

# Sequentia

Un magazine trimestriel consacré aux sources d'information, publié par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

## Programmes TV européens:

Recherche et sources d'information

- EUROFICTION: Observatoire européen de la fiction télévisuelle
- Evénements sportifs: sponsoring, droits de retransmission et parrainage TV de leur diffusion
- Les coproductions internationales, une nouvelle épreuve pour la culture européenne commune
- Droits sur les formats de programme

# Information et responsabilité

Selon tous les sondages, les programmes d'information télévisuels sont la source d'information la plus courante et donc la plus influente et la plus puissante du monde contemporain. Ils débordent le cadre du journalisme professionnel et du développement technologique pour s'inscrire dans celui de la responsabilité morale. Une information rapide et objective peut changer la face du monde. Les informations embrassant un large panorama d'intérêts géographiques et thématiques peuvent favoriser une meilleure compréhension entre nations dans le monde en rapide mutation d'aujourd'hui.

De plus en plus, l'information fait travailler l'industrie, l'Europe entre dans l'ère du numérique en matière de télévision, les nouvelles chaînes de télévision et les services multimédia se multiplient. Ils seront tous demandeurs de programmes intéressants et attrayants, anciens et nouveaux. Les informations sur les catalogues de films, les distributeurs de programmes et les sociétés de production deviennent soudain très demandées et fort précieuses. Au seuil de cette ère du numérique, l'industrie de l'audiovisuel, si elle ne l'a pas encore fait, réalisera le pouvoir de sources d'informations et de contacts fiables.

En cette époque de mutations politique, économique et sociale que traverse l'Europe - et qui est loin d'être achevée - en l'espace d'une seule génération, il est impératif que les fournisseurs d'information aient le sens des responsabilités. Internet en est une excellent métaphore. Nous connaissons tous la multitude d'informations que l'on peut y trouver mais nous savons aussi combien il est difficile d'avoir accès à une information fiable. Il en est de même pour l'industrie de l'audiovisuel où l'abondance de l'information et la variété de ses sources exigent une recherche attentive et une responsabilité accrue. Toute aide visant à faciliter ces processus sera bien accueillie par les professionnels européens de l'audiovisuel. Les organisations et les institutions européennes peuvent aussi apporter une contribution importante, l'Observatoire européen de l'audiovisuel et son organisation sœur, Euréka Audiovisuel, recherchent activement des méthodes pour aider les professionnels européens dans ce domaine.

Ces deux organisations sont présidées cette année par la Pologne que j'ai l'honneur de représenter. La Pologne a appartenu longtemps à cette partie de l'Europe régie par un système politique où l'infor-

mation, et surtout l'information télévisuelle, était manipulée. Les habitants d'Europe centrale et orientale connaissent par expérience la valeur et le pouvoir d'une information fiable, indépendante de l'emprise politique et d'un accès facile à tout le monde. Ils connaissent aussi les difficultés de la collecte de cette information et l'importance des résultats de la recherche.

L'intégration européenne et notamment la création d'un marché unique de l'audiovisuel dans la grande Europe demande une évolution dans ce secteur: mise en réseau, échanges de personnes et d'idées, suppression des derniers obstacles et barrières entravant la circulation des programmes d'information TV en Europe. Par exemple, dans certains cas, les différences législatives entre les pays doivent être aplanies.



© D.R.

On pourrait penser que les systèmes d'information en Europe centrale et orientale sont actuellement moins développés qu'en Europe occidentale. C'est peut-être vrai dans une certaine mesure, mais un certain nombre de nouveaux systèmes d'information décrivant les développements dans ces pays sont apparus. Les nouveaux services et les industries en train de naître sont aussi demandeurs d'informations fiables sur les programmes et les audiences. Les lacunes dans les données liées à l'industrie de l'audiovisuel commencent à être comblées, progressivement mais sûrement. Dans ces pays, ces sociétés investissent aussi dans de nouvelles technologies qui rendront l'échange d'information plus aisé à l'avenir. Et puis, il y a Internet. J'augure le plus grand bien de ces évolutions que j'invite les professionnels de l'audiovisuel de l'Est et de l'Ouest à soutenir. Toute action responsable se fonde sur l'information.

Je suis heureux qu'avec ce numéro de "Sequentia", l'Observatoire européen de l'audiovisuel contribue à cette avancée fondamentale.

Maciej Karpinski,  
Président du Conseil exécutif  
de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

Couverture: © D.R., Dominique Marques (Conseil de l'Europe, Service Photo).

**Sequentia** • Publié par l'Observatoire européen de l'audiovisuel / 76, allée de la Robertsau / F-67000 Strasbourg / Tél. +(33) 03 88 14 44 00 / Fax +(33) 03 88 14 44 19 / E-mail : L.Andersen @obs.c-strasbourg.fr / URL <http://www.obs.c-strasbourg.fr> / [Sequentiamain.htm](http://Sequentiamain.htm) • **Président du Comité de rédaction et directeur de la publication**: Dr. Ismo Silvo • **Rédactrice en Chef**: Lone Le Floch-Andersen, assistée par Sonja Lindén • **Comité de rédaction**: Ismo Silvo (Président), Lone Le Floch-Andersen (Rédactrice en Chef), Dr. André Lange (Informations économiques et sur les marchés de l'audiovisuel), Ad van Loon (Informations juridiques), Markus Booms (Marketing) et John Hunter (Informatique-multimédia) • **Secrétariat et coordination de traductions**: Brigitte Thomas • **Documentation, Supplément bibliographique et iconographique**: Sonja Lindén • **Graphisme**: Thierry Courreau • **Photocomposition**: Atelier Point à la Ligne • **Impression**: Finkmatt Impression (La Wantzenau) • **ISSN 1025-5451** • **Publié trimestriellement. Observatoire européen de l'audiovisuel. Ne pourra être reproduit sans l'autorisation expresse de l'Observatoire et des auteurs.** Les articles expriment les opinions personnelles de leurs auteurs et ne représentent pas nécessairement les vues de l'Observatoire, de ses membres ou du Conseil de l'Europe.

**Ont contribué à ce numéro**: Maciej Karpinski (Président du Conseil exécutif de l'Observatoire européen de l'audiovisuel), Milly Buonanno (Professeur associée à l'Université de Salerne - Chef de l'Observatorio sulla fiction televisiva italiana et coordinatrice du réseau de recherche Eurofiction), Lorenzo Vilches (Directeur du département des sciences de la communication à l'Université de Barcelone), Richard Paterson (Chef du département éducation des médias au BFI), Régine Chaniac (INA, EuroTV Programmes), Dr. Gerd Hallenberger (Screen Media, Université de Siegen, Allemagne), Paul Hendriksen (Consultant, responsable du développement du système de classification ESCORT), Janet Greco (Directrice exécutive, Info-media), Michael Johnson (Organisateur de conférence à l'UER, anciennement à la BBC), Joan K. Bleicher (Chercheur, département de littérature, Université de Hambourg), Michel Gregoire (Secrétaire exécutif, EGTA), Peter Kraewinkels (Secrétaire général, AMMIE), Rauli Kohvakka (Chercheur, Unité culture et médias, Statistics Finland), Francis Denel (Dépôt légal, Institut national de l'audiovisuel), Richard McD. Bridge (Avocat, Cabinet Charles Russell, Londres), Peter van den Berg (European Cable Communications Association), Marc Noyons (Directeur de C-sales, Amsterdam) and Linda de Bouw (Chef de la programmation, Kunstkanaal).

**Nous tenons à remercier**: Jean-Michel Taillefer/Anne Gaignard (Banco Prod.), Christophe Valett/Stéphanie Garboua (GMT Prod.), Sylvie Guyomarc'h (Hamster Prod.), Georgina Xicoy (TV3 Catalogne), José Luis Orosa (TVE-Televisión Española), Hans-Peter Dahlhansen (RTL Television), Goffredo Lombardo/Barbara Broglio (Titanus), Bepi Nava (RAI), Charo Ayán (Teleprograma), Milena Fogliatti (RAI), Christian Hellmann (TV Spielfilme), Dominique Marques/Louis Klipfel (Conseil de l'Europe-Service photo), Peder Grønggaard (Nordicom), Viera Stefanova (STV) Olga Klamaki/Dominique Mathioudakis (IAA), Heikki Kasari (YLE), Catharina Bucht (Nordicom), Chris Groeneveld (Koninklijke Bibliotheek), Josef Schuchnig (OGFKM), Violeta Olteanu (TVR), Zinta Oshleja (Latvian TV), Eija Poteri (Nordicom), Ziya Arkan (TRT), Hilmar Thor Bjarnason (Nordicom), Zoltan Jakab (MTV).

Le nouveau système de numérotation de France Télécom mettra en place un nouveau système de numérotation en France. A partir du 18 octobre 1996, France Télécom mettra en place un nouveau système de numérotation en France. Si vous téléphonez à l'Observatoire depuis la France, vous devez rajouter 03 devant le numéro actuel. Tandis que si vous téléphonez depuis l'étranger vous devez rajouter 3.

# Programmes TV européens:

## Recherche et sources d'information

Dossier

3-15

### Programmes TV

- **EUROFICTION** : Observatoire européen de la fiction télévisuelle
- **ESCORT** - Système européen normalisé de classification pour les programmes de radio et de télévision
- **Infomedia Internet Professional**
- **Fiction télévisuelle et coproductions**
- **Sources de l'Observatoire Informations sur les programmes de télévision européens**
- **L'histoire des programmes de la télévision allemande**
- **Arts, culture et TV**
- **Kunstkanaal**
- **Événements sportifs: sponsoring, droits de retransmission et parrainage TV de leur diffusion**
- **Les distributeurs européens de TV unissent leurs forces**

Oeuvres et marchés

16-19

- **Les coproductions internationales: Une nouvelle épreuve pour la culture européenne commune**
- **La diffusion numérique dans l'environnement du câble**

Les règles du jeu

20-23

- **L'Inathèque de France**
- **Médias et recherche: Des nouvelles conditions pour l'accès aux archives et aux documents**
- **Droits sur les formats de programme**

Avec l'introduction des technologies et des chaînes numériques, le marché européen de la télévision est plus florissant que jamais. Les diffuseurs et les réalisateurs de programmes doivent s'adapter à cet environnement de plus en plus compétitif. Les réseaux de diffusion des programmes se sont multipliés, de la diffusion traditionnelle par voie terrestre à la TV à péage, à la vidéo et à Internet.

En outre, les modifications réglementaires, les évolutions technologiques et l'émergence des nouveaux services câblés, vidéos et par satellite favorisent cette concurrence acharnée. L'accroissement des parts d'audience à travers un éventail de chaînes en augmentation constante contraint tous les acteurs de l'industrie à se tenir au courant des études actuelles en matière de public et de programmes. C'est d'autant plus vrai si l'on considère la pression qui s'exerce pour donner à la fiction télévisuelle et aux programmes nationaux un visage plus international.

Dans ce numéro de *Sequentia* qui marque le deuxième anniversaire de notre magazine trimestriel, nous avons examiné de plus près les projets d'études, les réseaux et les sources concernant la production, les contenus et la distribution des programmes de télévision européens.

Pour de plus amples informations et une documentation plus fournie (versions interactives des articles, bibliographie complète et listé de référence sur la fiction télévisuelle européenne, sources WWW à la TV, etc.) concernant les articles de ce numéro, contacter le site web de l'Observatoire : <http://obs.c-strasbourg.fr/Sequentiamain.htm>. Pour ceux d'entre vous qui n'ont pas encore accès à Internet, cette documentation est disponible en s'adressant directement au rédacteur.

Lone Le Floch-Andersen,  
Expert et rédactrice en chef  
de *Sequentia*.

**EUROFICTION:**

# Observatoire européen de la fiction télévisuelle

L'importance stratégique du secteur de l'audiovisuel pour l'économie et la culture des pays européens est au centre d'un débat passionné auquel participent les intervenants les plus variés, des diffuseurs aux producteurs, des décideurs à la communauté intellectuelle et scientifique et à l'opinion publique. Tout le monde sait désormais, plus ou moins consciemment, que le jeu ou la bataille qui se déroulent dans l'arène de l'audiovisuel seront décisifs pour la croissance économique (de plus en plus liée à la production et à la circulation des biens "symboliques") et plus encore pour l'autonomie culturelle de l'Europe. L'audiovisuel est donc au cœur des questions cruciales touchant à l'inlassable construction des identités culturelles ainsi qu'à la promotion d'une culture européenne dans le contexte du processus rapide de globalisation.



Il maresciallo Rocca © Rai

De par sa double identité, culturelle et économique, la fiction télévisuelle a un rôle particulier à jouer. Néanmoins, dans le panorama général de l'audiovisuel européen - et compte tenu des différences d'un pays à l'autre - la fiction télévisuelle se caractérise par une importante contradiction : c'est un produit de grande valeur stratégique mais qui fait preuve de faiblesse sur le front de la production, de l'offre et de la diffusion.



Julie Lescaut © J. Loew

Cette faiblesse a des répercussions au niveau de l'information: en fait, il n'est pas facile d'accéder à une connaissance détaillée et actualisée de ce qui se passe dans les pays européens sur le terrain de la fiction télévisuelle.



Navarro © B. Fau / Kipa

Les programmes de fiction nationaux dépendent, dans une plus ou moins large mesure, des produits importés de l'Amérique du Nord et du Sud, la circulation et l'échange de fictions d'origine européenne reste marginale. L'augmentation du nombre des chaînes entraînée par les nouvelles technologies et, partant, l'énorme quantité de programmes nécessaires pour remplir les grilles, peuvent conduire à une aggravation de ce déséquilibre.

Le projet EUROFICTION est né de la conviction de ses promoteurs italiens (Fondazione Hypercampo et Osservatorio sulla fiction italiana) que des informations et des connaissances systématiques, bien documentées, analytiques et complètes sont primordiales si l'on veut parvenir à des politiques appropriées en faveur de ce domaine audiovisuel si important.

En bref, EUROFICTION consiste à créer un Observatoire européen de la fiction télévisuelle voué essentiellement au contrôle quantitatif et qualitatif de la fiction produite et proposée chaque année dans les pays européens. Pour commencer, et sans exclure la possibilité que d'autres pays se joignent au réseau dans un avenir proche, cinq équipes de recherche et institutions nationales participent à cet Observatoire lancé en 1996:

- en Italie : Osservatorio sulla fiction italiana
- en France : Institut national de l'audiovisuel
- en Grande-Bretagne : British Film Institute
- en Allemagne : Universität Siegen
- en Espagne : Universitat Autònoma de Barcelona

Basé sur des critères harmonisés de collecte et de traitement des données, le travail annuel d'EUROFICTION porte sur :

- le contrôle des principales variables de l'offre : titre, nombre d'épisodes, durée, programmation, format, genre, origine, taux et part d'audience ;
- la classification de quelques repères concernant le récit comme indicateurs culturels : époque, lieu, milieu, personnages principaux ;
- la compilation d'un index filmographique et d'un synopsis de chaque programme ;
- une analyse approfondie des productions ayant remporté un grand succès pendant l'année ;
- la collecte de données financières sur les investissements, les importations et les exportations ;

- l'étude de questions particulières comme le marketing, le "star system", la formation des professionnels, etc.

La principale réalisation d'EUROFICTION consistera en un rapport annuel proposant des panoramas, analyses et synthèses comparés des principales tendances en matière de fiction dans les pays européens.

Son objectif est double : 1) produire et diffuser des informations capables de répondre aux intérêts de diverses catégories : professionnels de la télévision, décideurs, chercheurs spécialistes des médias ; 2) favoriser les conditions d'une meilleure exploitation et d'une plus grande valorisation de la fiction télévisuelle européenne et de ses fonctions culturelles et économiques.

La plupart des données et des informations qu'EUROFICTION se propose de fournir ne peut être trouvée ailleurs et est dispersée ou fragmentaire. Réorganiser ces informations et suivre leur évolution dans le temps sera une source de renseignements nouveaux et utiles. C'est la connaissance d'une part importante de la production et de la consommation culturelle en Europe qui gagnera ainsi en transparence et accessibilité avec la valeur ajoutée qu'offrira la réciprocité d'un cadre de recherche comparatif.

