

1254

1991
DSB

**École nationale
Supérieure de
Bibliothécaires**

**Université des
Sciences Sociales
Grenoble II**

**Diplôme Supérieur
de Bibliothécaire**

**Institut d'Etudes
Politiques**

**DESS Direction de
projets culturels**

Projet de recherche

**portrait de
la sept en
téléthèque**

pierre.yves cachard

**sous la direction de: alain massuard
établissement public de la bibliothèque de france**

1991

1991
DSB
3

**Ecole Nationale
Supérieure de
Bibliothécaires**

**Université des
Sciences Sociales
Grenoble II**

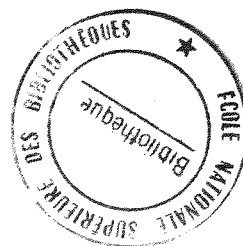
**Diplôme Supérieur
de Bibliothécaire**

**Institut d'Etudes
Politiques**

**DESS Direction de
projets culturels**

Projet de recherche

**portrait de
la sept en
téléthèque**



pierre.yves cachard

**sous la direction de: alain massuard
établissement public de la bibliothèque de france**

1991

II

Portrait de la Sept en téléthèque :

Pierre-Yves CACHARD

RESUME

Perspectives de création de lieux de mémoire en télédiffusion, à travers l'exemple de La Sept, chaîne culturelle française à vocation européenne. L'étude s'efforce, par l'intermédiaire d'une analyse marketing, de voir si les caractéristiques fonctionnelles de la Sept ne seraient pas celles d'une bibliothèque des télévisions, à la fois lieu de production, de stockage et de consommation pour l'archive télévisuelle.

DESCRIPTEURS

AUDIOVISUEL; TELEVISION; SERVICE PUBLIC; CULTURE; EUROPE; FRANCE; MEMOIRE IMAGE; ARCHIVE; BIBLIOTHEQUE; TELEVISION PAYANTE; TELEVISION DIRECTE PAR SATELLITE; VIDEOTHEQUE*; PROGRAMME TELEVISION; ENCYCLOPEDIE

ABSTRACT

Perspectives of creating memory places on Broadcasting TV, through the example of La Sept, french cultural channel with an european vocation. The investigation, by means of a marketing analysis, intends to see if the specifications of La Sept couldn't be those of a television library, a place for production, storage and use at the same time for televisual archive.

DESCRIPTEURS

AUDIOVISUAL; TELEVISION; PUBLIC UTILITIES; CULTURE; EUROPE; FRANCE; FIELD MEMORY; ARCHIVE; LIBRARY; PAY TELEVISION; DIRECT TELEVISION SATELLITE BROADCASTING; TELEVISION PROGRAM; ENCYCLOPEDIA

* Descripteur proposé. PASCAL ne fournit aucune solution satisfaisante pour caractériser une notion aujourd'hui présente dans différentes sphères.

III

T A B L E D E S M A T I E R E S

PROJET DE RECHERCHE

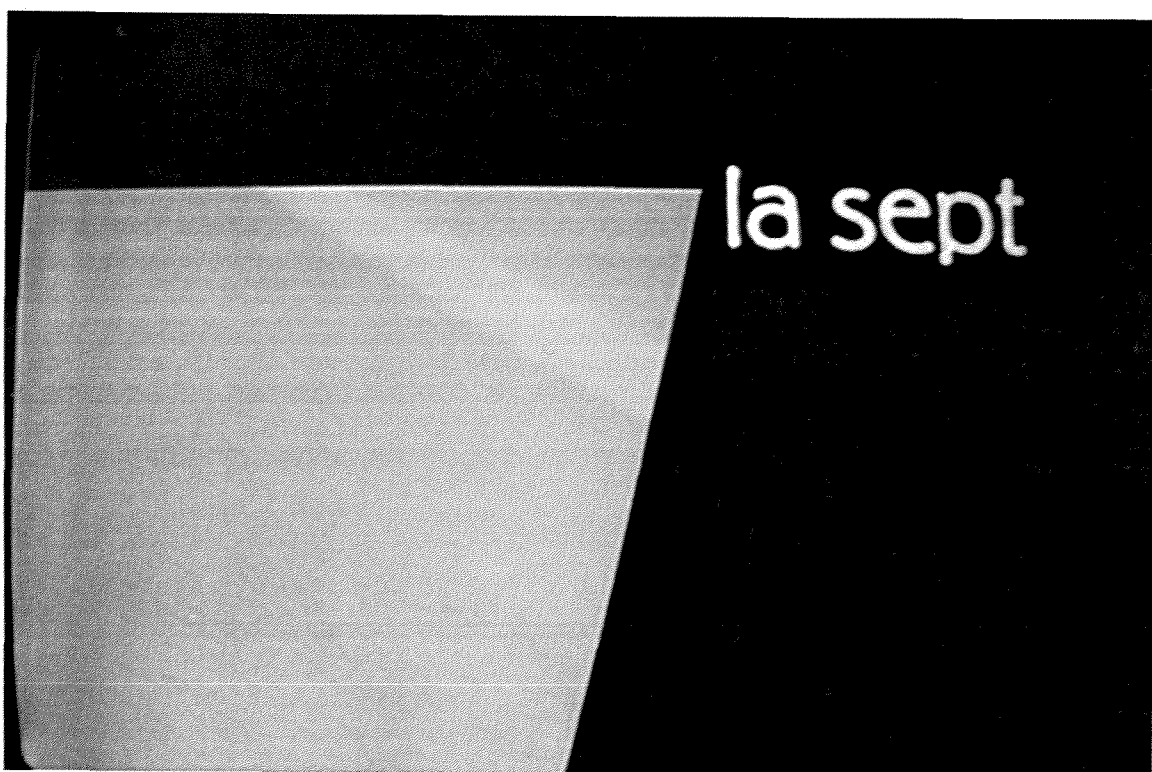
INTRODUCTION	1
1. Différentes esquisses pour la Sept	4
1.1 Dynamique de la nébuleuse	4
1.2 Naissance de l'objet	5
2. La Sept en téléthèque	6
2.1 Représentation schématique du marché de la Sept.....	7
2.2 Architecture générale de la recherche marketing : objectif téléthèque.....	7
2.2.1 Fixation des objectifs généraux.....	9
2.2.2 Analyse diagnostic interne/externe.....	10
2.2.3 Les grandes options stratégiques : cibles, sources de marché et positionnement.....	13
2.2.4 La question du Marketing-mix.....	16
2.2.5 Evaluation prévisionnelle de la stratégie.....	21
3. Collecter l'information : petite typologie appliquée aux sources ...	22
CONCLUSION	25

BIBLIOGRAPHIE

1. Télévision	28
1.1 Généralités.....	28
1.2 Le contexte : état des lieux.....	29
1.3 La programmation.....	31
1.4 La réception.....	31
2. La Sept	33
2.1 Historique.....	33
2.2 La chaîne sur orbite : polémiques et existence.....	34
2.3 Autour des genres.....	36
2.4 Signalétique, identité visuelle, image.....	37
3. Mémoire et lieux de mémoire	37
3.1 La Mémoire. Généralités.....	37
3.2 L'archive télévisée. Généralités.....	38
3.3 Les lieux de mémoire.....	39
3.3.1 L'Institut National de l'Audiovisuel.....	39
3.3.2 Les Vidéothèques publiques, et autres lieux d'image...39	
3.3.3 Objectif télévidéothèque.....	40
3.3.4 Musées.....	40
3.3.5 Bibliothèques et lecture.....	41
4. La Méthode	42
4.1 Marketing.....	42
4.2 Marketing et Publicité.....	42

"Ah bien vous en avez, des choses et des papiers..."
Ce qui est vrai. Tellement de choses, et des piles
de papiers, ça monte à mon toit, s'accroche à la
charpente sur des planches que j'y ai mises. Parce
que j'ai tout classé et rangé : les sciences, les
personnes, le savoir et le pourquoi des choses.

François Bon



Il y a deux façons de résister au flux. En se situant à l'intérieur, dans la télévision comme institution du flux. Ou en dehors d'elle. Il est frappant de constater que presque tous ceux qui résistent au flux, vraiment, de l'intérieur, doivent, pour pouvoir le faire, se situer aussi à l'extérieur.

Raymond Bellour

INTRODUCTION

L'accélération récente des politiques éditoriales (offre multipliée et élargie, moindre durée de vie du produit) dans l'économie du Livre a provoqué une approche pragmatique de la fonction idéale des Bibliothèques: hier armoires à livres constituées autour du seul principe de la totalité, elles servent aussi désormais à reformuler l'espace éditorial (une place pour chaque livre) et proposer une autre négociation du temps, sinon de la lecture, au moins du livre. De centres de stockage, elles évoluent lentement -la situation américaine est plus explicite à cet égard- pour devenir peut-être à terme un lieu de régulation pour le marché dans lequel elles s'inscrivent. Un modèle d'espace adapté au support.

Plus complexe à stocker, parce qu'à la fois espace et support, la télévision a connu à son tour, dans son histoire récente, d'importants bouleversements économiques : quel lieu va-t-il être possible de construire pour y transposer ce principe régulateur? Vidéothèques? Musées de l'image? (Deux schémas pour support). N'existe-t-il pas une possibilité d'inventer un équipement se déployant sur les lieux mêmes de diffusion? Télévidéothèques? Télévision vivante? (Deux schémas d'un espace). La solution à adopter ne devra-t-elle pas dériver directement des caractéristiques de l'économie et du produit sur lesquels elle prétend agir?

Les schémas du support ont cet inconvénient sur les schémas de l'espace, qu'ils ne peuvent restituer les conditions initiales de consommation de cette économie spécifique, et transposent sur le modèle-bibliothèque un modèle qui à l'origine ne lui est sans doute pas destiné :

Format oblong : rectangulaire, parfois posée sur des roulettes, mais souvent sur plan fixe, en salon ou en chambre, la télévision adopte les contours rassurants d'une pièce de mobilier. Attachée à l'espace domestique et fermé (privé), elle n'en est pourtant qu'une pièce rapportée, puisqu'y témoignant d'un autre espace, ouvert, public, et extérieur.

Une bibliothèque abrite la plupart du temps deux sortes de meubles :

- les uns servent à archiver des documents, à réaliser leur classement pour en optimiser l'accès. Généralement, on opte pour l'étagère. Les technologies proposent néanmoins d'autres voies, subordonnées ou non à l'étagère (supports optiques, banques de données) qui servent à leur tour à ranger et classer des données tout en étant supports. On parlera plus largement de mobilier de stockage.
- les autres permettent la communication du document, facilitent les pratiques : permanence d'éléments simples (pupitres, tables, chaises) mais aussi divers supports techniques évolutifs rapprochant, par étapes, texte et lecteur : du catalogue papier à l'écran vidéotex ou terminal, interrogeable à distance ou sur place, formes hybrides, entre stockage et divulgation, auxquelles il convient d'ajouter les futurs postes de L.A.O

L'impossible insertion du modèle Télévision en bibliothèque a peut-être pour source cette première ambiguïté : est-ce un meuble de stockage ou de consultation?

Comme outil de consultation, le récepteur est adapté au cadre : réparti ou isolé dans l'architecture, il se conforme de toute façon au schéma originel de consommation en bibliothèque : consultation sur place de documents audiovisuels stockés sur étagère (le classement multimédia est en ce sens une métaphore d'intégration douce).

Existe-t-il, dans ce statut d'affiliation au livre, consommation sélective de l'image en lieu public, une perspective de prise en compte des pratiques quotidiennes du téléspectateur? La fonction classique d'une télévision : distribuer un ensemble de programmes dans une grille adaptée à des comportements sociaux n'est pas négociable en lieu public.

Dans le même temps, la télévision au quotidien reste un service libre-accès, déterminant chez l'utilisateur une pratique spontanée de butinage. Une seconde définition, plus médiante, peut donc être esquissée : *Du stockage éphémère (le principe de flux associé à une contrainte de programmation) avec simultanéité de rangement et de consultation, mais au sein duquel l'utilisateur est amené à effectuer ses choix.* Quels usages peut-on faire de cette représentation alternative?

La télévision s'est aujourd'hui structurée en économie singulière, dont l'activité consiste à vendre à des annonceurs des téléspectateurs fabriqués par les programmes qu'elle diffuse. Une activité économique assez contraignante donc pour imposer une stéréotypie de production, à quelques particularismes près.

Où se situe dès lors la Sept, chaîne thématique à vocation culturelle, dans ce schéma économique? Fonctionnant sans ressources publicitaires, ni péage (1), il ne lui est pas nécessaire de vendre son audience. Il y a donc retour direct et absolu à la notion de service public. Une rémanence surprenante du passé des télévisions, immédiatement perçue comme réponse à la logique sectorielle. La chaîne s'est rapidement trouvée impliquée dans une triple polémique, illustrant trois différents modèles de perception :

- une perception en termes économiques : son mode de financement public, en pleine logique de privatisation est vite contesté par les acteurs et prescripteurs du basculement du secteur vers le privé.
- une perception centrée sur les présupposés culturels du projet : la Sept est injectée à l'intérieur d'une ancienne querelle visant à affirmer ou dénoncer l'inadéquation traditionnelle entre média de masse et culture.
- découlant directement des deux premiers, le troisième modèle prend la forme d'une assertion : victime malgré elle de ralentis technologiques, la Sept vit coupée physiquement d'une part considérable de son public potentiel. D. Wolton (2) parle de chaîne ghetto, et oppose dans ses principes mêmes la Sept à une normalité généraliste. Selon lui, obtenant implicitement le monopole de la culture dans la production des télévisions, la Sept aurait contribué au renoncement culturel et pédagogique des grilles hertziennes, et notamment publiques.

Il s'agit à chaque fois de perceptions évoluant encore dans un a priori du projet, opposant dans les faits une télévision normative et une Sept subver-

(1) *Intégrée au réseau câblé, la Sept participe d'un système de rétribution directe. Elle n'est cependant pas responsable de l'opération financière, puisque les opérateurs du câble s'efforcent avant tout de proposer en échange des ensembles de chaînes différenciées susceptibles de répondre individuellement aux besoins des fractions de publics cibles.*

(2) WOLTON D. *Eloge du grand public.*

sive.

Est-il possible d'entériner ce constat, et caractériser les formes que prend cet aspect subversif de l'équipement public (nouvelle génération?) confronté à une logique installée du secteur privé?

Portrait de la Sept, donc, en téléthèque : pourquoi ce terme de *téléthèque*, peu usité, mais déjà présent? Pour des motifs tout d'abord étymologiques. Une bibliothèque de l'image est un vocable doublement impropre. Il ne peut caractériser un lieu situé directement à l'intérieur de la culture de flot, et s'y référant. Il y a de plus risque de projeter l'analogie trop loin, et d'associer à l'espace prédéfini une pratique de consommation abusive directement héritée de celles observées aux abords du lecteur. Le modèle synectique n'a pas ici valeur d'usage : il conviendra naturellement de signaler au contraire, ce que la téléthèque offre, et que ne peuvent offrir les concepts voisins de vidéothèque publique et télévidéothèque, principales offres d'image proches de l'établissement documentaire. L'une parce qu'elle y participe "intra muros", l'autre parce qu'elle en décline les modes de fonctionnement sur le modèle Télévision.

L'optique analogique va simplement permettre d'approcher à nouveau la question de la diffusion de l'image en -et surtout hors des- bibliothèques, ainsi que celle, voisine, du traitement des connaissances par l'outil audiovisuel dominant, et d'insérer enfin un modèle vivant de télévision dans le processus de constitution de l'archive.

+ + +

1. Différentes esquisses pour la Sept

On ne pourra aborder la question de l'identité de la Sept sans reconstituer au préalable ses différents prolégomènes. Il ne sera bien sûr pas question ici de proposer un historique précis et détaillé, ni de se livrer à un état descriptif de la Sept aujourd'hui, mais simplement de guetter ce qui, dans les différents projets évoqués, a survécu dans la construction de la Sept. Par contre, l'historique et le descriptif occuperont une place importante du mémoire, approfondis notamment par des entretiens avec les acteurs actuels de la chaîne pour que puissent être reconstituées les différentes logiques mises en oeuvre au départ, et celles qui s'y sont adjointes ensuite.

