon beaucoup plus globale et structurelle. Ces propriétaires de la haute technologie audio-visuelle ont entrepris maintenant de parfaire le cycle de leur production en y ajoutant cette pièce essentielle que sont les programmes. C'est ainsi que la plupart de ces firmes disposent maintenant de divisions ou de filiales éducatives. Leur entrée dans ce domaine, ou le renforcement de leur position, est l'aboutissement d'une profonde restructuration de l'appareil de production culturelle. Pour le moment, il s'agit surtout pour ces compagnies de mettre en place tous les maillons de leur système d'expansion future, dans le domaine de l'éducation. Système qui ne fonctionnera à plein que lorsque l'installation des grandes technologies de communication, telles que les systèmes nationaux de satellites et les réseaux de télévision par câble, se sera généralisée.

A l'époque de leurs grandes diversifications, les multinationales électroniques d'origine américaine ont absorbé un ensemble d'entreprises qui les rapprochaient du *software*. Au premier chef, les maisons d'édition. RCA est devenue propriétaire de Random House et de ses trois filiales, Alfred Knopf, Pantheon Books, Vintage (qui publient toutes des livres de fiction, des livres pour enfants, et des essais). Plus récemment, elle y a ajouté Ballantine Books, spécialiste du livre de poche pour public de masse et Grove Press, réputée pour ses tendances progressistes. Après avoir fondé une autre maison d'édition en Angleterre sous le nom de Wildwood House, en 1972, la RCA annonçait la création de sa division «Educational media», chargée d'élaborer dorénavant les nouveaux matériels pour l'éducation audio-visuelle et d'organiser, en particulier, les programmes pour les enfants de l'enseignement primaire, qui seront contenus dans une série de vidéo-cassettes (1). La Columbia Broadcasting System (CBS), propriétaire d'une des trois grandes chaînes de télévision des Etats-Unis, mais également intéressée dans la vidéo-cassette, spécialiste du rayon Laser et productrice de nombreux appareils électroniques, a racheté la maison d'édition Holt, Rinehart & Winston. Au cours des cinq dernières années, elle a fondé sa division d'éducation internationale, a acquis au Mexique une des plus grandes maisons d'édition de textes scolaires et scientifiques en

langue espagnole, et a organisé de nouvelles compagnies de distribution de matériel pédagogique au Brésil et en Equateur. Les buts de la compagnie sont transparents : «La division d'éducation et d'édition de notre compagnie est un des plus grands producteurs du monde en matériel et en services d'éducation. Sa production comprend des textes d'études, des films et d'autres moyens audio-visuels destinés aux écoles, ainsi que des livres et des revues destinées au grand public. Sa mission est double : satisfaire la demande de services qui provient des exigences qui surgiront en matière d'éducation dans cette décennie présente, et augmenter la participation de la compagnie à la confection de matériel destiné à meubler les loisirs» (2). La CBS a réorganisé elle aussi son groupe de télécommunications, en créant une nouvelle filiale, la Viacom International Inc., qui regroupe maintenant ses activités en matière de télévision par câble, la distribution mondiale de séries de télévision, et parfait ses recherches sur de nouveaux systèmes de vidéo-cassette et de communication optique. Quant à l'ITT, elle a acheté deux maisons d'édition, Bobbs-Merrill et Howard-Sams, et est ainsi devenue l'éditeur de manuels scolaires et du fameux *Who's Who*. (A la fin de mars 1978 a été lancé à Paris un film intitulé *Ann et Andy*, produit par Bobbs-Merrill, couronné à maintes reprises aux Etats-Unis comme promoteur d'une nouvelle alternative face à la tradition dominante du modèle créé par Walt Disney. Le film, inscrit dans la lignée des nouvelles séries de télévision éducative, comme *Sesame Street* (Rue Sesame), qui allient les schémas du marketing publicitaire et la pédagogie, est issu d'une division de la firme ITT. Retombée qui paraît anodine — personne n'a signalé sa marque de fabrique —, mais qui est cependant un indice des mutations opérées dans la façon de produire la culture et l'éducation, que sous-tend le processus de monopolisation) (3). La Xerox, qui a organisé sa division éducative en appliquant ses techniques de micro-films et de xérogaphie, domaine qu'elle domine à merveille au même titre que le fabricant de caméras Bell & Howell, a acquis la R. R. Bowker Co., une compagnie vieille de plus d'un siècle, connue de tous les bibliothécaires et de tous les éditeurs pour ses ouvrages de références bibliographiques. La Xerox offre maintenant aux professeurs et aux maîtres d'école de nombreux textes qui deviennent bientôt introuvables, à cause de leur grande qualité d'une part et de leur faible tirage de l'autre. Dans ses séries de publications pédagogiques, Xerox suit une politique d'avant-garde, avec un air volontiers provocant : «Nous voulons détacher ce qui est au centre de la vie nord-américaine, comprendre ce que ressentent les jeunes, les inciter à apprendre davantage. Les relations entre races, le Vietnam, les mouvements de libération féminine, ce sont les

* Adapté de l'ouvrage de l'auteur, *Multinationales et systèmes de communication*, Paris, Anthropos, 1976.

(1) RCA, Annual Report 1972. En 1975, la RCA a cédé sa filiale d'édition britannique, qui avait réussi à se faire un nom dans la dite contre-culture.

(2) CBS, Annual Report 1971.

(3) Au côté du Japon, on a assisté dernièrement également à une course d'un autre type pour combler le fossé existant entre le hardware et le software. Le Japon est de ce fait en passe de devenir un grand producteur de séries de télévision pour enfants (Goldorak, Heidi). Cette offensive concorde avec l'arrivée de leurs nouveaux équipements vidéo.

thèmes auxquels nous nous accrochons» (4). Enfin, la Raytheon a absorbé la D.C. Heath and Co. (et sa division Lexington Books), un éditeur de textes scolaires spécialisés dans les livres de mathématiques élémentaires, les sciences sociales appliquées, la physique, l'apprentissage du français pour universitaires.

Parallèlement à cette vague d'acquisitions, les compagnies électroniques qui étaient déjà propriétaires de moyens de communication de masse, telles que la Westinghouse et la General Electric, firmes pionnières dans l'installation des systèmes de radio, de TV et de satellites, ont reformulé leur politique de production de programmes en fonction de l'importance que prennent de nouveaux marchés. Un rapport de la Westinghouse, en 1970, révélait les préoccupations de ces grandes sociétés électroniques pour l'éducation : «Westinghouse, convaincue que la radio et la TV joueront à l'avenir un rôle de plus en plus important et auront une responsabilité croissante, surtout dans le domaine de l'éducation et du journalisme, a lancé l'an dernier des programmes de TV sur la culture noire, les prisons, la pollution de l'environnement, les instituts psychiatriques et le *welfare*» (5). La General Electric, propriétaire de six stations de radio et de trois stations de télévision, a fondé avec le groupe d'édition Time-Life une compagnie spécialisée dans la production de matériel pédagogique audio-visuel, la General Learning Corp. La Westinghouse, qui elle aussi possède 7 stations de radio et 5 stations de télévision, se consacre à élaborer des programmes pour le plus jeune âge. En 1972, elle a racheté le Linguaphone Institute Limited, le réseau le plus important du monde pour l'enseignement des langues par la méthode audio-visuelle. Ces compagnies ont également transformé en salles de classe leurs propres laboratoires et leurs divisions éducatives : la General Electric a ouvert une école de communication et la Westinghouse a été chargée par le gouvernement des États-Unis d'assurer dès la fin des années 70 la formation des volontaires de la paix (peace corps) en partance pour le Brésil, la Colombie et le Maroc, dans le but d'en faire des moniteurs de nombreux plans pilotes de télévision éducative sur le point d'être inaugurés dans ces pays. En 1973, Westinghouse recruta comme vice-président de sa division de télé-éducation M. Frank Shakespear, chef de missionnaire de l'agence officielle d'information et de propagande du gouvernement des États-Unis (USIS). En dotant sa compagnie, en 1967, d'une division éducative, le directeur de Westinghouse signalait la logique à laquelle répondait cette création : «Nous pensons être doués d'une plus grande habileté en affaires et de meilleurs connaissances techniques que les Universités» (6).

Ces mêmes compagnies ont également pu prendre le parti d'appliquer leurs technologies en renforçant le réseau d'écoles techniques qu'elles possédaient. L'ITT s'est spécialisée dans les écoles de secrétariat et de cours par correspondance pour tous les métiers. La RCA entretient des instituts privés qui, aux

États-Unis tout au moins, assurent des débouchés à 90 % de ses élèves. La Ling-Temco-Vought contrôle 47 écoles techniques ou professionnelles. La CBS gouverne «des écoles de qualité supérieure car l'éducation publique ne remplit pas ce besoin». La firme Bell & Howell a huit écoles aux États-Unis et au Canada, avec un effectif total de 8.500 étudiants, qui y suivent des cours d'électronique et de comptabilité. 125.000 autres suivent ses cours par correspondance. Cette compagnie, qui est surtout connue pour son matériel photographique, retire de ses services en matière d'éducation 37 % de son chiffre de ventes et 54 % de ses profits, alors que son matériel photographique représente seulement 20 % de ses ventes et 12 % de ses bénéfices (7).

Comme pour compléter cette panoplie de transformations, les grandes maisons d'édition qui n'ont pas fait l'objet de fusion ou de reprise de la part des compagnies électroniques ou autres géants multinationaux, ont absorbé leurs collègues malchanceux et se sont résolument engagés dans le champ audiovisuel en jetant leur dévolu sur des maisons de production de programmes cinématographiques ou de télévision et sur des réseaux de media. C'est le cas par exemple de la plus grande d'entre elles : la Mc Graw-Hill. Les noms des compagnies qu'elle a rachetées au cours de ces dernières années sont en eux-mêmes évocateurs (8). En 1966, Mc Graw-Hill rachète Educational Development Laboratories ; en 1967, Medical World Publishing ; en 1968, Pathé Contemporary Films, University Films, Data News Inc. ; en 1970, Instructo Corp. et en 1972, c'est le tour de 4 stations de télévision appartenant à la Time-Life. Sur le plan international, pour ne reprendre que les faits les plus saillants, elle a, depuis 1970, acquis 80 % des actions de la maison d'édition parisienne Ediscience S.A. ; elle a mis la main sur un des plus vénérables représentants de l'édition canadienne, Ryerson Press, elle a racheté la filiale américaine de la maison d'édition allemande Herder et une autre firme de même nationalité, Bucher Verlag. En juillet 1975, elle annonçait qu'elle venait de céder la part de 49 % qu'elle détenait dans une autre compagnie française d'édition, Tecnic, à J.L. Servan-Schreiber (*L'Expansion, Architecture Aujourd'hui et la Lettre de l'Expansion*). Ses filiales à l'étranger ne se comptent plus. Elle a 276 bureaux dans 179 villes, depuis Panama jusqu'à New-Delhi. La Mc Graw-Hill, surtout connue pour les 57 magazines qu'elle publie — dont *Business Week* et *Electronics* — retire maintenant de ses produits éducatifs plus de la moitié de son chiffre d'affaires (qui s'élève à plus de 500 millions de dollars) et ses publications périodiques n'entrent plus que pour 25 % dans ce chiffre. Et pourtant, le temps où elle en retirait 90 % n'est pas si loin. En 1973, et comme pour devancer la marche du futur, la Mc Graw-Hill introduisait dans son conseil d'administration composé dans sa majorité de membres de la famille Mc Graw, un personnage qui se trouvait être l'ancien directeur de la NASA (James E. Webb, qui avait été à la tête de l'organisme spatial entre 1960 et

1968) (9). Les deux maximes que cette firme a écrites en lettres d'or sur les murs du hall, au premier étage du nouveau building qu'elle a aménagé sur la Cinquième Avenue, sont significatives de son propos. La première est de Platon : «Si un homme néglige son éducation, il sera boiteux jusqu'à la fin de ses jours». La seconde, de John Kennedy : «Sans éducation, la liberté est toujours en danger. Sans liberté, l'éducation n'est que vent».