Milly Buonanno  
(Professeur associé à l'université de Salerne; directrice de l'Osservatorio sulla fiction televisiva italiana et coordinatrice du réseau de recherche EUROFICTION) avec la contribution de Lorenzo Vilches, Richard Paterson, Régine Chaniac, et Gerd Hallenberger.

# Fiction télévisuelle européenne en : Italie, Espagne, Royaume-Uni, France et Allemagne

## Organisations nationales de recherches membres

### Italie : Osservatorio sulla fiction televisiva italiana

L'Osservatorio sulla fiction televisiva italiana a été créé en 1988 à l'initiative de "Il Campo", centre de recherche privé sur les médias basé à Rome, désormais relayé par "Hypercampo, Fondazione toscana di comunicazione e media", installé à Florence.

Dirigé par la sociologue et spécialiste des médias Milly Buonanno, l'Osservatorio est soutenu par La Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi qui est le service de recherche de la RAI, et le service de marketing de Fininvest (maintenant Mediaset), avec lesquels il collabore.

L'Osservatorio collecte et analyse systématiquement des données quantitatives et qualitatives sur la production et l'offre de fiction en Italie et publie un rapport d'étude annuel très complet. En plus de huit ans d'activité, il a créé une tradition unique de recherche à long terme. Ses rapports annuels sont une source d'information qui fait autorité et leur parution est toujours très attendue. En outre, il a établi une interaction positive entre le monde de la production et celui de la recherche puisque les données et les analyses de

l'Osservatorio font désormais partie des indices pris en compte par diffuseurs et producteurs.

Sous le même titre "La fiction italiana / L'Italia nella fiction" (Fiction italienne / L'Italie dans la fiction), six volumes ont été publiés à ce jour dans la série RAI-VQPT sous la direction de Milly Buonanno.

Contact :  
Prof. Milly Buonanno -  
Osservatorio sulla fiction -  
via di Novella 8, I-00199 Roma,  
Tél. +(39) 6 86217366.  
E-mail: il.campo@agora.stm.i  
Fondazione Hypercampo,  
Prof. Giovanni Bechelloni,  
via dei Servi 20, I-50125 Florence,  
Tél/fax +(39) 55 2396235-2381338.

### Espagne : Universitat autònoma de Barcelona

L'activité de recherche sur la fiction télévisuelle menée avant EUROFICTION s'est déployée dans quatre directions :

- Production et marché européen de la fiction télévisuelle,
- Programmation, genres et contenus de la fiction télévisuelle en Espagne,
- Développement d'outils informatiques pour l'écriture de scénarios dans la fiction audiovisuelle,
- Programmation de la fiction télévisuelle destinée aux adolescents.

Production et marché européen de la fiction télévisuelle : Etude "Relation entre cinéma et télévision. Enquête sur la crise de la production audiovisuelle européenne" effectuée en 1988 et 1989 et commandée par la Comissió Interdepartamental d'Investigació i Innovació Tecnològica, CIRIT, Generalitat de Catalunya, dirigée par Lorenzo Vilches et J. Luis Fecé.

Cette étude, basée sur le monde économique et structurel actuel de l'audiovisuel européen analyse les causes de la crise de ce secteur à l'époque de la libéralisation de la télévision en Espagne et présente certaines études de cas sur la Televisión Española, Channel Four et Canal Plus. Cette enquête a servi de source pour le rapport qui a été présenté lors du premier séminaire sur la production audiovisuelle du Programme Media en Espagne avec le soutien de l'Universidad Internacional Menéndez y Pelayo et le Ministère de la Culture.

La programmation, les genres et contenus de la fiction télévisuelle en Espagne : étude réalisée en 1990 et 1991, visant à évaluer les stratégies de production et de programmation de fiction télévisuelle en Espagne pendant la période de transition entre le monopole de la télévision publique et le sys-

tème de télévision privée. Dirigée par Lorenzo Vilches, une équipe de l'Universitat Autònoma de Barcelona avec la collaboration du CTP (le Club de Tecnicas de Producció), cette étude analyse les programmes et les contenus, les sources, genres et formats des séries de télévision ainsi que les investissements économiques de la Televisión Española.

Produits industriels pour l'écriture de fiction : En juin 1989, la Conferencia Ministerial a donné le label Eurêka (EU305) au projet CAP "Computer Assisted Production". Ce projet qui réunit plusieurs sociétés privées espagnoles et françaises (CTP, BDE, C. LAUBIN) et l'Universitat Autònoma de Barcelona vise à appliquer les avancées technologiques aux processus informatisés de production cinématographique et télévisuelle. Son directeur scientifique est Lorenzo Vilches et son premier prototype a été présenté en 1994.

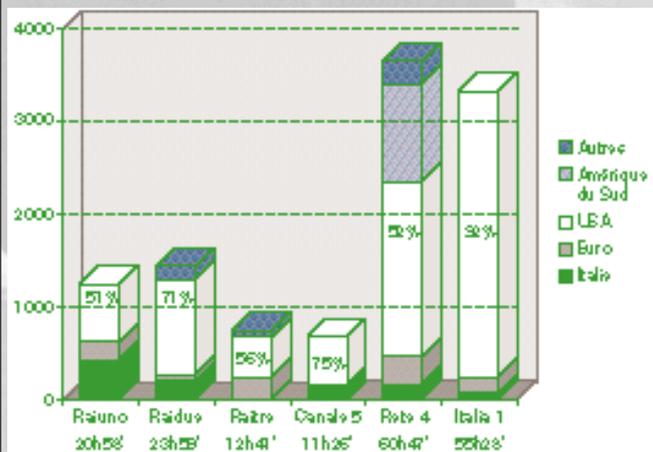
Télé Jeunes Europe : Etude sur la fiction télévisuelle destinée aux adolescents lancée par la Radio Televisione Italiana (RAI), France 2 et la Televisión Española avec les universités de Rome, de Rennes et l'Université autonome de Barcelone. Cette étude a été présentée en mai 1996 à Ravello dans le cadre des activités de la prési-

### Semaine-test (2-8 mars 1996)

Le rôle d'EUROFICTION est essentiellement de contrôler dans chaque pays les productions et coproductions nationales présentées en première diffusion pendant l'année, mais une étape ultérieure a été franchie pour situer ces résultats dans un contexte précis : l'étude d'une semaine-test. La semaine choisie est celle du 2 au 8 mars 1996. Pendant cette période, c'est toute la programmation de fiction (de 8 heures à 1 heure du matin) qui est prise en compte : les films long métrage, les importations de fiction télévisuelle et les rediffusions. La collecte et le traitement de ces données plus exhaustives permettent d'obtenir des informations essentielles sur la proportion de films long métrage et de programmes de fiction télévisuelle inscrits dans la programmation hebdomadaire, l'origine des fictions et films importés, le volume des rediffusions. Même si on ne peut prétendre qu'une seule semaine est vraiment représentative de la programmation et de l'offre de fiction, elle fournit néanmoins un cadre utile et essentiel à la lecture et l'interprétation des données fondamentales d'EUROFICTION.

M. Buonanno

Italie: films de long métrage et fiction TV  
origine par chaîne (%)



Source: EUROFICTION Italie / Osservatorio sulla fiction italiana.

dence italienne de l'Union européenne. Elle analyse les contenus, les systèmes de valeurs ainsi que la programmation dans ces trois pays en décembre 1995 et janvier 1996. L'équipe espagnole était dirigée par Lorenzo Vilches, avec Charo Lacalla, Rosa Alvarez Berciano et une équipe universitaire.

Contact :  
Lorenzo Vilches, Directeur,  
Universitat autonoma de Barcelona,  
Fac. Ciències de la Comunicació,  
E-08193 Bellaterra-Barcelona,  
Tél. +(34) 3 581 16 89,  
Fax +(34) 3 581 20 05.

**Royaume-Uni :  
British Film  
Institute (BFI)**

L'histoire de la fiction télévisuelle britannique est longue et bien documentée. Les succès commerciaux et de la critique des années 60, des Wednesday Plays de la BBC aux séries d'ITC comme *Amicalement Vôtre*, ont été suivis par le développement des "soaps" britanniques, dont la quintessence est la série *Coronation Street* de Granada. La fiction télévisuelle britannique a remporté un très grand succès populaire sur le marché national et certains programmes se sont très bien vendus à l'étranger.

C'est un truisme des taux d'audience que d'affirmer que, dans la plupart des pays, les programmes les plus populaires sont les séries nationales. La télévision est nationale, la fiction télévisuelle se fait l'écho du caractère national, alors que la comédie (sit-com) reflète souvent les zones d'ombre de l'inconscient collectif. Le cinéma est le médium international (dominé par les majors de Hollywood).

Maintenant pour la première fois avec le projet EUROFICTION, il sera possible de comparer les profils de la fiction télévisuelle des grands pays européens. Pour le BFI qui collecte depuis longtemps des données de base, on peut étudier les indicateurs culturels fondamentaux par rapport à la réaction du public. Cette étude permet d'aller au-delà des simples statistiques de taux

d'audience qui sert de "mesure étalon" à l'industrie, et de parvenir à comprendre la complexité des relations entre le public et les programmes. A cet égard, il est intéressant de considérer le succès récent sur la BBC de comédie du type "Ealing" *Ballykissangel* et *Hamish Macbeth* - un courant de l'identité filmographique britannique revu par la télévision des années 90.

L'avenir est bien sûr ce qui intéresse le plus les professionnels. Hormis les singularités de chaque Etat européen et la difficulté de créer une télévision européenne capable de concurrencer les "majors" américaines sur un pied d'égalité, le projet global pourra montrer que, dans certains secteurs, la coopération et la coproduction peuvent être fructueuses sans pour autant passer par la création de ces indésirables "Euro-puddings" que personne ne regarde. Le "soap" de la BBC, *Eldorado*, a tenté d'injecter une peu d'"Europe" sur la scène nationale britannique et a échoué. Ce type d'étude fournira peut-être la clé de cet échec.

En cernant la diversité de la fiction européenne et en permettant de mieux comprendre les questions identitaires, ce projet pourra suggérer aux sociétés de production européennes

d'éventuelles stratégies de réussite.

Contact :  
Richard Paterson, Directeur,  
Media Educ./Research, BFI,  
British Film Institut, 21 Stephen Street,  
UK-London W1P 1PL,  
Tél. +(44) 171 255 14 44,  
Fax +(44) 171 436 79 50.

**France :  
Le secteur des études  
de l'INA  
(Institut national  
de l'audiovisuel)**

Au sein de la Direction de la recherche, le secteur des études de l'INA est un témoin vigilant des évolutions qui affectent les offres de programmes (économie de la production, politiques de programmes, concurrence, etc.) et les conditions de la réception (comportements des publics).

Dans ce cadre, il est logique que l'INA s'intéresse tout particulièrement au genre télévisuel privilégié qu'est la fiction. En effet, la fiction télévisuelle est au cœur de la création audiovisuelle, c'est à la fois le programme le plus populaire auprès du public et le plus coûteux à réaliser ; c'est aussi le genre le plus long à mettre en œuvre, celui qui demande le concours d'un grand nombre de professions différentes ; c'est enfin un programme qui peut bénéficier d'une longue

carrière et faire l'objet d'un véritable marché international.

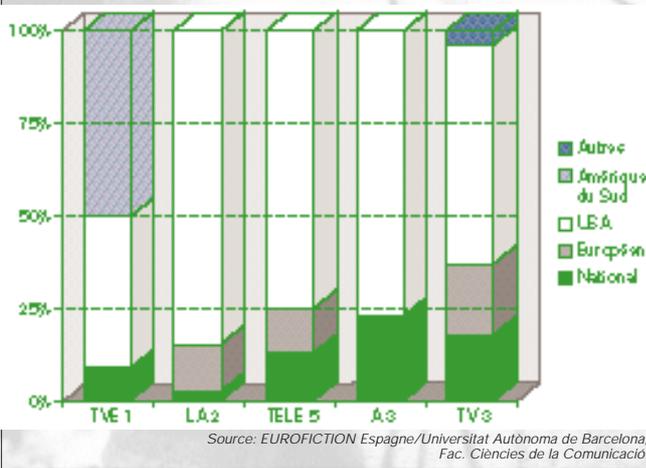
Depuis une dizaine d'années, l'INA a réalisé de nombreuses études et publications spécialisées sur tel ou tel aspect de la fiction télévisuelle française : programmation et formats, résultats d'audience, achats et rediffusions, financement et coûts de production de la fiction inédite, implication des diffuseurs, relations cinéma/télévision, etc. Citons en particulier : *La fiction télévisée, inventaire, mutations et perspectives*<sup>1</sup>, qui, dès 1988, annonce la relance du genre en France ; *Feuilletons et séries à la télévision française, généalogies*, qui tentait une histoire du genre<sup>2</sup> et *La fiction de 20h30*, qui étudiait la fiction de "prime time" diffusée et produite pendant trois années (1988-1990).

Certaines de ces analyses donnent lieu à des publications régulières. L'étude annuelle de l'offre et de l'audience<sup>3</sup> replace la fiction aux côtés des autres grandes catégories de programmes. De la production à l'exportation, *l'Observatoire de la création*<sup>4</sup> établit un diagnostic sur les trois genres générateurs de catalogues que sont la fiction, le documentaire et l'animation.

Mais ses travaux se situent le plus souvent dans une perspective internationale et tout particulièrement européenne, avec une participation à la recherche comparative dirigée par Alessandro Silj sur les feuilletons et séries confrontés partout en Europe aux importations américaines<sup>5</sup>, une enquête sur les échanges européens en matière de fiction en série<sup>6</sup> et, plus récemment, l'ouvrage de Jean-Pierre Jézéquel sur *la production de fiction en Europe*<sup>8</sup>, qui met en évidence l'impact des spécificités nationales sur le développement des collaborations européennes.

En outre, *Eurodience*<sup>9</sup>, la lettre des programmes et des audiences en Europe, donne chaque mois les résultats des meilleurs succès dans chaque pays et consacre régulièrement

Espagne: films de long métrage et fiction TV origine par chaîne (%)



des dossiers sur la place de la fiction dans les grilles européennes. Comme prolongement de cette publication, l'INA propose aux professionnels la base de données *Euro TV Programmes* qui repère, enregistre et analyse à leur demande les émissions des grandes chaînes européennes. Ce nouveau service permet notamment d'observer les évolutions en matière de formats de fiction sérialisée : sitcom, séries, "soap".

1 Etude vendue par souscription, INA/Carat-TV, 1988. 2 R. Chanialac et J. Bianchi, Ministère de la recherche, 1989. 3 J.-P. Jézéquel, réalisée pour le compte du CNC et du SJTI, 1991. 4. *La télévision de 1983 à 1993, chronique des programmes et de leur public*, R. Chanialac et S. Dessault, INA/SJTI, La Documentation française, 1994. 5 Publiée avec le CSA, le CNC et le SJTI, de 1989 à 1995 - depuis 1991, le chapitre sur l'exportation est nourri par une enquête spécifique menée à l'INA. 6 *A est di Dallas*, RAI-VPT, Rome, 1987 ; *East of Dallas*, BFI, Londres, 1988. 7 *Séries et feuilletons, les échanges franco-européens*, INA, 1988. 8 CNC/INA/Ministère de la culture/La Documentation française, Paris, 1994. 9 Lettre vendue par abonnement, contact INA/Nicole Debut.

**Contact :**

Régine Chanialac,  
Euro TV Programmes, INA,  
4, avenue de l'Europe,  
F-94360 Bry-sur-Marne,  
Tél. +(33) 01 49 83 20 00;  
Fax +(33) 01 49 83 31 95.

**Allemagne :  
Université de Siegen**

L'université de la ville de Siegen est certes jeune - elle vient juste de célébrer son 20<sup>e</sup> anniversaire - mais les travaux de ses spécialistes des médias sont célèbres dans toute l'Allemagne. A l'initiative principalement du département de littérature, Siegen a accueilli en 1986 une unité de recherche spécialisée dans les études sur les médias pour le compte du Conseil de la recherche allemand (DFG), seul institut de recherche du genre dans ce domaine. Au début, cette unité spéciale de recherche comprenait 11 projets différents dont la plupart visait à analyser les différents genres de programmes tout au long de l'histoire de la télévision allemande. Aujourd'hui, les projets de l'unité de recherche "Screen Media" sont au nombre de 16 et englobent un large éventail de sujets dans le paysage audiovisuel, comme les récentes évolutions que connaissent les domaines de la télévision et de

l'informatique. Ils font aussi appel à diverses méthodes de recherche : hormis certains projets voués à l'analyse des programmes, d'autres touchent à la théorie des médias, aux sciences sociales, à la théorie économique, au droit, voire à l'histoire de l'art.