1.1 Dynamique de la nébuleuse

Le projet dessiné pour la Sept demeure indissociable d'un programme plus ancien, celui d'une chaîne culturelle éducative, dont la première réalisation concrète a été envisagée en 1982-83, lorsqu'il y a eu mise à disposition d'un quatrième canal hertzien. Ce canal sera finalement attribué au projet de chaîne cryptée Canal+, première installation privée au sein du monopole d'Etat. En 1984, une solution de réattribution des missions est proposée par Jean-Marie Drot dans un rapport rédigé conjointement avec des membres du Collège de France. Il s'agit de transformer FR3, la chaîne des régions, en chaîne culturelle. François Mitterrand, par un discours devant le Collège de France, en Mai 1985, paraît approuver la proposition en relançant officiellement ce projet de chaîne éducative et culturelle. Il ne lui est pas donné suite. Dans le même temps, Pierre Desgraupes rédige un important rapport au premier ministre constituant les grandes lignes du projet Canal 1. Il s'agissait en fait d'occuper l'un des quatre canaux du satellite de télédiffusion directe TDF1 en réactualisant la perspective culturelle. La structure de Canal 1 devait être celle d'une chaîne généraliste, prenant en charge l'ensemble des secteurs de création couverts par les chaînes hertziennes, avec pour spécificité une internationalisation de la diffusion autour du concept de chaîne européenne. Le budget prévisionnel était fixé à 1089 millions de francs. Jugé trop coûteux, le projet Canal 1 est abandonné, au profit d'une proposition de Bernard Faivre d'Arcier. La Société d'Édition de Programmes de Télévision est constituée en Février 1986, avec pour actionnaires FR3 (45%), le Trésor Public (25%), l'I.N.A (15%) et Radio France (15%). Son budget initial est de 400 millions de francs. Sous la présidence de B. Faivre d'Arcier, le projet constitué, tant en terme de programmation que d'identité déclarée, reste tout de même très différent de celui de la Sept actuelle : les notions de Culture d'élite et de pédagogie de l'image y sont clairement directrices. Il faut attendre le remplacement de B. Faivre d'Arcier par Georges Duby à la tête de la société pour qu'émergent à l'intérieur du projet les spécifications actuelles de l'objet. La société est alors chargée de constituer un stock de programmes (1500 heures d'émissions fin 1988) par achat ou production. Sa structure en unités de programmes (Fiction, Cinéma, Documentaires, Spectacles et, un peu plus tard, Jeunesse) offrait déjà une préfiguration schématique de la grille de programmes. La véritable naissance de la Sept en Télévision correspond en fait à la décision du C.S.A n° 89.46 du 20 Avril 1989. La Sept obtient ainsi la capacité de diffu-

sion par l'attribution du Canal 9 sur le satellite TDF1. Ce passage d'une société d'édition à une société de diffusion est entériné par un changement de nom : la Sept devient Société Européenne de Programmes de Télévision. Ce qu'elle est aujourd'hui.

1.2 Naissance de l'objet

Cette rapide chronologie ne traduit sans doute pas seulement des hésitations sur l'opportunité ou la forme du projet. On peut lire en filigrane de chaque étape le profil futur de la chaîne et son contexte de création.

Les deux premières tentatives permettent d'en soustraire le contexte, à l'intersection des secteurs privés et publics :

. Ainsi, l'effet de substitution produit en 1982 par le choix final de Canal+ n'est pas neutre. A la suite de Canal+ seront attribués (plus exactement concédés) deux autres canaux (La5, TV6) puis en 1986 la première chaîne nationale sera privatisée. C'est à cette date que prend corps le programme Sept. S'agit-il d'une simple concomitance? Le débat à l'époque s'était en fait déplacé et cristallisé sur une critique, non plus de contenu (l'argument justement majeur d'une chaîne culturelle), mais d'ordre institutionnel : briser le monopole d'Etat. L'intrusion du Privé paraissant d'autant plus pertinente qu'elle associait à un discours idéologique une caution économique : la télévision publique n'est pas rentable. La combinaison des deux facteurs était imparable au départ. L'analyse économique est aujourd'hui illusoire cependant. Toujours est-il qu'à l'époque, le secteur ne disposait pas d'une légitimité d'équipement pour une quatrième chaîne publique. Ne fallait-il pas dès lors que soit redéfini le marché français des télévisions avant que puisse être implantée une chaîne régulatrice en matière d'offre de programmes? L'éclatement du clivage privé/public (la même logique pour toutes les chaînes) a paradoxalement profité au discours minoritaire centré sur une différenciation non plus structurelle, mais *qualitative*.

. L'échec de 1984, tout en préfigurant les accords liant La Sept et FR3 (enthousiasme modéré de cette dernière), ayant abouti à trois journées-vitrines de programmation, puis à l'implantation hebdomadaire du Samedi, traduit aussi une possible différence de génération entre des équipements publics similaires. FR3 et La Sept sont deux télévisions utopiques de deux époques disjointes. La structure régionaliste appartient pour une bonne part aux discours développés dans les années soixante-dix, mais s'est trouvée prorogée dans les faits par les politiques de décentralisation. De plus, on a pu constater des phénomènes importants d'identification entre une télévision et ses usagers, figeant dans le collectif la perception qu'il peut avoir d'une chaîne (par exemple, la privatisation de TF1 n'a rien changé à son statut de chaîne de référence). Ces deux constats ont probablement rendu inopérante ou délicate à réaliser la proposition Drot. Il est difficile de discerner encore un discours culturel dominant pour les années quatre-vingt. La politique du Patrimoine demeure néanmoins une donnée permanente de ses discours. La Sept ne serait-elle pas précisément un équipement télévisuel directement inspiré de cet axe discursif?

Les deux projets suivants (Desgraupes, Faivre d'Arcier) ont servi quant à eux à construire véritablement les contours de départ de l'objet actuel :

. Le projet Canal 1 est intéressant à trois titres : il introduit d'une part l'utilisation/légitimation d'une technologie naissante : le satellite TDF1, la norme D2 Mac Paquet. Il accentue le principe de différenciation en concrétisant les coûts réels d'une chaîne généraliste. La structure thématique res-

treinte est directement consécutive d'une définition préalable de l'équipement en terme de coûts de fonctionnement (cf le contexte). Il détermine enfin un nouveau degré de légitimité, connecté aux technologies, et permettant de court-circuiter momentanément les risques de clivage privé/public : la perspective européenne.

Dans un contexte "agressif", situer un équipement *ailleurs* reste sans doute son meilleur mode de préservation. En s'ouvrant sur l'espace européen, le projet, devenu transnational, change d'espace, et donc de contexte.

. Le projet Faivre d'Arcier reprend ces caractéristiques fonctionnelles, qu'il associe toutefois à une forme et un contenu que l'on pourrait presque qualifier de non-télégénique. La télévision devenue simple vecteur technique d'images qui à l'origine ne seraient pas construites par et pour elle (1).

L'évolution visible du cadre de définition de l'équipement culturel télévisé (d'un projet national et politique à une réalisation transnationale et "utopiste") sert de point de départ au projet de recherche : les caractéristiques réelles de la Sept (décisions, productions, diffusions) répondent-elles vraiment aux directions assignées? Les relations maintenues au cadre national n'imposent-elles pas d'envisager une appréhension plus pratique de la chaîne, basée non plus sur ses caractéristiques formelles, mais son domaine effectif d'intervention.

2. La SEPT en téléthèque

Quelle méthode adopter pour la redéfinition des missions d'un organisme? Dans la mesure où ces fonctions n'appartiennent pas au cadre stratégique de départ, elle ne peuvent qu'être subséquentes au contexte d'instauration : la configuration de la Sept en téléthèque proviendrait d'une structure associant un ensemble d'équipements disparates mais offrant à un moment donné ou sur des points précis un certain nombre de caractéristiques communes avec la Sept.

Une analyse de contexte déterminant un positionnement singulier, malgré son caractère rétroactif, incite à s'inspirer de méthodes dérivées des industries puisque cette question est désormais centrale dans la conception d'un produit. Le marketing en est l'exemple le plus probant sans doute. Pourquoi une analyse marketing? L'emprunt peut surprendre. Comme outil d'information, le marketing détermine le passage d'un raisonnement *produit* à un raisonnement *marché*. La définition historique de la Sept est clairement une définition de produit : un produit culturel transposé au modèle des télévisions, rapidement caractérisé par combinaison (adjonctions successives) d'un certain nombre de composants hétérogènes (technologies du satellite et du câble, pédagogie de l'image, structure thématique, vocation européenne) ; l'ensemble de ces constituants devant servir à déterminer les fonctionnalités.

Quelle est pourtant la situation actuelle du produit prédéfini?

- en négociation pour obtenir un canal hertzien : le préalable technologique n'est plus schéma directeur.

(1) Il est certes difficile de juger parfaitement un projet qui n'a pu, faute de temps, être mené à terme : les deux variantes SEPT paraissent s'opposer pourtant par les regards portés sur leurs sujets (retransmission de principe dans le premier projet, alors que nombre de documents diffusés aujourd'hui travaillent plutôt sur la déconstruction du temps de création par l'outil télévisuel). Voir le portrait de William Forsythe par André S. Labarthe.

- reconnue et consacrée, sinon par le public, du moins par les prescripteurs là où une certaine hostilité avait même pu être constatée lors de l'élaboration du projet : le risque élitiste est court-circuité.
- rupture relative avec les propositions Faivre d'Arcier en matière d'éducation par la télévision, avec une grille beaucoup plus souple : l'objectif pédagogique n'est plus fonction explicite.
- une offre de plus en plus large à l'intérieur de la grille, sans que puisse être véritablement et sémantiquement déterminé l'aspect culturel (plutôt un jeu sur les pluralités de sens du terme) : la structure thématique tend à perdre de son dogmatisme.
- reste la vocation européenne de la chaîne, avec le projet structurel franco-allemand. A la différence des quatre précédents constituants, ce dernier n'a cependant pas encore été activé. On ne peut préjuger de ses actions modifiantes sur l'identité de la chaîne.

Ce relatif retrait des caractéristiques initiales n'a pas pour cause la plupart du temps des initiatives concertées : il s'agit plutôt d'effets induits résultant de stimuli extérieurs. On peut cependant constater que ces déplacements rapprochent considérablement le modèle Sept des modèles classiques de télévision. Ce rapprochement paradoxal ne serait-il pas lié à la fonction SEPT? Analyser la chaîne en fonction du marché dans lequel elle évolue devrait permettre a priori de déterminer un certain nombre de constances et d'opportunités susceptibles de déplacer le profil de perception du produit, et définir éventuellement le public pour lequel il fonctionne. Un public que l'on ne peut caractériser uniquement en terme d'individus-téléspectateurs (l'audience). Il peut s'agir plus largement d'institutions connexes ou de collectivités (fonction patrimoniale).

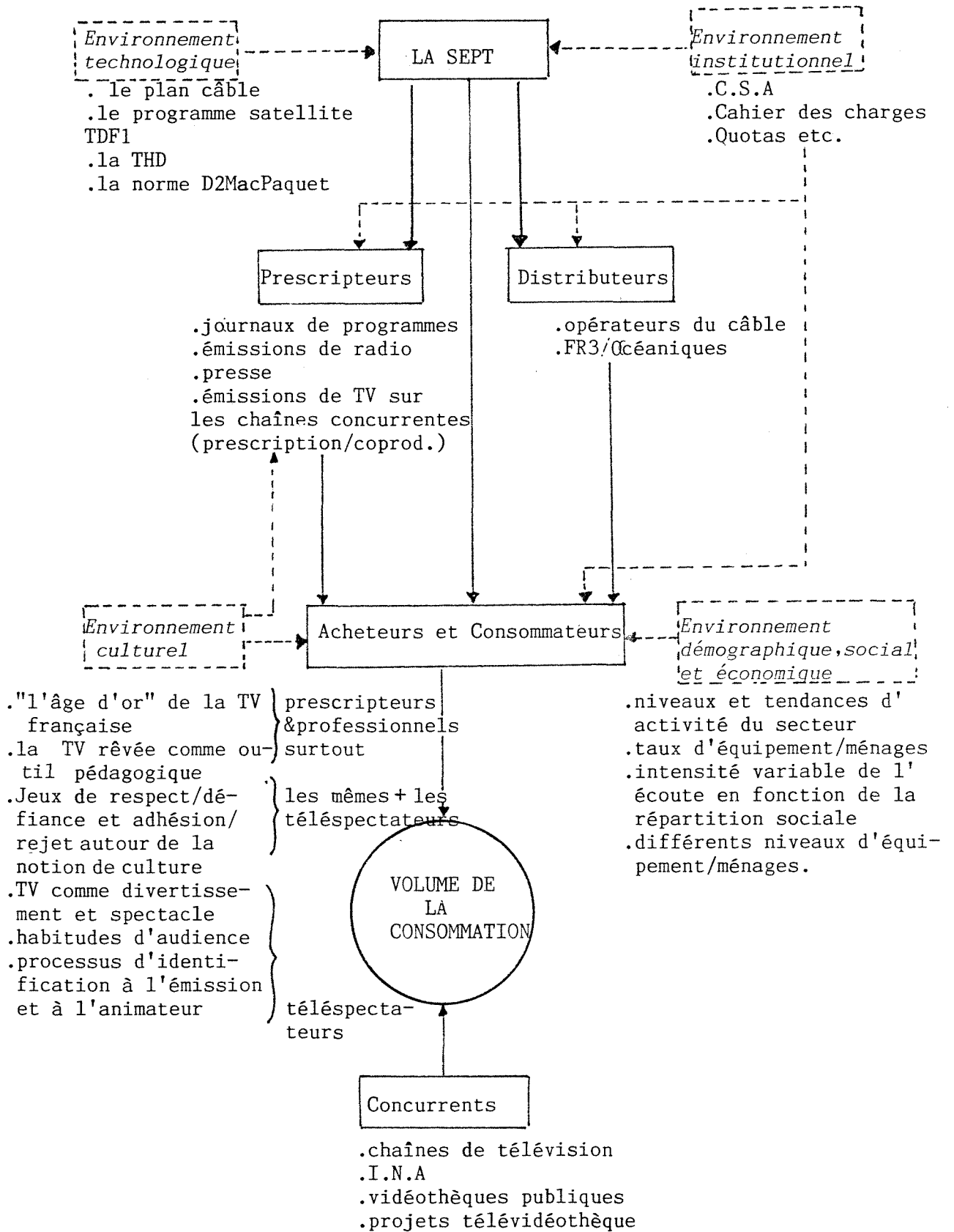
2.1 Représentation schématique du marché de la Sept

cf page suivante.

2.2 Architecture générale de la recherche marketing : objectif téléthèque

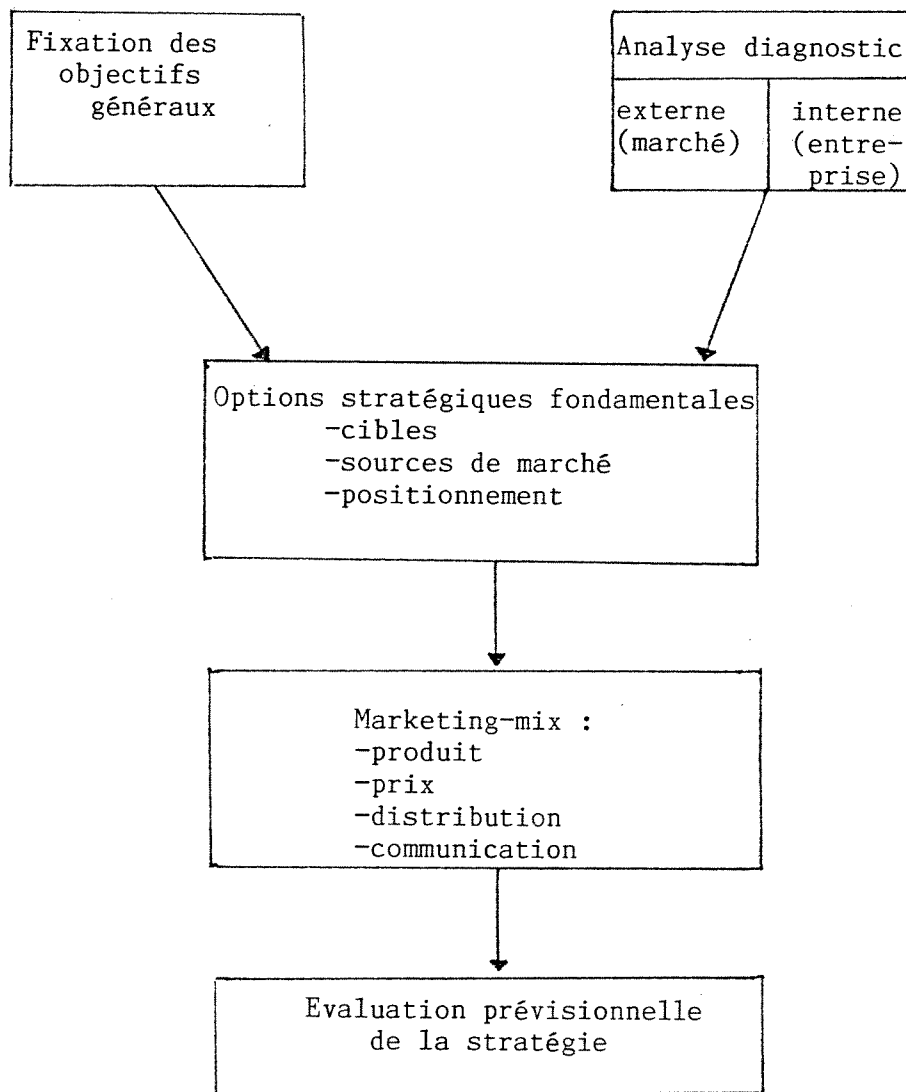
La représentation schématique du marché structuré autour de la Sept constitue le champ global d'investigation qui nous servira de support d'analyse. Pour autant, il demeure trop peu descriptif et précis pour rendre compte de la disposition réelle des interrogations soulevées dans l'introduction. Nous nous proposons donc de répartir maintenant les différents enjeux de la question à l'intérieur des rubriques traditionnelles définissant une stratégie de marketing. La seule spécificité de la démarche par rapport au modèle pratique provient du problème de rétroaction sur l'objet : l'aspect stratégique du plan et les objectifs généraux fixés à l'initiale risquent de différer des directions prises par la chaîne, en s'attachant moins à la dimension quantitative de la démarche (quels produits pour quelles parts de marché?) qu'aux signes révélateurs des missions d'une téléthèque.