Le résultat de ce réaménagement global est déjà tangible : les dix premiers producteurs mondiaux de matériel éducatif sont, dans l'ordre : Mc Graw-Hill, Xerox, CBS, Harcourt (une maison d'édition qui en a absorbé deux autres, Academic Press et Grune & Stratton), RCA, Prentice-Hall, Scott-Foresman (ces deux dernières étant également des maisons d'édition), ITT, Westinghouse, General Learning Co., sans oublier la Litton qui, en 1970, déclarait une vente de matériel pédagogique qui atteignait déjà 69 millions de dollars, près de la moitié de cette vente ayant été effectuée directement aux écoles, aux collèges et aux universités. En 1974, le chiffre d'affaires de la division éducative de la Xerox s'élevait à 150 millions de dollars (10).

le marché audio-visuel international existe-t-il ?

En quoi consiste ce matériel pédagogique ? Quels facteurs favorisent l'expansion de ces marchés ? Quels obstacles rencontrent-ils ? Et dans quelles régions du monde ces compagnies envisagent-elles de soutenir leurs efforts ? C'est à partir de la simplicité intrinsèque d'une étude de marché réalisée par la General Electric pour son usage interne, dans le but d'évaluer la force de ses concurrents, que ces questions trouveront une réponse élémentaire (11).

«L'Educom» (ainsi s'appelle la production de matériel pédagogique dans le jargon des compagnies) comprend tous les produits et tous les services qui remplissent un rôle quelconque dans la transmission de la connaissance et de l'information, à travers : a) les canaux d'éducation formelle (enseignement primaire, secondaire, universitaire) ou les canaux de formation particulière (entreprises, gouvernement, armée, associations professionnelles) ; b) les canaux de formation permanente ou de perfectionnement sur les questions les plus diverses (développement de l'enfant, promotion personnelle, hobby, vie familiale, santé, écologie, éducation civique) ; c) les canaux généraux de l'édition tels que revues, matériaux de référence. Les produits comportent les programmes multi-media les plus divers, les textes d'études, le matériel audio-visuel et les microfilms. Les services : cycles de cours dans les entreprises, contrats de formation, enseignement dans les écoles de la compagnie, conseils en matière d'éducation, services d'information sur l'éducation.

Au nombre des facteurs qui favorisent l'action des firmes sur le marché de l'éducation, ce rapport énonce péle-mêle les suivants : le caractère inadéquat de l'éducation traditionnelle ;

la basse productivité de ce secteur ; l'insatisfaction croissante des individus dans leur vie professionnelle ; le désir de plus en plus pressant de se maintenir à jour ; une plus grande disponibilité d'argent grâce aux subsides du gouvernement et à la plus grande part du budget que les particuliers consacrent à cet item ; les possibilités sans limites qu'offre la technologie par câble et la vidéo-cassette pour résoudre ces problèmes ; l'importance du marché international. Parmi les facteurs qui handicapent l'essor des firmes, se trouvent signalés : le caractère fragmentaire du marché (diversité des publics) ; les éventuelles résistances de l'établissement éducatif (corps enseignant).

Essayant de prospecter les diverses chances qu'a ce programme d'expansion d'entrer dans les différentes régions du monde, le rapport distingue trois catégories : les pays développés, les pays semi-développés et les pays sous-développés. Il prévoit que les premiers ne s'ouvriront qu'aux programmes multimedia d'éducation permanente et de perfectionnement des adultes (médecins, ingénieurs, techniciens). Cependant, sur ce point, les avis sont pour le moins partagés. Le directeur de la Walt Disney Educational Media Co., en mai 1975, estimait ce marché à la fois plus vaste et plus limité ; plus vaste parce qu'englobant la totalité des matériels pédagogiques et plus limité parce que concentré sur moins de pays. «Les marchés stables n'existent que dans quelques pays, comme la Suède, le Canada, l'Afrique du Sud, la Nouvelle-Zélande et l'Australie, qui ont des systèmes d'éducation très développés et qui peuvent facilement utiliser du matériel des États-Unis. D'autres nations très développées comme la France et l'Allemagne sont assez sophistiquées pour recourir à du matériel audio-visuel, mais ce dernier doit être adapté à leurs besoins, leur demande et leur langue. Jusqu'à cette date, cette demande ne s'est pas exprimée sur une échelle suffisamment grande pour créer un marché continu» (12). Tel est donc le cas des pays développés. Les pays semi-développés devraient se tourner vers les produits qui répondent à leurs besoins en matière d'enseignement professionnel et technique ; quant aux pays sous-développés — et tout le monde semble être d'accord — ils sont susceptibles d'être des clients pour toute la gamme des produits et des services : enseignement technique, enseignement primaire, campagnes d'alphabétisation, cycles de formation dans les entreprises, modernisation globale du système d'éducation nationale. Deux obstacles peuvent cependant se présenter : le contrôle exercé par le gouvernement de chaque pays sur l'appareil d'éducation et de communication ; les barrières linguistiques. C'est une façon naïve de constater que la pénétration des multinationales dans le champ de l'éducation se heurte à la résistance d'un appareil idéologique d'État, obstacle qu'elles ressentent moins lorsque leurs prérogatives ne s'exercent que dans le domaine des mass-media, davantage contrôlé par des clans économiques. La réaction nationaliste de certains gouvernements latino-américains face à la politique des satellites n'est qu'un indice de cette résistance. L'autre

(9) McGraw-Hill, News, 27-5-1973.

(10) Litton Industries, Annual Report 1970 ; Xerox, Annual Report 1974.

(11) General Electric, Communications study advisory council briefing, April 17, 1973, New York.

(12) In Paul Doebler, «Is there an overseas market for US audio-visual products?», Publishers Weekly, 5-5-1975.

(4) Xerox, Annual Report, 1972.

(5) Advertising Age, 30-8-71.

(6) Westinghouse, Annual Report 1967 et 1972 ; Business Week, 2-5-1970.

(7) Business Week, 31-7-1971 ; 5-5-1973.

(8) Moody's industrial manual ; McGraw-Hill Co., Annual Report 1972.

difficulté est plus vite franchie, semble-t-il : la Mc Graw-Hill n'a-t-elle pas déjà traduit ses textes et ses bandes magnétiques en afrikaans, en bantou, en chinois, en français, en allemand, en malais, en portugais, en espagnol, en nyanja et en tonga ? Cette même firme a d'ailleurs déjà eu l'occasion de résoudre le premier problème. En 1967, un accord passé entre le ministère de l'Éducation du Brésil, le syndicat national des libraires et l'USAID, rendait obligatoire, à tous les niveaux de l'enseignement brésilien, les textes d'études publiés par la Mc Graw-Hill. Mais cela remonte déjà à près de huit ans et depuis lors, les préoccupations des firmes américaines productrices de matériel pédagogique se sont précisées. Et ce n'est pas un hasard si en 1975, c'est à propos de l'Iran que s'est manifestée l'occasion d'observer combien la question de l'exportation du *software* éducatif est à l'ordre du jour, aussi bien chez les industriels nord-américains qu'à la Maison Blanche. Le tout maintenant est de mettre au point des programmes susceptibles de constituer un nouveau modèle pédagogique. (13), (14).

Des séries comme *Sesame Street* et ses homologues se sont converties en points de références permanents pour les industriels de l'éducation et les différents organismes d'État chargés d'appliquer l'électronique à l'enseignement. Un document remis à Nixon par des experts en éducation en août 1971, met en évidence l'importance névralgique de ces nouvelles séries de télé-éducation (15). C'est à partir de ce document que nous analyserons les ramifications du modèle. Le point de départ des réflexions et des propositions des conseillers de Nixon est clairement exposé : «Le bonheur avec lequel *Sesame Street* a réussi à coordonner des talents, des ressources et des expériences pour présenter un programme éducatif, qui jouit d'une acceptation nationale, à des millions d'enfants en âge préscolaire, est peut-être l'exemple le plus significatif du pouvoir des télécommunications appliquées aux besoins du développement intellectuel intégral». Les experts en télécommunication de la Maison Blanche proposent la réalisation de programmes type *Sesame Street* pour tous les groupes d'âges, depuis la naissance jusqu'à l'âge adulte. Leur but général est : «Il s'agit de créer les bases des attitudes qui favorisent la naissance d'un citoyen flexible qui, comme beaucoup l'ont déjà pressenti, sera le citoyen dont on aura besoin au XXI^e siècle».

Les programmes d'aide pédagogique constituent donc bien souvent autant d'occasions de sceller l'alliance des firmes nord-américaines avec les agences gouvernementales. Un organisme particulier s'occupe d'ailleurs de gérer ces intérêts communs (16). Il est constitué au niveau du département d'État et comprend douze membres qui représentent les intérêts des maisons d'édition et de production pédagogique. En 1974, lors de leur réunion annuelle, ces représentants sollicitèrent de Washington d'être plus étroitement associés aux projets de l'USAID et de l'USIS, pour tout ce qui se rapportait aux plans d'éducation dans les pays du tiers-monde. Ils manifestèrent leur désir de soigner plus particulièrement les marchés de l'Indonésie et du

(13) Avec l'Intelvat, les États-Unis ont réussi à imposer dans le domaine des télécommunications leur concept particulier d'organisation internationale des nouvelles technologies de satellites. Ils tentent maintenant de le faire précéder comme l'unique norme possible pour guider les autres applications de cette technologie.

(14) En créant la Comsat, le Congrès américain lui avait recommandé «d'avoir surtout le souci d'offrir ses services aux pays et aux régions économiquement moins développées». La Comsat, sous sa double couverture de manager de l'Intelvat ou d'organisme de la politique extérieure des États-Unis, a été amenée à exercer cette mission

Nigéria. L'USAID a pour sa part engagé les pays qui expriment le souhait de recevoir une assistance en matière d'éducation, à effectuer au préalable une analyse d'ensemble de leur situation et de leurs besoins à ce sujet, soulignant par là qu'elle entendait apporter une aide non pas anecdotique mais globale, qui aboutisse à la modernisation de tout le système.

Et pourtant, à la fin des années 60, dans la plupart des plans d'assistance technique en matière d'éducation, l'USAID s'offrait encore le luxe d'actions partielles. En 1969, elle distribuait gratuitement, à travers toute l'Amérique Centrale, 10 millions de textes scolaires. Dans le livre de lecture destiné aux enfants de la troisième année de l'enseignement primaire, on lisait cette interprétation de la conquête espagnole : «Les Indiens vivaient là où il y avait de l'or. Mais ils n'en connaissaient pas la valeur. L'Espagnol vint à la recherche de cet or. Les Indiens lui montrèrent où il se trouvait. Pour les remercier, l'Espagnol apprit aux Indiens à lire et à écrire. Il leur apprit aussi à croire en un seul Dieu. Les Indiens à leur tour le remercièrent en se mettant à son service. Ils vivaient heureux dans leurs villages, recueillant l'or et cultivant la terre. Mais d'autres Espagnols vinrent et attaquèrent le peuple. Les Indiens s'enfuirent» (17). Faut-il voir dans cette célébration des bons Espagnols qui apportent l'alphabet et la religion, la tentative sourde d'innocenter cette autre entreprise de colonisation culturelle ?

nouvelle bataille pour le contrôle des media

C'est la bataille pour les nouveaux marchés de la pédagogie audio-visuelle qui s'exprime à travers les tentatives des firmes multinationales pour s'emparer du contrôle sur les media traditionnels et les media modernes. Au cours des dernières années, n'ont pas manqué de se faire sentir les pressions exercées par certaines de ces firmes qui n'avaient pas encore accès aux grands moyens de diffusion et avaient décidé de lier leur production électronique et aérospatiale au domaine prometteur de la communication. Deux cas s'imposent à l'attention : ITT et Hughes Aircraft.