Cette combinaison de thèmes et de méthodologies se voulait le terreau d'une approche interdisciplinaire féconde. Le pari a été gagné. Par ailleurs, l'idée de rassembler des chercheurs venus d'horizons et aux intérêts variés était le fondement de la réussite des activités de Screen Media, réussite qui a servi de rampe de lancement à des activités ultérieures, comme l'introduction d'un cours sur les médias à l'université de Siegen.

En 1995, un projet commun à l'université de Siegen et à l'administration du district de Siegen a mené à la création du Fortbildungsakademie Medien (FAM), académie qui propose des formations sur les médias à différents professionnels. Elle propose des cours destinés aux enseignants souhaitant obtenir des informations essentielles sur le paysage médiatique actuel, des programmes éducatifs pour fonctionnaires et hommes d'affaires à la recherche de méthodes leur permettant de tirer le meilleur parti possible des nouveaux

médias et même des cours pour les professionnels des médias qui souhaitent améliorer leurs connaissances. Outre ses propositions pédagogique, le FAM a aussi son propre programme de recherche.

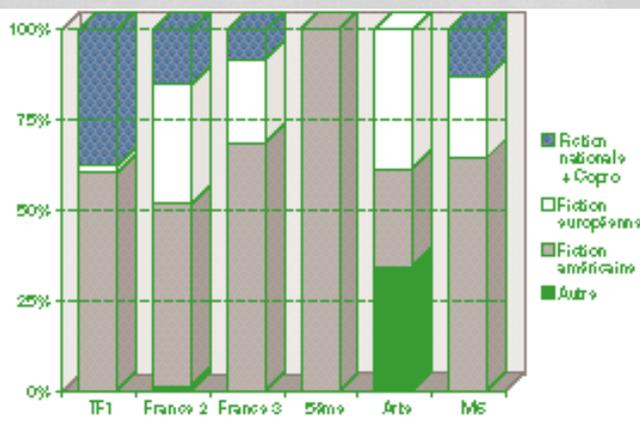
La branche allemande d'EUROFICTION s'inscrit dans ce réseau : elle contribue aux activités de recherche du FAM et participe aux travaux du projet de recherche "Télévision et nouveaux médias en Europe dans les années 90" - section de l'Unité spéciale de recherche Screen Media - avec une instance réglementaire supplémentaire pour la diffusion commerciale dans le Land de la Rhénanie-Westphalie.

La section allemande d'EUROFICTION peut s'appuyer sur les résultats des recherches de plusieurs projets (passés et présents) de l'unité de recherche spéciale Screen Unit portant sur différents aspects de la fiction télévisuelle, par exemple l'histoire et l'évolution des séries et dramatiques télévisuelles allemandes et l'influence des productions américaines et anglaises sur l'offre allemande dans ce domaine.

**Contact :**

Screen Media -  
Université de Siegen,  
Dr Gerd Hallenberger,  
Tél. +(49) 271 740 4938,  
Fax +(49) 271 740 49 43  
E-mail : hallenberger@sfb240.  
uni-siegen.d400.de.

**France: films de long métrage et fiction TV origine par chaîne (%)**



Source: EUROFICTION France / INA.

# Système européen normalisé de classification pour les programmes de radio et de télévision (ESCORT)

## INFOMEDIA en-ligne

### • Infomedia Internet Professional

Infomedia Internet Professional (IIP) reçoit et distribue les informations publicitaires des programmes complets des diffuseurs, pour les mettre à la disposition de tous les éditeurs de guides TV/Radio qui ont besoin d'accéder aux listes de programmes pour un groupe de chaînes. L'accès pour les éditeurs est facilité car IIP offre une source électronique unique avec un choix de listes de programmes formaté avec cohérence pour un groupe de chaînes. Les diffuseurs peuvent financer la diffusion de leurs données aux destinataires de leur choix, les éditeurs peuvent s'abonner et choisir parmi 200 programmes, communiqués de presse et descriptions de programmes, constamment actualisés. IIP diffuse automatiquement, à des heures fixées au préalable et définies par l'utilisateur, par courrier électronique sur Internet.

### • Internet TV Guide

L'Internet TV Guide (ITVG) propose aux spectateurs et aux auditeurs de différents marchés européens un accès à l'Electronic Program Guide (EPG) (Guide électronique des programmes), système interactif et complet sur le World Wide Web, qui peut être personnalisé au gré de chaque utilisateur. Portant la marque des magazines, journaux et diffuseurs TV les plus importants, chaque site a une couleur unique. L'ITVG propose une plate-forme électronique d'édition et de promotion qui permet de bien connaître le monde éditorial électronique en mutation rapide. Il comprend des connexions transversales aux sites TV, ainsi que des possibilités de publicité au niveau international, national et local.

### • Infomedia TV Archive

L'Infomedia TV Archive propose une riche base de données d'horaires de programmes TV qui permet recherches et analyses, ses listes datent de 1991 avec des horaires disponibles, hors ligne, dans un large éventail de formats électroniques sur mesure. Les données d'Infomedia TV Archive sont utiles pour les programmeurs, les organisations de spectateurs et d'auditeurs et aux instituteurs de recherche qui veulent contrôler les diffusions en Europe. On peut prévoir des recherches individuelles spéciales par titres, langues originales, titres d'épisodes, pays d'origine et toute une variété d'entrées. Pour de plus amples informations, contacter le service commercial de Infomedia Internet Professional.

Il y a quelque mois, l'Union européenne de radio-télédiffusion (UER) a mis la touche finale à la dernière version de son système informatisé de gestion, appelé ESCORT 2.4, et l'a adressé à tous ses membres comme une série de "suggestions décidées d'un commun accord".

Le système ESCORT a été développé par le Groupe des statistiques de l'UER qui a commencé ses activités dès 1978. Ce Groupe a été créé afin de collecter des informations statistiques auprès des membres dans l'ensemble de ses principaux secteurs d'activités dont le plus important est naturellement la publication de programmes. Toutefois, tous les membres utilisaient des systèmes de classification différents, ce qui rendait la collecte de données comparables impossible. Pour résoudre ce problème, un des objectifs du Groupe statistiques fut d'élaborer un système de classification des programmes. Cette entreprise a débouché sur ESCORT, d'abord système de classification des programmes et qui s'est peu à peu élargi à d'autres secteurs des activités de diffusion et que l'on peut désormais considérer comme un modèle de système informatique de gestion de la diffusion.

Les propositions d'ESCORT 2.4 se subdivisent en deux parties que l'on appellera ESCORT-A et ESCORT-B. La première concerne la classification des produits des diffuseurs, à savoir les programmes, la seconde porte sur la classification des diverses données opérationnelles de diffusion, à savoir les moyens utilisés tout au long du processus de la réalisation (horaires, droits, installations, données financières, personnel, recherche, etc.).

## Le caractère indispensable des systèmes d'information de gestion de la diffusion

Au fur et à mesure que de la diffusion de service public perd en importance, du fait de la concurrence accrue du privé, un bon système de classification des programmes est devenu de plus en plus nécessaire. Et cela, principalement pour deux raisons :

d'une part, on demande de plus en plus aux diffuseurs du service public de légitimer leur existen-

ce, le mot clé est la responsabilité publique;

d'autre part, les diffuseurs du service public doivent être compétitifs dans un marché de fournisseurs de programmes en expansion qui implique une utilisation croissante des données statistiques et de recherche. Elles ne doivent pas se limiter au volet réception du processus de communication (étude d'audience) mais doivent aussi prendre en compte les différents aspects de la production, notamment les contenus des produits.

## ESCORT-A: Classification multidimensionnelle des programmes

Une bonne classification des programmes doit répondre à deux exigences: les données doivent être fiables, ce qui implique la plus grande objectivité possible dans la classification des programmes, le rôle du classificateur doit être réduit au minimum, voire à une quasi inexistence. Les données doivent également être valables, elles doivent vraiment refléter ce qu'elles sont censées signifier pour leur utilisateur.

En collectant les informations sur les programmes de ses membres, le Groupe statistique de l'UER a trouvé qu'il était très difficile, voire impossible, de trouver des données comparables.

En effet, la plupart des systèmes existant étaient polydimensionnels, chaque programme n'était classé qu'une fois et que le classificateur pouvait choisir dans diverses catégories de classification adoptant chacune différents points de vue.

Certaines de ces catégories pouvaient être basées sur la fonction du programme (éducatif, informatif), d'autres sur son genre (par exemple, documentaire), d'autres sur son contenu (par exemple, sports), sur le public visé (par exemple, les programmes pour enfants) ou enfin sur l'origine du programme (par exemple, films de cinéma).

Cette méthode est source de problèmes dans les cas où le programme étudié se voit attribué plus d'une catégorie.

A titre d'illustration, prenons l'exemple suivant : lorsqu'un système de classification utilise des catégories comme l'éducation,

les documentaires, les sports, les programmes pour enfants (comme le font la plupart de systèmes de classification), la classification d'un documentaire éducatif sur le sport réalisé spécialement pour les enfants ne peut être fiable, certains le considéreront comme un programme éducatif, d'autres comme un documentaire, un programme sportif ou un programme pour enfants. Les résultats de la classification seront donc inexploitable car l'utilisateur ne saura pas si la catégorie "éducation" inclut ou non les sports, si la catégorie "documentaires" inclut ou non les documentaires pour les enfants, etc.

Il a donc été décidé d'élaborer un système multidimensionnel capable de classer tout programme dans plusieurs dimensions qui l'envisageraient chacune d'un point de vue différent.

## Principales dimensions d'ESCORT-A

Les cinq dimensions les plus importantes de la classification des programmes utilisées dans ESCORT-A sont les suivantes :

- 1. l'intention :** Quelle est l'intention apparente du programme ? Le sous-niveau distingue ici entre "divertissement", "information", "enrichissement", "implication".
- 2. le format :** Quelle est "l'emballage" du contenu du programme ? Le sous-niveau distingue entre "formats non fiction" (bulletin, magazine, commentaire de manifestation, documentaire, débat, conférence, textuel, etc.), "dramatiques" (pièces de théâtre jouées, théâtre de marionnette, films d'animation), "les formats de divertissement" (spectacle avec animateur, jeux, spectacle sans animateur, chansonnier) et les formats "musique/ballet/danse" (interprète soliste, petit ensemble, orchestre, chœur, théâtre, ballet/danse).
- 3. les sujets/le contenu :** En quoi consiste le programme ? Le sous-niveau distingue entre non-fiction (général, philosophies de la vie, social/politique, sports, intérêt humain, loisirs, arts et médias, sciences humaines, sciences), théâtre, théâtre populaire, théâtre sérieux, documentaire, poèmes/histoires), divertissement (jeux, quiz, humour), musique (savante, jazz, musique d'ambiance, pop/rock, traditionnelle).

4. **le groupe cible** : Quelle partie du public le programme cible-t-il? Le premier sous-niveau distingue entre "grand public", "tranches d'âge", "groupes régionaux", "groupes minoritaires", "groupes professionnels", "autres groupes d'intérêt particuliers".

5. **l'origine** : Quel était le public du programme tel qu'envisagé initialement? Le sous-niveau distingue entre "studio TV", "salle de concert/théâtre", "industrie du cinéma", "vidéogramme" et "manifestation publique".

Dans la plupart des cas, des deuxièmes sous-niveaux sont précisés et des définitions sont données à de nombreuses catégories.

Si l'on place un programme dans chacune de ces cinq dimensions, il peut être classé d'une manière raisonnablement fiable et valable. Pour citer le rapport de l'UER sur ESCORT 2.4, "on peut considérer un système de classification multidimensionnelle comme un moyen de décrire un programme de radio ou de télévision selon plusieurs coordonnées dans un espace multidimensionnel. Par conséquent, la classification d'un programme dans une dimension particulière ne doit pas avoir un sens quelconque. Ce n'est que la combinaison des classifications dans plusieurs dimensions (parfois toutes) qui finit pas prendre un sens".

L'UER indique dans son bulletin les deux grands atouts que présente l'introduction de ce système :

- lorsqu'une organisation décidera, pour une raison ou pour une autre, de modifier les critères de ses rapports statistiques sur les programmes elle pourra le faire en se contentant d'apporter des modifications mineures au logiciel utilisé pour l'analyse des données sans être obligée de procéder à une reclassification complète de l'ensemble des programmes des années antérieures;

- lorsque les membres de l'UER utilisent le même système ESCORT-A comme base de statistiques sur les programmes, chaque organisation peut continuer à définir ses propres critères pour des rapports de qualité à usage national mais elle pourra aussi - en adoptant un logiciel analytique commun - produire des rapports comparables au niveau international.



Le juge est une femme © TFI

### ESCORT-B : Données opérationnelles de diffusion

Les cinq principales dimensions d'ESCORT-B sont :

1. **La production des programmes / l'acquisition des données.** Le premier sous-niveau distingue entre "date de production", "service d'origine", "contrôle rédactionnel", "pays de production", "mode de production" et "mode de sortie".

2. **Les renseignements sur les horaires.** Le premier sous-niveau distingue entre "durée", "fréquence", "cycle de transmission" et "horaires".

3. **Les données sur la transmission.** Le premier sous-niveau distingue entre "date de transmission" et "heure de transmission".

4. **Les données sur l'étude de l'audience.** Le premier sous-niveau distingue entre "taux", "portée" et "part d'audience".

5. **Les données financières.** Le premier sous-niveau distingue entre "coûts", "financement" et "droits".

Là aussi, dans la plupart des cas, des deuxièmes sous-niveaux sont précisés et des définitions attribuées à de nombreuses catégories.

Lorsque chaque programme est classé ou décrit selon chacune de

ces dimensions, les résultats finaux peuvent fournir une gestion de la diffusion avec un outil utile pour analyser le processus de production et pour l'améliorer dans la mesure du possible.

Une des applications les plus intéressantes de ces données porte sur "l'analyse de performance" qui permet aux diffuseurs d'optimiser l'utilisation de leurs moyens (toujours limités) en rapport avec la satisfaction de leurs audiences.

### Développements futurs

L'UER a maintenant publié la version 2.4 d'ESCORT.1 Le système est loin d'être complètement achevé et ressemble, à certains égards, au chameau proverbial censé être un cheval conçu par un comité international. Certainement, le Groupe statistiques de l'UER s'occupera du développement, de l'amélioration et de l'application ultérieurs du système car, fondées sur une base saine, son utilité et sa nécessité ne peuvent être remises en cause.

Paul Hendriksen, Consultant, responsable du développement du système de classification ESCORT

1. Pour obtenir un exemplaire du rapport intégral : UER, Services permanents, P.O. Box, CH-1218 Grand-Saconnex.

Quelques informations sur le système de classification d'Infomedia:

### • Universal Genre Classification System (UGCS)

Le système universel de classification de genres d'Infomedia permet l'application cohérente de "genres" de programmes à toute la gamme de transmissions télévisuelles. L'UGCS permet la diffusion de résultats exacts indispensables aux utilisateurs de la nouvelle génération d'EPG interactifs sur écran. C'est aussi un outil fondamental pour la sortie cohérente de catégories de programmes pour les éditeurs de documents imprimés. L'UGCS est un service adapté au client et qui offre des sorties sur mesure, avec des définitions de genres spécifiques à un pays et dans les langues demandées.

### • Infomedia

Infomedia a été lancée en 1991. Il s'agit d'une joint-venture entre sa fondatrice, Janet Greco, spécialiste de la presse forte et d'une expérience de 15 ans dans l'industrie européenne des médias, et le groupe de technologie de l'information, Infopartners S.A. de Luxembourg. Infomedia a été restructurée à la fin de 1995 "en joint-venture" entre Mme Greco et le groupe de médias basé à Luxembourg, CLT MultiMedia qui y a reconnu un service efficace et rentable pour tous les diffuseurs et les éditeurs. Depuis avril 1996, Infomedia a remodelé son image d'entreprise et installé ses nouveaux locaux au centre de la ville de Luxembourg. L'équipe compte actuellement 18 experts très motivés, spécialistes de l'informatique, de l'édition et de la technologie Internet.