Cependant, l'analyse pourrait rejoindre son modèle sur un point, qu'il n'est pas possible d'évaluer pour l'instant mais devrait valider, prolonger ou infirmer les options de recherche : la partie conclusive du plan (évaluation prévisionnelle de la stratégie) servira à juger de l'orientation effective de la chaîne, en établissant des points de comparaison entre son activité présente ou future et la mise à jour des caractéristiques d'une téléthèque.



(d'après le schéma Mercator p.26)

Principales étapes de l'élaboration d'une stratégie de marketing



(Mercator p. 385)

2.2.1 Fixation des objectifs généraux

Ainsi qu'il vient d'être rappelé, les objectifs généraux de la stratégie ne visent pas la productivité de l'équipement mais sa place et sa fonction à l'intérieur de la logique dans laquelle il s'inscrit. Il est possible de dégager trois objectifs progressifs dans le déroulement de l'enquête. Ces objectifs ne sont certes pas exhaustifs, ils ont cependant l'avantage de constituer une chaîne cohérente de questions, et de ne pas s'exclure entre eux :

- agglomérer au statut télévisuel de la Sept d'autres caractéristiques extra-économiques permettant de mettre en relief les enjeux de la présence de la Sept à l'intérieur et au-delà du PAF (1), et de visualiser

(1) *Paysage Audiovisuel Français, pour mémoire*

différentes options d'action sur l'existant.

- déterminer les modalités d'application d'une mise sur écran systématique des savoirs.
- interroger par l'intermédiaire de la Sept les capacités de communication et diffusion dans la sphère de l'image d'archive (constitution, récolement) : peut-on construire des lieux de mémoire immatériaux, et si oui, comment donner à ce lieu des signes concrets de matérialité?

Pour reprendre un terme de marketing, la position visée sur le marché devra être celle d'une "niche", permettant de consolider l'implantation de la chaîne, sans pour autant passer par l'obtention d'une part forte (ou représentative) de marché (la question obsédante de l'audience). Il s'agit de déplacer et élargir les critères de jugement en fonction de la spécialisation de la Sept. Spécialisation non plus thématique, mais statutaire.

2.2.2 Analyse diagnostic externe/interne

L'analyse diagnostic de l'existant, pour la Sept, conditionne les visées qui vont suivre. Pour autant, il n'est pas envisageable de distribuer cette analyse selon les rubriques habituellement conçues, ne serait-ce que parce que les objectifs diffèrent. Ce travail devra donc s'effectuer sur une définition du marché plus restreinte (les paramètres d'approche en fonction de l'hypothèse donnée), dont on peut s'efforcer de lister les principales données :

*Analyse externe

. *Les acteurs de la concurrence :*

- les chaînes hertziennes : définir rapidement les caractéristiques de l'économie des télévisions, de la programmation, les tendances et évolutions actuelles, les contraintes de contenu, les manques, etc. (une analyse de la situation actuelle française). Cette approche devra être complétée par une typologie des relations qui peuvent associer la Sept aux acteurs de cette économie : coproduction, concurrence, harmonisation des politiques de production, acquisitions et programmation.

- les institutions & techniques centrées sur l'offre culturelle d'images (INA, vidéothèques publiques, télévidéothèques) : les missions revendiquées, l'offre effective, l'accès, la disponibilité, la réception, etc. Il conviendrait aussi de déterminer le type d'accord qui a pu être conclu avec la Sept, établir s'il existe un réseau de liens entre les différents constituants.

- les producteurs présents sur le même créneau : autour des points d'ancrage de la programmation Sept évoluaient déjà un certain nombre d'acteurs de production (ou de distribution). Déterminer les rapports qui se sont établis avec la nouvelle chaîne, sur quelles bases ont reposé leurs collaborations, et pour quelles dividendes, va permettre de mieux cerner l'implantation de la Sept dans le paysage de production, et le type d'intervention qu'elle y entend mener.

. *Les distributeurs et prescripteurs :*

La distribution ne sera pas ici évoquée dans son sens industriel. Elle consiste moins en une fonction d'intermédiaire que de vecteur. Associer cette fonction à celle de prescription (système d'influence) permet de situer le domaine en terme d'intersection. On peut déterminer trois vecteurs, non exhaustifs, mais représentatifs.

- la presse : des journaux tels que le Monde Radio/TV, Télérama, ou les Cahiers du Cinéma se sont rapidement emparés du projet, dont ils ont régulièrement interrogé les créations, utilisant souvent la Sept en terme d'argumentation. Il sera important de relever les modalités de perception mises en jeu dans leurs articles.

- les opérateurs du câble : la Sept n'est arrivée que tardivement dans l'offre

de programmes du câble. Quelle place a été accordée à la chaîne (produit d'appel?), sont deux questions intéressantes à formuler pour préciser les différentes fonctions prêtées à l'équipement.

- "Océaniques" sur FR3 : lancé en 1987 par Yves Jaigu, alors directeur des programmes sur FR3, organisé par Pierre-André Boutang, cet espace d'exposition pour émissions culturelles (documentaires, débats, magazines, etc.) était alimenté au départ à 50% par le stock de la Sept. Par sa présence régulière dans la grille (trois rendez-vous hebdomadaires), son système de classification (1.les idées 2.les oeuvres 3.les hommes), son souci de cohérence esthétique à travers un habillage formel rigoureux, la volonté surtout manifestée par les protagonistes du projet de ne pas constituer un bunker culturel mais de prendre au contraire en compte le peu de réceptivité du téléspectateur pour ce type de programmes, "Océaniques" a constitué une sorte de modèle réduit de la chaîne culturelle.

.Les pratiques télévisuelles des français:

L'instauration de la Sept n'a justement pas fait naître "exnihilo" une génération adaptée de téléspectateurs. Elle a au contraire héritée de pratiques extrêmement codifiées, plutôt conservatrices, renforcées de plus par les tendances et évolutions du marché avec la multiplication des chaînes et la radicalisation de la concurrence. Elle doit donc composer avec cette réalité des pratiques, pour s'adapter à elles, ou en susciter d'autres.

La situation est d'autant plus complexe que le secteur n'a pas été épargné par cette codification : les documentaires, les émissions de littérature, la création musicale contemporaine (le rock, en bref) ont été directement affectés par des modalités de représentation devenus archétypes.

Devront être ajoutées à ce constat, notamment par l'étude des *Pratiques culturelles des français 1973-1989*, les caractéristiques chiffrées de la consommation culturelle en télévision, afin de donner un point de départ à une éventuelle construction d'un téléspectateur pour la Sept.

L'ensemble de ces paramètres à étudier peut sembler hétéroclite et volumineux, ce qui poserait quelques problèmes de traitement, de sélection et de confrontation. C'est pourquoi, compte-tenu de l'effet rétroactif déjà exposé, il sera important de définir comme lien entre les différents objets approchés les rapports qu'ils ont noués avec la Sept (ou pourraient le faire)

La conclusion de cette partie devra dégager les atouts et opportunités de cette situation pour la Sept.

*Analyse interne

.Les moyens humains à la disposition de la Sept:

De par sa constitution en unité légère et l'aspect extrêmement militant de sa mise en place, la Sept a regroupé autour d'elle des individualités motivées apportant avec elles un capital expérience important, dont il y a lieu de penser qu'il a pu dicter des pratiques servant aujourd'hui à caractériser l'identité de la Sept. Ce capital expérience provient d'organismes divers mais qui tous génèrent des spécificités d'action. Il n'est pas indifférent que Jérôme Clément ait précédemment dirigé le C.N.C, que Thierry Garrel ou Michel Anthoiz aient exercé leurs compétences au sein de l'I.N.A, que Marie-Pierre Muller ait auparavant officié à la D.L.L ou Philippe Chazal à TF1. Et ce ne sont là que des exemples. Nous nous proposons donc de constituer une petite typologie des provenances au sein des équipes de la Sept, et d'interroger les protagonistes sur l'apport de ce passé professionnel dans leurs pratiques actuelles (continuité/discontinuité), ce qui permettra sans doute de mieux mettre en relief les directions effectives de la politique de la chaîne.

.Les fonctions de production et d'acquisition:

S'ils ne relèvent pas de la même logique et ne mettent pas en jeu les mêmes moyens, ces deux aspects de l'activité de la chaîne sont ici regroupés dans la mesure où ils concourent tous deux à la constitution du stock et de la

grille de programmes (système de répartition du stock en télévision). L'approche consiste ici à interroger simplement les pratiques pour dessiner le réseau de relations mis en place pour les produits choisis par les acteurs de la Sept : quelles sont exactement les ressources financières dont dispose la chaîne pour accroître son stock? Comment est-il ventilé par rapport aux unités de programmes? Selon quels critères s'effectue la recherche (acquisition) ou l'acceptation (production)? Comment est géré le stock de programmes : il faudra analyser les trois options déjà visibles, et éventuellement en comptabiliser d'autres.

- Gestion interne : le stock alimente directement la programmation de la chaîne.

- Exportation vers d'autres chaînes : la Sept exerce une politique d'échanges économiques avec les différents acteurs concurrentiels. On cherchera à en déterminer les modalités, afin de voir notamment dans quelles directions s'exerce la demande, et ce qu'elle traduit.

- Exploitation commerciale annexe : la société Scherzo a entrepris d'éditer sur vidéocassettes VHS SECAM une partie du catalogue de la Sept. Télérama, dans le même temps, participe à la distribution de la collection Palettes d'Alain Jaubert. Il serait important d'évaluer le poids économique et surtout les motifs de cette activité, dans la mesure où elle établit une distorsion dans la notion télévisuelle de flux, et va permettre sans doute de mieux juger de la valeur esthétique et économique véritable du fonds mis en place.

. *La fonction de programmation:*

Le contact avec le téléspectateur ne se fait pas dès l'abord par le contenu de l'image, mais par la grille de programmation qui en répartit l'usage, et est généralement reproduite dans les journaux de programmes (la position encore fragile de la Sept, sa distribution câble atypique par rapport à l'attente crée d'ailleurs de ce point de vue une moindre prise en compte par ces journaux de sa grille, ce qui limite considérablement l'effet prescription). Analyser par conséquent les caractéristiques de la grille, sur quelles bases elle a été constituée, permet d'esquisser déjà différentes appropriations qui pourront être faites de l'offre d'image.

Il sera donc primordial à ce stade de proposer une représentation très précise de cette grille, afin d'en déterminer plus tard les causes et les effets.

. *L'image donnée de la Sept:*

La Sept est écartelée entre deux discours prescripteurs contradictoires, qui se sont régulièrement affrontés en Presse, Radio et Télévision. La seule caractéristique commune aux deux tient à la référence, implicite ou non, à un équipement devenu facultatif à force d'être contourné : la ligne Maginot. La chaîne est-elle condamnée à assumer l'image ingrate de *Ligne Maginot de la Culture*? Les uns en proclament l'efficacité contre les productions américaines, les autres au contraire s'inspirent du passé historique de la ligne pour en prédire la fin. La métaphore menace-t-elle véritablement la Sept? Sera-t-elle contournée par le téléspectateur? Il est presque impossible pour l'instant de prédire l'usage (quantitatif et qualitatif) qui sera fait de la chaîne par ce dernier (fonctions externes). Il est en revanche tout à fait envisageable de fixer un peu mieux les fonctions internes attachées à la Sept.

Les deux discours évoqués témoignent en fait de deux clichés majeurs des discours culturels de cette fin de siècle :

- la télévision est un outil dégradant pour l'individu.

- la culture est aux mains d'une élite qui génère ses propres représentations pour ses propres satisfactions

Or, si l'on s'inspire du modèle "Océaniques", la fonction de la Sept (du moins sa volonté affichée) consiste en un déplacement d'un discours vers l'autre afin de détruire l'un en nourrissant l'autre : mettre à disposition du plus grand

nombre ce que ne détient qu'une fraction privilégiée de population. Charge à ce plus grand nombre d'opter ou non pour ce que détient la fraction. Il n'est pas important que tout le monde ait lu Jean Reverzy, mais il est essentiel que tout le monde *puisse* le faire.

Comment déterminer cependant si cette fonction du *possible* constitue bien aujourd'hui le fondement de l'équipement? Probablement en interrogeant ceux qui le construisent. Il s'agira donc ici d'interroger les principaux acteurs sur la fonction précise qu'ils attribuent à la chaîne dans laquelle ils évoluent, fonction qui prédétermine sans doute les choix professionnels effectifs dans la constitution du stock.

Au terme de cette analyse devra être effectuée une confrontation systématique des existants internes et externes afin d'exposer précisément les attentes et les frustrations que peut connaître ou provoquer la Sept dans son contexte d'installation.

Cette distribution sélective des pistes d'information peut paraître à la fois excessive et partielle, excessive dans la mesure où elle couvre un champ d'opération large, mettant en relation des principes et objets disparates, partielle parce qu'elle ne recoupe pas la totalité de l'existant. Il s'agissait en fait de cerner les critères d'influence servant à l'interconnexion de la Sept avec son environnement. On ne pourra naturellement (ce n'est pas le but assigné à cet aspect de la stratégie de marketing) se livrer à une analyse extrêmement détaillée des éléments pris en compte : il faudra simplement sérier les caractéristiques les plus marquantes de chaque élément dans sa relation avec la Sept (opposition/convergence/complémentarité/redondance), afin de discerner les contours "géostratégiques" de l'équipement visé.

2.2.3 Les grandes options stratégiques : cibles, sources de marché et positionnement

Le deuxième axe de la stratégie est en fait considérablement dépendant des résultats de l'analyse externe/interne. Il est cependant possible de constituer déjà les grands principes de la lecture proposée, étant entendu que ces principes seront justement discutés, infirmés ou relativisés en fonction des informations collectées et des tendances qu'elles illustrent.

Ces options stratégiques sont indissociables, en théorie, dans leur traitement. Il se trouve qu'effectivement l'optique prise au départ induit globalement une proposition de structure en trois points pour la Sept, qui associe cibles (les institutions de la mémoire, les usagers), sources de volume (quels produits proposer pour trouver une place sur le marché?) et positionnement (la Sept constitue-t-elle la mémoire vivante d'un secteur dont l'approche patrimoniale a été jusqu'ici plutôt pensée, sur le modèle du livre, en terme de mémoire morte, l'activation de cette mémoire étant confiée à l'utilisateur?).

* Les cibles

La détermination de ces cibles ne devra pas consister uniquement en une prise en compte du téléspectateur. Il va s'agir d'ouvrir le marché potentiel à deux autres cibles beaucoup plus significatives pour l'activité de la chaîne en terme de durée : - les institutions de la mémoire
- les chaînes concurrentes

Lorsque D. Wolton parle en effet de situation de monopole de production pour la Sept, il paraît oublier l'actuelle évolution du marché des télévisions, et ne considérer chacun des intervenants que dans son propre espace. Or, la réalité diffère quelque peu de cette représentation : le temps où les télévisions produisaient elles-mêmes les programmes diffusés est clairement achevé (cf l'éclatement de l'O.R.T.F). La forte augmentation du volume de diffusion, le recentrage de l'offre sur des secteurs très porteurs oblige les chaînes à prati-

quer une politique de sous-traitance et de coproduction. La Sept n'a pas les moyens économiques d'assumer à elle seule la production de ses images. Les aurait-elle, le souhaiterait-elle? Son apparition coïncide au contraire avec une dynamique de production culturelle, puisque ses partenaires les plus nécessaires demeurent, pour longtemps, les chaînes de la concurrence. On s'aperçoit dès lors rapidement que nombre d'oeuvres importantes diffusées sur TF1 ou Antenne 2 se sont faites en collaboration avec la Sept : par exemple, Paroles d'otages sur TF1, L'amour en France ou la Ville Louvre sur Antenne 2.

Il faudra donc interroger les protagonistes de ces politiques de coproduction pour discerner les différents apports qu'elles provoquent : arbitrage, contraintes, exportation de l'image et des savoirs-faire de la Sept vers l'extérieur, etc. De même, la chaîne culturelle peut nouer d'autres liens avec des institutions externes à la diffusion télévisée directe : y a-t-il des phénomènes ou perspectives de complémentarité entre la Sept et des organismes aux missions aussi diverses que l'I.N.A, les vidéothèques publiques, les musées de l'image et les projets de télévidéothèque. L'objectif étant si possible de dessiner un schéma directeur de la distribution de l'image (intégrant différents espaces et différentes temporalités) dans lequel la Sept trouverait une place stratégiquement cruciale. Ce schéma devra être constitué à partir d'analyses des différentes missions et activités, mais aussi par relevé précis des accords pouvant déjà lier la Sept à ces structures.