En 1976, l'ITT propose à l'ABC (American Broadcasting Company) de fusionner avec elle et obtient son accord. L'ABC est une des trois grandes chaînes de télévision des États-Unis. Mais elle est plus que cela : ses divisions, ABC Films et ABC Worldvision Group dominent le marché mondial des feuilletons télévisés et possèdent des intérêts directs dans les stations de TV de plus de 25 pays (la plupart des pays latino-américains mais aussi la Corée du Sud, les Philippines, le Japon, l'Australie et le Canada). La Commission fédérale des communications jugea l'affaire assez grave pour s'en saisir et, après avoir dans un premier moment approuvé la fusion, elle revint sur sa décision et fit rompre l'accord. On lit dans le verdict : «Il n'est pas permis de penser qu'on puisse servir les intérêts publics de la communauté nord-américaine en combinant une chaîne de télévision de l'importance de l'ABC avec une entreprise inter-

na-tionale qui est amenée à avoir des relations politiques avec des fonctionnaires de l'extérieur, dont cette chaîne pourrait avoir à interpréter les actions pour le monde entier». «Un journaliste de l'ABC, commentait un membre de la Commission, ne saurait être réellement objectif s'il sait que l'ITT a d'importantes relations commerciales dans plusieurs pays étrangers et au niveau des plus hautes sphères de notre gouvernement, surtout si ses commentaires sur des industries quelconques et sur le développement économique en général sont susceptibles de porter atteinte aux intérêts de l'ITT» (18).

L'ITT fit tout pour empêcher que cette décision néfaste soit prononcée. Elle eut même recours au trafic d'influences, en essayant d'acheter des journalistes du *New York Times* pour obtenir un faisceau d'opinions favorables à la fusion. Mais toutes ces manoeuvres, dénoncées par les journalistes eux-mêmes, eurent pour effet d'alerter encore davantage des membres de la Commission, qui finit par faire sombrer ce mariage au cours de l'année 1968. Pendant cette même année, la Hughes Aircraft, déjà propriétaire de deux maisons de production de programmes de télévision, essaya elle aussi de racheter près de la moitié des actions de l'ABC et se heurta au même refus.

Évincée du champ classique des media, la Hughes Aircraft reporta tous ses espoirs sur les nouvelles technologies pour s'introduire dans le secteur de l'information en le combinant avec celui de l'éducation. Non contente de fabriquer des satellites en série et le matériel des réseaux de télévision par câble, elle est devenue partie prenante dans l'exploitation des systèmes de télé-distribution et dans la production de programmes pour ce nouveau moyen de communication communautaire. La société de télé-distribution, Teleprompter Corp., qu'elle contrôle, s'est ainsi hissée à la première place des propriétaires et des exploitants de la télévision par câble (19). Son organisation est un modèle du genre. Elle préfigure le type de société qui devrait régir la planification de cette fameuse institutionnalité câblée que nous promettement les electronics pour la fin du siècle. Ses différents départements parcourent déjà tout le spectre des applications possibles de cette nouvelle technologie. Elle gère des réseaux de télévision par câble qui transmettent des programmes d'information et d'éducation ; elle produit des films pour les jeunes enfants et les publics familiaux ; elle offre ses services spéciaux de surveillance d'entreprises par circuit fermé de télévision, ou par systèmes d'alarme par câbles (le département chargé d'élaborer ces matériels s'appelle National Security Systems) ; elle effectue déjà des études de marketing par télévision. Sa dernière création est un bureau de développement des satellites, qui sera plus particulièrement chargé de programmer les transmissions de ce nouveau moyen. Enfin, Hughes Aircraft a emporté une des 4 propositions qui devraient doter les États-Unis d'un système national de satellites avant la fin de la décennie.

Parmi les concurrents directs de la Hughes Aircraft, qui lui

* Source : Communications Satellite Act of 1962, Government Printing Office, Washington, D.C., 1962.

(15) Communications for social needs ; technological opportunities and educational/cultural, (Draft/outline), 7 août 1971 ; Communications for social needs ; technological opportunities, A Study for the President's Domestic Council ; final report (NASA), 24 septembre

Les principaux propriétaires de systèmes de TV par câble des États-Unis (février 1973)

	Nombre d'abonnés
1 Teleprompter (Hughes Aircraft)	740.000
2 Television Communications (Warner Communications)	400.000
3 Telecommunications, Inc. (Gulf & Western-Paramount)	326.000
4 American Television and Comm. Corp. (Cox)	300.000
5 Cox Cable (Cox-entreprise journalistique)	230.000
6 Viacom (CBS)	228.000
7 Sammons Communications	221.000
8 Communications Properties	182.000
9 Cablecom General (RKO-General Tire & Rubber)	178.000
10 United Artists-Columbia Cablevision	145.000
11 LVO Cable	118.000
12 Service Electric Cable TV, Inc.	112.000
13 Time-Life Cable Communications	92.000
14 Storor Broadcasting	85.000
15 Vikos	82.000
16 Liberty Communications	70.000
17 Continental Cablevision (Warner)	68.000
18 Telecable Corporation	62.000
19 General Electric Cablevision	62.000

Source : National Cable Television Association, février 1973.

disputent l'exploitation des systèmes de télévision par câble, on trouve la General Electric, la Time-Life, la CBS et la plupart des grandes firmes cinématographiques. Un rapport de 1971 de la Warner souligne bien l'importance de l'enjeu et montre à travers quelles luttes d'influence les nouvelles technologies destinées à «démocratiser» les circuits de ces communications sont en train de se frayer : «La télévision par câble peut transmettre une grande quantité de programmes sur une grande quantité de chaînes, programmes d'éducation, d'information, programmes culturels et bien sûr de distraction pure. Les principales études sur la croissance future de la TV par câble ont montré que l'un des meilleurs garants de son développement sera sa capacité à fournir des programmes distrayants et des films inédits, moyennant paiement. C'est pour cela que nous avons tout à gagner en nous engageant dans cette voie» (20).

Il est encore trop tôt pour déterminer dans quelle mesure le modèle d'organisation de la télévision par câble qui est en train de s'instaurer aux États-Unis, sera exportable. En 1974, il n'y avait encore qu'un peu plus de 7 millions de foyers américains à être abonnés à quelque 3.000 réseaux, qui distribuent 10 à 20 programmes. Le Canada était légèrement en avance sur ce point, puisque environ un tiers des foyers sont raccordés à des réseaux. En 1977, 12,5 millions de foyers américains disposaient de TV par câble. Toujours est-il que la Teleprompter essaye déjà de mettre son expérience à profit et offrant ses services à l'extérieur. Elle dispose pour cela de l'International communications systems, filiale commune de la Teleprompter et de la Banque de Suez. En 1972, on la trou-

1971

(16) Cf. Susan Wagner, «Fighting illiteracy is at the heart of Washington's book programs», Publishers Weekly, 23-9-1974.

(17) Cité in «Latin America and Empire», NACLA's Report, février 1972.

(18) Cf. Nicholas Johnson, How to talk back to your television set, New York, Bantam Books, 1970.

(19) Moody's industrial manual.

(20) Cité in the Network Project, Cable TV, New York, 1973, Notebook 5.

Les principaux distributeurs de TV par câble payante (1972)

- 1 Griltronics (Warner Communications)
- 2 Transworld Communications (Columbia Pictures)
- 3 Home Theatre Network (J. Paul Getty)
- 4 Laser Link (Theater Vision)
- 5 Computer Television (Time Life Inc.)
- 6 Theta Com (Hughes Aircraft)
- 7 Optical Systems (Dienert Parachute Corp.)
- 8 Ende-Code (Gulf & Western)

Source : The Network Project, *Cable Television*, New York, juin 1973.

avait déjà à Paris dans la société Multivision, aux côtés de la CGE, de la Thomson, de la Philips, des agences Havas et Publicis. En février 1973, coupant court à toute possibilité de concurrence sur les marchés internationaux, la Telemprompter absorbait une des seules compagnies d'installation de télévision par câble à portée internationale (International Cablevision Inc.) déjà installée à Mexico, le seul pays du tiers-monde où les firmes américaines aient commencé à faire l'expérience de ces nouveaux media. A Mexico, il est possible de capter des émissions du Texas, mais aussi les premières tentatives locales réalisées sous l'égide des firmes.

La proximité de l'ère de la vidéo-cassette et des réseaux de télé-distribution a provoqué dans l'industrie électronique européenne des mouvements similaires de rapprochement avec l'industrie du *software* culturel.

L'implantation de ces nouveaux moyens audio-visuels s'est révélée certes beaucoup plus lente que ne le prévoient leurs fabricants au début de la décennie (21).

Dès 1971, les grandes maisons d'édition européennes se sont concertées pour faire face au défi des nouvelles technologies. A cette date, elles fondèrent l'IPA (International Publishers Audiovisual Association) dont le siège est à Zurich, et qui regroupe six des plus grands éditeurs (Mondadori, Italie ; Hachette, France ; Editions Rencontre, Suisse ; Bertelsmann, Allemagne ; AB Bonnierfoereten, Suède ; V.N.U., Hollande). L'IPA se définit dès l'abord comme un club de maisons d'édition internationales, ayant pour but la promotion de l'audio-visuel, et en particulier des nouveaux systèmes de reproduction image et son : vidéo-disques, vidéo-cassettes, télévision par câble et transmission par satellite. Les membres de ce club se proposaient d'entrer en contact avec les maisons de production, les chaînes de télévision, les institutions culturelles, politiques et économiques, et d'encourager la coopération avec ces institutions. Chaque maison d'édition à sa façon. C'est ainsi que Télé-Hachette diversifia ses productions en créant un département de films industriels et publicitaires et se lança dans la formation permanente (Formation-Conseil). Une société, Vidéogrammes, fut également créée avec la

mission d'élaborer des programmes pour les nouveaux media. En dehors de Hachette, parmi les actionnaires, on y retrouve les chaînes de télévision, certains journaux, des chaînes de cinéma et d'autres maisons d'édition. Cependant, à en juger par les premiers résultats obtenus par la firme Hachette, on ne peut pas affirmer que cette expérience ait toujours été à la hauteur de l'engouement suscité quelques années auparavant. Le nouveau département Hachette-Formation-Conseil a perdu en 1973 10 millions de francs et l'année 1974 n'a guère été plus favorable (22).

Pas plus en Europe qu'aux États-Unis, les firmes électroniques et aérospatiales ne restèrent à la traîne. Philips et Siemens qui, à cette occasion, ont resserré leurs liens avec les deux grands de l'édition allemande, Bertelsman et Springer, ont réagi de telle sorte qu'elles disposent à l'heure actuelle d'une filiale commune, Polymedia, spécialisée dans l'audio-visuel, qui présente aux grandes entreprises, aux grands magasins et aux chaînes de distribution, des programmes enregistrés sur vidéo-cassettes, destinés à la formation du personnel. Cette société vient renforcer les intérêts que les deux firmes détiennent dans la technologie des satellites et aussi dans le vidéo-disque. En Italie se créa un centre national de technologie éducative dans lequel se regroupèrent les firmes industrielles Montedison, IBM-Italie, Pirelli (un des fabricants de câbles pour la télévision), la compagnie aérienne Alitalia et divers éditeurs. En France, la CGE et la Thomson-CSF ont d'abord mis sur la télé-distribution. La première partage avec le groupe Suez et la Lyonnaise des eaux le capital de la société Vidéo-Cités qui a pour mission d'installer et de gérer des réseaux de TV par câbles. L'application de cette technologie moderne ouvrirait à la CGE de nouvelles perspectives à ses filiales, Câbles de Lyon, Tréfinmétaux, CIT-Alcatel. En 1974, pour parfaire son action dans la télé-distribution, Thomson-CSF a constitué deux groupements d'intérêt économique, l'un avec la Société anonyme de télécommunications, SAT, dénommée Télé-Réseaux, qui a pour objet l'ingénierie, la vente, l'installation et la maintenance des réseaux de télé-distribution ; l'autre, constitué avec la SAT, la Compagnie Générale des Eaux et un groupement bancaire, appelé Télé-services, qui a pour objet l'organisation et le financement des installations de télé-distribution (ces initiatives, par la suite, ont été devancées par une autre priorité, le développement du réseau de télécommunications).