Infomedia veut conserver sa position de première source européenne normalisée de listes de programmes TV et Radio, distribuées sous forme électronique. C'est en toute indépendance qu'elle collecte les données brutes des diffuseurs, sans préférence ni partialité. Infomedia traite toutes les données collectées d'une manière strictement confidentielle. Elle ne vend ni ne diffuse à l'avance des informations sur les programmes d'un diffuseur à un autre diffuseur ou client, d'une manière qui pourrait être préjudiciable aux intérêts des diffuseurs qui lui fournissent leurs listes de programmes.

Contact :  
Janet Greco, Directrice  
INFOMEDIA  
4 rue Auguste Neuen  
L-2233 BELAIR  
Tel.: +(352) 64 92 70  
Fax: +(352) 64 92 71  
<http://www.infomedia.lu>

## Fiction télévisuelle et coproductions:

# Moments marquants

de la Conférence des spécialistes de la fiction TV de l'Union européenne de radio-télédiffusion / Eurêka - Gdansk 1996

Sources de l'Observatoire européen de l'audiovisuel Informations sur les programmes européens

L'Observatoire européen de l'audiovisuel consacre différentes activités à la collecte et à la diffusion des informations juridiques, économiques et pratiques concernant notamment la production et la distribution de programmes de télévision européens.

1. L'Annuaire statistique : édité depuis 1995, cet outil de référence fournit un large éventail d'informations sur les programmes de télévision européens ainsi qu'un résumé des principales tendances du marché. Il contient des renseignements sur les chaînes de télévision : financement, budgets, genre et origine des programmes, diffusion par satellite, chaînes à péage, télévision interactive, chiffres d'audience dans vingt-neuf pays européens et production audiovisuelle. Les statistiques couvrent, pour la plupart des secteurs, la grande Europe, de l'Islande à la Turquie et du Portugal à la Russie, mais également des informations sur les Etats-Unis et le Japon permettant une analyse comparée.

*Observatoire européen de l'audiovisuel. Annuaire statistique 96, cinéma, télévision et nouveaux médias en Europe.* Conseil de l'Europe / Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 1996. 300 p., ISBN 92-871-2904-5. 800 FF + port. Commandes à adresser directement à l'Observatoire par fax à Anne Boyer au +33 88 14 44 19.

2. Le fichier de référence PERSKY : afin de suivre les mutations constantes que connaissent de nombreuses entreprises qui fournissent des services de transmission et de diffusion et autres services de télévision, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a créé en 1993 le fichier de référence PERSKY qui doit intégrer tous les services existants en Europe en matière de télévision. La base de données PERSKY doit son nom à Constantin Persky qui, dans son discours du 25 août 1900 au Congrès international de l'électricité lors de l'Exposition universelle de Paris, a été le premier à uti-

La 15<sup>e</sup> Conférence des spécialistes de la fiction (DEC) a été accueillie par la télévision polonaise en mai 1996, avec le soutien de l'UER et d'Eurêka Audiovisuel. Elle s'est déroulée du 24 au 28 mai et a réuni 75 délégués de 18 pays dont des représentants de plusieurs institutions européennes.

La coproduction a constitué le thème principal de la conférence. On a notamment examiné les avantages qu'elle pouvait présenter pour les partenaires du secteur de la télévision mais l'industrie du cinéma a également été abordée. Les besoins universels en matière de télévision concernent surtout des fictions populaires qui reflètent des situations vécues pouvant toucher les spectateurs.

Pendant longtemps, le cinéma et la télévision ont été des mondes distincts qui au mieux s'ignoraient et au pire s'affrontaient. Une succession de mutations les a progressivement rapprochés et aujourd'hui, il est fréquent de les retrouver unis dans le cadre de partenariats.

Ce phénomène se manifeste dans trois secteurs : l'achat de productions cinématographiques diffusées à la télévision, la production par le biais des investissements de la télévision dans la production cinématographique et enfin, la distribution par l'intermédiaire de la gestion des droits des films par la télévision. Tout ceci soulève plusieurs questions. Qu'est-ce qui distingue une production de cinéma d'une production pour le petit écran du point de vue des sociétés de télévision ? Qu'est-ce qui motive les distributeurs dans ce nouveau type de partenariat, les réglementations nationales ou européennes ou l'intérêt personnel ?

## Canal+ Pologne et TVP

L'exemple de deux stations de télévision a servi à illustrer un certain nombre d'aspects concernant la coproduction de cinéma : CANAL + Pologne, chaîne codée créée à l'image de CANAL + France et TVP (Polish TV) qui a récemment élaboré



une stratégie particulière en matière de cinéma.

Canal+ Pologne doit diffuser un quota de films polonais : 40 en 1996 et 80 en 1997. TVP est soumise à la réglementation polonaise mais dispose aussi d'une latitude de choix commercial.

Qu'est-ce qui distingue les investissements dans une coproduction cinématographique de ceux dans une production de télévision ? Pour le représentant de la télévision polonaise, Miroslaw Bork, la différence entre téléfilms et films pour le cinéma va bien au-delà des disparités budgétaires, elle concerne aussi la narration. A titre d'exemple, TVP voulait produire un film de cinéma alors que son partenaire allemand craignant d'essuyer un échec commercial, préférait un film de télévision.

Canal+ Pologne a dû investir dans la production polonaise à hauteur de 3 millions de zlotys en 1995 et 4,4 millions de zlotys en 1996; en 1997, elle semble

devoir conserver sa place de deuxième investisseur dans la production cinématographique nationale.

Un autre exemple est fourni par la chaîne publique belge, RTBF, qui produit environ vingt-cinq fictions par an avec l'obligation d'en coproduire la majorité avec des producteurs indépendants. En dépit de faibles ressources financières, il lui a été possible de maintenir ce chiffre annuel grâce à la création en 1994, par le diffuseur et le gouvernement belge, d'un fonds spécial d'aide qui lui permet de compléter ses investissements.

Le titre de la séance d'ouverture de la deuxième journée "Pour la moitié des coûts, une audience divisée par deux?" reflétait implicitement une certaine perplexité quant à l'efficacité des coproductions en termes de coûts et de public : des chiffres d'audience étaient utilisés pour compléter les expériences des délégués mais le coût élevé d'une copro-

SK-Bibles - Countdown © D.R. RTL

Alarm für Cobra 11 - Die Autobahnpolizei © D.R. RTL

duction dont le budget s'appuie souvent sur le partenaire le plus riche, incite à la prudence. Les compromis inévitables de la coproduction sur l'intrigue, le casting et le montage peuvent peser lourdement sur les énergies créatives, etc..... Ces entraves peuvent être perçues par les spectateurs.

Cette approche sceptique a été développée ultérieurement par des conseils pratiques détaillés prodigués par les responsables de la négociation de contrats difficiles. On a cité la médiocre compatibilité des systèmes juridiques et, à titre d'exemple, les différences de vues entre français et britanniques sur la protection des droits moraux de l'auteur ont été soulignées à la fois par les juristes et les professionnels de la production. Les disparités de goût des marchés européen et américain ont été illustrées. L'expérience australienne a permis de comprendre comment les conditions posées par le pays en matière de contenu national à l'attribution d'aides au financement d'une coproduction a des effets sur les compromis en matière d'équipe technique et de casting auxquels les producteurs doivent arriver.

La société de diffusion australienne "Australian Broadcasting Corporation" transmet environ 80 à 100 heures de fictions nationales par an en première diffusion. Au cours des quatre dernières années, environ 78% de ces programmes étaient des coproductions, à la fois avec des producteurs et diffuseurs internationaux et des coproducteurs nationaux. Hormis la production de séries et de miniséries de 4 à 6 heures, le secteur fiction d'ABC cherche de plus en plus à produire des films et des téléfilms courts et s'intéresse à la production de fictions uniques de cinquante minutes. Ce secteur paie entre 200 000 et 250 000 dollars australiens de redevance pour chaque heure de mini-série, consistant généralement en installations et ressources de production et de post-production car le service, pauvre en liquidités, cherche généralement à passer des accords sur les installations et tente de trouver des fonds ailleurs.

Une des principales sources de financement de l'industrie cinématographique et télévisuelle australienne est la "Australian Film Finance Corporation" la "banque du cinéma", sur fonds publics. Bien que l'ABC ne puisse y avoir directement accès, ses

coproducteurs le peuvent, la grande majorité des courtes séries et des mini-séries qu'elle diffuse est réalisée avec le financement de redevances internationales, d'avances de distribution et d'investissements de production du FFC.

### Les coproductions ne sont pas une panacée universelle

Au fil de la conférence, l'idée s'est imposée que les coproductions n'étaient pas la panacée universelle qu'on décrivait dans les salles de conférence il y a dix ans. Actuellement, le dialogue est pour une grande partie le fait de producteurs qui font face à des défis financiers et qui recherchent des fonds qui leur donneront la plus grande liberté artistique et l'intervention la plus faible possibles. Ce point de vue, commun au monde de la télévision, est moins évident pour les responsables du monde du cinéma, tel que ceux qui participent à Eurimages ou Euréka. Leurs exemples de réussite sont plus nombreux bien que le risque d'entreprendre une production multinationale dans le seul but de répondre aux critères d'obtention d'un modeste financement international pourrait bien mal se terminer. Les formalités bureaucratiques entraînées par la gestion des fonds ont été améliorées mais il faut encore investir de nombreux efforts et accepter des compromis artistiques avant d'obtenir l'argent, souvent sous la forme de prêts remboursables.

En préparation de la conférence, des représentants des services nationaux de fiction ont été invités à fournir une brève description de la situation dans leurs pays respectifs. Naturellement, la pénurie d'argent est un thème commun qui s'inscrit dans le contexte d'une concurrence accrue pour gagner des parts d'audience, notamment dans le domaine de la fiction populaire. Cette tendance peut constituer une menace pour les sources plus traditionnelles de littérature ainsi que pour les fictions de meilleure qualité, souvent plus onéreuses.

C'est certainement le cas de la télévision tchèque qui a une grande tradition de production de qualité, mais qui est confrontée à une nouvelle et forte concurrence commerciale. Pour des raisons économiques, le service de fiction de la télévision estonienne diffuse de nombreux enregistrements de productions théâtrales, tirées pour beaucoup de la littérature estonienne tradi-

tionnelle. Il reste à voir comment elles vont pouvoir résister à la concurrence. La littérature nationale hongroise a constitué une source importante pour la fiction télévisuelle de MTV mais seuls 6 des 16 films et pièces de théâtre produits en 1995 puisaient à cette tradition, les thèmes contemporains se sont imposés et les "soap operas" remportent un grand succès auprès du public.

En dépit de la concurrence, en Finlande, YLE continue d'aborder les thèmes appartenant à la tradition culturelle du pays, mais là aussi plane l'ombre d'une concurrence accrue en matière de finances et d'audiences.

La chaîne néerlandaise VARA a décrit une tentative intéressante de recherche d'une nouvelle génération d'auteurs et de réalisateurs pour la constitution d'une base de données de ceux qui lui ont présenté leurs travaux.

Cette préoccupation d'une production de fiction de bonne qualité pour l'avenir était le thème sous-jacent de tous les débats de la conférence, la coproduction n'étant qu'une des réponses apportées à la pression économique. Curieusement, la nécessité de retenir le public populaire a débouché souvent sur une demande d'histoires familières et contemporaines basées sur le langage courant et de "soap operas" américains, universellement populaires.

Finalement, la réponse apparemment logique à la pénurie financière, qui est de tenter de partager les coûts de production entre partenaires internationaux, est souvent en conflit avec cette demande de séries d'inspiration nationale et souvent simpliste mais populaire qui ont attiré un public important. Les associations européennes souhaiteraient voir une meilleure coopération s'établir entre leurs organisations membres mais l'expérience pratique continue de mettre en évidence les disparités de pressions et de goûts entre nos différents pays. Cette diversité est l'une des grandes joies d'être européen et la prise de conscience des différences par une expérience aussi largement partagée a fait de la conférence une contribution essentielle au débat.

Michael Johnson,  
organisateur de  
la conférence pour l'UER,  
anciennement à la BBC.

Remerciements à Mme Forbin, Euréka Audiovisuel et Mme Sue Smith, Australian Broadcasting Organisation.

•••

liser le terme "télévision" pour décrire une machine conçue pour recevoir des images basées sur les propriétés magnétiques du sélénium. Par ailleurs, le centre de documentation de l'Observatoire collecte des rapports annuels, les statistiques sur le financement et les programmes des chaînes de télévision sont rassemblées en collaboration avec le Groupe statistique de l'UER et IDATE, partenaires de l'Observatoire. Les contacts dans les organismes de télévision sont classés dans le fichier d'adresses de l'Observatoire, ORIEL.

3. Les relations avec les organismes de télévision européens : dans le cadre de ses services, l'Observatoire propose, sur un serveur, un annuaire complet des serveurs Internet créés par les organismes de télévision ou, dans certains cas, par d'autres organisations. Voir <http://www.obs.c-strasbourg.fr/eurtv.htm>.

4. Bibliographie et liste de références sur les programmes de télévision européens : parallèlement à la publication de *Sequentia N° 9*, un choix bibliographique sur les programmes de fiction européens est publié sur le site Internet de l'Observatoire européen de l'audiovisuel : <http://www.obs.c-strasbourg.fr/fictionbiblio.htm>.

5. IRIS - Observations juridiques : au rythme de dix numéros par an, cette revue publie de courts extraits de lois, jurisprudence et textes juridiques (avec des références exactes) relatifs à la production et à la distribution dans les secteurs de la télévision et de la vidéo notamment. Une liste des extraits publiés depuis 1995 est disponible sur <http://www.obs.c-strasbourg.fr/iris-main.htm>.

6. Supplément bibliographique de *Sequentia* : une liste des publications et des manuels récents sur la TV et la distribution et la production des programmes de télévision figure sur <http://www.obs.c-strasbourg.fr/pub.htm>.

7. RAP - Ressources en matière de production audiovisuelle : ce fichier de références concerne les sources de financement et les mécanismes financiers existant dans le secteur audiovisuel en Europe, dont la télévision. Les premiers éléments extraits de RAP existent désormais sous forme d'un rapport global sur les sources de financement des films long métrage européens. Pour de plus amples informations et pour en obtenir un exemplaire, s'adresser par fax à Mme Lone Le Floch-Andersen au + (33) 03 88 14 44 19.

# L'histoire des programmes de TV allemandes

Dans l'historiographie des médias, l'histoire des programmes de la télévision allemande a longtemps été éclipsée par les descriptions de l'évolution des techniques et des politiques audiovisuelles. Jusqu'au début des années 80, elle était envisagée dans le cadre de l'histoire des stations. C'est ce que révèle par exemple l'analyse de Rüdiger Nebes du développement de la Saarländischer Rundfunk entre 1955 et 1978, ou la thèse de Rüdiger Steinmetz sur le programme d'études de la télévision bavaroise. Quelques aspects de l'évolution des émissions et les temps forts de la programmation ont été présentés dans les annuaires des stations. Les anniversaires ont fourni l'occasion à telle ou telle chaîne de se replonger dans son histoire personnelle à l'instar de la rétrospective sur les 30 années de l'ARD faite par l'ancien directeur général de la SDR, Hans Bausch. En 1980, il a publié au Deutscher Taschenbuch Verlag une histoire des institutions de la télévision en Allemagne qui couvre l'ensemble des chaînes.