Enfin, le téléspectateur, cible d'ordinaire première dans la stratégie des télévisions pour les raisons économiques évoquées dans l'introduction, deviendrait dans cette optique plus secondaire en terme de clientèle, mis plutôt en relation avec l'identité des productions : non pas un téléspectateur *physique* (l'audience) servant à mesurer l'activité économique de la société, mais un téléspectateur *virtuel*, instrument de mesure permanent pour mettre en place une écriture télévisuelle à la fois exigeante et cherchant à s'attacher, par des procédés de vulgarisation, de représentation ou d'auto-dérision un regard qui peut lui être a priori hostile. Il conviendra dès lors de voir s'il existe effectivement une segmentation stratégique du public dans les tactiques de programmation de la Sept, ou si au contraire la chaîne n'a pas tendance à poser en préalable la recherche d'une audience, non pas : relativement massive et socialement délimitée, mais au contraire une audience sans doute restreinte mais contrastée, à l'image de la politique des Bibliothèques Publiques. Cette recherche devra combiner les études de public déjà pratiquées (par la chaîne, ou dans d'autres lieux d'image), dégager par interviews la place attribuée à ce téléspectateur virtuel dans l'activité des protagonistes de la Sept, voir enfin si peut être isolée dans l'évolution actuelle de la grille de programmes une telle logique de dialogue à *distance*.

* Les sources de volume

La Sept avait a priori deux options possibles en matière de produits :

- Se placer sur le terrain de la concurrence et proposer une alternative de service (la thématique culturelle) pour un même produit. C'était à peu près le choix retenu par le projet Canal 1 : diriger ses efforts de production et d'acquisition vers les mêmes secteurs que la concurrence et s'en dissocier par la forme ou la qualité du traitement.

- Lister au contraire les domaines non ou mal couverts par le secteur télévisuel, et choisir de les prendre systématiquement en charge : accroître l'offre primaire donc.

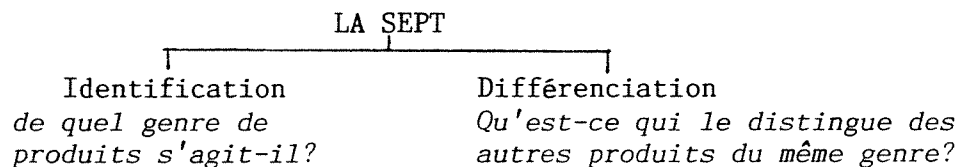
Une simple observation du contenu de la grille ou du catalogue de la Sept donne à penser a priori que cette dernière option fonde l'activité de la Sept. Il faudra donc évaluer les modalités de mise en place de cette stratégie dans la constitution du stock : s'agissait-il de prendre en compte les manques visibles

de l'offre classique, ou de structurer une demande extérieure, provenant de créateurs ou producteurs indépendants cherchant un canal direct de diffusion. En d'autres termes, la chaîne s'est-elle constituée en direction d'une demande de téléspectateur ou d'une offre professionnelle préexistante? La question est d'importance parce qu'elle détermine le statut réel de l'équipement : est-ce d'abord un service pour l'utilisateur et secondairement un lieu d'exposition pour une production absente jusqu'ici du cadre (en ce cas, les sources de volume conviennent-elles)? Est-ce au départ un lieu de stockage pour une production mal recensée et collectée, la fonction de communication n'étant alors que seconde dans les missions de l'organisme?

* Le positionnement

A partir des cibles proposées et des sources de volume constatées, il appartient de déterminer pour la chaîne un positionnement logique : non pas tel qu'il est perçu par l'utilisateur, mais tel qu'il est structuré par les modalités pratiques d'intervention de la chaîne.

Pour reprendre la conception traditionnelle bicéphale du positionnement, celui-ci se déploierait sur deux volets :



. Identification de la Sept

Lorsque l'on consulte les plaquettes de présentation diffusées par la Sept ou que l'on se réfère aux entretiens ou communications des protagonistes du projet, reviennent un certain nombre de termes définissant à la fois une action et sa mise en place : mémoire, mémoire vive, encyclopédie des savoirs, etc.

S'agit-il seulement d'emprunts sémantiques servant à valoriser une action ou faut-il au contraire voir là les fondations du lieu? Dès lors, de quelle mémoire parlons-nous? La Sept est-elle un organe de diffusion pour une mémoire fabriquée dans le passé ou du moins à l'extérieur? En ce cas, il s'agirait d'un lieu d'exposition, une sorte de musée immatériel chargé de collecter des documents divulgués ensuite sur l'écran (on pourrait alors parler à nouveau de mobilier de lecture)? Les interventions de la Sept ne dépassent-elles pas le cadre strict de divulgation, l'amenant à effectuer un certain nombre d'opérations sur les documents collectés (commande, contraintes, insertion dans des magazines ou des collections, programmation thématique pour associer des contenus, interventions dans des domaines difficilement "télévisualisables", etc.) qui transforment le lieu d'exposition en une machine à fabriquer de la mémoire. Son implantation en télévision vivante, c'est-à-dire en amont de la production, n'incite-t-elle pas à penser la Sept en terme de mémoire vive?

Il faudra ici reprendre le schéma directeur esquissé autour des notions de cibles et d'institutions de la mémoire pour s'interroger sur la pertinence réelle du Dépôt Légal en matière de télévision. Plus exactement, compte-tenu des spécificités du marché actuel, une intervention en aval de la production suffit-elle à justifier un stockage de masse? N'y a-t-il pas obligation pour l'Etat d'intervenir non seulement dans la conservation du Patrimoine mais aussi dans sa constitution, lorsque celle-ci est menacée par les lois du marché? En résumé, identifier la Sept comme mémoire vivante des savoirs, est-ce seulement un problème de rhétorique?

. Différenciation de la Sept

Le second volet du positionnement réinvestit la question des sources de volume : est-ce qu'il n'y aurait pas, à partir de ce principe d'identité, une occupation plus subtile des sols télévisuels :

La Sept ne renoncerait-elle pas à certains des produits télévisés de base que pour mieux y revenir, mais d'une autre manière. La question sera posée ici à partir du traitement de l'information dans la chaîne. La Sept a dès le départ renoncé à se donner les moyens de l'information (un secteur de plus en plus coûteux dans l'économie des télévisions). En partant de trois éléments de la grille, nous proposons de nous interroger sur la véritable position de la Sept par rapport à ce problème : savoir si là encore ce retrait ne serait pas plutôt destiné à mettre en place une distance que n'offre pas l'instantanéité de l'actualité de l'image. La Sept se chargerait alors de constituer un espace mémoire pour un genre qui en manque par nature. Ces trois éléments sont les suivants :

- un magazine géo-politique : "Le dessous des cartes"
- un journal historique : "L'histoire parallèle"
- un événement ponctuel conçu par l'unité documentaire : "Le mois des documentaristes de R.D.A"

En se penchant sur les conditions de mise en place de ces émissions (les processus de décision plutôt que le contenu), il devrait être possible de déterminer les fonctions qui leur ont été attribuées dans la sphère de l'actualité : entre Rostropovitch jouant du violoncelle devant le mur de Berlin et un documentariste-fonctionnaire suivant pas à pas des enfants jusqu'à l'âge adulte, existe probablement deux regards et deux conceptions de l'événement.

Ces premières étapes de la stratégie globale de marketing, qui doivent conduire à situer la Sept dans son contexte d'activité, à définir ses missions et fonctions ne suffisent pas à réaliser les objectifs initiaux. Il conviendra d'installer à nouveau les constats relevés à l'intérieur de l'équipement, c'est-à-dire construire le lieu de leur mise en forme.

2.2.4 La question du Marketing-mix

On se heurte ici une fois de plus à un douloureux problème de définition et révision de la méthode. Le marketing-mix obéit à une définition rigoureuse qui ne correspond pas obligatoirement terme à terme aux caractéristiques de nos besoins :

Le marketing-mix est le dosage et l'équilibrage des différents moyens dont l'entreprise peut se doter, en vue de les appliquer sur les différents axes d'action (produits, canaux de distribution et merchandising, prix, force de vente, publicité, promotion, services) qui lui permettent d'atteindre efficacement un marché choisi (1)

On propose généralement d'agir autour de quatre éléments moteurs : produit, prix, politique de distribution et politique de communication. Il est certes tout à fait envisageable de reprendre ces données pour analyser la Sept. Néanmoins, l'option prise, en terme de méthode comme de direction de recherche, rendrait inadaptée une telle fidélité à la lettre au concept. On peut cependant opter pour une approche relativement similaire, avec les mêmes termes parfois, mais dans des sens plus spécifiques à l'espace étudié, pour les mêmes buts : déterminer, à la lumière des objectifs généraux fixés au départ, les modalités concrètes d'application des hypothèses sur le lieu même de l'action. Les éléments à prendre en compte seraient, par ordre d'importance sans doute:

(1) *SERRAF* guy, Dictionnaire méthodologique de marketing p.151

- la politique de communication
- la distribution
- la politique de produit

La combinaison des trois servant à matérialiser un lieu susceptible d'échapper au modèle immatériel des télévisions, et servir au mieux les objectifs déterminés, rendant cohérents l'équipement et les missions qui le caractérisent.

* La politique de communication

Nous nous proposons dans un premier temps d'étudier les différentes campagnes de publicité produites par la Sept, du point de vue du discours qu'elles ont véhiculé, comme de l'esthétique mise en jeu à cette occasion (constance? évolution?). *Encore devant la télé? - Non, je regarde la Sept* (1) ou *La Sept, ça vous changera de la télé* (2) sont révélateurs de la position adoptée par la chaîne vis à vis du médium qui l'abrite.

Il est impossible de prévoir à l'avance les résultats d'une telle étude, néanmoins la publicité demeurant figure emblématique majeure de l'identité d'un produit, en terme d'image projetée sur l'extérieur, cette étape devra être complétée par une dissection des formes d'habillage (musique, voix, couleurs, etc.) et notamment du logo de la chaîne. Ainsi, un code de couleur mis au point par les auteurs du Mercator et l'agence conseil en design "Carré Noir", distribuait en associations positives pour les deux couleurs qu'arbore la Sept :

. jaune : le soleil, l'été, l'or, la lumière céleste, l'intelligence, la science, l'action, la royauté, l'expansion.

. noir : le luxe, la distinction, la rigueur, la dimension esthétique (3)

Les phénomènes de connotation qui peuvent naître du choix d'habillage influent directement sur l'identité perçue. Plus il y a unité et resserrement dans l'habillage, plus cet habillage dénote le contenu, plus le lieu qui l'utilise va avoir tendance à déborder sur ce contenu, et apparaître, sinon comme un lieu fermé, du moins un espace de représentation très cohérent (Canal+ a sans doute été la première chaîne en France à expérimenter avec succès l'habillage-concept).

* La politique de distribution

Il ne s'agit pas ici de s'interroger sur les techniques du câble ou l'offre satellitaire, mais sur la distribution des produits à l'intérieur de la chaîne, en d'autres termes : la grille de programmation.

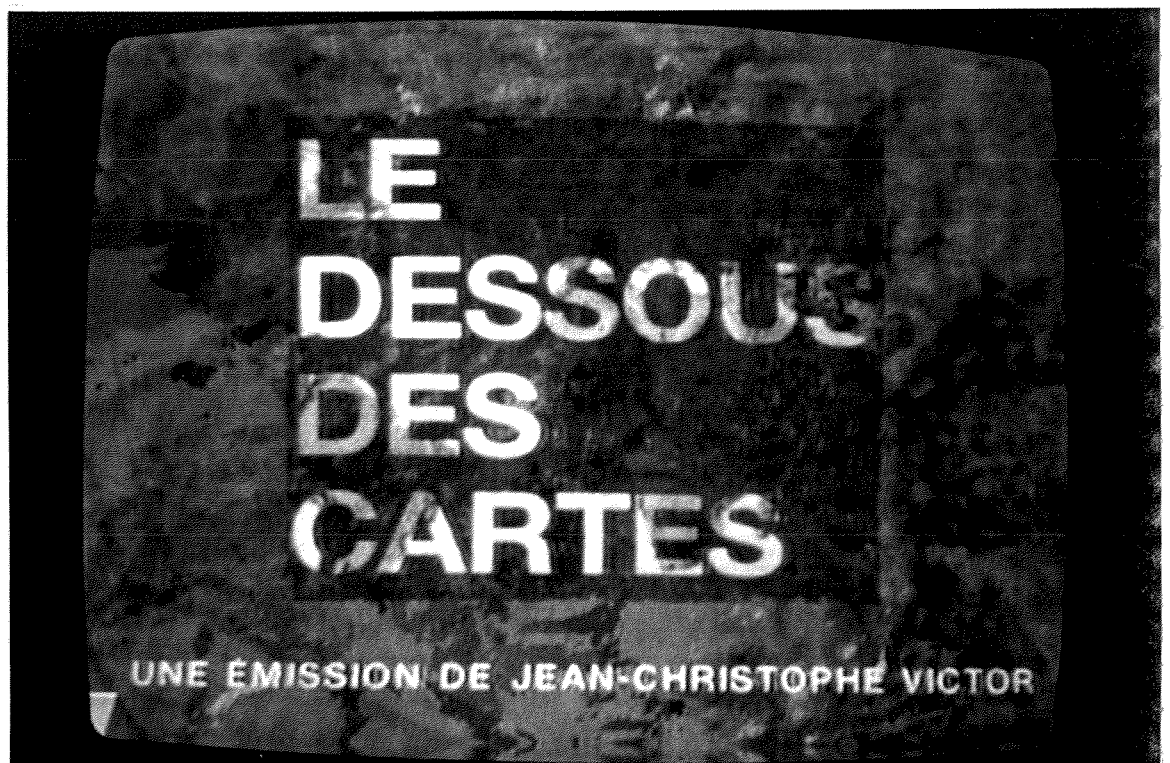
En bibliothèque, le choix de consommation est spatial et cet espace se subordonne au temps de l'utilisateur (cf la question actuelle de l'ouverture dominicale ou nocturne : augmenter la marge de compatibilité entre l'espace d'un équipement et le temps d'un usager). En télévision, le choix est temporel, et ce temps est subordonné à l'espace disponible de l'utilisateur : il y a nécessité de faire coïncider programmes et temps du quotidien de l'utilisateur. La structuration par modules, avec multidiffusion (trois) abolit automatiquement le binôme horaire/genre, binôme aboutissant en télévision à un espace culturel prédéfini entre 22h et 1h (22h est optimiste et ne saurait être appliqué qu'à une mise en spectacle de la culture). Elle propose sans doute à l'utilisateur une renégociation de son espace avec le temps des télévisions.

Il faudra donc s'interroger sur les conséquences de cette conception qui rompt avec l'organisation linéaire et déroulante des programmes pour aboutir à un principe de circularité déterminant un espace clos.

(1) *Campagne de publicité dans la Presse écrite, juin 1989 (agence Audour-Soum-Larue)*

(2) *Slogan visé dans une cassette de promotion-câble Téléservice*

(3) *LENDREVIE Jacques, LINDON Denis, Mercator p. 164*



A l'intérieur de cette grille, au delà de sa répartition-horaire, existe une distribution par genre alimentée par un principe de signalétique codifiée. La signalétique n'a pas pour effet unique d'orienter et renseigner l'utilisateur : elle sert aussi l'unité et l'homogénéité du lieu qui l'utilise. Dans une étude théorique réalisée pour un projet SNCF/RATP, H.P. Jeudy faisait remarquer que le langage signalétique est à distinguer de la signalisation qui, elle, multiplie le plus souvent les informations, se conformant au principe d'une redondance non calculée (1). Analyser la constitution puis la mise en place des procédés signalétiques dans la grille, déterminer les raisons du choix, sera nécessaire pour discerner les enjeux de cette signalétique dans la distribution et la réception des genres. "Essais", "Connaissances" sont encore des signes relativement stables, mais organiser par exemple les documentaires autour du terme générique "Les gens" induit déjà tout un code de signification chez l'utilisateur, qui altère ou déplace considérablement sa définition préalable du documentaire. On pourra s'interroger aussi sur les degrés de complexité acceptables pour le téléspectateur en matière de signalétique (faut-il concentrer les significations ou au contraire élargir le champ d'indexation de façon à désacraliser le genre?)

Ces deux niveaux de distribution obligent-ils à repenser la conception classique de la programmation (*gérer l'hétérogénéité des programmes*)? Compte-tenu de la nature du stock et des missions, de la fonction de spécialisation de la chaîne, est-ce que n'apparaîtrait pas ici une nouvelle pratique de programmation, directement reliée aux techniques de stockage : classement et classification?