Mais la Thomson-CSF a des plans beaucoup plus ambitieux. Dès 1970, cette firme électronique établissait avec Hachette un groupe d'études sur les possibles usages des nouvelles techniques audio-visuelles et obtenait une licence pour exploiter le procédé de vidéo-cassette de la CBS. Après l'échec de la firme américaine, c'est de nouveau vers une société de cette nationalité que la Thomson s'est tournée. Un accord a été souscrit avec le plus grand fabricant de téléviseurs des États-Unis, la Zenith Corp., en vue de mettre au point un

vidéo-disque franco-américain. (D'après les prévisions, il devrait être disponible sur le marché vers 1979). Derrière ces multiples mouvements technologiques, c'est la mutation des appareils idéologiques qui essaie de se frayer un chemin. En 1970, le ministre des Affaires Culturelles avait demandé aux services d'études de prospective de la Thomson de lui déterminer «quelles seraient les communications par mass media électroniques en 1985 ; et ce qu'il devait entreprendre en 1970, en fonction de cela, pour que son action s'intègre à ce que sera 1985». En acceptant de faire cette étude d'avant-garde, la Thomson admettait implicitement d'être la mieux placée «pour en tirer les conséquences et définir, longtemps avant ses concurrents, une politique cohérente de recherche et de production en matière d'appareils électroniques de grande diffusion, et qu'il n'était pas exclu que les pouvoirs publics lui réservent l'exclusivité dans l'hypothèse d'une action d'envergure» (23). L'étude abordait différents niveaux, l'émetteur du message, le contenu (information, éducation, distraction), le mode de réception du message, le récepteur (individus, groupe, assemblée, population). Elle allait jusqu'à poser le problème du magnétoscope, autour duquel pourrait se créer un réseau de vidéo-clubs.

Depuis lors, le projet politique de la bourgeoisie moderniste a eu le temps de sortir du pointillé, sans pour cela réussir à s'imposer. Avec Giscard d'Estaing, le remodelage des appareils idéologiques de diffusion est devenu une nécessité politique. La campagne électorale du futur président coupée selon les modèles du management électoral importés des États-Unis en a été le signe avant-coureur. Les autres initiatives ne se sont pas fait attendre. La réforme de l'ORTF, en privatisant les chaînes, et en restaurant le pouvoir de la pression publicitaire, n'a fait que rendre à la bourgeoisie hégémonique le contrôle politique direct de ce moyen d'information. En prônant la nécessaire concurrence des journaux télévisés, qui ne pouvait se concevoir sans la concurrence des chaînes, le modèle américain de diffusion de l'information s'est installé de plein droit.

bibliographie sélective :

- Barbier-Bouvet (J.-F.), Beaud (P.), Flichy (P.), *Communication et pouvoir*, Paris, Anthropos, 1979.
 Beaud (P.), Miliard (G.), Willener (A.), *Télévision locale et animation urbaine*, Delta, 1976.
Communications N° 21 : *La télévision par câbles, une révolution dans les communications sociales ?*, Paris, Le Seuil, 1974.
 Flichy (P.), «Les groupes vidéo face au vidéo-consensus», *Conseil de l'Europe*, CCC/DC (75) 33, Avril 1975.
 Ganty (A.), Miliard (G.), Willener (A.), *Vidéo et société virtuelle*, Paris, Tema, 1972.
 Mattelat (A.), *Mass media, idéologies et mouvements révolutionnaires*, Paris, Anthropos, 1974.

(21) (22) Cf. articles de Miège et Flichy.

(23) Guy Schwartz, «Thomson-CSF à l'heure de la prospective», *Le Management*, Paris, janvier 1971.

L'organisation des radios périphériques avait déjà montré la voie.

Mais cette modernisation des media électroniques a également ses contradictions. La peur démontrée par le pouvoir à l'égard de la télévision par câble, dont il retarde la mise en place par crainte d'en perdre le contrôle politique, mais aussi pour avoir choisi de tabler sur l'expansion du téléphone, absorbant ainsi la capacité industrielle des fabricants de câble, contraste avec l'agressivité croissante qu'il affiche dans son opération de ravalement des media plus traditionnels. Ses craintes n'ont d'égaux que celles que l'on trouve, plus complexes, au niveau de l'establishment éducatif, où, malgré les pressions exercées par l'industrie électronique, l'on constatait jusqu'il y a très peu de temps, un blocage quasi systématique des initiatives visant à mettre au point une pédagogie de l'audio-visuel, même dans les limites des postulats du système scolaire régnant. Les dernières dispositions du gouvernement qui dotent les établissements du secondaire de mini-ordinateurs (*la troisième langue* !¹) et le projet d'introduction des vidéo-cassettes (*la quatrième chaîne*) montrent jusqu'à quel point la situation est en train d'évoluer. La réforme Haby n'a fait que jeter les fondements idéologiques pour que puisse s'effectuer cette mutation. S'il n'est pas question pour les industriels français de concurrencer durablement l'industrie nord-américaine, par contre elle a si bien intégré les modèles nord-américains qu'elle peut se positionner sur ce marché. En effet, sur le marché extérieur, les éditeurs et les électroniciens français sont parmi les premiers à proposer leurs services pour la modernisation des systèmes scolaires et l'établissement de réseaux de télé-éducation dans les pays africains et aussi au Brésil. Dans ce pays, Hachette a emporté en 1978 sur ses concurrents américains (comme Mc Graw-Hill) le vaste marché des laboratoires d'enseignement des langues.

armand mattelat



LA VIE DES O *feuilleton par* MICHEL JAFFRENOU 1er épisode LE PIEGE A C... . . . C... comme CC

COMMUNICATION Les 625 lignes de ce feu-illeton (cillait en lent gage européen content l'avant ture d'ULYSSSE



«C'est un chien téckel aux goûts ELECTRIQUES, voire éclectiques, et qui fut paon, dans 20 heures, le protagoniste d'un multi-événement. en EFFET :

Cetta mateur de PRISES pouvait atouts/moments transe former ce :

PIEGE A C... en PIEGE A C...

SI : le décryptage du PIEGE a rem les 819 litres nous nous trouverons alors en possession d'une HAUTE DEFINITION de la VIE DES O

Il était une fois, parmi les autres fois ; d'ailleurs, une atmosphère qui devenait de plus en plus ELECTRIQUE il faut dire (1)



Il faut dire... que R.D. LAING, au COURANT de l'aventure qui se préparait, nous avait fait parvenir un CABLE. (le premier de notre future installation) Ce CABLE, pour le moins, n'était pas fait pour raccorder - dans cette ambiance où les machines commençaient à gagner doucement le terrain du futur combat qui allait les opposer au groupe de l'ONTOLOGIC THEATRE -

... et le câble disait ...

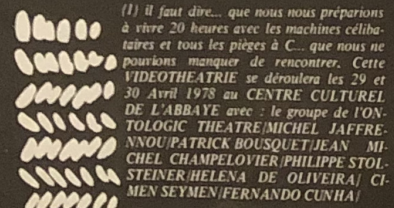
« Les machines sont en train de devenir plus aptes à communiquer entre elles que les humains. Cette situation a quelque chose de paradoxal : on se soucie de plus en plus de communication et de moins en moins de communiquer » (1)

(1) R.D. LAING « La politique de l'expérience » éditions STOCK

les ACTANT de l'ONTOLOGIC THEATRE en lachèrent PRISE. ULYSSE, qui se trouvait là, en prit une - cette première PRISE (une prise de bec entre les techniciens et cet actant de quatre pattes) ne déconnecta en rien la situation.

PHASE DEUX

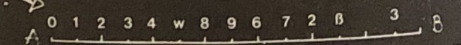
Commença le banquet/commencèrent les discours Nous nous trouvons dans un lieu composé d'une grande salle de 150 mètres carrés, recouverte de linonéum et entourée de rideaux blancs. Cette salle est adjacente à une cuisine entièrement équipée, un coin repas et repos ; un couloir de 20 mètres donnant accès à la rue et de nombreux débarras. Un grand nombre de sources électriques pouvant alimenter un important complexe vidéo. MAINTENANT QUE TOUT LE MATERIEL VIDEO SE TROUVAIT EMPILÉ DANS UN COIN VIDE ET HAUT DE LA SALLE..... commença le deuxième discours/premier sur la MANIERE DE.....



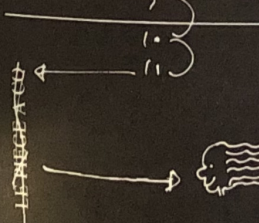
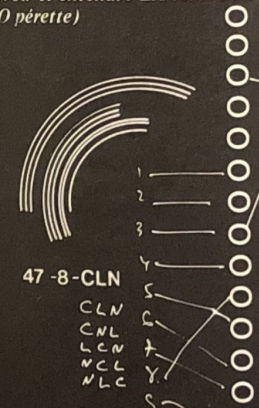
(1) Il faut dire... que nous nous préparions à vivre 20 heures avec les machines célibataires et tous les pièges à C... que nous ne pouvions manquer de rencontrer. Cette VIDEOTHEATRIE se déroulera les 29 et 30 Avril 1978 au CENTRE CULTUREL DE L'ABBAYE avec : le groupe de l'ONTOLOGIC THEATRE/MICHEL JAFFRENNOU/PATRICK BOUSQUET/JEAN MICHEL CHAMPELOVIER/PHILIPPE STOLSTEINER/HELENA DE OLIVEIRA/CI-MEN SEYMEN/FERNANDO CUNHA/

(1) R.D. LAING « LA POLITIQUE DE L'EXPERIENCE » EDITIONS STOCK

LE FEUILLETON DE cette vie des O EST COMME UN FIL QUI MENT EN FORME D'«EVENS» MENTS.....



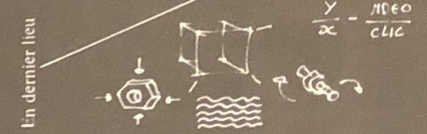
nous sommes tombés dans le panneau/ essai le je misacon tribu scion par l'avis des O qui des si déments nœuds peut nous encadrer/insert un temps - qui est à la neige -/grosse impression de s'être fait entuber d'une manière peu catodique/clic/ négatif-positif/l'âme caméra s'est enzoomée (atchi) fait des entre chats et chiens nètezébrouillés /faire une clef, deux clefs, trois clefs, qui bloquent le diaphragme (feed back en absence pointée) les nœuds en super et en position (tout temps trac-in) têtes de lecture crasseuses/lu minosiré/tout le monde est misados, misapieds, misopoint, /objectif/oeil de merlan (pas frais) (sans frais) qui permet les dérapages/balayages pour remettre de l'ordre/clic suivi d'un clac/pas rasite pour deux sous//et ça tue Ration/ tout le monde s'en flou/ la conduite est celle du mouton afin d'y être le dindon de la farce, naturellement A la caméra : albert einstein La vie des hôtes densités (voir et entendre LA MASCOTTE O pérette)



Il s'agira du JE MIS A CONTRIBUTION PAR LES VIDEO CELIBATAIRES (Je hors Duchamp) ou une MANIERE DE concevoir une installation vidéo d'après un dessin polyautomatique de R. ALTMANN UNE MANIERE DE concevoir le jeu des actants d'après un film vidéo tour né lors du vernissage de l'exposition de J. BERNAR à la GALERIE STADLER UNE MANIERE DE concevoir les visiteurs de la VIDEOTHEATRIE comme partition du hasard recomposant perpétuellement l'environnement et l'action des actants.