Le 10 juin 1969, des archivistes de chaînes de télévision et des historiens ont fondé à Ludwigshafen le groupe d'étude sur la télédiffusion et l'histoire pour la détermination des sources<sup>1</sup> pour mettre à jour l'histoire de la télédiffusion en République Fédérale. Pourtant, s'ils se sont intéressés à l'évolution des stations, leur attention s'est d'abord portée sur l'histoire de la politique des médias, les membres du groupe ayant vu dans l'histoire des programmes un thème trop vaste. L'étude générale de l'histoire de la télévision passait avant la recherche d'une méthodologie pour l'historiographie des programmes. L'article de Winfried B. Lerg intitulé "Programmgeschichte als Forschungsauftrag, eine Bilanz und ihre Begründung" (l'histoire des émissions, objet de la recherche : un bilan motivé), et publié dans "Studienkreis Rundfunk und Geschichte Mitteilungen" (STRGM), vol. 8, 1982, a lancé le débat sur la méthodologie qui conviendrait à une historiographie des émissions. L'approche cumulative qui envisage l'histoire des émissions comme la somme d'éléments de l'histoire des divers types de programmes a été prônée par Knut Hicketier dans son article "Gattungsgeschichte" oder gattungübergreifende Programmgeschichte ? Zu einigen Aspekten der Programmgeschichte des Fernsehens ("histoire des genres" ou histoire des émissions tous genres confondus ? - quelques aspects de l'histoire des programmes à la télévision), publié dans STRGM vol. 8, 1982, n°3. Il a fallu attendre les années 80 pour qu'une équipe de chercheurs de Deutsche Rundfunk Archiv (DRA) s'occupe de la problématique spécifique de l'historiographie des émissions de Radio

Weimar qui intéresse par exemple la télévision du point de vue de la répartition des genres.<sup>2</sup>

La difficulté d'accéder à bon nombre de sources complique encore l'historiographie des émissions en dehors des chaînes de télévision. Pour des raisons juridiques, les archives des stations ne s'ouvrent qu'exceptionnellement aux chercheurs (comme dans le cas du projet 240 "esthétique, histoire et pragmatisme de l'audiovisuel : la télévision en République Fédérale d'Allemagne" à Siegen, qui a signé des contrats d'exploitation avec les archives des télévisions). Cette situation a poussé Helmut Drück, directeur général de la RIAS, à œuvrer à la création d'archives allemandes des médias qui seraient également ouvertes aux chercheurs.

Depuis les années 80, l'histoire des émissions est surtout écrite par des spécialistes des médias principalement intéressés par la littérature relative aux produits. En 1980, Helmut Kreuzer a défendu son postulat de "das Fernsehen als Gegenstand der Literaturwissenschaft" (La télévision, objet de la philologie, Sarrebruck 1971) dans un numéro spécial de la revue de philologie et de linguistique (Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik) intitulé : "Fernsehforschung und Fernsehkritik" (étude et critique de la télévision) où il définit le champ d'investigation. Jusque là c'est encore l'approche modulaire de l'historiographie des programmes qui prédomine dans les projets de recherches. Helmut Kreuzer et Karl Prümmer ont exposé en 1979 un premier aperçu des types de programmes télévisés et de leur évolution dans leur recueil intitulé "Fernsehsendungen und ihre Formen". Dès 1980, Knut Hicketier a publié une présentation exhaustive de l'évolution historique des spectacles télévisés.

## La création d'une section spéciale de recherches

Désireux de combler les lacunes qui subsistent dans l'historiographie de la télévision allemande, la DFG a créé la section spéciale de recherches "esthétique, histoire et pragmatisme de l'audiovisuel : la télévision en République Fédérale d'Allemagne". Ce groupe collabore depuis 1986 avec des chercheurs des universités d'Aix-la-Chapelle et de Marbourg et a posé les fondements d'une multitude de travaux orientés sur les genres<sup>3</sup> : histoire des formats de magazines, des informations, des émissions pour enfants, de la publicité, des documentaires, des séries et l'histoire télévisée de la littérature avec le livre de Helmut Kreuzer et Helmut Schanze "Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland : Perioden - Zäsuren - Epochen" (La télévision en RFA : périodes, césures, époques). Une première tentative

de classification générale des collections de données destinée à servir de fondement à l'histoire des programmes télévisés et au développement de ses modes particuliers de diffusion intervient avec la "Chronik zur Programmgeschichte des Deutschen Fernsehens", de Joan Kristin Bleicher, et "Hätten Sie's gewusst", de Gerd Hallenberger et Joachim Kap, qui retracent l'évolution des jeux télévisés.

Au centre des travaux de l'unité centrale de recherches notons un ouvrage clé qui couvre l'ensemble du projet, la "Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland" (histoire de la télévision en RFA), cinq volumes publiés par Helmut Kreuzer et Christian V. Thomsen à Munich en 1993. Le volume 1 traite les fondements et les cadres généraux de l'histoire de la télévision, c'est-à-dire l'histoire de la technique et des institutions. Knut Hicketier expose l'histoire des émissions télévisées en RFA, et Peter Hoff celle en RDA. Le volume 2 étudie l'évolution historique des modes d'expression artistique de la télévision ; le volume 3, le développement des bulletins d'information, le volume 4 couvre les autres types d'émissions et le 5 porte sur les diverses fonctions et métiers, comme celui de scénariste.

Un des volets les plus intéressants de l'historiographie des programmes concerne le développement de la télévision allemande à l'époque du National-Socialisme. Klaus Winkler, dans son essai très documenté intitulé "Fernsehen unterm Hakenkreuz. Organisation, Programm, Personal" (La télévision au temps de la croix gammée : organisation, programmes personnels) publié à Cologne en 1994, a analysé le développement de la télévision sous le nazisme à partir des documents disponibles. Le pionnier en la matière est Erwin Reiss qui a publié en 1979 l'ouvrage "Wir senden Frohsinn. Fernsehen unterm Faschismus" (Nous diffusons de la bonne humeur. La télévision sous le fascisme). William Uricchio a commenté les programmes proposés par la télévision nazie dans son ouvrage édité en 1991 ; quelques souvenirs personnels ajoutent une note subjective à divers aspects des débuts de la programmation. Kurt Wagenführ a décrit, au fil d'une multitude d'articles, diverses facettes de l'histoire de la télévision telle qu'il la perçoit à travers sa longue expérience de critique de la télévision. Souvent, les parties sur informations télévisées évoquent les souvenirs que le personnel des stations garde des débuts de la télévision. Nous revivons ainsi des moments de la station "Paul Nikow", à Berlin, racontés par Gerhardt Goebel dans "Fernsehinformationen" (informations télévisées), vol. 33 (1982), ou de la télévision berlinoise et de la télévision allemande d'occupation à Paris, dans la série d'évocations de

Peter A. Horns "Damals in Berlin und Paris" (Ces années-là, à Berlin et à Paris, 1981).

De même, un grand nombre d'études ont analysé le développement des émissions spécialisées et, en particulier pour enfants, et de la télévision éducative ; Ellen Marga Schmidt a traité de la progression de la télévision scolaire sur ARD ("Schulfernsehen in der ARD") de 1964-1971. Dans le cadre de son volet du projet de Siegen, Hans Dieter Erlinger a produit diverses publications sur l'évolution historique de la télévision pour enfants.

L'histoire des émissions télévisées se retrouve aussi dans les tentatives de former des modèles d'analyse historique. Ainsi Axel Schildt a pris en compte l'histoire de la télévision dans son ouvrage historique et culturel sur les années 50. Hans Ulrich Gumbrecht, Peter Spangenberg, Thomas Müller et Monika Elsner se sont efforcés d'établir un lien entre l'évolution historique de la télévision et l'histoire des mentalités.

Des chercheurs tentent la modélisation de parallèles observés entre les faits historiques et l'évolution actuelle des émissions, dans le cadre des travaux actuels du projet de la DFG baptisé "La télévision dans les années 90", dirigé par Knut Hicketier à l'Université de Hambourg. Les stratégies utilisées dans les années 60 par l'ARD et la ZDF pour assurer la concurrence entre programmes sont mises en parallèle avec les nouvelles stratégies appliquées par les chaînes commerciales pour planifier les émissions. L'évolution passée de la télévision permet de mieux comprendre celle des programmes d'aujourd'hui et fournit une multitude d'indices sur le potentiel d'audience suivant la place des émissions télévisées dans la grille de programmation et leur présentation.

Joan Kristin Bleicher

Mme Bleicher appartient à l'équipe de chercheurs d'un projet de la DFG à l'Université de Hambourg qui étudie l'évolution de la télévision dans les années 90. Elle a entamé de multiples recherches sur des aspects du développement des émissions à la télévision allemande.

1. Friedrich P. Kahlenberg : Voraussetzung der Programmgeschichte - Die Erhaltung und Verfügbarkeit der Quellen (Fondements d'une histoire des programmes : recherche et disponibilité des sources), dans : STRGM 1982 n°1, S. 18-27.

2. Projektgruppe Programmgeschichte : Zur Programmgeschichte des Weimarer Rundfunks. Frankfurt am Main 1986.

3. Les bibliographies sont régulièrement mises à jour pour donner une vue d'ensemble de l'avancement des recherches dans chacun des volets du projet. Vient de paraître : Sara Bernshausen, Suzanne Putz, Veröffentlichungen aus dem Sonderforschungsbereich "Bildschirmmedien" III, Siegen 1996.

Une bibliographie exhaustive sur la programmation à la TV allemande est disponible sur : <http://www.obs.c-strasbourg.fr/seqmain.htm>.

# Arts, culture et télévision

Dans un environnement où un nombre de groupes de plus en plus restreint contrôle de plus en plus de chaînes, la tendance est à la programmation thématique des chaînes, parallèlement à un choix qui ne cesse de s'élargir.

La position de programmes consacrés aux arts et à la culture au sein des organisations de diffusion officielles devient assez vulnérable. Cela tient apparemment plus à la vision étroite des sociétés de diffusion qu'à l'intérêt du public pour les arts, la demande pour des programmes culturels est beaucoup plus importante que nous ne l'imaginons jusqu'à présent.

L'avènement de la télévision privée a mis un terme au statut privilégié dont jouissaient jusqu'alors les chaînes de télévision publiques, entraînant une stratégie de programmation plus commerciale. La quantité et la qualité des programmes culturels ne sont pas les seuls sujets d'inquiétude. Une question pour le moins aussi importante peut être posée sur le fait que les programmes consacrés aux arts, à la culture et à la science n'occupent plus la place familière qui était la leur, ils atteignent rarement des taux d'audience supérieurs à 1% ou 2% et sont souvent relégués à des tranches horaires invendables. Les programmes culturels, diffusés de plus en plus tard la nuit, sont ostracisés. Bien que le concept de "faible taux d'audience" soit relatif, les chaînes de télévision publiques ont plutôt tendance à diffuser de moins en moins de programmes culturels.

Cibler la programmation télévisuelle vers des audiences particulières ouvre des perspectives qui peuvent être aussi financières, en particulier liées à des possibilités publicitaires. Jusqu'à ce jour, une telle programmation a été techniquement impossible avec la télévision ou les médias électroniques qui ne permettent pas d'isoler, au sein de leur public, des populations intéressées par un sujet donné. Nous sommes maintenant à l'aube de la révolution numérique et plusieurs centaines de chaînes seront bientôt réalité. L'industrie de la publicité, qui est derrière, pourra commanditer des chaînes spécialisées dans un domaine précis afin de répondre à ses propres intérêts. Cela permettra également à la communauté artistique de créer sa chaîne.

Actuellement, trois modèles sont intéressants : la télévision commerciale, la télévision à péage et les réseaux régionaux et locaux.

## La télévision commerciale

Avec la libéralisation envisagée de la législation contrôlant les chaînes de télévision commerciales dans la plupart des pays européens, les restrictions actuelles seront allégées. La télévision commerciale offre la meilleure chance de toucher la plus grande audience possible dont l'importance sera déterminée par la disponibilité du câble. La part de marché sur laquelle un diffuseur de qualité pourra compter reste à déterminer. C'est une information impor-

tante pour son potentiel commercial et, à ce jour, les parts de marché sont difficiles à prévoir. La moyenne des taux d'audience permet cependant une évaluation grossière : avec un taux moyen entre 1 et 1,5%, la part de marché d'un programme culturel non ciblé est estimée entre 2 et 4%.

## La télévision à péage

Les nouvelles technologies ouvrent de nouvelles voies de distribution. Le consommateur étant prêt à payer pour des programmes qu'il pourra individuellement choisir, différentes formes de télévision à péage qui visent une audience ciblée très segmentée et relativement faible ont vu le jour. Une sélection restreinte semble constituer un moyen idéal pour une programmation ciblée. La télévision à péage peut fournir plus de services segmentés : les systèmes de "Pay-per-View" (paiement selon consommation effective) et de Vidéo sur demande qui se développent rapidement dans toute l'Europe, en même temps que la relativement récente télévision interactive.

Les coûts de la rediffusion par satellite baissent ; le manque relatif de disponibilité du satellite sera partiellement pallié grâce à l'introduction de techniques de compression numérique. Cela permettra de diffuser plus de programmes en utilisant la même capacité.

La bonne solution serait d'appartenir à une chaîne à péage existante, cela réduirait les risques et éviterait des investissements dans une technologie particulière et le marketing.

L'audience maximale sera d'environ 10% des foyers équipés d'une télévision câblée. Il est essentiel que les programmes codés soient combinés avec des programmes en clair pour accroître le nombre total de téléspectateurs. De cette manière, la chaîne pourra également être son propre outil de marketing.

## Les réseaux régionaux et locaux

Une chaîne de qualité sur les arts et la culture pourrait également être rediffusée sur des réseaux locaux et/ou régionaux qui pourraient être utilisés comme simples conduits. Le degré de rediffusion pourrait varier en fonction des pays mais pourrait atteindre 80% des foyers câblés. Théoriquement, le même nombre de spectateurs pourrait être touché de cette manière comme par la télévision commerciale.

La télévision commerciale locale constitue la meilleure opportunité pour un réseau consacré aux arts et à la culture, le degré de visibilité et le caractère habituel y sont optimaux et les possibilités de revenus publicitaires sont réelles. Cela demande la mise au point de toute une organisation de diffusion.

La télévision à péage est la seconde meilleure opportunité. Ce qui est intéressant, c'est que seule la programmation est faite par l'organisation, le partenaire est responsable de la distribution, du marketing, etc. et

c'est également lui qui prend tous les risques. Dans ce modèle, un équilibre optimal doit être atteint entre les émissions disponibles sur abonnements et les émissions en clair.

La troisième possibilité est la moins attrayante, particulièrement parce qu'elle limite les recettes commerciales.

## Quoi et pour qui ?

Pour des millions de téléspectateurs, l'art est quelque chose qu'ils découvrent d'abord à travers leur poste de télévision. L'objectif d'une chaîne d'intérêt particulier consacrée aux arts et à la culture devrait être de présenter la situation (inter)nationale en offrant un panorama complet à la fois à un large public intéressé et à un public plus professionnel et spécialisé.

Ce faisant, la culture et la tradition de masse ne doivent pas être ignorées, mais l'accent doit surtout être mis sur l'art contemporain, sans commentaires, pour le téléspectateur intéressé et le spécialiste.

Les programmes artistiques devraient fournir des expériences télévisuelles valables par elles-mêmes. Il devrait y avoir une volonté d'expérimenter, à la fois dans la forme et dans le contenu. Diffuser un film ou un concert est une chose, mais inventer des formes d'expression artistique procédant explicitement des caractéristiques des nouvelles technologies de communication en tant que moyens de création en est une autre.

La gamme complète des genres inclurait :

- enregistrements et adaptations de spectacles en direct ;
- films : fictions, films expérimentaux, documentaires artistiques ;
- art des médias, productions spécialement réalisées pour la télévision, documentaires concernant les développements de l'art et de la culture ; portraits d'artistes et de gens de culture, programmes sur des œuvres d'art, magazines sur divers domaines des arts et de la culture ; programmes sur le patrimoine culturel, monuments et musées, interviews et entretiens, enregistrements de débats et de lectures ; programmes d'éducation artistique ; activités culturelles.

Le contenu des programmes pourra être obtenu par des recherches nationales et à l'étranger, des programmes à succès réalisés par des diffuseurs publics pourront également être retransmis. Les producteurs, représentants, artistes et concepteurs de programmes participeront étroitement à la réalisation et à la diffusion, le contact avec eux est essentiel.

Un agenda culturel informerait les spectateurs sur les événements culturels (opéra, théâtre, concerts,...) et ce, sous diverses formes, films publicitaires, mini documentaires, mais aussi plus simplement par la diffusion d'affiches, de photos, de programmes,....

De nombreux programmes audiovisuels de grande qualité sur les arts et la culture sont produits chaque jour et peuvent être obtenus grâce à d'intensives recherches. Il existe actuellement un groupe considérable de producteurs indépendants de grande qualité qui ne sont reçus sur aucun ou presque aucun écran de télévision au monde.