* La politique de produit

L'analyse de contenu, certes plaisante, et envisagée au départ, ne convenait objectivement pas aux données du problème : chercher à démontrer que la Sept est une téléthèque en utilisant une argumentation descriptive de contenu suppose que puisse être prouvé par des fiches de lecture qu'une librairie est une bibliothèque. L'option devait donc être raisonnablement abandonnée, mais dans le même temps elle permettait de mieux déterminer le niveau d'information concerné, en remontant en amont pour évoluer vers les processus de décision et de construction des contenus. Comment adapter de multiples produits à une forme prédéterminée pour d'une part renforcer l'identité du lieu et d'autre part inscrire ces produits dans une logique plus vaste de discours sur les savoirs? Il n'y a probablement qu'une seule possibilité, déclinable : imposer des contraintes. A la différence d'une bibliothèque, la téléthèque-SEPT ne va pas partir d'un espace architectural à l'intérieur duquel elle organise la gestion et circulation de son stock : elle a au contraire pris pour point de départ un stock constitué duquel elle s'est chargée de tirer l'architecture du lieu de sa diffusion. Cette architecture doit beaucoup à sa politique de communication et de distribution, mais cela seul ne peut suffire (l'exemple récent de la 5 redessinée par J. Paul Goude). Une action sans doute déterminante a pu être entreprise en direction des produits eux-mêmes. Cet aspect de l'enquête visera à recueillir les contraintes formelles et de traitement des sujets qui ont pu être formulées dans la conception des projets. S'agit-il de contraintes globales? ponctuelles? A quoi visent-elles? L'approche devra être reliée aux notions d'encyclopédie et de collection : existe-t-il véritablement une logique de structure dans les recherches de la Sept ou serait-elle une téléthèque Borgésienne, délimitant un espace d'

(1) JEUDY Henri-Pierre, TALLON Roger : signalisation, signalétique, la différence?



(CONNAISSANCE)

(LES GENS)

écriture fermé, sur lequel viennent s'inscrire des créations séparées mais dont le rapprochement au sein d'un même espace associe les contenus? Cet aspect s'appuiera sur des expériences concrètes de projets, notamment encyclopédies, séries, collections avec interview des responsables (Les hommes-livres, dynamo?)

Cette partie de l'enquête servira sans aucun doute à confronter une première fois l'hypothèse de départ avec la réalité des faits : s'il s'avérait que, loin d'être structuré en lieu de stockage matériel, organisant et classant les savoirs dans une perspective de communication et de libre-accès, cet espace obéissait encore au modèle de départ (télévision), il y aura lieu d'interroger directement cette fois-ci la pertinence de l'hypothèse. Si la téléthèque ne dispose pas d'un lieu et de pratiques qui lui soient propres, il n'est pas certain que la Sept puisse évoluer parallèlement aux définitions synthétiques de la lecture publique et des bibliothèques données par le rapport Vandevoorde (1981)

- . Un service public de la lecture, quelle que soit sa forme, a pour fonction de permettre un accès au livre ou, plus généralement, au document, dans des conditions qui ne sont pas celles du marché
- . documenter et informer chaque citoyen dans tous les domaines, aider à la formation inévitable et continue, diffuser les richesses littéraires et artistiques de notre pays et de l'étranger (1)

2.2.5 Evaluation prévisionnelle de la stratégie

Cet aspect de la stratégie de marketing servira ici de véritable outil de contrôle des objectifs initiaux. Son contenu proviendra des différentes informations collectées. Il n'y aura donc pas de développement ici. Il s'agira simplement de relever les différentes mutations en cours :

- au sein de l'équipement
- dans la programmation
- dans la composition du stock
- dans les orientations de communication
- dans les accords éventuellement passés avec des organismes extérieurs

Il faudra à chaque fois confronter ces informations avec l'hypothèse de départ pour évaluer véritablement la direction que prend actuellement la Sept : confirme-t-elle l'évaluation mise en oeuvre? S'éloigne-t-elle au contraire des indices relevés dans son comportement et ayant permis de formuler l'hypothèse? En ce cas, où se dirige-t-elle? Pourquoi? Quelles conséquences?

On ne pourra dissocier cette partie d'une étude précise des implications de l'accord intervenu entre la Sept et ses partenaires allemands, en vue de la constitution d'une chaîne européenne commune : jusqu'ici, différents problèmes empêchaient le projet d'aboutir. Le 27 Février dernier, le conseil des ministres examinait pourtant un projet de loi ratifiant le traité signé à Berlin le 2 Octobre 1990 entre la France et les Länder, et prévoyant l'installation du siège de la chaîne à Strasbourg, la parité de financement, la diffusion par le satellite TDF1 et l'emploi de la nouvelle norme de télévision D2 Mac Paquet. La Sept sortirait ainsi du droit commun des télévisions françaises (cf le C.S.A).

Dans la mesure où la réalité du Paysage Audiovisuel Allemand n'est pas celle du P.A.F, où demeure un problème de définition de la culture, et où les pra-

(1) C'est moi qui souligne.

tiques de télévision différent (la mise en place d'un service d'information semble avoir joué un grand rôle dans les négociations), la définition téléthèque n'aura sans doute pas lieu d'être maintenue.

3. Collecter l'information : petite typologie appliquée aux sources

Certaines des méthodes envisagées pour obtenir la masse d'information nécessaire afin de mener à bien ce projet de recherche, ont déjà été exposées ponctuellement lorsque le contexte le permettait. Il paraissait néanmoins important, pour conclure, de proposer un rapide récapitulatif des différentes sources d'information que l'on souhaitera consulter. Il existe globalement dans le cas qui nous préoccupe cinq modalités d'information (même si n'en seront sollicitées que trois dans la pratique) :

- les téléspectateurs
- les prescripteurs
- les responsables
- la documentation interne produite
- le contenu des programmes

. L'intérêt de la production d'information sur la Sept en provenance des prescripteurs vient de ce qu'elle traduit une relation presque affective à cet objet d'étude : depuis les départs du projet jusqu'à aujourd'hui, on y trouve scrupuleusement recueillie la nature des différentes attentes, les causes du doute, les étonnements, les enchantements, les déceptions par rapport à chacune des manifestations de la supposée téléthèque. La nécessité de se référer à ce type de véhicule informatif provient donc peut-être moins en définitive du contenu même de l'information que de la forme qu'elle emprunte.

. La documentation interne, par contre, est une part importante de l'information de contenu à recueillir. Elle véhicule au sein d'un même support données fiables et architecture déclarée du projet. Un organisme extérieur ne pourra jamais fournir les deux en même temps. Cette documentation n'est donc pas seulement un moyen commode, et rare, d'information : elle est aussi une part importante des créations et manifestations "organiques" de la Sept.

On cherchera notamment à consulter :

- les dossiers de projets ayant abouti à la mise en place de magazines ou collections
- les campagnes publicitaires
- les études de marketing
- les études de public
- les supports promotionnels

.Les responsables et acteurs de la Sept feront l'objet d'une demande d'information par entretiens. Il n'est pas question de produire un questionnaire unique proposé à chacun des intervenants. Les interrogations selon les postes et les activités ne seront en aucun cas du même ordre. Certains croisements par contre seront souhaitables afin de dégager d'éventuelles divergences de logiques qu'il appartiendra d'étudier en terme de pondération ou d'arbitrage : Y a-t-il synergie autour d'un même projet, ou la construction de la Sept est-elle au contraire le fruit d'une combinaison complexe de différentes logiques (auquel cas la téléthèque pourrait être le produit d'un arbitrage entre ces logiques)?

. L'analyse de contenu a été écartée pour des motifs déjà explicités. Il n'est pas impossible que l'on se réfère ponctuellement à ces contenus, mais ils ne pourront en aucun cas alimenter directement l'hypothèse de départ.

. Le téléspectateur, enfin, est aussi une source d'information écartée (à l'exception des études déjà faites, mais l'on parle ici d'une information orientée), situation qui demande une explication :

Pourquoi a-t-on pu dégager assez rapidement du lecteur une pratique fixée sémantiquement (la lecture), lors même que l'activité du téléspectateur (et plus largement du spectateur) est reléguée vers l'innommable : les dictionnaires interdisent formellement toute téléspectation ou téléspectature, ce qui, d'un point de vue esthétique, peut s'expliquer, mais en dit long par ailleurs sur la non prise en compte de certains types de regards comme figures d'apprentissage. Le regard du lecteur, qui traque, scrute et décrypte, diffère-t-il à ce point du regard dans l'image?

Le terme même de Télévision confond paradoxalement une technique et une pratique, comme si, dès l'origine, l'invention du média s'était définitivement agglomérée à celle du téléspectateur. Tout au plus a-t-on pu adjoindre ensuite le concept d'audience, entérinant dans ses formes une neutralité de la pratique. Les Romains, qui étaient gens fort sages, ne s'y sont pas trompés, puisque le *spectator*, plus qu'un individu, est d'abord une action ("qui regarde"). L'optique du téléspectateur comme source d'information aurait dû prendre ce constat pour point de départ : non pas chiffrer l'audience, ni même obtenir des indices manifestes de satisfaction/Frustration, mais s'intéresser plus directement aux pratiques. Existe-t-il des *façons de voir*, des *façons de faire* face à la Sept? Interroger non plus ce qu'il regarde, mais comment il le regarde. Là semble se situer le véritable enjeu de la confrontation entre un service (la Sept) et ses usagers. Cet aspect, en toute logique, aurait même dû constituer le quatrième axe de la définition du lieu-Sept (marketing-mix) : les pratiques spécifiques induites par l'équipement. La perspective d'enquête était plutôt passionnante, mais il a fallu y renoncer rapidement pour différentes raisons :

. Le mode de réception de la Sept, éclaté, est complexe. Il implique pour la localisation simple de ses usagers potentiels, de passer par des intermédiaires institutionnels a priori peu disposés à divulguer des fichiers-clients (sans évoquer les simples problèmes de droit).

. Le mode de consommation de la télévision est domestique et multilocalisé. L'approche des usagers devient beaucoup plus délicate qu'en contexte et en lieu fixe (par exemple, les usagers d'une bibliothèque).

. Les particularités de définition de l'enquête obligeaient à instaurer, pour espérer des résultats crédibles, une certaine complicité avec les interviewés pour désamorcer la méfiance. On n'interroge pas impunément une pratique domestique, donc socialement un peu cachée.

. Dans cette perspective, il aurait sans doute existé un obstacle fort dans la perception de l'objet : plus encore que la méfiance, il aurait fallu dans nombre des cas désamorcer les grilles d'analyse toutes faites, basées sur les problèmes de légitimation de la culture (respect/rejet de principe) pour aboutir à une description de pratique fortement individualisée, presque *réinvestir* ou *simuler* cette pratique dans la conversation (ce qui posait alors le problème des risques d'influence de notre part)

. Le mode d'interrogation dès lors était aussi difficile à déterminer : allait-il s'agir d'un questionnaire fermé (dans ce contexte, il eût été très lourd à constituer), très ouvert au contraire? Fallait-il préférer une démarche d'entretien de type parcours biographique autour de la télévision (magnétophone, durée longue)?

. Enfin, le champ d'opération assez massif déjà défini à l'intérieur de la Sept interdisait que lui soit adjointe une autre approche complexe à réaliser. Le facteur temps ne peut être omis en l'occurrence.

Il est d'autant plus regrettable de devoir renoncer à cet aspect de l'enquête, qu'il pouvait constituer selon toute vraisemblance un nouvel outil de contrôle pour les objectifs généraux fixés, d'autant plus efficace que le facteur était cette fois extérieur, et qu'il aurait été intéressant d'exposer les modes d'appropriation réels de la Sept, pour savoir si de nouvelles pratiques se font jour quand apparaissent de nouveaux services. Un second mémoire, côté Face, pourra être envisagé (par un autre étudiant) sur la question.

+ + +

CONCLUSION

Doit-on conserver les savoirs ou les supports? La question est (ou était) absurde en terme graphique ; elle ne l'est plus forcément lorsque le support de stockage s'inscrit sur le mode éphémère. L'information scientifique et technique déjà adopte des caractéristiques très différentes de celles de la littérature : sa valeur, comme commentaires du monde, de forte au départ, diminue rapidement puis s'annule dès lors que cette information est dépassée, ou erronée.

Qu'en est-il de la télévision? La Sept n'aurait-elle pas justement pour fonction de conserver les savoirs plutôt que les supports? La relation de l'image-télévision à son temps de production n'est pas simple à déterminer. De par son contexte, ses missions, ses fonctions et son lieu d'expression, l'invention de la Sept ne serait-elle pas précisément celle d'une machine à transférer des savoirs sur un support particulier? Moins un lieu de stockage sans doute qu'une fabrique d'archive. En corrélation avec l'ensemble des -thèques qui l'ont précédé, la fonction téléthèque serait-elle celle d'une armoire productive?

A partir de ce modèle singulier, selon les réponses apportées par l'enquête, ne sera-t-il pas possible de déplacer la question vers les bibliothèques et toutes autres -thèques : ces équipements traduisent-ils simplement sur un espace déterminé des propriétés légales de stockage ou ne peut-on voir au-delà une *attitude* par rapport à la masse d'information traitée? En d'autres termes, et l'interrogation est à relier avec les tendances actuelles à subordonner les bibliothèques au secteur économique et scientifique de l'information (1), les bibliothèques sont-elles de simples lieux de convergence pour cette information, ou n'ont-elles pas à l'égard de cette production extérieure une *attitude subversive*? La fonction mémoire de tous ces lieux est-elle une fonction de subordination simple à la production d'information, ou les processus de renégociation espace/temps qui s'y déploient marquent-ils la possible naissance d'une position "subversive" par rapport au présent dans lequel ils s'inscrivent?

Ces questions, combinées à celles qui parsèment le projet sont sans doute trop nombreuses. Cependant, il y a rarement équivalence arithmétique entre questions et réponses. Par ailleurs, la problématique de départ, résumée par l'abstraction contestable du titre, peut paraître arbitraire : il importait donc d'essayer de montrer la multiplicité réelle des enjeux de la question initiale (*la Sept est-elle, oui ou non, une téléthèque?*). Enfin, ces questions sont pour la plupart distribuées à l'intérieur de la méthode d'analyse marketing. Ce cadre strict de questionnement, sorte de tuteur pour plante verte à l'arborescence menaçante, devrait (en principe) empêcher la dispersion des réponses par dissémination des questions. Des effets de regroupement devraient logiquement intervenir lors de la rédaction du mémoire.

(1) APOSTLE Richard, RAYMOND Boris, Le paradigme de l'information, BBF, Paris, t.32, 1987 pp. 291-299

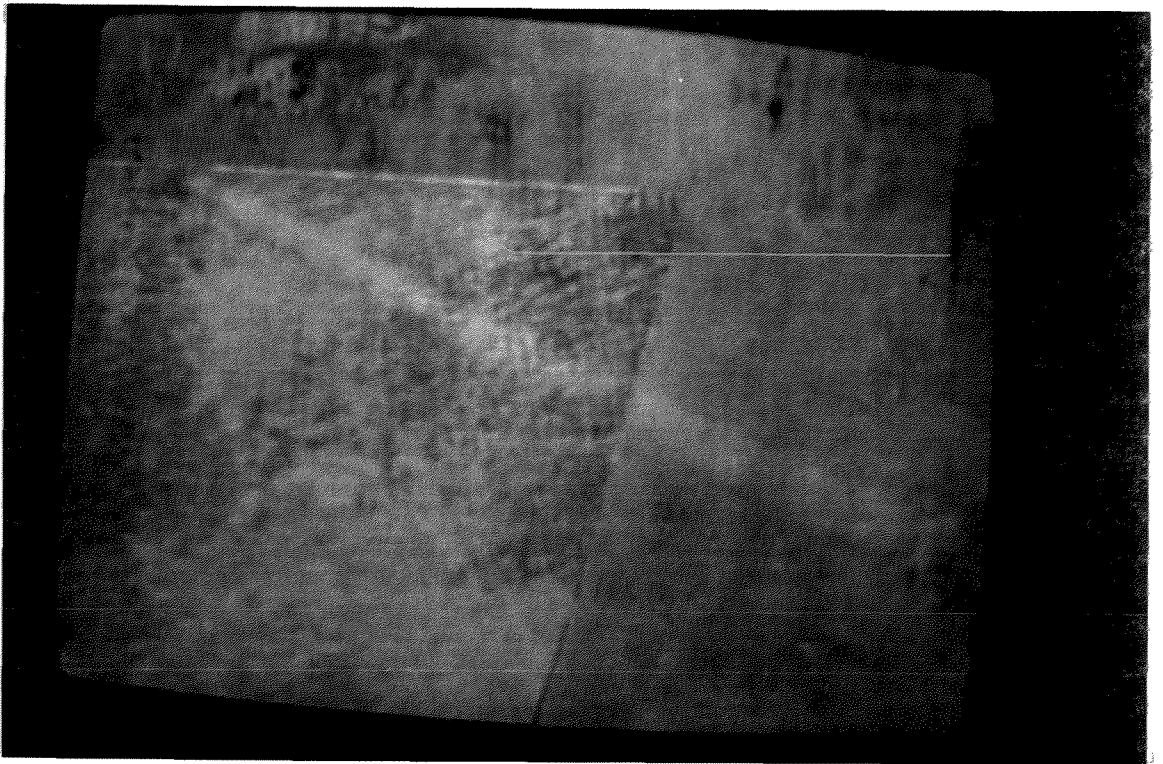
Cet encadrement par la méthode aura probablement deux types d'usage en fonction des réponses apportées à l'enquête:

- Si l'objet répond favorablement à l'interrogation, l'analyse marketing apparaîtra comme simple agent révélateur.

- Si l'objet s'éloigne du modèle assigné au départ, la méthode pourra devenir plus active, et servir à l'élaboration de propositions pour qu'à la fin apparaissent en parallèle la téléthèque Sept et la télévision Sept, la distance entre les modèles (théorique et pragmatique) déterminant les modulations de la réponse.