&

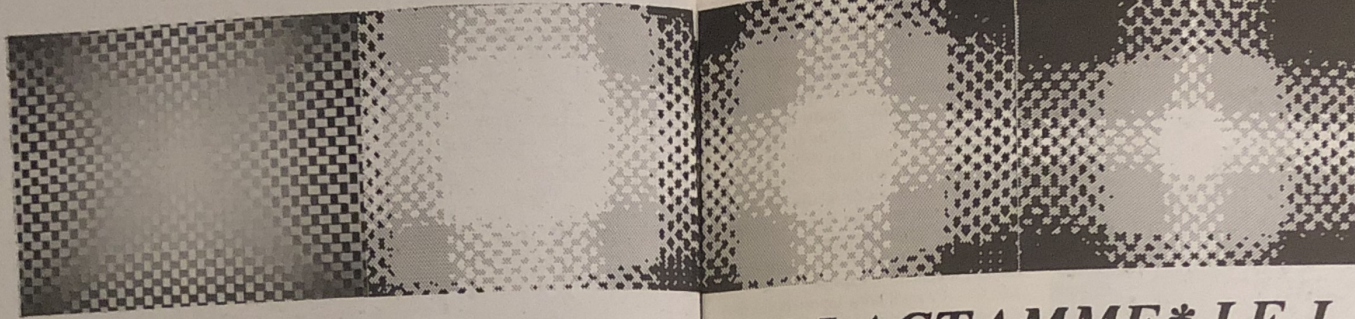
29 AVRIL/CLIC/BROUILLAGES



PARLERENT LES CIRCONSTANCES «Nous vous proposons aux circonstances, aux concours de circonstances, aux circonstances en forme de concours ainsi qu'à toutes les autres formes de circonstances»

DE L'AVIS DES O La vidéo est l'élément qui ment le mieux installation de ponts qui coulent sur l'eau/de portes qui s'ouvrent de l'intérieur comme de l'extérieur mais qui reste sur gongs Les champs d'actions est délité mité et autres possibilités à mettre en ligne de comptes..... Un champs d'Electre onanique dont la matière est peu saisissable.....

C'est ALLER S'Y FAIRE VOIR COMME PARASITE aussi le titre de l'épisode suivant (les circonstances)



LE LACTAMME* LE LACTAMME*

LE LACTAMME* LE LACTAMME*

vidéo / ordinateur

Ce laboratoire abrite un système unique en France, le S.M.C., Système Multimédia Conversationnel.

Selon Jean-François COLONNA, qui se trouve à l'origine de ce système, le S.M.C. devrait remplir les fonctions suivantes : — permettre un accès informatique classique à un ordinateur, en vue de soumettre des travaux de type assemblage, compilation, exécution, mise au point, etc. ;

— faciliter et assurer la mise au point et la mise en forme des messages sur supports divers : PAPIER (textes, schémas, graphismes) - FILM (animation) - et enfin Signal VIDEO fréquences ;

— contrôler et canaliser la diffusion de messages réalisés en ou hors systèmes autorisant ainsi :

• l'Enseignement assisté par ordinateur,

• l'Accès à une ou plusieurs banques de données (en particulier d'images ou de séquences d'images).

Ouverture aux domaines les plus variés : Recherches picturales, Décoration, Publicité, Art, etc...

Les méthodes audiovisuelles d'enseignement et les autres ressources du S.M.C. (impression sur papier, banques de données) débordant largement le cadre de ce présent article, nous devons nous limiter à traiter essentiellement du SYSTÈME DE GÉNÉRATION GRAPHIQUE ET DE TRAITEMENT D'IMAGES — sur support VIDEO.

Pour comprendre à quel point le Système multimedia conversationnel rend possible une véritable symbiose INFORMATIQUE/VIDEO, il est nécessaire de décrire très schématiquement en quoi consiste la transmission numérique (ou digitale). — La modulation d'un signal analogique conventionnel est, comme son nom l'indique, analogue à celle du phénomène à analyser (visuel, acoustique, etc.) ;

— Par contre, en mode numérique, on doit effectuer le calcul précis de toutes les ordonnées successives de l'amplitude du phénomène à transmettre. Le transfert se fait donc par impulsions codées.

La «numérisation» des signaux a rendu possible la mise au point des vidéodisques et ne tardera pas à gagner, dans un proche ou lointain avenir, les fibres optiques, la radio, la télévision.

C'est donc bien évidemment le seul mode de transmission qui pouvait permettre au LACTAMME une liaison aussi directe entre un dispositif vidéo et un ordinateur.

Grâce au système de TELECOMMANDE des magnétoscopes permettant, enfin, un positionnement précis, il devient plus facile de réaliser un montage de bandes magnétiques.

Le S.M.C. permet également d'effectuer des copies multiples et simultanées de ces bandes qui pourront être ensuite archivées et indexées dans un système numérique de gestion de fichiers audiovisuels.

Enfin, S.M.C. est avant tout un système multimedia d'aide à la production d'images. Des images VIDEO-fréquences réelles (par exemple une image de télévision) sont analysées par le système et mises sous forme numérique. La matrice de visualisation comporte 256 x 256 points. Les opérations produites par le système S.M.C. présentent, au premier abord, quelques analogies avec les modes de fabrication et de manipulation qui permettent certains synthétiseurs-vidéo tels que le SPEC-TRON, le VIDEO-LAB, le SCAN-PROCESSOR.

Dans le S.M.C. mais aussi dans ces divers modèles de synthétiseurs d'images vidéo, on retrouve toujours à la base, deux

types bien distincts de procédés :

1 la génération automatique de formes, de couleurs et de mouvements à partir de purs composants électroniques ;
2 le traitement d'images déjà enregistrées par une caméra vidéo.

Sur la console d'un synthétiseur-vidéo, la «programmation» s'effectue en général à l'aide de fiches, de boutons, de glisseurs. Chacune de ces interventions produit simultanément des variations selon un système de génération où domine largement le mode analogique. (Il en est de même pour les trucages classiques de TV). Dans le cas du Système Multimedia Conversationnel, ces opérations sont obtenues exclusivement de manière numérique. La programmation s'effectue sur un clavier. Ce qui nécessite un langage très codé de description de structures d'images afin de transmettre précisément les coordonnées des figures désirées.

Les graphismes reproduits ici illustrent bien les différentes "techniques" graphiques et formelles mises à la disposition de l'utilisateur.

Génération de lignes ou de formes abstraites : grilles, labyrinthes, escaliers, moirages, études de trames, lettres, obtenues grâce au langage conversationnel.

Traitements multiples d'images pré-enregistrées. Multiplexages, incrustations, superpositions, mixage d'images réelles avec des thèmes abstraits (trames, moirages, etc.).

Manipulation du relief, mouvement dans l'espace, rotation d'un objet sur lui-même.

Manipulation du temps en programmant sur ordinateur des retards et des rythmes de prises de vue. Actuellement, ce procédé est surtout utilisé en liaison avec une caméra de cinéma.

Le dessin animé : une des fonctions les plus importantes du système. Selon J.F. COLONNA : "Un utilisateur pourra décrire une animation à l'aide d'un modèle mathématique (système mécanique), ou bien à l'aide de dessins clés ; S.M.C. construira les N images demandées puis les mettra à disposition. Le réalisateur pourra ensuite créer une structure référençant les images ainsi calculées (linéaire par exemple), en demandant simultanément la mise en oeuvre d'un trucage qu'il aura décrit, ou bien la superposition d'un décor... L'animation apparaîtra donc très rapidement ; une interaction permanente est possible permettant une correction immédiate des erreurs, ou bien une modification du fond comme de la forme grâce au "feed-back" (rétroaction). Une fois achevée, l'animation sera archivée par S.M.C., et à tout moment sera disponible

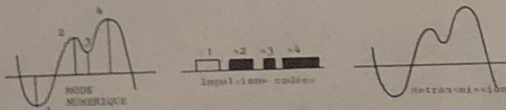
pour une modification aussi bien que pour une mise à jour".

Enfin, une dernière possibilité technique permettant une intervention directe sur téléviseur noir et blanc ou couleur : le PHOTOSTYLE. «Lorsque celui-ci est en fonction, le noir est remplacé par un gris moyen (le blanc restant blanc). Ainsi le spot de balayage peut être détecté optiquement. A cet effet, un photo-transistor est utilisé : la surface active ainsi que la forme de celle-ci sont réglables. Ce dispositif assimilé à une caméra vidéo produit une trame noire, sauf au point coïncidant à la position du photostyle sur l'écran... Enfin, une utilisation du type «gomme» est programmée et permet l'effacement de tout point, ou de tout tracé quelle qu'en soit la couleur».

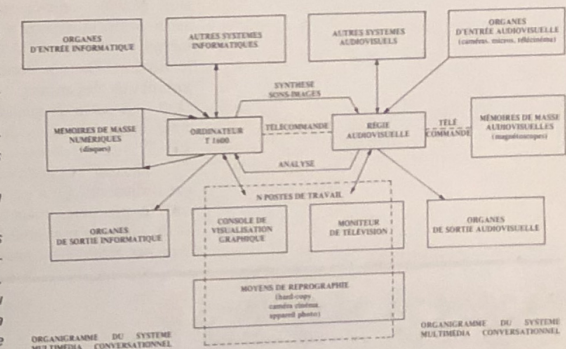
dominique belloir

* Le LACTAMME est un laboratoire commun à l'École Polytechnique et à l'École Nationale Supérieure des Télécommunications.

vidéo / ordinateur

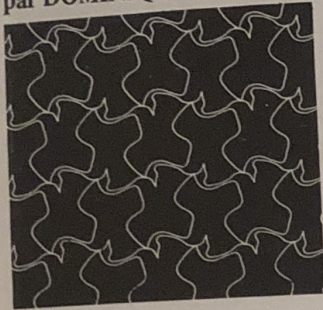


Photos provenant de la collection de Michel ALBERT-VANEL (professeur à l'École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs), qui poursuit au LACTAMME une recherche systématique. Il introduit des documents photographiques dans le S.M.C. et leur fait subir des traitements successifs afin d'étudier les niveaux de lisibilité par une évaluation minutieuse des pertes d'information.



Entretien avec JEAN-FRANÇOIS COLONNA

par DOMINIQUE BELLOIR



D. B. - Existe-t-il, en France, des laboratoires analogues au LACTAMME ?

J.F. C. - En télévision numérique, oui. J'en citerai deux, essentiellement : le CCETT, à Rennes, qui travaille sur la transcription en numérique et sur la compression de signal, et le laboratoire expérimental de l'INA, à Bry-sur-Marne, axé principalement sur l'animation automatique.

D. B. - Ces laboratoires sont-ils aussi développés que le LACTAMME ?

J.F. C. - Non, disons qu'ils sont plus spécialisés. En particulier, à l'INA, ils n'ont pas la CONVERSATIONNALITÉ. C'est-à-dire que l'utilisateur qui décrit son animation, par exemple, doit décrire ses dessins. Une bande magnétique est alors générée, celle-ci est envoyée sur un autre ordinateur pour y subir des traitements. Le résultat n'est disponible que le lendemain. On n'a donc pas une vision instantanée des choses.

D. B. - A partir de quand le LACTAMME a-t-il commencé à produire des images ?

J.F. C. - Les travaux ont commencé en 73, dans un but d'enseignement assisté par ordinateur. Ce n'est qu'en 75 qu'on a sorti les premières images.