Un budget de coproduction à petite échelle pourrait stimuler les artistes et les producteurs indépendants. Bien plus que toute chaîne publique ou commerciale, la chaîne envisagée pourrait travailler en étroite collaboration avec les instituts nationaux et audiovisuels, les sociétés de télévision, les distributeurs indépendants et les écoles de télévision et de cinéma.

Bien que les programmes consacrés aux arts et à la culture aient été destinés à une minorité de spectateurs dans certains pays, le caractère de plus en plus international des médias signifie qu'ils pourraient toucher d'importantes audiences dans le monde entier.

La création de chaînes consacrées à l'art aura pour effet de développer de nouveaux marchés pour les producteurs indépendants ; un premier pour les programmes récemment commandés et ceux qui n'ont encore jamais été vus à la télévision, un deuxième pour les programmes diffusés que dans un ou deux pays, et peut-être même un petit marché pour les cassettes vidéos artistiques.

Linda Bouws  
Directeur Général/  
Directeur des programmes

## Kunstkanaal

Kunstkanaal a été créé pour les personnes intéressées par l'art moderne, la culture et la programmation de qualité. Depuis ses premières émissions sur le réseau câblé d'Amsterdam en 1987, des centaines de programmes artistiques de grande qualité ont été diffusés par semaine de façon régulière sur les réseaux câblés d'un grand nombre de villes aux Pays-Bas. Kunstkanaal diffuse des programmes sur l'art contemporain, les tendances et les développements du théâtre, de la danse, de l'art visuel, la littérature, du design, de la musique, des nouveaux médias, de l'architecture, des films expérimentaux, etc. à un niveau régional, national et international. Kunstkanaal permet de présenter une mise à jour actualisée de la situation de l'art qui ne reflète pas uniquement les aspects dynamiques et globaux de la vie artistique se déroulant à un niveau régional, national et international, mais qui complète également et élargit de manière significative la couverture habituelle proposée par les chaînes de télévision régulières. Kunstkanaal sélectionne ses sujets dans l'immense quantité de productions disponibles, quel que soit leur lieu d'origine. Elle intervient également en coproduction avec des organisations artistiques à très petite échelle.

Contact:  
Kunstkanaal  
P.O. Box 53066  
NL-1007 RB Amsterdam  
Tél. +(31) 20 6271 496  
Fax +(31) 20 6249 368  
E-mail: KK@Antenne.nl

# Evénements sportifs: sponsoring

## droits de retransmission, et parrainage TV de leur diffusion

### EGTA

L'EGTA, European Group of Television Advertisers, est une organisation internationale de droit belge, fondée en 1974 par l'UER et un certain nombre de régies publicitaires.

Aujourd'hui, elle est composée de 27 régies ou départements commerciaux de chaînes de télévision membres de l'UER, réparties dans 22 pays d'Europe.

Véritable association professionnelle, l'EGTA représente et défend les intérêts de ses membres au plan européen. Pour ce faire, elle bénéficie d'une structure permanente établie à Bruxelles dont l'activité s'étend aux domaines suivants :

- affaires européennes
- études et recherches en matière d'audience
- marketing et méthodes de vente
- publicité et nouveaux médias interactifs
- assistance aux nouveaux membres
- parrainage TV et événements sportifs.

A l'échelle européenne, l'EGTA, en tant qu'interlocuteur des autorités européennes lorsque les intérêts de ses membres sont concernés, participe activement à la révision des textes tel que la Directive Télévision sans Frontières.

Elle défend, aux côtés des agences, des annonceurs et des autres médias, le principe de l'autodiscipline de la profession et soutient activement l'EASA (European Advertising Standards Alliance).

Enfin, au sein de l'UER (Union européenne de radio-télévision), l'EGTA fait valoir la sensibilité commerciale à côté des chaînes de télévision.

Contact :

EGTA  
Michel GREGOIRE,  
Secrétaire général  
Rue Colonel Bourg 133  
B-1140 BRUXELLES  
Tél. +(32) 2 730 44 49  
Fax +(32) 2 726 39 35

Il sera à l'avenir de plus en plus malaisé de dissocier parrainage d'événements et parrainage TV ; cela résulte d'une part, de la manière dont évoluent les contrats d'acquisition des droits de retransmissions TV et d'autre part, des perspectives que la publicité virtuelle laisse entrevoir.

Le financement du sport au travers du sponsoring suppose que, dans le triangle *annonceur/organisateur/chaîne de télévision*, les forces en présence s'équilibrent ; or, ce n'est plus le cas aujourd'hui : certaines fédérations sportives fortes de leur position dominante voudraient transformer les chaînes en diffuseurs passifs tout en leur faisant payer bien davantage que ce que la publicité liée à ces événements pourrait leur rapporter.

C'est profiter d'une phase de concurrence acharnée entre les chaînes, parfois plus soucieuses de leur prestige que de l'audience qu'elles peuvent réellement attendre de l'événement.

Mais n'est-ce pas, en définitive, scier la branche sur laquelle repose le sport ?

Tout d'abord, un peu de théorie.

Deux grands types de produits de sponsoring sont proposés aux entreprises :

- le premier rassemble les contreparties liées à l'événement lui-même : panneaux publicitaires sur les lieux de l'événement, "title sponsoring", visibilité sur les maillots et dossards, association du sponsor aux campagnes de promotion de l'événement, aux campagnes de presse et de relations publiques.

Ces contreparties constituent le "sponsoring de production", encore appelé parrainage de l'événement ("event sponsorship") : les radiodiffuseurs n'ont aucun contrôle sur ce type de sponsoring.

Les organisateurs d'événements, propriétaires de ces contreparties, imposent aux radiodiffuseurs un accroissement continu de ces visibilité-

tés qu'ils font, en général, commercialiser par des agences de marketing. Très souvent, celles-ci vendent également, pour ces mêmes organisateurs, les droits de diffusion aux chaînes de télévision.

- le second type est appelé parrainage TV ou "sponsoring de diffusion" (broadcast sponsorship). Il se compose de contreparties associées aux événements retransmis et introduites par les chaînes de télévision.

Il s'agit d'annonces de parrainage TV (TV billboards ou sponsored credits), de bandes annonces parrainées (sponsored trailers), d'incrustations (injections), de rappels de parrainage... qui peuvent être combinés à de l'espace publicitaire classique.

Les chaînes, propriétaires de ces contreparties publicitaires, les commercialisent au travers de leur département commercial ou de leur régie publicitaire.

La plupart des fédérations sportives se trouvent en situation de monopole face à un nombre toujours croissant de chaînes de télévision concurrentes. Celles-ci sont en compétition à la fois pour leur notoriété et, bien évidemment, pour l'intérêt qu'elles portent aux audiences que peuvent récolter les événements sportifs.

Il n'en fallait pas davantage pour que les prix des droits TV s'envolent et que les autres conditions imposées par les organisateurs aux chaînes de télévision (nombre minimum d'heures de diffusion, droits préférentiels accordés aux sponsors officiels, ...) relèvent de l'ingérence pure et simple.

Dans ce contexte, le rôle que jouent les agences de marketing des organisateurs mérite qu'on s'y attarde. Elles sont, en quelque sorte, le bras armé des fédérations : elles sont chargées de faire monter les offres financières tant parmi les annonceurs que parmi les chaînes de télévision. Mais, au-delà de ce mandat, elles tentent de se rendre indispensables en s'installant au milieu du triangle et en accentuant les

tensions entre les trois acteurs de base :

- elles sont intermédiaires entre les sponsors et les organisateurs. Mandatées par ces derniers, elles suscitent et gèrent une émulation entre les entreprises, avec le résultat que les prix payés pour être sponsor officiel atteignent d'incroyables sommets.

Première conséquence négative pour les télévisions : plus les sponsors payent, plus ils exigent des conditions sévères en matière d'exclusivité sectorielle sur l'espace publicitaire et le parrainage TV et plus ils veulent être visibles dans les images de l'événement sans que les chaînes n'en aient un quelconque retour.

Deuxième conséquence négative pour les télévisions, les annonceurs, déjà fortement sollicités, ont l'impression de payer deux fois pour la même chose lorsque, pour faire connaître leur action, ils doivent acheter de l'espace publicitaire TV (spots ou parrainage).

- ces mêmes agences se placent également en intermédiaires entre les organisateurs et les télévisions. Elles organisent et gèrent les enchères entre les chaînes concurrentes et contribuent ainsi à accroître l'inflation galopante des droits de diffusion : autre conséquence négative pour les chaînes de télévision.

- enfin, ces mêmes agences font insérer, dans les contrats que signent les chaînes, des clauses qui vont toujours plus loin dans la protection des sponsors officiels et dans la volonté de disposer de l'espace publicitaire avoisinant les événements concernés.

Les agences de marketing se sont ainsi installées en intermédiaires obligés entre les annonceurs et les régies publicitaires, avec comme objectif de prendre de plus en plus de pouvoir sur le parrainage et l'espace publicitaire TV.

Ainsi, les partenaires de base (les chaînes et leurs régies, les organisateurs et les annonceurs) finissent par ne plus

traiter en direct et par n'avoir affaire qu'aux seuls intermédiaires.

## Evolutions récentes

Les annonceurs n'ont pas jusqu'ici évalué la rentabilité de leur investissement dans le sponsoring de l'événement lui-même avec autant de précision qu'ils ne le font lorsqu'il s'agit d'espace publicitaire ou de parrainage TV. Or, des études d'impact et de mémorisation des bords de terrains ainsi que des tentatives de valoriser les "contacts" que fournissent aux sponsors les visibilité sur les lieux de l'événement voient le jour et les amènent à constater une disproportion entre investissement financier et retour publicitaire.

C'est ce que veulent devancer les fédérations et leurs agences en exigeant des chaînes toutes sortes d'incrustations de logos dans l'image TV de manière à en faire bénéficier leurs sponsors. Mais ces visibilité sont propriété des chaînes et font partie des produits habituellement vendus aux annonceurs parrains des retransmissions TV.

C'est dans ce contexte déjà tourmenté qu'apparaissent les procédés de publicité virtuelle (L-VIS system aux Etats-Unis, EPSIS en France, ORAD et SCIDEL en Israël).

Rappelons qu'il s'agit d'un système qui permet, au départ d'un studio de télévision, d'insérer électroniquement dans l'image un panneau publicitaire virtuel sur le bord d'un terrain de sport à la place d'un panneau qui s'y trouve réellement, sans qu'aucun changement n'intervienne sur les lieux de l'événement et sans que le téléspectateur ne puisse remarquer qu'il y a eu changement.

Ce système pourrait également permettre d'insérer de la publicité virtuelle sur les bords d'un stade où il n'y a, en réalité, aucune publicité.

Un tel système, on le comprend, pourrait modifier complètement le marketing du sport tant dans la manière de commercialiser les droits TV que dans celle de vendre la

publicité, puisque la publicité jusqu'ici appelée "bord de terrain" serait électroniquement injectée dans l'image tout comme le sont aujourd'hui les rappels de parrainage ou les incrustations.

Déjà, certains se mettent à rêver qu'il sera possible à l'avenir de déposséder totalement les chaînes de toute responsabilité sur le contenu des retransmissions en leur vendant (au plus offrant) un programme "clef sur porte" dans lequel publicité virtuelle, incrustations diverses et autres visibilité seraient totalement décidées et vendues par les organisateurs d'événements aux annonceurs à des prix encore plus élevés que ce qu'ils sont actuellement. La concurrence entre sponsoring d'événements et parrainage TV aurait en effet disparu, ce qui donnerait aux fédérations un monopole absolu sur la publicité liée aux événements et à leurs retransmissions.

Bref, c'est scier la branche sur laquelle repose le financement du sport et penser qu'il est possible de jouer cavalier seul dans un environnement où, au contraire, l'union et la collaboration sont indispensables : sans la participation volontaire des télévisions, le sport spectacle n'existe plus !

Pour mettre fin à cette spirale inflationniste, pour garantir l'avenir des événements sportifs et pour en développer le rayonnement, il est nécessaire qu'organisateur d'une part, chaînes de télévision d'autre part, établissent des partenariats au travers desquels ils mettent en commun leurs apports respectifs, de manière à ce que le plus grand nombre de téléspectateurs conserve l'accès au plus large éventail de disciplines sportives.

par Michel Grégoire  
(EGTA)

Article à paraître dans "Communications Commerciales" le journal de la Politique et de la Pratique de la Publicité et du Marketing dans la Communauté Européenne (parrainé par la DG XV).

## Alliance des distributeurs de programmes télévisuels européens

Trois ans de coopération fructueuse entre les principales sociétés de télévision européennes ont convaincu leurs dirigeants de l'utilité d'une coopération pour progresser. Par conséquent, le MIP-TV 95 a vu naître une nouvelle initiative industrielle : l'Audiovisual Media Marketing Initiative Europe ou AMMIE (Initiative européenne de marketing en matière de médias audiovisuels). L'AMMIE a été créée en vue d'améliorer la distribution des productions audiovisuelles européennes et de renforcer l'image de l'Europe dans le monde. Elle est le fruit d'une prise de conscience commune des faiblesses de l'Europe dans ce domaine - fragmentation de l'industrie télévisuelle et image parfois négative auprès des acheteurs de programmes - ainsi que de la reconnaissance de l'énorme potentiel d'expansion commerciale et de création d'emplois dans le secteur.

L'Initiative elle-même est issue d'une action pratique qui a réussi à ouvrir le marché chinois aux programmes de télévision européens. En présentant l'industrie de la télévision européenne comme une force unie au cours d'une série de missions commerciales, il a été possible d'opérer une pénétration sans précédent de ce marché.

Le projet "Chine" est devenu un projet de marketing complet et cohérent impliquant des visites commerciales bisannuelles, la participation aux principales foires commerciales, une promotion régulière par un bulletin d'information en chinois, l'invitation d'un nombre croissant de délégations chinoises à visiter l'Europe, et bien sûr une constante recherche de marchés. L'AMMIE exerce une pression sur les autorités par l'intermédiaire de hauts fonctionnaires de la Commission européenne sur des questions telles que la protection du droit d'auteur et une amélioration de l'accès au marché chinois.

### Reprise de la stratégie payante à l'égard de la Chine

Aujourd'hui, l'AMMIE compte plus de trente membres provenant de pratiquement tous les Etats membres de l'Union européenne, et notamment, bien sûr, de la France, du Royaume-Uni et de l'Allemagne. Plus de la moitié des 50 principales sociétés audiovisuelles européennes - dans la mesure où elles s'occupent de télévision - en sont devenues membres soit directement soit par l'intermédiaire de leur branche de distribution.

A l'origine, le projet "Chine" a été principalement soutenu par les sociétés de diffusion publiques qui disposent d'un catalogue de programme plus fourni ainsi qu'un sens du "service public". A présent, au nombre des membres on compte également des diffuseurs commerciaux ainsi qu'un nombre croissant de grandes sociétés de production et de distribution indépendantes. L'AMMIE invite également des non membres à participer à ses activités. Parmi eux, notons des distributeurs comme BBC Worldwide et des organisations comme TV France International.

Affermi par un large soutien de l'industrie, le premier atelier européen sur la distribution internationale de programmes s'est tenu dans la ville hautement symbolique de Maastrecht en décembre 1993. Après avoir effectué une analyse détaillée de la position concurrentielle de l'Europe, on y a élaboré une stratégie de marketing commune et globale au niveau européen. Cette dernière a été révisée après une consultation de l'industrie qui a réuni l'année dernière plus de cent distributeurs professionnels. Cette stratégie actualisée est actuellement mise en œuvre.

### L'AMMIE aujourd'hui

Les actions promotionnelles communes de l'AMMIE en Chine dépassent aujourd'hui celles des concurrents de l'Europe. Les ventes de programmes à la Chine ont augmenté de 1 000 % depuis le début du projet. En matière de distribution, un seul facteur compte : la quantité (importance du catalogue et de l'effort de distribution).

Le système des activités régionales de l'AMMIE lancé en Chine a été repris au début de l'année en Europe de l'Ouest. Une visite préparatoire au Vietnam a posé les fondations d'un effort assidu pour asseoir la présence de l'Europe dans ce nouveau "tigre asiatique" avant qu'une société ou un pays ne puisse dominer son marché prometteur. En effet, l'AMMIE s'efforce de promouvoir la production audiovisuelle européenne en Asie.