+ + +

B I B L I O G R A P H I E



1. TELEVISION

1.1 Généralités

- . L'audiovisuel : techniques et communication. Direction de la Documentation Française. Les Cahiers Français. Juillet-Septembre 1986, n°227. 76 p.
Ouvrage technique, comportant notamment des approches synthétiques de la diffusion des télévisions, par câble et satellite, ainsi qu'un chapitre détaillé sur l'évolution du droit de la communication, reprenant chronologiquement le démantèlement du monopole d'Etat.
- . BONNELL, René. La vingt-cinquième image, une économie de l'audiovisuel. Paris: Gallimard, F.E.M.I.S, 1989. 680 p. ISBN 2-07-071701-1
Enorme travail d'analyse de l'économie des télévisions, à travers les rapports qu'elles nouent avec le cinéma. Aborde tous les aspects de leurs relations (production, distribution, rétribution, systèmes de télévision, etc.). Ouvrage important pour ce projet, dans la mesure où il met en relief les enjeux réels de l'implantation économique d'une télévision.
- . BOURDON, Jérôme. Propositions pour une sémiologie des genres audiovisuels. Quaderni. 1991, n°4, p. 19-35
Essai de classification des genres en télévision. Approche binaire (fiction/non fiction, continuité/montage).
- . COSTE-CERDAN, Nathalie. LE DIBERDER, Alain. La télévision. Paris : éditions La Découverte, 1986. 127 p. ISBN 2-7071-1645-9
Un classique. Indispensable ouvrage de vulgarisation sur la télévision (cadres, perspectives).
- . DARGNIES, Sylvie. Les chiffres-clés de la télévision française (1988-1989). Paris : La documentation française, 1990, 160 p. ISBN 2-11-002198-3
Bilan annuel de la communication télévisuelle en France (statistique).
- . MISSAKA, Jean-Louis. WOLTON, Dominique. La folle du logis. Paris : Gallimard, 1983. 338p. ISBN 2-07-022605-0
Analyse de la télévision dans l'espace public. Anatomie d'un objet démocratique. Restitue notamment les rapports conflictuels entre les intellectuels et la télévision.
- . Principes et critères concernant le contenu des programmes de télévision. Rapport établi par Harald Wendelbo. Dossiers sur les mass-média n°6. Starsbourg : Conseil de l'Europe, 1983. 56 p. ISBN 92-871-0266-X
Ensemble de définitions synthétiques autour de la télévision ; depuis l'objet jusqu'à l'audience en passant par toutes opérations intermédiaires (production, programmes, programmation)
- . Télévision, nouvelle mémoire : les magazines de grand reportage : 1959-1968. Sous la direction de Jean-Noël Jeanneney et Monique Sauvage. Paris : Seuil, INA, 1982. ISBN 2-02-006278-X
Ce travail sur les sources mythiques informationnelles à la télévision servira à éclairer l'approche de la question de l'information sur la Sept. La contribution de Jérôme Bourdon est particulièrement intéressante, lorsqu'elle établit une différence de temporalité entre presse écrite et télévision. La Sept est peut-être au coeur du dispositif de la durée en matière de relation à l'information.
- . TV mode d'emploi 90. Paris : Dixit, 1990. 440p. ISBN 2-906587-20-2
Répertoire des principales sociétés ou organismes du paysage audiovisuel.
- . WOLTON, Dominique. Eloge du grand public. Paris : Flammarion, 1990. 319 p. ISBN 2-08-066457-3
Des bienfaits de la télévision généraliste. Comporte deux chapitres très

très critiques sur la Sept (VIII, IX). Conteste le principe actuel de fragmentation de l'offre et des publics à partir de sa télévision comme objet démocratique.

1.2 Le contexte : état des lieux

- .BRUGIERE M. FLORENSON P. MARTINET D. Douze ans de télévision 1974-1986. Paris : La documentation française, 1987. 302 p. ISBN 2-11-001806-2
Panorama des mutations dans le secteur des télévisions en France (organismes, programmes, programmation, pratiques).
- . CLUZEL, Jean. La télévision après six réformes. Paris : J-C Lattès, Licet, 1988 311 p.
Situation du paysage télévisuel français après six réformes (entre 1959 et 1986). L'ouvrage est indispensable pour aborder le contexte externe de la Sept. Rapporteur du budget de la communication pour le Sénat, Jean Cluzel concentre ici nombre de ses interrogations à partir de la rupture provoquée par la constitution d'un fort secteur privé. Comporte par ailleurs un chapitre centré sur l'INA (situation et perspectives) et un autre sur la Sept (mise en place et consolidation, 1987-1988).
- . DANEY, Serge. Le salaire du zappeur. Paris : Ramsay, 1988. 251 p. ISBN 2-85956-677-5
Compte-rendu d'une expérience journalistique : cent jours à regarder les six chaînes hertziennes de la télévision française. Dissection d'une lucarne en émoi.
- . GOURNAY, Chantal de. MUSSO, Pierre. PINEAU, Guy. Télévisions déchaînées, la déréglementation en Italie, Grande-Bretagne et aux Etats-Unis. Paris : La documentation française, CNET, INA, 1985. 189 p. ISBN 2-11-001-407
Contrepoint aux réflexions sur la déréglementation française, en visitant les expériences très différentes de trois lieux. Etablit, dans sa partie conclusive, une approche de la situation française en mettant l'accent sur un risque de déréglementation qui serait moins la conséquence directe du marché que d'un dysfonctionnement possible de l'appareil gestionnaire du service public.
- . Guide des télévisions en Europe. Médiaspouvoirs. 1991, Hors-Série, 88 p.
Panorama détaillé des chaînes de télévision en Europe : concept, statut, audience, type de programmation, quotas, etc. (fiches signalétiques).
- . KOKOREFF, Michel. L'auto-célébration de la télévision et ses paradoxes. Quaderni. Printemps 1988, n°4, p. 37-43
Montre comment aujourd'hui les médias de masse, et en particulier la télévision, en mettant en place des processus d'auto-représentation (culte des stars, maîtrise technique, programmation massive et "mythique de ses propres archives), génèrent leur propre fin dont ils font un principe de fonctionnement.
- . KRÜGER, Udo-Michaël. Télévision publique et privée en Allemagne : Y a-t-il convergence?. Réseaux. 1990, n°44-45, p. 271-292
*Enquête autour de la question du nivellement des grilles lorsqu'il y a intrusion du secteur privé. Même s'il convient de relativiser la portée de l'analyse (elle date de 1989, et le secteur n'a changé véritablement en Allemagne qu'en 1988). Certains de ses résultats témoignent de la forte identité du secteur public allemand.
Double intérêt de l'enquête dans le cadre de la Sept, puisque l'enquête recoupe a priori l'hypothèse selon laquelle la Sept répond directement à une situation de fragilisation, mais que par ailleurs elle confirme les apparentes divergences possibles de priorité dans le cadre de la chaîne franco-allemande. Chronique d'une mort annoncée de la téléthèque?*

- . MEHL, Dominique. Audiovisuel : le service public, naufrage d'une notion. Médias-pouvoirs. Juillet-août-sept.1990, n°19, p. 5-12
Evolution et dégradation de la notion de Service Public en télévision à partir d'une analyse originale des discussions parlementaires sur la question, entre 1974 et 1989.
- . MOREAU-DEFARGES, Philippe. Télévision, culture et société. Commentaire. Printemps 1989, n°45, p. 97-106
Analyse extrêmement critique de la politique de l'Etat dans le P.A.F
- . PONENTI, Jacques. Education et télévision, rapport au ministre d'Etat, ministre de l'Education Nationale, de la Jeunesse et des Sports. Paris : La documentation française, 1989. 146 p. ISBN 2-11-002195-0
Rapport alarmiste sur la place actuelle de la fonction éducative dans les télévisions. Etablit pour priorité la création de programmes, en insistant sur l'absence actuelle de structure permettant de regrouper les organismes déjà actifs -mais isolés- dans ce domaine. Envisage une coopération avec La Sept (savoir-faire) dans le cadre du programme satellite Olympus. La Sept comme lieu du dernier recours?
- . Pour une réforme de l'audiovisuel. Rapport au Premier Ministre de la Commission de réflexion et d'orientation présidée par Pierre Moinot. 30 Sept. 1981. Paris : La documentation française, 1981. 157 p. ISBN 2-11-000809-1
Rapport très daté, mais son intérêt réside justement dans le décalage entre les propositions et la situation actuelle. Le Chapitre IV : l'exploitation des programmes, préconisait la création d'une Vidéothèque et Téléthèque (bâtiment) Nationales, ainsi que des structures plus petites en région. Le rapport par ailleurs insistait sur les missions culturelles et pédagogiques de l'antenne...
- . Le rapport annuel du C.S.A. La lettre du CSA. Avril 1990, n°3
Principales observations du premier rapport de l'organisme (30 janvier-31 décembre 1989).
- . SALAÜN, Jean-Michel. A qui appartient la télévision?. Paris : Aubier-Montaigne, 1989. 239 p. ISBN 2-7007-1855-0
Les enjeux actuels de la télévision, confrontée à un ensemble de paramètres très actifs : poussée technologique, acteurs institutionnels, capital privé, espace public.
Large panorama de la situation du secteur (contexte, acteurs, média).
- . Télévision : fonction civique et loi du marché. Le Débat. Sept-oct.1990, n°61, p. 59-94
Multiplés interventions de professionnels (journalistes, producteurs, dirigeants, réalisateurs, etc.) sur la crise de la télévision du service public. Présence massive des acteurs de la Sept. A noter surtout l'intervention d'Yves Jaigu sur l'importance de la mise en mémoire .
- . Télévisions en mutation. Médiaspouvoirs. Avril-mai-juin, n°14. p. 50-161
Dossier très complet visant à prendre en compte l'ensemble des modifications ayant affecté le secteur : technologie, tutelle étatique, multiplication des chaînes, etc.
12 interventions centrées sur le public (fragmentable?), le service public (quelle identité?), le secteur privé (analyse d'un succès non annoncé mais programmé : Canal+, transfert des pouvoirs en matière de régulation), les technologies (câble, l'exemple allemand).
Parfois très critique envers La Sept, mais propose cependant des solutions qui n'en sont pas si éloignées. Problème de réception?
- . Trois semaines de télévision, une comparaison internationale. Paris : UNESCO, 1981. 85 p.
Basée sur une méthode d'approche conjointe, l'étude a consisté à observer les émissions et politiques culturelles en télévision à travers

le relevé systématique de la programmation de sept pays. L'enquête en France est certes largement dépassée par la situation nouvelle depuis 82-83. Néanmoins, elle demeure un outil précieux dans la mesure où elle établit des constantes dans des pays offrant déjà une situation mixte privé/public, constantes présentes aujourd'hui en France.

- plus il y a de chaînes privées, plus la part de la fiction et des divertissements est forte et plus basse est la part des émissions culturelles.

- l'offre large en matière culturelle n'induit pas une progression d'audience.

- en revanche certaines audiences faibles s'expliquent par la non prise en compte du téléspectateur.

- enfin, on constate une tendance à la programmation tardive pour ce secteur.

1.3 La programmation

. BEAUD, Paul, FLICHY, Patrice, SAUVAGE, Monique. Géomètres saltimbanques : la prédominance de la programmation dans la TV française. Réseaux. 1991, hors-série, p. 187-204

Fonction de la programmation en télévision (gestion du temps, continuité, repères, fidélisation de l'audience, habitudes de consommation). La grille est en fait un révélateur de l'activité et des caractéristiques de consommation d'une télévision. Les auteurs démontrent l'extrême difficulté à innover dans ce domaine, tant cette structure sert de point d'équilibre à l'équipement. L'article montre comment aujourd'hui la distribution des contenus prime, et subordonne toute autre activité, notamment celle de création. Naissance d'une économie de la programmation.

Parallèlement à cette approche, l'article comporte d'autres réflexions capitales pour ce projet, notamment le relevé de deux caractéristiques télévisuelles :

- médium au second degré (médiation vers un public d'une réalité constituée en dehors d'elle-même)

- mise en scène de cette réalité par des procédés d'ordre épique

. La programmation télévisuelle. De Visu. Avril-Juin, 1986, n°5, p. 36

. RIZZA, Nora. Construire des palimpsestes. Réseaux. 1990, n°44-45, p.19-54

Analyse théorique et pratique large de la fonction d'une grille et de ses procédés de construction, à travers l'expérience italienne de la Rai1, Rai2, Rai3 et Fininvest. Montre que l'évolution du secteur des télévisions a conduit parallèlement à une évolution de la grille (aujourd'hui, recherche d'une compatibilité maximale avec la pratique du public).

. SOUCHON, Michel. Les programmeurs et leurs représentations du public. Réseaux. Janvier 1990, n°39, p. 93-109

De la programmation comme un art de la rencontre. L'auteur insiste sur le lien indissociable unissant programmation et public. Il énonce à partir de là un certain nombre de règles inhérentes à la constitution d'une grille classique (horizontalité maximale, compatibilité des publics des programmes voisins, règne du programme le moins contestable).

1.4 La réception

. AUMONT, Jacques. L'image. Paris : Nathan, 1990. ISBN 2-09-190706-5

Largement centré sur la question du dispositif de lecture de l'image. Plutôt axé sur le spectateur de cinéma, mais utilisable pour le champ restreint du téléspectateur.

. BABOULIN, Jean-Claude. GAUDIN, Jean-Pierre. MALLEIN, Philippe. Le magnéto-cope au quotidien, un demi-pouce de liberté. Paris : Aubier-Montaigne ; INA, 1983. 176 p. ISBN 2-7007-0330-8

Cette recherche ne concerne pas a priori directement le projet, néanmoins, en mettant en relief les effets de rupture provoqués par cet équipement (domestiquer le flux télévisuel, braconner dans l'image, l'usage pédagogique, etc.), elle sert aussi à interpréter les indices de réforme que l'on peut induire de la structure d'offre de la Sept.

. BERTRAND, Gisèle. GOURNAY, Chantal de, MERCIER, Pierre-Alain. Le zapping : un nouveau mode de réception des programmes. 10e journées de l'I.D.A.T.E. 16,17,18 nov. 1988.

Enquête sur une pratique symptomatique. Conséquences de cette forme subversive de réception : intensification de la "lecture", regard professionnalisé et analytique (fonction exploratoire des formes et des sens)

. ---. Le programme global. Réseaux. 1991, hors-série, p. 171-184

Prolongement de l'enquête : le zapping comme pratique caractéristique de la structure des programmes (de la concurrence à la co-occurrence). Naissance du métaprogramme.

. BIANCHI, Jean. La promesses du feuilleton : structure d'une réception télévisuelle. Réseaux. Janvier 1990, n° 39. p. 7-17

Conclusion d'une enquête autour de l'appropriation du feuilleton par le téléspectateur. Intrusion des modalités individuelles de consommation dans l'analyse de masse. La réception, et ses degrés, est-elle liée aux procédés de narration, ou de façon plus générique aux genres spécifiques de la télévision?

. BOULLIER, Dominique. Les styles de relation à la télévision. Réseaux. 1991, hors-série, p. 119-142

Mise à distance comme règle apparente de relation à la télévision. Réflexion qui fait suite à une enquête menée par entretiens (On n'est pas tellement télé). Selon D. Boullier, cette difficile relation serait due aux caractéristiques mêmes du médium : diffusion/réception induisant flux/masse. L'auteur dégage, à partir de ce constat, et des résultats de son enquête, quatre types de relation (maîtrise+passion, maîtrise+tangente, dépossession+passion, dépossession+tangente)

. CHAMBAT, Pierre. EHRENBURG, Alain. Télévision, terminal moral. Réseaux 1991, hors-série, p.143-170

Ce que recouvre la banalisation d'un objet : rupture entre technique et usages (quotidien), perte de légitimité par diffusion massive. Mettent en relief que les discours sur les technologies, vains en matière de réception, ne modifient pas la banalisation de cet objet. Emergence dès lors d'un imaginaire de la consommation, où le comportement du téléspectateur est donné pour invariant, la consommation présentée comme non contrainte, et l'objet inaliénable et inépuisable. Les technologies sont-elles en mesure de substituer à cet imaginaire-modèle, un autre modèle (do it yourself)? En partant des pratiques actuelles, plutôt que des innovations elles-mêmes, les auteurs démontent l'ensemble des clichés positifs/négatifs régissant actuellement la perception de la télévision, et contestent le concept pérenne d'une audience passive. Ils proposent de rompre avec ces discours pour s'interroger plutôt sur les conditions domestiques de réception (noeud gorgien du système) et les relations à la télévision dans cet espace. Fondée au départ sur des clichés de perception et la mouvance technologique, la Sept ne s'est-elle pas ensuite démarquée justement de ces préalables pour évoluer directement vers les conditions domestiques de réception?