D. B. - Ce qui représente donc une déviation par rapport au programme initial ?

J.F. C. - Oui, parce que ce je voulais faire, c'était un système d'enseignement assisté par ordinateur qui intégrerait les fonctions de la diffusion et les fonctions de la réalisation. Comme ce système était moitié informatique, moitié audiovisuel, il fallait intégrer des outils de réalisation audiovisuelle dans le système informatique. D'où la synthèse d'images et le traitement d'images de télévision. Actuellement, nous avons un nouveau système, en cours de développement.

D. B. - Quels seront ses avantages par rapport à celui déjà existant ?

J.F. C. - Ce qu'il nous apportera en plus ? Ce sera essentiellement de la définition. Les programmes resteront identiques parce qu'ils sont déjà en nombre suffisant. Le Système aura la définition de la télévision commerciale, en fin numérisée, selon les normes de l'UER : 576 lignes x 462 points par ligne et 16 bits par point. Si bien qu'une image réelle enregistrée, par exemple, par une caméra Trichro, rentrant dans le système et ressortant sans traitement, ressortira comme si elle n'était pas passée par le système. C'est-à-dire qu'on ne voit pas de dégradation ni de trace de numérique.

D. B. - En ce qui concerne la couleur, quel standard sera utilisé ? SECAM, PAL ou plus simplement RVB ?

J.F. C. - Oui, RVB - car pour travailler d'une manière compatible avec tous les systèmes, on préfère travailler en RVB et ensuite, coder à la sortie. On a cependant un léger codage à l'intérieur parce que RVB fait un gâchis de bandes passantes, ce qui est nettement au-dessus de nos moyens. On doit donc faire un codage Luminance-Chrominance également compatible avec tous les systèmes.

D. B. - Actuellement, vous enregistrez le plus souvent en vidéo ou en film ?

J.F. C. - En général, on enregistre en film, pour une raison simple : le cinéma permet de filmer image par image. Ce que ne permet pas encore facilement la vidéo.

D. B. - Vous ne pouvez donc pas enregis-

trer les séquences en continu ?

J.F. C. - Ce n'est pas exactement le problème. Des exemples démontrent qu'on peut sortir d'un ordinateur un dessin animé, même en vidéo, mais on n'a malheureusement pas 24 images par seconde, mais seulement 34. Cet inconvénient est dû à des problèmes d'informatique qu'il est difficile de résoudre. Dans l'avenir, le problème risque de subsister. Je crois que la solution serait d'interposer entre l'ordinateur et d'éventuels organes vidéo une mémoire vidéo du style disque-vidéo, sur lequel on pourrait venir stocker les images de l'animation, par exemple, une à une (cela, les disques le permettent), et ensuite, relire à vitesse normale de 25 images par seconde. Auquel cas, on aurait le temps réel. Malheureusement, les disques coûtent très cher et nous ne possédons pas l'équipement nécessaire. Nous avons les cassettes 3/4 et les bandes 2 pouces.

D. B. - Vous participez parfois à des manifestations artistiques axées sur l'utilisation de l'ordinateur. Pouvez-vous préciser votre rapport avec cet instrument ? C'est l'informaticien ou l'artiste qui domine ?

J.F. C. - Cela dépend des jours ! Lorsque je crée des outils, c'est l'informaticien, lorsque je les utilise, c'est l'artiste !

D. B. - En ce qui vous concerne, on peut donc parler de créativité à deux niveaux, ce qui est rare et très important car un artiste qui n'a pas de connaissances précises en informatique peut difficilement arriver à quelque chose de valable lorsqu'il utilise un équipement d'une telle complexité. Le même problème existe d'ailleurs en vidéo expérimentale. Les réalisateurs qui ne peuvent imaginer la construction d'un vidéo-synthétiseur ou du moins en comprendre le fonctionnement restent toujours tributaires du constructeur ou du technicien qui sait « manipuler » l'instrument et qui en connaît toutes les ressources...

J.F. C. - Absolument, nous ne citerons

par DOMINIQUE BELLOIR



pas d'exemples connus...

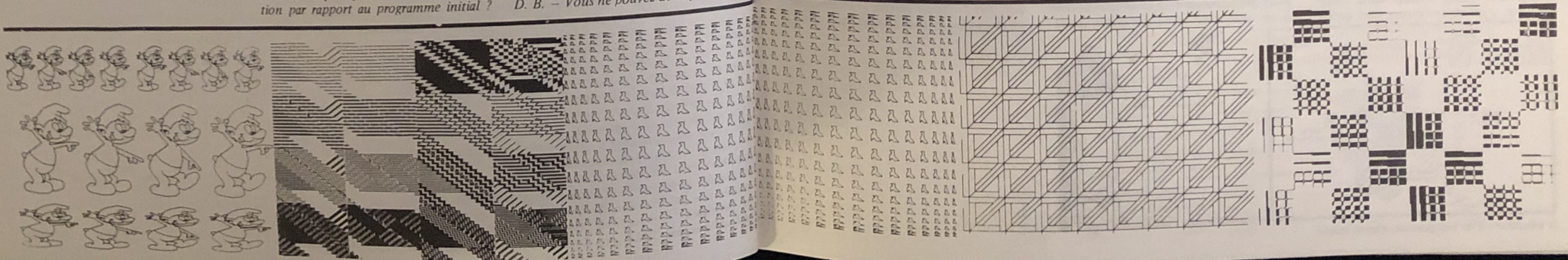
D. B. - Surtout pas ! Revenons-en plutôt au statut du LACTAMME. Dans quelle mesure avez-vous la possibilité de travailler avec l'extérieur ?

J.F. C. - C'est un fait, on peut travailler sur des commandes extérieures, mais, en fait, nous n'avons pas de clients particuliers. Pour l'instant nous avons des administrations étrangères, mais par contre aucune société privée ne travaille avec nous, bien que ce ne soit pas interdit puisqu'on a une structure qui permet de recevoir de l'argent de l'extérieur.

D. B. - Vous avez un service à assurer dans l'école. Qu'en est-il de votre organisation quotidienne ?

J.F. C. - Depuis octobre dernier, nous n'avons plus la responsabilité de l'installation de l'école. Nous sommes devenus uniquement un laboratoire de recherche sans responsabilité d'exploitation. On a donc laissé en d'autres mains tout ce qui est exploitation de l'infrastructure audiovisuelle. Nous avons des responsabilités d'enseignement dans la mesure où des étudiants viennent, en projet, s'initier à l'informatique, à l'audiovisuel, ou plutôt à la combinaison des deux.

LACTAMME, novembre 1978



Entretien avec
JEAN-FRANÇOIS COLONNA



dans la tête

Baltrusaitis Jurgis, *Le miroir. Essai sur une légende scientifique. Révelations, science-fiction et fallacies*, ed. Elmayani/Le Seuil, 310 p., 150 F.

« Transmissions d'informations par satellites entre Milan et Paris. Cette nouvelle n'a, a priori, rien de surprenant à ceci près qu'elle émane de Natale Conti, mythographe milanais qui la rapporte en 1551 dans son ouvrage *De la lune*. Celui-ci ne fait que reprendre la légende pythagoricienne selon laquelle en inscrivant des lettres sur un miroir convexe dans lequel la lune vient se réfléchir, il est possible à quelqu'un, placé dans un lieu très éloigné du premier, de lire sur la lune les lettres du miroir. Ainsi François Ier recevait-il des informations en guerroyant contre Charles V. Selon divers auteurs, ce réseau se serait étendu entre Paris et Constantinople, Rome, Naples et l'Espagne, Constantinople et Londres.

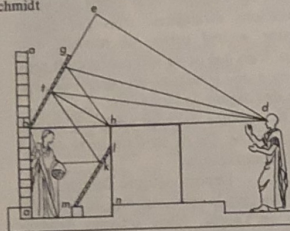
Voici un des nombreux éléments qu'apporte l'ouvrage de J. Baltrusaitis sur l'histoire du miroir, histoire qui oscille entre « une science légendaire et une légende scientifique ». Il suit et expose non seulement les illusions et hallucinations auxquelles les miroirs ont donné lieu mais aussi leur rôle dans les re-découvertes scientifiques. Autour des illusions optiques et intellectuelles se développe une science (la catoptrique) et des légendes qui ne cessent de communiquer.

Derrière nombre de réalisations scientifiques (transmission par satellites, télescope, four solaire, hologramme) se découvre un fond légendaire teinté de démonologie ou spectres et fantômes se succèdent, où fantasmes et rêves oubliés resurgissent. Ainsi, comme dans l'hologramme, c'est dans l'espace réel qu'Eu-

clide (IIIe s. avant J.C.) projette ses spectres. Permanence d'un dispositif catoptrique. Selon Roger Bacon (1543), César observait camps et villes de Grande-Bretagne à partir de télé-viseurs : grands miroirs installés sur les rivages de Gaule. Miroirs théâtraux et théâtres catoptriques préfigurent le praxinoscope et le théâtre optique d'Émile Reynaud, qui eux-mêmes préfigurent les dispositifs des salles cinématographiques.

Le miroir est d'emblée dans l'ambivalence, réalité et illusion s'échangent. « Hétéroglyphe de la vérité et de la fausseté », d'un côté il incarne la sagesse, révèle la vérité, dévoile la présence divine. De l'autre cette duplicité le rend tout aussi propre à transmettre le faux, pervertir la vue, déformer les apparences, faire apparaître des images virtuelles, démultiplier le monde, le faire basculer dans l'illusion, prédire l'avenir. Fantômes, hallucinations. Nous sommes dans la sphère de l'illusion.

installation à éléments plans faisant voir l'image cachée. héron d'alexandrie. restitution de nix et schmidt



Le Qube

La Warner Cable, filiale de la Warner Communications (propriétaire de 138 systèmes de télévision par câble), expérimente à Columbus dans l'Ohio un nouvel instrument de télévision « interactive » : *Le Qube*. Il s'agit d'un dispositif constitué d'une console (type : commande de télévision électronique) relié par un fil au téléviseur, d'une boîte noire placée près de celui-ci. L'ensemble est relié à un ordinateur géant qui balaye le sys-

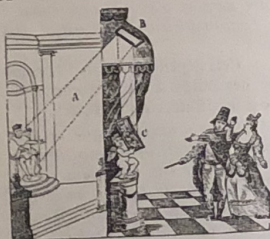
Le miroir est le quatrième volet du polyptique que J. Baltrusaitis, un des plus grands historiens des formes, a consacré aux dépravations de la pensée et de la vision, poursuivant l'étude des jeux et entrecroisements de la vérité et de la norme. Étude qu'il a entamée en 1955, en faisant découvrir les Anamorphoses, poursuivie avec les Aberrations (1957) qui explorent la réalité de visions légendaires, qui montrent l'homme apparaissant dans un animal, un paysage dans une pierre, et dans la Quête d'Isis (1967) où l'on suit l'évolution d'un mythe.

Ouvrage fondamental, à l'intersection de l'histoire de l'art et de l'histoire des sciences, il recoupe les préoccupations les plus modernes sur les réglages de la vision (Lyotard), le rôle des simulacres (Baudrillard), la place du miroir dans la psychanalyse (Lacan).

J.P.S.