En août, un stand européen commun a été organisé lors du marché de programmes en Asie de l'Est à Kuala Lumpur, il en sera de même au Mipasia à Hong Kong. Une visite d'étude en Inde est prévue avant le Marché des programmes de Bombay en novembre.

D'autres initiatives régionales pour l'Afrique et les Amériques sont prévues ainsi qu'une étude de marché permanente et complète et un certain nombre de programmes de formation. Le MipCom verra le lancement d'un catalogue de programmes télévisuels pan-européens auquel il sera possible d'accéder par Internet. Une collaboration avec Philips New Media permettra d'utiliser la nouvelle technologie CDI-en ligne, les acheteurs pourront ainsi avoir accès à un outil de recherche puissant propre à leur faire découvrir les programmes et les séries qui conviendront le mieux à leurs créneaux. Grâce aux composants du CDI, il sera possible de diffuser des extraits vidéos de programmes choisis.

Enfin, le secteur de l'audiovisuel finit par être considéré par l'industrie et les institutions européennes comme un créneau au potentiel international considérable pouvant mener à la création de millions d'emplois, comme l'illustre le fait que le Commissaire européen au Commerce, Sir Leon Brittan, ait invité des membres de l'AMMIE à participer à sa mission commerciale au plus haut niveau en Chine à la mi-novembre. L'AMMIE invite les distributeurs internationaux qui ne sont pas encore membres à part entière à se joindre à une initiative visant à inscrire la production audiovisuelle de l'Europe sur la carte du monde.

Par Peter Kraewinkels, Secrétaire général, AMMIE

Contact  
AMMIE, the Audiovisual Media Marketing Initiative Europe  
Europartners House - Rue Joseph II, 122-124 - B-1000, Bruxelles, Belgique  
<http://www.ammie.org/>  
E-mail : [Mail@ammie.org](mailto:Mail@ammie.org)

### Membres :

Les membres de l'AMMIE sont : Antenna TV, BRB, BRTN, Canal + Distribution, Channel IV International, CTE Carlton, Deutsche Welle, DR, Endemol, ERT, EuroPartners, ICTV, The Irish Trade Board (Screen Ireland), ITE, MCM International, NDR International/ ARD, NIS Films Distribution Holland, NOS, Octopus Media, ORB, ORF, RTBF, RTVE, SACIS, SVT, Téléimages, Telewizja Polska, Transtel, TV2 Danmark, Yorkshire Tyne Tees Television.

## Les coproductions internationales :

# Une nouvelle épreuve pour la culture européenne commune

On le sait bien, les coproductions internationales sont devenues monnaie courante dans le secteur du cinéma européen occidental au cours des cinq ou dix dernières années. Dans les pays de l'Union européenne, davantage de coproductions de films ont été réalisées en 1993 qu'au cours des vingt dernières années (*Screen Digest*, juillet 1994). Actuellement, c'est aussi une pratique courante dans la production de programmes de télévision.

Les raisons évoquées pour ce phénomène sont les aspects économiques de la production cinématographique et télévisuelle. Indubitablement, le facteur qui revient le plus souvent est la difficulté croissante à financer des films - TV ou cinéma - au moyen des seules sources nationales. Selon un producteur de télévision, on ne peut échapper au postulat que la coproduction est "un choix de pauvres"<sup>1</sup>. Dans ce contexte, "pauvre" ne signifie pas seulement modeste, les budgets de certains "pauvres" pouvant être substantiels, mais qu'ils n'ont pas les moyens souhaités pour réaliser des productions à grand budget. Ces difficultés financières poussent des producteurs à rechercher des fonds hors de leurs frontières et à combiner leurs ressources avec des partenaires étrangers. Cette situation explique la mise en place d'incitations diverses, nationales et internationales, destinées à favoriser des coproductions, facteur déterminant pour en augmenter le nombre.

Si les facteurs relatifs à l'économie de la production de programmes de cinéma et de télévision sont les raisons les plus importantes de l'augmentation du nombre de coproductions, ils n'en sont pas les seuls. On peut noter, entre autres, l'orientation de plus en plus internationale des réalisateurs et producteurs et une augmentation de la demande de films et de programmes due à celle du nombre de chaînes de télévision et des heures de diffusion. Tous ces facteurs résultent

en fait des changements intervenus dans les conditions préalables aux coproductions internationales qui rendent possibles ou facilitent l'expansion et la régularité du phénomène. Que sont ces conditions préalables ? Pourquoi la coproduction est-elle plus facile dans certains pays que dans d'autres ? Pourquoi les producteurs de certains pays s'allient-ils régulièrement ? J'ai tenté de faire la lumière sur les conditions préalables en examinant de plus près les coproductions internationales sous l'angle de la production et de la réalisation de films. Qu'est-ce qui les caractérise et en quoi diffèrent-elles des productions nationales ? Cette étude ayant été menée en Finlande, les conditions préalables sont étudiées du point de vue d'un petit pays européen<sup>2</sup>. La principale difficulté rencontrée réside dans la caractéristique majeure de coproductions : leur hétérogénéité.

Nous présentons les conditions préalables des coproductions internationales comme une série d'épreuves pour les pays, les films et les réalisateurs, cette méthode soulignant le fait qu'il ne faut pas tenir pour certaine l'existence de ces conditions. Même l'augmentation du nombre des coproductions n'implique pas obligatoirement que ce soit une stratégie possible ou avantageuse partout et en tous temps.

## Epreuve pour le financement national du cinéma

Les coproductions internationales mettent à l'épreuve les systèmes nationaux de financement du cinéma, une condition préalable de la coproduction régulière à grande échelle étant que les producteurs obtiennent des fonds dans leurs propres pays. Un producteur en quête de partenaires étrangers et de fonds, sans financement national, est devant une tâche extrêmement difficile voire impossible. Par ailleurs, quand une partie importante du budget est déjà garantie, le projet

semble, dans de nombreux cas, plus intéressant aux yeux des bailleurs de fonds étrangers (Light, 1994). En outre, les producteurs obtiennent souvent des fonds pour une participation minoritaire dans les films étrangers car la réciprocité est un usage en vigueur chez les partenaires des coproductions.

Généralement en Europe, chaque partenaire d'une coproduction internationale assure sa part grâce à ses sources nationales. Dans les pays plus petits, cela n'est possible qu'avec une aide du fonds national du cinéma et en obtenant le préachat des droits du film par une télévision. Les recettes provenant d'autres canaux de distribution sont trop faibles pour être significatives à ce stade. En Europe, les sociétés de production sont en général de taille trop modeste, il leur est difficile d'assurer les financements sur leurs propres capitaux, ce qui les rend très dépendantes des systèmes nationaux même pour une participation minoritaire. Ainsi, pour de bonnes conditions préalables sur le plan économique, il faut en général qu'un pays ait un bon système d'aide au cinéma et que la demande de films soit suffisante. De surcroît, il est indispensable aux partenaires d'adhérer à des fonds internationaux du cinéma auprès desquels ils pourront solliciter en commun des aides ou des prêts à la production.

On le voit, pour des opérations internationales, les motifs et les conditions préalables sont en contradiction flagrante : plus le système national de financement est faible, plus les producteurs ont besoin de fonds étrangers et donc de coproductions, dans le cadre desquelles il leur faudrait des aides nationales importantes.

## Epreuve pour la culture commune

Les coproductions internationales mettent aussi à l'épreuve la culture commune, et dans le

### Unité culture et médias Statistics Finland

Comme son nom l'indique, l'Unité culture et médias de Statistics Finland, institut national de la statistique finlandais, mène des recherches et publie des informations statistiques sur la culture et les médias. Ses rapports sont basés sur des données qu'elle collecte elle-même mais aussi fournies par d'autres instituts. Parmi ces rapports, le "Finnish Mass Media", un abrégé statistique bisannuel couvrant tous les secteurs des médias, les tableaux statistiques des rapports de l'unité sont publiés à la fois en finnois et en anglais. On y trouve aussi un résumé en anglais.

Pour de plus amples informations:

Statistics Finland  
Culture and the Media  
FIN-00022 Helsinki  
Fax +(358) 9 1734 3264

Rauli Kohvakka  
(Médias audiovisuels)  
Tél. +(358) 9 1734 3448  
E-mail: rauli.kohvakka@stat.fi

Mirja Liikkanen  
(Culture)  
Tél. +(358) 9 1734 3459  
E-mail: mirja.liikkanen@stat.fi

Tuomo Sauri  
(Médias)  
Tél. +(358) 9 1734 3449  
E-mail: tuomo.sauri@stat.fi

cas de l'Union européenne, la culture européenne commune. La coproduction régulière entre sociétés de certains pays exige que leur culture ait des points communs. Cette exigence est liée à la pression exercée par chaque pays sur la coproduction qui tente de faire retirer du film les traits les moins familiers ou trop étrangers au public national. Ce sont le plus souvent la langue, les acteurs, les décors et les lieux. Les producteurs, bailleurs de fonds, diffuseurs et distributeurs subissent aussi des pressions encore plus subtiles, de nombreuses aides sont assorties de conditions en matière de casting et de lieux de tournage.

Il est étonnant que cette pression continue d'exister compte tenu de l'état des médias audiovisuels internationaux. Les publics voient des films et des programmes étrangers depuis si longtemps que ceux-ci participent à chaque culture audiovisuelle nationale. Il n'en reste pas moins que cette pression est apparue très clairement dans notre étude et que des producteurs d'autres pays y ont été confrontés. (Light, 1994, Strover, 1994).

### Epreuve de la compétence

Les coproductions internationales soumettent aussi les producteurs à l'épreuve de la compétence. La production d'un film avec des partenaires étrangers modifie et complique considérablement le processus : pour faire "décoller" un film coproduit, il faut davantage de négociations, de réunions, de voyages, de documents de présentation, de candidatures, de "ventes" et de transactions que pour les productions nationales, exigeant plus de temps et d'argent. C'est pourquoi elles pèsent davantage sur les petites sociétés que sur les grandes. Toutefois, les compétences nécessaires à la coproduction n'ont rien de mystérieux, elles peuvent toutes être apprises. Un producteur de grande expérience internationale interrogé dans le cadre de l'étude affirme qu'en dépit de la complexité des coproductions, celles-ci ne sont pas plus difficiles que les productions nationales, contacter quelqu'un à des milliers de kilomètres ne pose pas plus de problèmes qu'à l'autre bout de la ville.

Certes, tout cela est vrai mais n'oublions pas qu'il s'agissait là d'un professionnel ayant accu-

mulé savoir-faire, contacts, résultats et réputation internationale. La difficulté est de parvenir à ce stade. Pour les producteurs de pays plus petits, moins souvent impliqués dans des films présentant un intérêt international la tâche est plus ardue.

### Epreuve pour la culture professionnelle commune

Les films ne sont pas seulement produits, ils mettent également à l'épreuve les autres professionnels du cinéma. La bibliographie fait état de nombreuses références faites aux problèmes et aux frictions rencontrés dans le travail quotidien d'une équipe de coproduction internationale (Celsing 1993, Strover 1994) causés par la disparité des cultures professionnelles. La similarité des cultures de travail des professionnels serait un facteur de simplification.

Le choix des membres d'une équipe de production est chaque fois problématique et, s'il est bien fait, la phase de production se passe sans problème. Si l'équipe est composée de gens aux cultures professionnelles différentes, cela impose des contraintes supplémentaires à chacun ; il est donc préférable de choisir des personnes rompues aux productions internationales et faisant preuve de capacités d'adaptation. En outre, la gestion et la coordination des équipes internationales entraînent une augmentation de la charge de travail même si les responsabilités respectives des sociétés sont spécifiées clairement dans le contrat de coproduction.

Il n'existe malheureusement aucune statistique suffisamment complète sur la proportion de coproductions réalisées au niveau international. Toutefois, la part des films internationaux peut être estimée importante même si la majorité des coproductions est, probablement, réalisée au niveau national. Mais nombre des incitations à la coproduction exigent que les ressources créatives proviennent de plus d'un pays. Les films réalisés au niveau national sont en général financés aussi au niveau national. Le rôle des sociétés étrangères est d'apporter un financement supplémentaire au projet en tant que partenaires minoritaires et de permettre au film d'accéder à des aides à la coproduction. On a de plus en

plus recours à des équipes internationales dans les films à gros budget, plus une société investit dans un film, plus elle veut participer à sa réalisation. Pour les sociétés qui ont investi dans du matériel, les coproductions sont un excellent moyen de réduire les périodes de non utilisation. La production peut alors être répartie entre les partenaires par grands secteurs : une société prend en charge la photographie, l'autre le son et la troisième les costumes et les décors, etc.

Les coproductions mettent aussi à l'épreuve les sociétés de production. Une des conditions préalables pour un partenariat à long terme est que leurs fonctionnements puissent s'adapter les uns aux autres et surtout qu'elles aient envie de faire le même genre de films. Pour les sociétés moins importantes, il est difficile de travailler avec des orientations esthétiques différentes, il leur est souvent plus aisé de collaborer avec un distributeur qu'avec d'autres producteurs car les distributeurs peuvent aborder une plus grande variété de projets. En outre, les sociétés ont tendance à préférer les partenariats durables ce qui permet de minimiser les problèmes que peut occasionner un partenaire ponctuel et, si elles doivent en rechercher de nouveaux, elles le font dans la perspective de la durée.

Rauli Kohvakka,  
Chercheur, Culture and  
Media, Statistics Finland

1. In Light, 1994. Source originale : Television Week - Edinburgh International Television Festival Magazine (Londres : EMAP, 1991).

2. L'article est basé sur un rapport d'étude de Markku Huttunen et Rauli Kohvakka (Coproductions internationales dans la production cinématographique finlandaise), (Statistics Finland, 1996). Le rapport sera publié en anglais ultérieurement cette année.

#### Références :

Celsing Anna (1993) : "Internationell filmproduktion. Fler koekar - samma soppa?". MedieNotiser 1993/3.

Light Julie (1994) : "Cooperation and Compromise : Coproduction and Public Service Broadcasting" Screen 35 (1994):1.

Screen Digest, juillet 1994 : "Film Production : The Growing Importance of Coproductions".

Strover Sharon (1994) : "Institutional Adaptations to Trade: The Case of US-European Co-productions". Document présenté à la Conférence "Turbulent Europe", Londres, RU, juillet 1994.

Strover Sharon (1995) : "Financing Production in Europe: A Changing Market Place". Sequentia 1995:5.

# La diffusion numérique dans l'environnement du câble

## ECCA\*

L'Association européenne des communications par câble est l'association européenne des entreprises du câble et regroupe des exploitants européens ainsi que leurs associations nationales qui représentent plus de 34 millions d'abonnés. L'objectif principal de l'association est d'encourager la coopération entre entreprises du câble, de promouvoir et de représenter leurs intérêts à un niveau européen.

La première coopération informelle entre entreprises du câble européennes a débuté en 1949. Ces réunions informelles devinrent plus fréquentes et une structure officielle pour la coopération européenne devint nécessaire. Le 2 septembre 1955, l'AID (Alliance Internationale de la distribution par câble) a été créée par des représentants suisses, belges et néerlandais. En 1933, l'AID a été rebaptisée Association européenne des communications par câble, insistant ainsi sur le rôle de communication de ses membres ainsi que sur les objectifs européens de l'association.

L'ECCA compte actuellement 21 membres dans 14 pays et des membres associés dans 3 pays d'Europe centrale et orientale.

Elle défend les intérêts des entreprises privées du câble, des municipalités et des sociétés de service qui font fonctionner des réseaux câblés, ainsi que celles parmi les entreprises du câble qui sont liées aux organismes de télécommunications.

Les objectifs de l'association sont les suivants :

- encourager le développement du câble par des contacts internationaux
- défendre les intérêts des entreprises du câble au niveau international
- participer aux activités internationales liées au câble
- garantir l'échange d'informations entre les membres
- examiner les questions techniques, commerciales et juridiques qui, directement ou indirectement, aideront à atteindre les objectifs susmentionnés.