. CHAMPAGNE, Patrick. Latélévision et son langage: l'influence des conditions sociales de réception sur le message. Revue Française de Sociologie. 1971, XII, p. 406-430

Un article assez ancien pour une revue qui, étrangement, ne s'est guère penchée sur l'objet-télévision. Enquête autour des relations entre la nature et la qualité des informations émises par le média, et les caractéristiques sociales des récepteurs. Centrée notamment sur le rapport intimiste noué entre la télévision et le noyau familial de réception (importance de l'intercession des présentateurs et animateurs pour mettre en place cette relation. La télévision ne générerait-elle pas sa propre culture, donnée synchrétique combinant différents critères de classes variables pour reconstituer l'homogénéité de fait de la réception?

. GOURNAY, Chantal de. MERCIER, Pierre-Alain. Le coq et l'âne. Quaderni. Printemps 1988, n°4, p. 95-113

La veille technologique par l'action zapping. L'intensification, par cette pratique, de la relation au médium ne traduit-elle pas l'émergence d'une véritable activité du téléspectateur, proche de l'acte photographique (guetter le réel, trouver le geste ou l'image, figer l'instant) ou du collectionneur (isoler des pièces d'un ensemble en fonction d'un intérêt individuel, constituer des rapprochements). La fin du sens au profit de l'image? (N-B : ne serait-ce pas plutôt la naissance du montage/collage domestique. La réception comme activisme)

. Les pratiques culturelles des français 1973-1989. Ministère de la Culture et de la Communication. Département des études et de la prospective. Paris : La Découverte ; La Documentation Française, 1990. 285 p. ISBN 2-7071-1914-8

. La télévision en 1989, audiences, publicité et recherche. Paris : IREP, 1989. 293 p. ISBN 2-856-35006-2

Compte-rendu du séminaire "Télévision" de l'IREP du 27 juin 1989. Intéressant pour l'intervention de Bruno Colin et Robert Haby : analyse typologique récente des publics de télévision, et prenant en compte les programmations de TF1, A2 et La 5.

. VERNIER, Jean-Marc. Trois ordres de l'image télévisuelle. Quaderni. Printemps 1988, n°4, p. 9-18

Comment s'organise le voir télévisuel? Selon trois ordres : l'image-profondeur (l'émotion du direct et du réel), l'image-surface (dispositifs scéniques), l'image-fragment (travail de montage, images pulsatives). Jean-Marc Vernier conclue de ce travail de décomposition l'existence de trois modes de regard, que seul le zappeur est sans doute à même de mettre à distance (vers une pratique ludique du voir télévisuel).

2. LA SEPT

Pour l'actualité de la Sept, la masse d'articles consacrés à la chaîne demeure considérable. Cependant, il existe très peu d'articles de fonds, l'essentiel consistant en une analyse de contenu ou une simple reprise par voie de presse de son actualité. On ne pourrait ici reproduire l'ensemble de ces références (le plus souvent de dimension très réduite). Nous proposons cependant, à titre d'exemples, de répertorier quelques points d'ancrage significatifs relevés dans la presse quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle, et comportant certaines informations ou interrogations directement reliables au projet.

2.1. Historique

. Audition des candidats aux canaux du satellite TDF1. Conseil Supérieur de l'Audivisuel. 3-7 avril 1989.

Transcription de l'ensemble des débats lors des auditions de candidats. L'audition de la Sept est reproduite p. 319-352. Comporte notamment des passages significatifs sur les difficultés de négociation avec les partenaires allemands (à relier sans doute avec l'article de Udo-Michaël Krüger)

. DESGRAUPES, Pierre. Etude sur un projet de chaîne culturelle européenne pour le Canal 1 du satellite TDF1. inédit. Juin 1985

. ESKENAZI, Frank. Georges Duby prépare "la télé des auteurs". Libération. 14-11-1986

Entretien avec Georges Duby, qui venait d'être nommé président de la Sept. Première apparition du concept des "audiences attentives". Naissance d'une recherche alternative de réception.

. FAIVRE D'ARCIER, Bernard. Réflexions sur la Sept (Société d'Edition de Programmes de Télévision). inédit. 2 janvier 1986.

. GAY, Pierre-Angel. La Sept sur le satellite TDF1 : des premiers pas difficiles. Le Monde Radio-TV. 28-05-1989 p. 16-17

Récapitulatif historique de la chaîne (établit notamment une corrélation directe entre le processus de décision gouvernementale et la mise en place de la 5, puis la privatisation de TF1). Enonce par ailleurs les grandes lignes de l'optique européenne : au présent, une politique en aval (coproductions internationales); à l'avenir, une politique en amont (programmation commune franco-allemande).

. ---. La Sept sur FR3 : l'arrangement. Le Monde Radio-TV. 20-01-90. p. 16-17

Les relations FR3-La Sept. L'accord permettant à la Sept de disposer de l'antenne hertzienne chaque Samedi entre 15h et 24h.

. LACAN, Jean-François. Une télévision de la création vivante et du patrimoine. Le Monde. 8-03-1986.

L'accord du 13 février 1986 entre le gouvernement et FR3. Brève relation des polémiques de l'époque et exposition synthétique du projet Faivre d'Arcier (programmes, production, financement, structure, diffusion).

. MOEGLIN, Pierre. La Sept : enjeux français et ambitions européennes d'un projet de chaîne culturelle. Loisir et sociétés. 1988, vol.11, n°2, p. 303-324

Analyse critique de la Sept, à travers la genèse du projet depuis 1984. Présente la chaîne comme écartelée entre deux tendances contradictoires : assurer les missions culturelles négligées par les télévisions existantes, publiques et privées (risque de dérive vers l'alibi et le ghetto) ; se constituer en chaîne grand public haut de gamme (problème de viabilité, de compatibilité avec le P.A.F). La réalité de l'équipement semble infirmer ces craintes. Par contre, P. Moeglin expose par ailleurs des difficultés de développement beaucoup plus conséquentes aujourd'hui encore : retard technologique (TDF1), contradictions entre visées nationales et visées pan-européennes.

. ZEMMOUR, Eric. Chaîne culturelle : le copinage triomphe. Qotidien de Paris. 13-02-1986. P; 9-10

La querelle Langlois-Gandier/Faivre d'Arcier. Comporte également une intervention (très) critique de Pierre Desgraupes et un entretien avec B. Faivre d'Arcier.

2.2. La chaîne sur orbite : polémiques et existence

. CHARPENTIER, Benoît. SAINT-HILAIRE, Hervé de. La Sept, luxueuse et invisible. Le Figaro. 26-27 janvier 1991. p. 28

Article très important pour la réception : il marque sans doute une

date dans les rapports entre la chaîne et les prescripteurs (l'aspect polémique disparaît). Un article-frontière : jeu sur la mise en page avec contradiction de sens. Les titres et intertitres demeurent agressifs et dépréciatifs ("bâillements", "chaîne alibi") mais entrent en infraction avec un contenu (très) louangeur.

. DEBRAY, Régis. LEVY, Bernard-Henri. La Sept et le prix de la culture. Le Monde. s.d.

Défense et illustration de la Sept, autour du concept de l'Europe et de la culture. Dénoncent le schéma directeur technologique comme cause du retard du projet. Proposent l'attribution d'un canal hertzien ou la simple fusion avec FR3. "Le mieux technologique comme ennemi du bien culturel".

. HARRIS, André. La Sept : une autre ambition. Le Monde. 15-07-89

Réponse à Dominique Wolton (article du 11 juillet). Drôle!

André Harris, directeur général de la Sept, justifie notamment la création de la Sept, en fonction des nouvelles caractéristiques du marché, avec l'implantation d'un fort secteur privé. Démonte par ailleurs le préalable élitiste énoncé.

. NINEY, François. Vue imprenable sur la Sept. Les Cahiers du Cinéma. Juillet-août 1989, n°422, p. X-XII.

Quelques questions qui se posent pour la Sept, à travers sa politique d'acquisition et de production. Comment combiner qualité de programmation et risques de la forme? Peut-on informer sur l'art? (la question étant peut-être justement : la Sept est-elle un vecteur d'information? Sa situation n'est-elle pas un peu plus complexe?)

. PERRAUD, Antoine. La Sept change de ciel. Télérama. 9 novembre 1988, n°2026, p. 68-71

Naissance véritable de la Sept : la diffusion Satellite.

. ---. L'atout culture. Télérama. 3 mai 1989, n°2051. p.52-54

Entretiens croisés avec Jérôme Clément (président du directoire) et André Harris. Evocation des différents moyens substitutifs de diffusion après le retard du satellite TDF1 (problèmes techniques & équipement des ménages en matériel de réception). L'état des négociations avec les partenaires allemands.

. Philippe Chazal: le premier bilan de la Sept. Le technicien du film et de la vidéo. Avril 1990, n°390, p. 36

Récit de la mise en place d'une grille adaptée au projet. Par le secrétaire général de l'Antenne et de la Programmation.

. Premier bilan de la société "LA SEPT" 1er juin-31 décembre 1989. Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

Radiographie précise de la Sept, à partir de son cahier des charges. Les bilans d'autres chaînes hertziennes devraient être insérés dans la bibliographie du mémoire (problèmes de délai d'obtention), afin de constituer un outil pratique de comparaison pour l'analyse externe.

. RASPIENGEAS, Jean-Claude. La Sept se met en trois. Télérama. 29 avril 1987, n°1946. p. 76-79

Long entretien avec Georges Duby. Définition d'une approche non "intellectualiste" du public.

. SABOURAUD, François, et al. La Sept, un symptôme bien portant. Les Cahiers du Cinéma. Mars 1988, n°405, p.53-62

Important dossier consacré à la chaîne. Nombreuses interrogations (questions esthétiques notamment). Comporte un historique assez précis de F. Niney, ainsi qu'un entretien avec P-A Boutang autour de l'expérience Océaniques.

- . WOLTON, Dominique. La Sept, ligne Maginot de la culture? Le Monde. 11-07-1989
Analyse critique de la Sept autour de ses présupposés (problèmes de la chaîne thématique contre l'offre généraliste, opposition entre élite et masse, déséquilibre accru du secteur culturel en télévision, rupture avec un idéal démocratique caractérisé par le principe généraliste). D. Wolton propose d'opter plutôt pour un axe d'innovation large dans tous les secteurs (le projet Canal 1?). A lire en parallèle avec la réponse d'André Harris.

2.3. Autour des genres

- . Arts scéniques à l'antenne. De Visu. Décembre 1986-Janvier 1987, n°8. p.14-50
Comment transmettre l'art scénique par le petit écran? Perspectives de création ou simple retransmission? Panorama des politiques des différentes chaînes, de l'économie des spectacles vivants, des moyens techniques de captation. Entretiens avec des créateurs (Bernard Sobel, Pierre Cavassilas, Maté Rabinovsky). Comporte un court entretien avec Guillaume Gronier, responsable de l'unité spectacles vivants pour la Sept, ainsi qu'une présentation de la politique de l'I.N.A dans ce domaine.
- . L'avenir du documentaire en Europe. Actes du colloque organisé par le Comité d'Organisation du Marché International du Film d'Art Culturel et Scientifique. Présidé par H. Bourges. Paris : UNESCO, 1989.
Confrontation de différentes expériences (production, communication) autour du genre documentaire. Comporte notamment une intervention de Marie-France Calas autour de la question du Dépôt Légal, ainsi qu'un panorama de la situation à l'I.N.A dans ce domaine (Marie-Christine Grollemund). La Sept est présente à ce colloque par l'intermédiaire d'une communication de Marie-Pierre Müller ("Le dialogue avec le public"), définissant les lignes de force et les orientations de l'unité des programmes documentaires.
- . BERTHONNEAU, Véronique. Le vrai faux marché. Sonovision. Février 1991, n°345, p. 30-42
Analyse critique du renouveau du genre documentaire en télévision.
- . BOZON-VERDURAZ, Agnès. Chroniques d'un pays disparu. Téléràma. 28 novembre 1990, n°2133, p. 71-72
Sur le cycle consacré aux documentaristes est-allemands, conçu par Claire Doutriaux.
- . COLLEYN, J.P. La valorisation de la recherche par le film de télévision. Bulletin de l'association française des anthropologues. 1989, n°37-38. p.69-76
Le rôle de la Sept et du magazine Océaniques dans la vulgarisation des recherches en ethnologie. L'auteur insiste surtout sur les différences de traitement avec d'autres expériences télévisuelles (rompre les clichés, ne pas céder au sensationnalisme). Ces expériences, malgré leur caractère isolé, prouvent, selon J.P. Colleyn, que la rupture n'est pas complète entre recherche et télévision.
- . Le documentaire à la télévision en 1989. La lettre du CSA. Décembre 1990, n°15
Comporte notamment la définition institutionnelle du documentaire, définition assez large pour y associer des magazines tels Ushuaïa ou des émissions en plateau comme "Ciel mon mardi". Ce qui pose problème. Met en relief par ailleurs la position incitative de la Sept.
- . Documentaires. Catalogue, La Sept, 1990.
Panorama du stock actuel de la société. Répartition reprenant le schéma de programmation d'Océaniques (Des hommes, des idées, des oeuvres)

- . FRETARD, Dominique. La danse à la télévision : sans domicile fixe. Le Monde Radio-TV. 18-24 Février 1991. p. 16-17.
Enquête autour des rapports conflictuels entre danse et télévision. Constate le rôle moteur de la Sept dans ce domaine.
 - . Littérature et télévision. sous la dir. de Jérôme Bourdon. Dossiers de l'audiovisuel. Janvier-Février 1990, n° 29
*Des rapports tout aussi conflictuels. Comment transmuter des hommes de parole en hommes d'images? Traversée des chaînes et des époques, mettant en évidence des dispositifs de représentation, certes ancrés dans leur âge de production, mais faisant appel à des formes relativement similaires (entretiens, portraits, débat, etc.). Existe-t-il d'autres perspectives, que la simple fonction d'archivage ou la politique promotionnelle?
Est adjoint à ce numéro un catalogue des collections littéraires à la télévision française.*
 - . PATOIS, Sophie. Des magazines hors-mode. Le Monde. 24-06-1989, p.28
Panorama des magazines diffusés et produits par la Sept. S'appuie notamment sur DYNAMO, en insistant sur la combinaison entre une ambition démesurée (une encyclopédie visuelle) et un traitement ludique du savoir par l'image. "Un nouveau style de télévision?"
- 2.4. Signalétique, identité visuelle, image.
- . CHAMBORD, Amaury de. Déclaration d'existence : la Sept veut dédramatiser la culture. Communication/CB news. 29 mai 1989, n°125
Analyse de la première campagne publicitaire de la Sept (affichage).
 - . BAUDRY, Dominique. Signaliser/signposting : jeu de piste. in : La Cité des Sciences et de l'industrie. Paris : Electa Moniteur, 1988. ISBN 2-86653-058-6 p. 132-163
Voir LE CUZIAT, Doumig
 - . Création d'images. Autrement. Novembre 1986, n°84, 203 p. ISBN 2-86260-176-4
Numéro consacré à l'image publique, à travers neuf exemples journalistiques, publicitaires ou artistiques. Sont particulièrement intéressants dans notre optique : "opération cosmétique sur TF1 (1984", réfection de l'image d'une chaîne autour d'un générique et d'un logo, ainsi qu'un entretien avec Claude Maggiori, entre autre créateur du logo-losange de Libération, qui met en relation fonction publicitaire et positionnement.
 - . LE CUZIAT, Doumig. Identifier/identifying. in: La Cité des Sciences et de l'industrie. Paris : Electa Moniteur, 1988. ISBN 2-86653-058-6 p. 106-131
Historique de la construction d'un lieu par ceux qui l'ont conduite. Ces deux contributions (cf BAUDRY, Dominique) permettent par les points théoriques qui parsèment ces interventions de mieux voir en quoi la politique globale de graphisme et d'orientation mise en place par la Sept peut correspondre à une tentative "télévisuelle" de construction ou d'aménagement d'espace.
 - . JEUDY, Henri-Pierre. TALLON, Roger. Signalétique ou signalisation, la différence? Communication et Langages. 4e trim. 1977, n°36, p. 33-43
L'article est assez ancien. Néanmoins, son approche théorique globale, basée sur les recherches sémiotiques, n'a pas, semble-t-il, aujourd'hui d'équivalence.