Cf. les entretiens avec J. Baltrusaitis dans La Quinzaine littéraire, 1/15 février 1979, et Ça Cinéma n° 17, avril 1979.

nostradamus et catherine de médicis. robertson 1831



tème toutes les six secondes. La console permet d'obtenir 30 chaînes de télévision payante ou « normales » et de « répondre » par l'intermédiaire de boutons. L'ordinateur peut ainsi vérifier si le système fonctionne bien, quel programme regarde le particulier et quel bouton de réponse est enclenché. En quelques secondes, on peut ainsi connaître l'audience d'un programme, avoir les résultats d'un jeu télévisé, ou la réponse à une quelconque question posée au public. L'intérêt pour les compagnies publicitaires est évident,

mais malgré la mise en valeur de l'aspect « interactif » du processus, de la « prise de parole » du récepteur, il y a tout lieu de penser que ce système - s'il se développe - ne fera, au contraire, que renforcer les tendances dominantes de la télévision régies par les sondages d'audience (qu'il ne fait, somme toutes, que matérialiser). Il s'agit d'une expérience (fort coûteuse par ailleurs) limitée pour l'instant à Columbus, touchant en février 1978, 13000 abonnés, soit la moitié des abonnés au service de câble de la Warner de cette région (pour un public potentiel de 100.000). L'abonnement coûte 10.95 dollars par mois, l'installation 19.95 9.95 pour ceux qui sont déjà câblés par Warner. En ce qui concerne le Pay-TV, le programme sélectionné est facturé si le bouton est enclenché plus de 2 minutes (20 balayages-ordinateur) ; les prix varient de 3.50 dollars pour un film récent à 1 dollar pour un film ancien, 2.50 dollars pour un match.

voire cannibalisme nous intéresse

La seule université dont le privilège est d'être plus connue à l'étranger que sur son territoire national, Paris VIII-Vincennes, se fait connaître des Français par la publication d'un ouvrage collectif : *Vincennes ou le désir d'apprendre*, paru en janvier aux éditions Alain Moreau. Entre beaucoup d'autres choses, cet ouvrage éclaire les fanatiques de l'audio-visuel sur le « cannibalisme ». Le cannibalisme (notion importée des États-Unis) désigne un comportement technologique collectif de récupération et de reconstitution. A Vincennes, cela a consisté à transformer le matériel audio-visuel lourd et sophistiqué qui équipait l'université depuis sa création, en un dispositif diversifié, léger, maniable, approprié aux besoins des utilisateurs.

On connaissait les réussites du département cinéma et les bénéfiques créations du laboratoire audiovisuel de Paris VIII-Vincennes dont la FNAC a commercialisé la boîte de montage vidéo, on en vient maintenant à espérer que le Ministère de l'éducation s'informe sur les

compétences méconnues de cet établissement, et défende avec fierté, au lieu de la démanteler, son université.

La voie de son marché

R.C.A. après ses pertes de 1975 et son changement de direction semble se cantonner dans une politique commerciale plus prudente, se contenter d'exploiter les marchés les plus directement rentables. Plutôt que d'essayer comme elle l'avait envisagé d'offrir son système de communications par satellites (Americon) aux compagnies ce qui implique d'importants investissements. Elle se concentre sur le câble, la « pay TV », les lignes téléphoniques. La demande serait suffisamment importante pour qu'elle envisage le lancement d'un troisième satellite. Globcom, sa division internationale de

communications par satellite devait accroître ses profits au rythme de 20 % par an, selon leurs estimations.

Par contre le vidéodisque, l'« arlésienne de l'audiovisuel » comme le dit joliment P. Flichy, qui devait selon leurs estimations rapporter 1/2 billion de dollars, seulement 3 ans après son introduction n'est toujours pas commercialisé alors qu'il avait été annoncé pour le printemps 1978. RCA, comme d'autres, a été bloquée par la nécessité de sortir à la fois le matériel et les programmes, d'attendre la mise au point de catalogues. Du coup RCA attend le résultat d'études de marchés complémentaires pour déterminer le type d'appareils et de produits à commercialiser, ce qui risque de la placer en mauvaise posture par rapport à Philips et aux compagnies japonaises qui sont déjà sur le marché.

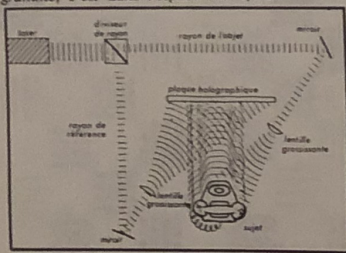
autrement

N° 17 février 79

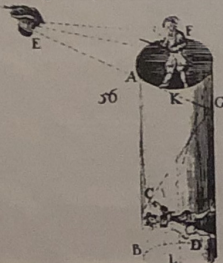
35 F

Libres antennes, écrans sauvages

Dans les marges du monopole	Jean-Claude Babouin, Christian Bourdieu
Radios-libres, télévisions communautaires : deux batailles pour une autre information	
Radio verte l'essenheim : en clandestin ou à découvert ?	L'équipe R.V.F.
« Mais les auditeurs, qu'est-ce qu'ils veulent vraiment ? »	
Ces radios-libres, des saboteurs d'institution ?	Vivier Milhaud
La vidéogazette de Grenoble : la quadrature du cercle	Daniel Populus
« Je suis contre la télévision »	Jean-Claude Allierico
Requiem pour la télédistribution	
Les partenaires, leurs stratégies : main basse sur l'image	
L'ombre des industriels	Patrice Huby
Hors de la « marchandise », point de salut ?	Olivier Gagnier
Médiateurs et sans grades. Questions de pouvoirs	
Les militants : dix ans de fêtes et de mirages	Guy Gauthier
En province, la base, les notables et les autres	Hector Domitiat
« Pour l'É.N.A., difficile de ne pas être ambigu »	Hector de Lapparent
Libérer l'expression et l'action : un bouillonnement d'expériences	
« Nous ne sommes pas des médiateurs transparents »	L'équipe Cinéma-Action
Cinemas militants : de commencement en commencement	Daniel Nectoux, Guy Hennebelle
La fin des querelles ?	Monique Hennebelle-Marinneau
Deux scénarios politiques	Yvonne et Michel Lefebvre
« Non au livre, l'expérience super 8 d'Asiadiopradi »	Bernard Hübich, Alain Labrousse
Océanite, images et sons de résistance	Abel Larraud
Ferdid + amante + écologistes = un montage	Mireille Lavière, R. Thomazeau
« Éviter d'être des donneurs de leçons déguisés »	Jean-Luc Marion, Marcuwin
« Et dans le Nord ? Une explosion de brayages »	Louise Lurmeaux, Eric Le Moal
« Cuiemerge » = « la petite Madeleine » = à la Rochelle	Jacky Yonnet, Claude Landy
Villeuveux-les-Aygnon : l'âme la complaisance ?	Alan L'écrit
En Bretagne, bilan d'une expérience de diffusion	Giulio Casparutto
Ou contacter des groupes militants : adresses clés	
Du côté de la création et de la recherche	
Dans un quartier, des écrans publics de l'espace	Suzanne Rosenberg
Des chercheurs, des marginaux et des images	Anne Quertier
« Cessons d'être une machine pour devenir un pays »	Hélène Chatelet, Stéphane Gault
Être émissaire au pays	René Albin, Jean-Claude Babouin
Du côté des institutions	
Les ateliers super 8, un réseau de lieux de rencontre	Bruno Chetaille
Du vidéobus aux vidéogrammes et des images	Pierre Corset
Le maître, l'écrit, l'élevé et le cuisin pauvre	
En formation... mais en désordre ?	Robert Chesnais, Christian Malapra
Demain, une communication clés en mains ?	Jacques Oppenheim
La vidéotransmission, de quoi ?	
Des jeux vidéo aux « réseaux pensants », les nouveaux services	Simon Lrya
Vous avez dit télématique ?	Philippe Chauvet
	Philippe Quéau
Quelques adresses officielles clés	
Vente en librairie (diffusion Le Seuil) ou par abonnement (27, rue Jacob, PARIS 6 ^e)	



le mécanisme d'un hologramme, d'après holoco





VIDEO'79 - Rome

organisé par le Département des Affaires Culturelles de la Ville de Rome, en collaboration avec la RAI, la Biennale de Venise et d'autres institutions italiennes et étrangères.

Projet qui devrait se dérouler sur plusieurs plans :

- 1) visionnement publique de bandes vidéo
- 2) visionnement «à la carte»
- 3) séminaires
- 4) workshops et performances
- 5) présentation de matériel d'informations des projets réalisés dans différents pays

Toutes les personnes intéressées peuvent envoyer leurs suggestions, mais voici déjà quelques sujets qui pourraient être abordés dans les séminaires :

- le 1/2 pouce est-il mort ?
- distribution : distribuer «quoi pour qui» ?
- réalisateurs indépendants de vidéo et compagnies de télévision : confrontation et/ou collaboration ?
- le rôle de la vidéo dans le changement social et politique
- les problèmes de copyright
- vidéo, télévision, cinéma : un problème d'identité
- etc.

Comment participer à VIDEO'79 ? les bandes seront sélectionnées par VIDEO'79 après consultation et avec la collaboration d'individus, de groupes, d'organismes publics et privés dans les différents pays.

Les fonds dont dispose VIDEO'79 seront utilisés de préférence pour faciliter la participation de réalisateurs vidéo indépendants.

Les représentants des compagnies de télévision et des institutions publiques de tous pays participeront à leurs propres frais.

Un livre catalogue de VIDEO'79 sera publié par ELECTA de Milan.

Les actes du séminaire seront publiés ultérieurement.

Chaque artiste ou réalisateur des bandes présentées à VIDEO'79 recevra des honoraires, dans la limite des fonds disponibles, en fonction du nombre de bandes et de participants.

Toute correspondance concernant VIDEO'79 devra être adressée à VIDEO'79, via della Croce 78/a, 00187 ROMA Italia.

VISION CEVENOLE, association loi 1901, désire promouvoir et ancrer dans la réalité Cévenole les moyens audiovisuels comme support d'information, de communication, de compréhension des problèmes et de la culture de la région. Peuvent adhérer à l'association, les municipalités, les syndicats, institutions et groupes Cévenoles... La cotisation annuelle est de 30 f. pour les individus et de 100 f. pour les associations.

Trois montages vidéo et un montage photo sont en cours de réalisation :

- «Le Conseil Général, qu'est-ce que c'est» ?
- «Animation de vieilles Cévenoles»
- «Aimargues, la mémoire d'un village»
- «Animation photos» la réalité quotidienne d'un village racontée en photos par les habitants.

Pour d'autres informations :
Vision Cévenole, «Le Pouget»
30170 Cros St. Hippolyte du Fort tel. (66) 80. 25. 57

CENTRE RURAL D'ANIMATION CULTURELLE «La Spouze»

La compagnie René Bourdet propose des spectacles, récitals et animations, pour les enfants et les adolescents.

Grâce au magnétoscope, les enfants peuvent créer leur propre émission, après avoir inventé la trame, le scénario, en avoir dessiné quelques scènes puis procédé au tournage.

Toute documentation sera envoyée sur demande, écrire à : RENÉ BOURDET, «La Spouze», LA CELLE-sous-GOUZON 23230 GOUZON.

VIDEO-Magazine/Cherbourg

Journal parlé et filmé, sur des sujets régionaux non traités par la presse tra-

ditionnelle, réalisé en vidéocassette couleurs depuis juillet 78, bi-mensuel en passe de devenir hebdomadaire. Il est diffusé dans sept points de la ville, et par un vidéobus qui circule dans la région, jusqu'à Caen, Saint-Lô et Quiberon. Ses sources de financement proviennent de fonds privés à l'origine du projet, et actuellement des «flashes» publicitaires qui entrecoupent les programmes.

Vous trouverez d'autres informations au siège du journal
Centre du Quai de l'Entrepôt, 50100 Cherbourg - Tél. 53-60-57

ACTION VIDEO/Sartrouville

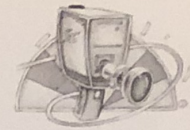
«Association de la loi de 1901 à but non-lucratif, ACTION VIDEO 78 s'est constituée au mois de juillet 1977, et a pour objet de créer, de promouvoir et de diffuser tous faits et expériences concernant le domaine de l'éducation, la santé, l'information, ainsi que les faits sociaux et culturels en général.

Elle privilégie la vidéo non comme un but mais comme un support du dialogue et outil de communication pour un rapprochement entre les êtres».