3. Mémoire et lieux de mémoire

3.1. La mémoire. Généralités.

- . L'archive. Traverses. Janvier 1986, n°36. 152 p.
Les différents méandres de l'archive. Numéro très caractéristique de la défunte revue du Centre de Création Industrielle. Intéressant par les rapprochements et confrontations de différents lieux, différentes perspectives et réflexions autour du thème. La contribution de Michel de Certeau (reprise de l'Écriture de l'Histoire) concerne particulièrement le projet, en ce qu'elle établit un lien de corrélation directe entre distribution et organisation de l'archive (action instituante, techniques transformatrices) et la définition d'un lieu. Traduit le passage d'un temps de production à un espace de proposition. D'autres articles cependant, tels celui de Michel Melot sur la conservation "hallucinée" ou celui de Pierre Dumayet sur les "corpus obèses" et la nécessité de passer d'une conservation du futur à une conservation du présent, devront être reliés au principe et aux logiques d'une mémoire de flux.
- . HARFOUCHE, Samir. La mémoire. Corps écrit. 1984, n°11, p. 65-68
Mémoire, souvenirs et comportement. S'inspire des recherches scientifiques sur la question : la masse cérébrale ne s'impressionne que d'ensembles et non de détails, de comportements consolidés et non de fragments isolés, de récurrences et non d'occurrences. N'est-ce pas là justement la fonction de la Sept à l'intérieur de la structuration de l'archive télévisuelle : créer des récurrences, des ensembles (séries, encyclopédies, rapprochements thématiques ou par la programmation) susceptibles de suppléer à une situation d'occurrences (traces éparses des multiples grilles, non retraçables parce que détails)?
- . MAGNIN, Pierre. La mémoire, fonction vitale. Corps écrit. 1984, n°11, p. 53-63
Complète utilement l'article un peu succinct de Samir Harfouche. Propose notamment une description analytique détaillée du processus de mémorisation.
- . La Mémoire. Sous la dir. de Nicolas Zavialoff, Robert Jaffard et Philippe Brenot. Paris : L'Harmattan, 1989.
 - Tome I : Mémoire et cerveau. 223p. ISBN 2-7384-02550
 - Tome II : Le concept de mémoire. 295 p. ISBN 2-7384-02569*Large panorama des questions : depuis l'aspect physiologique, jusqu'à son rapport à l'art.*
- . La mémoire et l'oubli. Communications. Mai 1989, n°49. 254 p. ISBN 2-02-010561-6
Dialectique de la mémoire et de l'oubli. Comporte un certain nombre de réflexion à rattacher au positionnement de la Sept par rapport à la logique productive des télévisions (notamment le secteur d'actualité, mais plus largement les principes d'énonciation de l'événement). La contribution d'H-P Jeudy et Alain Gauthier, sur une mutation de la fonction-mémoire autour des notions de diffusion et de mouvement permettra sans doute de prendre en compte cette dimension de l'oubli dans l'image-télévision.
- . NORA, Olivier. La visite au grand écrivain. in: Les lieux de mémoire. Tome II: La nation ***. Paris : Gallimard, 1986. ISBN 2-07-070794-6
La visite à l'écrivain comme passage de l'espace littéraire à l'espace humain. A connecter avec le dispositif mis en oeuvre dans la série "Les Hommes-Livres".

3.2. L'archive télévisée. Généralités

- . A quoi servent les archives de télévision?. Sous la dir. de Dominique Saintville. Problèmes audiovisuels. juillet-août 1983, n°14. 55 p.
Organisation et distribution/exploitation de l'archive télévisée. La question est envisagée sous trois angles : exploitation interne aux télé-

visions (traitement, commercialisation), exploitation en équipements localisés (accès à l'archive, musées, usages domestiques du magnéto-cope, etc.), et perspectives (télédistribution, câble). A noter que dans sa présentation du dossier, D. Saintville insiste sur la nécessité presque "économique" de créer des archives, parallèlement à leur conservation et communication.

. Les archives de la télévision : quand le passé se conjugue au futur. Problèmes audiovisuels. Novembre-Décembre 1984, n°22, 72 p.

Plutôt centré sur les techniques d'archivage, mais comporte le cadre juridique de la conservation, et surtout un important article sur l'INA (pour une nouvelle politique des archives, p 8-13)

. CALAS, Marie-France. Une source privilégiée pour la documentation sonore et audiovisuelle : le dépôt légal. Bulletin des Bibliothèques de France. 1984, t.29, n°1, p. 50-53

Historique, problématiques et perspectives (une dynamique des fonds par le recours à une base de données nationale pour les vidéogrammes)

3.3. Les lieux de mémoire

3.3.1 L'Institut National de l'Audiovisuel

. BLESSIG, Anne-Marie. BOURELLY, Robert. Les gardiens de la mémoire. Sonovision. Février 1990, n°334, p. 31-49

Dossier très complet sur l'aspect archivage, préservation de l'image, à travers les exemples publiques de l'INA et des Archives de Bois d'Arcy (CNC). La partie consacrée à l'INA ("INA : Le temps suspendu...") concerne particulièrement ce projet. Dresse un panorama du contexte, des missions définies, et expose les difficultés mises à jour dans l'exercice de ces missions.

3.3.2 Les Vidéothèques publiques, et autres lieux d'image

. Arrêt sur images dans les bibliothèques publiques : état des lieux. Direction du livre et de la lecture ; sous la dir. de Catherine Blangonnet. Paris : D.L.L, 1988. 79p.

10 ans après la première impulsion donnée par la D.L.L, confrontation de différentes expériences à l'intérieur du réseau des vidéothèques publiques. A noter tout particulièrement l'entretien avec Gérard Colas (CNC) sur la diffusion du cinéma documentaire par ce canal localisé. Met une nouvelle fois l'accent sur l'apport synergétique de la Sept.

. CHATRAS, Marie-Pascale. Le premier musée de l'image animée. Sonovision. Avril 1989, n°325, p. 43-52

Sur la Vidéothèque de Paris.

. ECOUTEZ VOIR... La communication du patrimoine audiovisuel. Sous la dir. de Dominique Saintville. Dossiers de l'audiovisuel. Mars-avril 1990, n°30. 75 p.

Numéro exceptionnel. Une réflexion large sur la mémoire audiovisuelle, interrogeant tous les points de vue (exhaustivité ou non, faut-il "fabriquer" l'archive plutôt que la collecter?). Un article important de Francis Denel ("Pour ou contre un culte de la mémoire") sur la notion de mémoire active et vivante, opposée au principe muséal pour l'image. Un entretien approfondi avec P-A Boutang à propos d'Océaniques. Un panorama des lieux de communication de l'image à travers le monde. A lire dans n'importe quel sens.

. Images en Bibliothèques. Association Images en Bibliothèques. Paris : Association Images en Bibliothèque, 1990- . ISSN en cours.

regroupement, autour de cette revue, des vidéothécaires des Bibliothèques publiques. 4 numéros par an. Dossiers thématiques croisant régulièrement les interrogations de la Sept (littérature, musique, théâtre, sciences) autour de l'exploration des catalogues existants.

. NAVACELLE, Marie-Christine de. Petits écrans et grand public. Bulletin des Bibliothèques de France. 1985, t.30, n°5, p. 409-415

Entretien avec la responsable du service audiovisuel de la B.P.I (à l'époque). Analyse rétrospective d'un positionnement vers le documentaire. Critères de choix du fonds (dirigé vers le public).

. PASSERON, Jean-Claude. GRUMBACH, Michel. Ed. abrég. L'oeil à la page, enquête sur les images et les bibliothèques. Paris : Centre Georges Pompidou ; Bibliothèque Publique d'Information, 1984. 345 p. ISBN 2-902706-04-9

Typologie des usagers du service audiovisuel de la B.P.I : perception de l'image en bibliothèque, comportements, discours culturels. Intéressant à relier, par certains aspects, à la question de l'usager de la Sept, même si cette étude se réfère à un contexte d'appréhension de l'image un peu daté.

. RENOUF, Brigitte. La politique audiovisuelle de la Direction du Livre. Villeurbanne : E.N.S.B, 1988. 116 f.

3.3.3 Objectif télévidéothèque

. ALLARD, Edith. La Vidéothèque de Paris : bilan et perspectives. Sonovision. Février 1991, n°345, p. 24

Evocation courte mais précise du projet de télévidéothèque.

. DU CREST, Monique. On l'appellerait télévidéothèque.... Economie et Humanisme. Juillet-août 1985, n°284, p. 38-50

Historique du projet CCETT (Centre Commun d'Etudes de Télédiffusion et des Télécommunications) : depuis les préalables techniques jusqu'aux études de faisabilité.

. MARY, Bertrand. La télévidéothèque : usages et contraintes d'un service de télévision à la demande. Le Bulletin de l'I.D.A.T.E. Novembre 1986, n°25. p. 463-470

Compte-rendu de l'étude de marché lancé pour le projet CCETT-DGT-CNET (cf DU CREST, Monique). Comporte notamment d'intéressants résultats sur une simulation de service effectuée sur Minitel avec un échantillon faible (60 ménages). Il apparaît que le choix catalogue est assez mal adapté aux pratiques télévisuelles, et qu'il y a dans l'utilisation même du service un retour presque spontané à l'encadrement classique (reconstitution sauvage d'une grille, concentration autour du prime-time provoquant des phénomènes de saturation). L'auteur conclut néanmoins que l'avenir de ce service passe par une orientation très ciblée du fonds-catalogue, centrée plutôt sur le documentaire et le culturel. Un avenir économique pour l'exploitation du stock de la Sept?

. MERRIEN, Jean-Yves. La télévision à accès contrôlé : nouvelles techniques et évolution de marchés. 10e journées de l'I.D.A.T.E. 16,17,18 nov. 1988

L'état des techniques en matière de télévision modulaire. Panorama des modes d'accès et de paiement. Intéressante réflexion autour des mutations prévisibles de pratique pour le téléspectateur.

3.3.4 Musées

. DELOCHE, Bernard. Muséologica, contradictions et logique du musée. Paris : J.Vrin, 1985. 202 p. ISBN 2-7116-9280-9

De la mort de la mémoire-musée (accumulation) à l'émergence d'un ordre scientifique des objets. Transformation d'un lieu-vitrine en un laboratoire prospectif : non plus stockage mais action, classement et mise en relation.

. Télé-musée. Actes du colloque européen (Lille ; 3 et 4 oct. 1988). Textes réunis par Geneviève Becquart et Simone Blasy. Thonon-les-bains : Editions de l'Albaron, 1990. 173 p. ISBN 2-908528-01-0

Rapports entre musée et télévision. Différentes modalités d'action. Différentes relations à l'objet d'art et aux lieux. La Sept apparaît régulièrement dans les interventions, au travers des protocoles d'accord déjà signés.

- . L'utopie Beaubourg dix ans après. Esprit. Février 1987, n°2. 128 p.

Réflexion sur l'impact, les échecs et réussites du premier grand équipement culturel des années 80. Comporte un article de Michel de Certeau ("le sabbat encyclopédique du savoir"), qualifié par lui lors de sa rédaction de "pré-rapport", centré sur trois approches: - l'organisation interne du site (connexion entre un lieu et ses produits)

- les activités déployées (style et identité)

- la relation à l'extérieur (collaborations et actions concertées).

Analyse critique et propositions par la déconstruction des rouages d'une institution culturelle.

- . VERGN, Eliséo. LEVASSEUR, Martine. Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps et le sens. Paris : B.P.I ; Centre Georges Pompidou, 1983. 220 p.

ISBN 2-902706-01-4

Etude du fonctionnement de l'exposition comme média (production, réception). Constitue une typologie animalière de la consommation : fourmi, poisson, papillon, sauterelle, pratiques directement reliées au degré de légitimité de la culture. L'appropriation de la Sept par son télé-spectateur ne pourrait-elle traduire les mêmes types de comportements?

3.3.5 Bibliothèques et lecture

- . La Bibliothèque : miroir de l'âme, mémoire du monde. Autrement. Avril 1991, Série Mutations- n°121, 229 p. ISBN 2-86260-328-7

Numéro très récent, qui n'est pourtant pas retenu pour son actualité, mais plutôt sa capacité à réinvestir l'aspect utopique originel du bâtiment, au passé comme au futur : organisation, distribution, connexion des savoirs. A noter notamment l'article de Michel Melot ("la forme du fonds"), établissant les grandes lignes théoriques d'une architecture comme représentation spatiale de la relation du lecteur au fonds.

- . CERTEAU, Michel de. L'invention du quotidien. 1. arts de faire. Nouv. ed. Paris : Gallimard, 1990. 349 p. ISBN 2-07-032576-8

Le téléspectateur est après tout une pratique quotidienne importante. Les réflexions de Michel de Certeau sur la lecture (Chapitre XII. Lire: un braconnage) sont particulièrement intéressantes ici, quand elles démystifient l'idéologie du "modelage" par l'écrit et traquent au contraire les ruses de lecture comme créativité du consommateur (à relier aux réflexions sur le zapping).

- . Ecrits, images et sons dans la Bibliothèque de France. Textes et images réunis par Christian Delage. Paris : IMEC ; Etablissement Public de la Bibliothèque de France, 1991, 182 p. ISBN 2-908295-04-0

Multiplés contributions autour du projet audiovisuel de la BdF. participations importantes sur l'archive (F. Denel, S. Kudelski, C. Blan-gonnet), sur l'usage de l'image (M. Ferro, F. Niney, R. Chartier) et sur la fonction-mémoire (J-CI Pecker, P. Sorlin).

Les guetteurs d'un équipement adapté à l'utopie de l'image.

- . Etablissement Public de la Bibliothèque de France. Rapport de projet. Paris : Etablissement Public de la Bibliothèque de France, 1990. 428 p.

Contient, entre autres, les rapports des groupes de travail. La partie consacrée à l'audiovisuel et à la télévision (P. 43-50, pour les données de la réflexion, et 335-354 pour le rapport du groupe de travail) permet de visualiser les modalités de mise en place, les enjeux et les

contraintes d'une distribution localisée de l'image.

. VANDEVOORDE, Pierre. Les bibliothèques en France, rapport à Monsieur le Premier Ministre. Paris : Ministère de la Culture, 1981.

La partie introductive, intitulée "Fonctions et enjeux des Bibliothèques", nous a servi à situer le lien entre bibliothèque et téléthèque (non pas un rapprochement de contenu, mais sans doute de mission, vis à vis du contexte d'exploitation).

4. La méthode

4.1. Marketing

. BACHELET, Daniel. LION, Joseph. Une méthode d'évaluation de l'importance des attributs perçus appliquée au développement et au positionnement des nouveaux produits. Revue Française du Marketing. 1988, cahier n°116, p. 5-26

Recensement critique des méthodes d'évaluation de positionnement. Permet de mieux comprendre les enjeux et les choix à déterminer pour une telle analyse. Envisage la question du repositionnement d'un produit déjà positionné.

. LENDREVIE, Jacques. LINDON, Denis. Mercator. 4e édition. Paris : Dalloz, 1990. 513 p. ISBN 2-247-01196-6

Classique des ouvrages généraux sur le Marketing. A l'avantage de proposer un schéma directeur adaptable à différents contextes.

. MAYAUX, François. Le Marketing au service de la culture. Revue Française de Marketing. 1987, cahier n°113. p. 37-47

Extension du marketing à des domaines non commerciaux : l'exemple théâtral. Spécificités du marketing culturel (jeu autour des supports matériels et des personnes physiques représentatives). Met en avant l'aspect "réducteur de risque" de toute démarche marketing en ce sens. Implique que le service culturel soit positionné comme service global (cohérence, interactivité avec ses publics). Il peut s'agir de renforcer l'identité du lieu par la détermination précise des marchés connexes sur lesquels il agit ou peut le faire. L'article comporte par ailleurs des typologies de public culturel et stratégies pour structures culturelles utilisables dans le cadre de la Sept.

. SERRAF, Guy. Dictionnaire méthodologique de Marketing. Paris : Les éditions d'organisation, 1985. 271 p. ISBN 2-7081-0624-4

Définition précise des concepts.

4.2 Marketing et Publicité

. FLOCH, Jean-Marie. Sémiotique, marketing et communication, sous les signes, les stratégies. Paris : Presse Universitaire de France, 1990. 223 p. ISBN 2-13-043243-3

Approche sémiotique des stratégies de produits et de la fonction publicitaire. L'ouvrage interroge notamment les effets de sens produits par l'image de marque et le logo (le concept Clarté pour la redéfinition du Crédit du Nord).

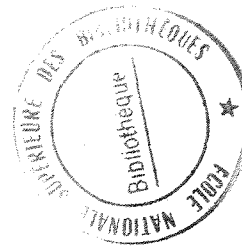
. KRIEF, Yves. L'entreprise, l'institution, la marque. Revue Française du Marketing. 1986, Cahier n°109, p. 77-96

Mise en évidence d'un système autour de ces trois niveaux de communication pour une organisation. Cette décomposition d'une logique d'

homonymie de perception au sein d'une même organisation éclaire sans doute les mécanismes de la polémique et des analyses préalables autour de la Sept. En reprenant en effet les distinctions énoncées par Yves Krief, il est possible de répartir avec précision les trois définitions contradictoires de la Sept: la chaîne culturelle à vocation européenne (l'Institution), la chaîne du luxe et de l'intelligence (la Marque), l'objet de notre analyse étant justement l'aspect masqué (parce que silencieux par nature) de la chaîne : l'Entreprise (on préférera le terme d'Organisation), à savoir l'ensemble des agents humains, bâtiments, moyens de travail, circuits d'échanges d'information, etc. caractérisant l'oeuvre collective. Si téléthèque il y a, c'est probablement à ce niveau que l'on pourra en déterminer l'existence (la Légalité de la Sept).

. LENDREVIE, Jacques. BROCHAND, Bernard. Le Publicitor. 2e ed. Paris : Dalloz, 1985. 574 p. ISBN 2-247-00555-1

Il ne s'agit pas de reconstituer dans ses moindres détails la stratégie publicitaire de la Sept. Il importe cependant de tirer des campagnes observées les logiques qui les ont constituées. A l'exemple du Mercator, cet ouvrage a l'indéniable avantage de proposer une synthèse très pratique des mécanismes en jeu. Le Chapitre 2 ("La stratégie de communication") sera donc sans doute beaucoup utilisé.



BIBLIOTHEQUE DE L'ENSSIB



801634G