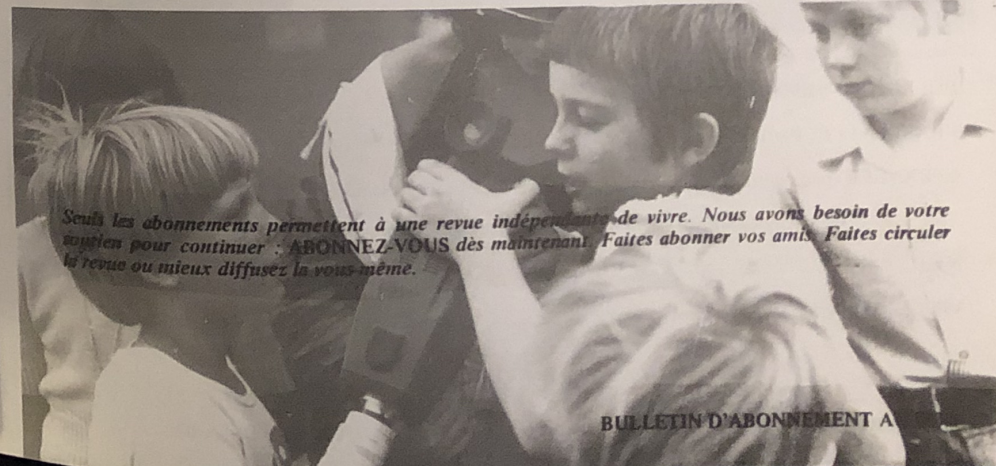
Ses principaux axes d'interventions sont :

- la production-réalisation dans le cadre d'actions socio-culturelles, services publics, ou sur thèmes.
- l'animation et l'information en collaboration avec, les écoles, les quartiers, les services publics, les associations socio-culturelles ou éducatives.

Catalogue des bandes réalisées sur demande à :
Action Vidéo 78, 124 boulevard de Bezons, 78500 SARTROUVILLE tel. 914-85-00, 962-41-70.



«... 45 mn de la vie des hauts et débats d'un magnétoscope sans situation familiale...»	28 février	Paris Vidéo A.B.I. 12 rue de l'abbaye 75006 Paris 033-30-75	action vidéo pour 5 piliers, deux verrières et 4 parasites dont P. Bousquet, J.M. Champelovier, F. Cunha, M. Jaffrennou.
Essor ou déclin de l'audiovisuel	5 au 7 mars	Sèvres, CIEP 1 av. Léon Journault 92130 Sèvres	stage-séminaire
4 Rencontres L'Homme regarde l'homme	7 au 13 mars	Paris, Palais des Arts	Cinéma et vidéo Thème principal Enfance et Cinéma
Prix Futura 79	26 au 31 mars	Berlin	Programme Vidéo et son
1er festival International de Films de Femmes	24 mars au 1er avril	Sceaux Centre d'Action Culturelle «Les Gémeaux» 43 av. Clémenceau 92330 Sceaux	Contacteur : Elisabeth Trehard 660-05-64
Cinéclat	24 et 25 mars	Paris, Vidéo A.B.I. Cinésuite et Vidéo A.B.I.	Actions cinématographiques et vidéographiques
MIP-TV	20 au 26 avril	Cannes	La foire aux programmes TV
Vidéo théâtres Les Toto Logiques	24, 25 et 26 avril	Paris, Vidéo A.B.I.	divertissement en forme de diversion de M. Jaffrennou avec les mêmes.
Vidéo 79	2 au 20 mai	Rome	visionnements, séminaires et ateliers
Festival International du livre	4 au 9 mai	Nice	Animation vidéo par le centre Audiovisuel Multimedia, EVS Méditerranée.



Seuls les abonnements permettent à une revue indépendante de vivre. Nous avons besoin de votre soutien pour continuer : ABONNEZ-VOUS dès maintenant. Faites abonner vos amis. Faites circuler la revue ou mieux diffusez la vous-même.

stages

Techniques de mise en scène 10 & 11 mars 79

Montage cinéma et vidéo 7 & 8 avril 79
Tournage sur plateau, utilisation simultanée de plusieurs caméras, utilisation d'une régie. 12 & 13 mai 79
Maison des Images et des Sons, LA CHARTREUSE DE VILLENEUVE-LEZ-AVIGNON

s'adresser : C.I.R.C.A. Chartreuse du Val de Bénédiction, 30400 Villeneuve-Lez-Avignon - Tél : (90) 25-05-46.

«La vidéo, moyen d'expression»
Initiation 11 au 18 avril, (25 places disponibles)

Initiation 3 au 10 septembre 79 (25 places)

Maintenance de matériel audio-visuel 5 au 12 mars (15 places disponibles), C.R.E.P.S de Boulognis, 83700 St-Raphael

Stage agréé formation permanente, agréé CAPASE, u.v. G. participation financière: 500 f pour stagiaire à titre individuel, 1500 f pour stagiaire pris en charge par une entreprise, un organisme de formation, une association.

Informations à : Centre Audio-Visuel «MULTIMEDIA», Education et Vie Sociale Méditerranée, Esplanade des Victoires 06300 NICE, - Tél : (93) 85-81-74

Ateliers Vidéo, Photographie, Diaporama

Initiation, expression personnelle, communication avec les autres, 11 au 17 avril 79, Marans près de la Rochelle.

prix du stage : 800 f (formation-hébergement), ouvert à tous ;
Renseignements : CREA-PAU, 3 av. Gaston Phoebus 64000 PAU - Tél : (59) 32-01-80 ; ou CREA-LA ROCHELLE 17 rue A. Jacques Gabriel LA ROCHELLE 17000

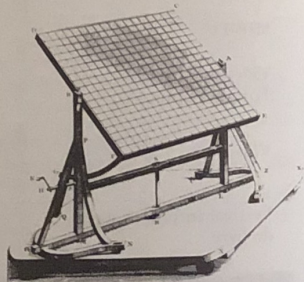
Apport de la vidéo en formation, stage organisé par le département des sciences de l'éducation et le service des moyens audiovisuels (S.M.A.V.) de l'université Paris VIII les 15, 16, 17 et 18 mai. Ce stage (24 heures d'enseignement de 10 heures à midi et de 14 à 18 heures) s'adresse à des formateurs qui désirent utiliser des moyens audiovisuels dans un but pédagogique et comprend une initiation à la prise de son (fréquences, standards d'enregistrement et matériels) et à la vidéo (portable et lourde) doublée de travaux pratiques (mélange, reportage, montage ; mixage, découpage, tournage en 1 pouce et 1/2 pouce) et d'enregistrement en studio TV de situations de formation (étude de cas, jeux de rôle, évaluation en groupe et autoscopie). Coût : 1.900 F par stagiaire. Renseignements et inscription : Service Formation permanente, Université de Paris VIII, Route de la Tourelle, 75571 Paris Cedex 12, téléphone 374.12.50, poste 389.

Hologrammes de poche : dans le cadre des tentatives de mise en place de l'holographie, on reparle de la publication d'hologrammes d'artistes, lisibles grâce à des lunettes anaglyphiques (en cours de mise au point), qui serait faite dans un numéro

spécial (72 pages) de la revue Melba à paraître courant juin.

VTR Workshop : Small Format Vidéo par L.J. Atienza, publié par CATS. Premier manuel de poche en anglais, pour l'initiation à la production vidéo portable. Cet ouvrage pour débutants de la vidéo en demi-pouce, concerne aussi bien le tournage et le montage que l'alimentation électrique et l'entretien des appareils. £ 1.80 (G.B.), £ 2.15 (Étranger) sans frais de port, réduction prévue pour les organismes d'enseignement. Commande à CENTRE FOR ADVANCED TV STUDIES, 42 Theobald's Rd LONDON WC1 X8NW, England.

Les radios locales en Europe, Régine Chaniac, Patrice Flichy et Monique Sauvage, 128 pages, 20 F en vente à la Documentation Française, 31 quai Voltaire, à Paris, et 165 rue Garibaldi, à Lyon, ainsi que par correspondance, 124 rue Henri Barbusse, 93300 Aubervilliers, et dans les grandes librairies.



miroir d'archimède d'après buffon 1747

BULLETIN D'ABONNEMENT

FRANCE - CEE : Particuliers : 70 Francs - Institutions, Sociétés : 90 Francs

ETRANGER (par avion) : Particuliers : 90 Francs - Institutions, Sociétés : 110 Francs

ABONNEMENT DE SOUTIEN : 140 Francs - SOUSCRIPTION : 250 et plus

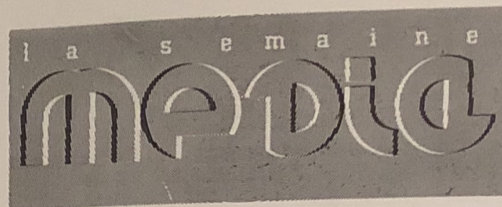
Nom

Ville..... Rue..... Code postal.....

A retourner à

videoglyphes

Boîte Postale 327 - 75064 Paris Cedex 02



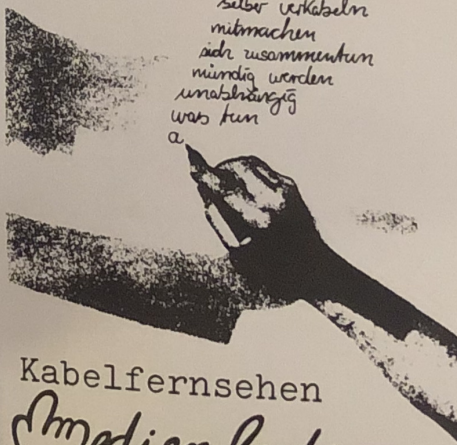
La Semaine MEDIA

parce qu'en matière de communication ailleurs n'est jamais tout à fait l'étranger et la périphérie jamais vraiment loin du centre.

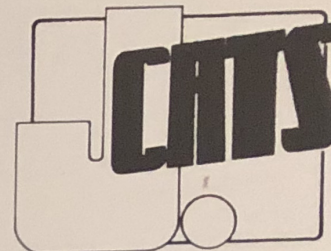
Chaque jeudi condensées sur 12 pages et sans publicité les informations de la semaine sur l'ensemble des media en France et dans les autres pays

Les faits - les chiffres - les manifestations - les publications

50 numéros : 550 F. Etranger : 650 F. Spécimen sur demande. La Semaine MEDIA, 43 boulevard de Clichy, 75009 Paris.



Kabelfernsehen
Medienladen
Kostchenstr. 25 2 Hamburg 1 Tel. 040 2483 84



JOURNAL OF C.A.T.S. est un ouvrage de référence qui s'adresse aux chercheurs des secteurs privé et public.

Parution semestrielle.

Abonnement annuel : £ 20 (G.B.), £ 23 (étranger).

AU SOMMAIRE DU NUMERO SPECIAL de décembre 1978, vol. 6, n° 2 :

- . 32 critiques de publications sur la vidéo,
- . plus de 800 citations extraites de 146 périodiques,
- . index.

CENTRE FOR ADVANCED TV STUDIES
42 THEOBALD'S RD
LONDON WC1X8NW
GRANDE-BRETAGNE

ENCRAGES

au SOMMAIRE du prochain numéro :

- . DOSSIER : L'IMPERIALISME CULTUREL
- . PISCATOR par J.-M. PALMIER
- . E.A. POE TRADUIT EN ICONES par G. Leclercq
- . LE MARKETING POLITIQUE par H. Gobard
- . STRUCTURALISME : PROPOS POLEMIQUE ET BIBLIOGRAPHIQUE par R. Zuppinger

Adresser toute commande à :

ENCRAGES (D.E.P.A.)
UNIVERSITE PARIS VIII
75571 PARIS CEDEX 12

feed-back sur le droit d'auteur

vidéo locale à Graz

dossier :

économie de la vidéo

la vie des ô

vidéo/ordinateur : le lactamme