L'association est reconnue comme le représentant des entreprises européennes du câble au niveau de l'Union européenne. Des relations ont été établies avec d'autres industries comme :

- l'association européenne des fabricants d'électronique grand public (EACEM)\*
- l'association européenne des exploitants de réseaux de télécommunications publics (ETNO)\*
- l'Union européenne de radio-télédiffusion (UER)

L'évolution que connaît actuellement la diffusion numérique a des retombées importantes sur l'offre des sociétés de services câblés. Comme les entreprises des systèmes de transmission directe à domicile par voie terrestre et par satellite, les entreprises du câble préparent le lancement de services de diffusion numérique sur leurs réseaux.

Elles procèdent en même temps à la modernisation de leurs réseaux pour y accueillir des services numériques interactifs tels que la téléphonie, l'accès à Internet et d'autres formes de communication de données. Ce faisant, les réseaux à bande large unidirectionnels sont transformés en réseaux de télécommunication interactifs à bande large, capables de proposer aux clients l'accès à une grande variété de services comme les services de diffusion et de télécommunication traditionnels, mais aussi de nouveaux services combinant interactivité et services traditionnels. Les réseaux câblés occupent une place à part par rapport à d'autres infrastructures car ils peuvent combiner les fonctions des réseaux de diffusion et de télécommunications interactives à bande large. L'industrie européenne du câble a plus de 40 millions de consommateurs.

La combinaison des facteurs précités a incité la Commission européenne à libéraliser l'exploitation des réseaux câblés pour les services de télécommunications (à l'exception de la téléphonie vocale publique) à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1996.

En outre, le Commissaire Karel van Miert a déclaré que l'industrie du câble avait la capacité de devenir le premier système de transmission des services multimédias aux consommateurs européens. C'est pour concrétiser ces potentialités que les entreprises du câble investissent dans la numérisation et dans la modernisation de leurs réseaux.

Plusieurs exploitants prévoient de lancer, dès la fin de 1996 ou en 1997, des services numériques qui seront parmi les produits les plus importants fournis dans un avenir proche.

Le chantier des services audiovisuels numériques s'inscrit dans les domaines possibilités tech-

niques, des différents services à développer, de la concurrence accrue et de l'accès au contenu.

## Possibilités techniques

Les principales conditions techniques pour la diffusion numérique sur les réseaux câblés comportent l'installation d'une tête plus puissante permettant la transmission numérique et des boîtiers récepteurs/décodeurs numériques grâce auxquels le consommateur peut de recevoir les signaux numériques.

Néanmoins, les aspects techniques de la diffusion numérique posent encore certains problèmes. En premier lieu, dans le marché actuel, il est difficile d'obtenir des récepteurs/décodeurs à un prix raisonnable pour le consommateur. Pour y remédier, les décodeurs devront être commandés en grandes quantités et selon les mêmes spécifications. Le deuxième problème est de créer une plate-forme technique unique pour tous les services fournis sur l'infrastructure câblée.

Un sous-groupe du groupe de travail technique de l'ECCA s'est penché sur ces problèmes et a rédigé une spécification pour un boîtier récepteur/décodeur DVB qui peut être utilisé par les entreprises du câble de toute l'Europe.

Ce boîtier, combiné à une tête plus puissante, confèrera à l'exploitant une souplesse pour l'exploitation de la capacité du réseau câblé. Selon le genre de service (journal câblé ou vidéo mobile), la qualité du service souhaitée (télévision à définition limitée - comparable au VHS ou télévision à définition améliorée) et la modulation technique (64 QAM), les entreprises du câble peuvent augmenter la capacité du réseau en chaînes de télévision de 3 jusqu'à 12 fois en utilisant la compression numérique.

En comparaison avec la transmission analogique actuelle, l'introduction de la diffusion vidéo numérique sur les réseaux câblés permet d'utiliser une chaîne PAL traditionnelle pour diffuser des programmes sur 6 chaînes de télévision à définition standard (qualité PAL), en utilisant la norme DVB.

Les premières générations de boîtiers seront directement adaptées aux besoins de la diffusion vidéo numérique, à savoir la

réception des signaux numériques et le fonctionnement de systèmes à accès conditionnel (AC). Les prochaines générations de boîtiers seront plus adaptées aux services interactifs. Le boîtier doit évoluer pour devenir la plate-forme technique de toutes sortes de services proposés par des entreprises du câble sur leurs réseaux. Le marché serait sérieusement étranglé si le consommateur était confronté à une multiplicité de dispositifs techniques pour recevoir des services différents.

Les techniques numériques offrent une capacité améliorée et peuvent facilement intégrer des systèmes à accès conditionnel qui permettent la segmentation des services proposés aux consommateurs. Ces systèmes permettent au consommateur d'accéder aux services câblés "pay-per-use" ou "pay-per-view".

Dans la législation régissant la diffusion numérique en Europe (la directive sur l'utilisation de normes pour la transmission de signaux de télévision, 95/47/CE), a été incluse l'obligation suivante pour les exploitants de systèmes à accès conditionnel :

**"Les systèmes d'accès conditionnel en fonctionnement sur le marché de la Communauté doivent avoir la capacité technique nécessaire pour le contrôle transversal rentable à des têtes câblées permettant aux cablo-opérateurs, au niveau local ou régional, de contrôler pleinement les services utilisant ces systèmes à accès conditionnel"**

## Services :

Les entreprises du câble et autres fournisseurs de services se serviront de la capacité améliorée et de la possibilité de facturer les services selon l'utilisation, pour introduire des services à péage, en plus des programmes de base. Cela va de la TV à péage à la vidéo-à-la-demande.

## TV à péage :

Un abonnement pour les chaînes s'ajoutent au paquet de base.

## Services pay-per-view :

Le consommateur peut se brancher sur un programme pré-programmé et payer ce service. Actuellement, les films et les manifestations sportives en direct sont considérés comme les

programmes les plus adaptés et les plus populaires pour ce type d'offres.

#### Quasi vidéo à la demande :

Ces services adoptent le même principe technique que les services "pay-per-view" mais offrent aux consommateurs plus de souplesse sur l'horaire de transmission du programme. Dans un système de quasi vidéo à la demande, le même programme est transmis sur des chaînes différentes, avec un horaire de transmission différent et plus on utilise de chaînes, plus large est le choix du consommateur quant à l'horaire de son programme.

#### Vidéo à la demande :

Ces services donnent au consommateur la possibilité de recevoir un programme ou un film directement dès qu'il en passe la commande. Il a le choix parmi un certain nombre de programmes, le programme choisi sera ensuite directement transmis au consommateur dès qu'il l'aura choisi.

Ces services utilisent encore les éléments de distribution traditionnels des réseaux de diffusion (sauf certaines formes de vidéo à la demande). Néanmoins, à l'avenir, les réseaux interactifs numérisés des entreprises du câble pourront en proposer davantage à leurs clients, comme les services de communication de données qui peuvent être utilisés pour toutes sortes d'applications comme l'accès à Internet et les services multimédias. La combinaison de la capacité à bande large des réseaux câblés et d'Internet a un potentiel énorme.

#### Concurrence accrue en matière d'infrastructure

Les réseaux câblés sont de plus en plus soumis à la concurrence à mesure que les exploitants d'autres réseaux comme la diffusion DHT par satellite et par voie terrestre profitent de la capacité améliorée de la diffusion numérique. D'autres concurrents se profilent également à l'horizon, comme les systèmes de distribution multivoie par micro-ondes (diffusion multivoie par voie terrestre haute fréquence pour des zones géographiques limitées) et les sociétés de téléphone qui prévoient de proposer des services vidéo. La technologie

numérique pourrait bien être l'instrument qui supprimera quasiment le problème de l'insuffisance de la capacité de diffusion.

Hormis les films et les manifestations sportives qui visent au divertissement de masse, la diffusion numérique permet de desservir un marché plus segmenté en ciblant des groupes de consommateurs particuliers (avec une grande capacité et en pouvant faire payer le consommateur individuel). Les possibilités de la diffusion numérique de cibler les goûts individuels des consommateurs sont encore peu développées et l'industrie de la production des contenus comme les fournisseurs de services devront s'adapter au nouveau marché qui, de marché de masse homogène pourrait devenir un marché segmenté où les services proposés devront s'adapter aux préférences du consommateur individuel.

Comme dans le cas des services de diffusion numériques, l'industrie du câble reconnaît la nécessité de l'intégration des différents éléments dans la chaîne de distribution (contenu, habillage des services et distribution).

Certaines entreprises du câble s'uniront à des sociétés de TV à péage bien établies afin de fournir des services de diffusion numérique. D'autres créeront leurs propres entreprises qui se chargeront de l'habillage des services et de l'acquisition des contenus.

Le plus important pour les entreprises du câble est que les services soient proposés par le biais d'une plate-forme technique conviviale permettant au consommateur d'accéder aux services disponibles sur le réseau par un décodeur et de ne recevoir, de préférence, qu'une seule facture pour tous les services commandés. Elles doivent s'orienter de plus en plus vers la vente au détail des services proposés sur les réseaux, offrant ainsi non seulement un accès aux services de diffusion numérique mais aussi à d'autres services d'information qui évolueront vers ce que certains appellent l'"ère de la société de l'information" ou sur le réseau qualifié d'"autoroute de l'information".

Les possibilités techniques des services numériques (interac-

tifs) à bande large sont sur le point de devenir une réalité. Le défi est maintenant de créer le contenu qui intéressera suffisamment les consommateurs pour qu'ils acceptent de les payer. L'industrie de production des contenus devra se transformer pour approvisionner différents marchés, créneaux et systèmes de diffusion technique (par exemple Internet et les services à la demande) et augmenter le volume de la production. La réussite des nouveaux services, qu'ils soient des services de diffusion ou d'autres services d'information, dépendra de l'existence sur le marché de contenus de qualité.

Si la libéralisation des infrastructures peut entraîner une diminution des prix d'utilisation - comme c'est déjà le cas dans certains pays -, les services et les contenus seront insuffisants dans des conditions économiques normales, l'augmentation de la demande entraînera une augmentation de leur production. Toutefois, il faut garder à l'esprit que la structure du marché ne permet pas en Europe l'émergence de quelques entreprises dominantes qui se le partageraient et contrôlèrent la plupart des contenus. C'est un facteur crucial pour les entreprises du câble qui souhaitent vendre des services au détail, au lieu d'être de simples transmetteurs. Le maintien du rapport commercial avec le client est essentiel pour le développement de leurs activités et implique, entre autres, qu'ils fassent fonctionner des systèmes à accès conditionnel, des boîtes à lettres et qu'ils organisent des ventes de services, etc.

L'intégration verticale et la concentration dans la société de l'information sont peut-être inévitables. Toutefois, ce facteur ne devrait pas déboucher sur une situation où un nombre limité d'entreprises contrôlèrent le marché et occuperaient une position dominante dans l'accès à l'information. Dans cette perspective, il est important que la majorité des exploitants européens du câble soient indépendants des plus grands groupes de médias d'Europe.

Martin Christoph,  
Président du Groupe  
de travail technique  
de l'ECCA

•••

- Le Comité européen sur la normalisation électrotechnique (CENELEC)\*

Le président du groupe de travail technique de l'ECCA est aussi président du comité CENELEC, TC209 qui s'occupe de la normalisation du câble.

L'ECCA représente aussi les exploitants européens du câble au sein des organisations suivantes dont elle est membre :

- le projet européen de diffusion vidéo numérique (DVB)
- le Comité consultatif de l'Observatoire européen de l'audiovisuel
- l'Institut européen des normes en matière de télécommunications (ETSI)\*.

L'ECCA contribue activement aux politiques européennes en matière de câble dans les domaines :

- des télécommunications
- des normes télévisuelles (télévision numérique)
- des droits de propriété audiovisuelle et intellectuelle (droits d'auteur et droits voisins).

L'ECCA et ses membres se sont faits les avocats de la libéralisation du câble auprès de la Commission européenne. Cette action a débouché, le 18 octobre 1995, sur l'adoption d'une directive de la Commission concernant l'abolition, à compter du 1<sup>er</sup> janvier 1996, des restrictions posées à l'utilisation du câble par les services de télécommunications.

S'agissant du cadre réglementaire de la télévision numérique, l'ECCA a visé le contrôle transversal (possibilité de remplacer l'information à accès conditionnel d'un fournisseur de programmes par l'information à accès conditionnel de l'exploitant du câble à la tête de réseau) et la distribution simultanée (la possibilité de retransmettre aussi des programmes reçus en format 16 9 et en format 4 3). En outre, l'ECCA participe activement au projet européen de diffusion vidéo numérique.

Concernant le secteur de l'audiovisuel (directive Télévision sans frontières) et la propriété intellectuelle (directive SATCAB, IPR et la société de l'information et la législation anti-piraterie), elle a soutenu les thèses des entreprises du câble sur ces thèmes. Quant au droit d'auteur, l'ECCA fait la promotion des moyens facilitant l'acquisition des droits et soutient l'amélioration de la législation anti-piraterie.

\* Le titre officiel de l'organisme n'existe qu'en anglais.

Contacts :  
ECCA  
Avenue Van Kalken 9 A  
B-1070 BRUXELLES/  
ANDERLECHT  
Fax : +(32) 2 521 7976

# L'Inathèque de France

L'Inathèque de France, créée le 1<sup>er</sup> janvier 1995, constitue l'un des trois départements de l'Institut National de l'Audiovisuel (INA). Il est chargé de la gestion du Dépôt légal de la radio-télévision par la loi du 20 juin 1992 :

- assurant une réforme de l'ensemble des textes concernant le dépôt légal depuis le XVI<sup>e</sup> siècle,
- répartissant des rôles entre INA-CNC-Bibliothèque Nationale de France,
- affirmant la double finalité du dépôt légal : conservation patrimoniale et consultation à des fins de recherche.

Par cette disposition légale, l'image, le son et les médias reconnus comme forme majeure d'expression contemporaine, acquièrent un statut culturel identique à celui des autres vecteurs (écrit, cinéma, photographie) et sont considérés comme des enjeux de la recherche et de la connaissance contemporaine. Cette mission complète, en un ensemble rationnel et cohérent les missions fondamentales de l'Institut, production, recherche, formation et conservation et conforte le rôle spécifique de l'Institut dans l'audiovisuel contemporain.

## La collecte

### Télévision

Le dispositif légal et réglementaire a retenu, d'une part, les critères de nationalité française et de première diffusion, et d'autre part, le principe d'un dépôt différencié selon le genre de l'émission : dépôt exhaustif pour les magazines, les émissions d'information, les œuvres audiovisuelles (documentaires, fictions, dessins animés, spectacles, vidéo-musiques, courts métrages), les émissions de variétés, les messages publicitaires, les émissions relatives aux obligations particulières des cahiers des

missions et des charges ; dépôt sélectif pour les autres émissions telles que les jeux et les retransmissions sportives, à raison de 4 émissions par titre ou par discipline sportive, par an et par diffuseur. Enfin, n'est conservée, qu'une édition quotidienne du journal télévisé par diffuseur.

D'autre part, 7 journées témoins sont recueillies par an et par diffuseur : enregistrement de l'intégralité de la programmation, de l'ouverture à la fermeture de l'antenne, afin d'offrir aux chercheurs un reflet fidèle d'une journée de programmes.

Grâce à la collecte des documents d'accompagnement des émissions permettant une analyse en amont des grilles de programme, l'Inathèque envoie aux sept chaînes de télévision hertziennes nationales, avant diffusion, la liste des émissions soumises à l'obligation de dépôt.

Les diffuseurs versent les programmes concernés à l'Inathèque, quinze jours après leur diffusion. Les supports, en Beta SP, sont destinés à la conservation. Ils sont recopiés par l'Inathèque en SVHS pour la consultation.

### Radio

En liaison avec Radio France qui achemine les signaux des 5 chaînes (France Culture, France Inter, France Musique, France Infos, Radio Bleue) jusqu'à l'Inathèque, une solution technologique unique a été mise en place :

- captation et enregistrement numérique du signal,
- compression selon la norme MPEG,
- gravure d'un CD Worm de conservation et d'un CD Worm dédié à la consultation, offrant aux usagers la souplesse d'accès du numérique et préfigurant ainsi les réponses technologiques en développement à l'Inathèque pour la télévision.

## Le traitement documentaire

Tous les documents collectés par l'Inathèque font l'objet d'un traitement documentaire : une identification du programme (catalogage) à partir de données sur sa programmation, son titre, ses auteurs, la nature de la production et, pour les œuvres et les journaux télévisés en particulier, une description détaillée après visionnage ou écoute (analyse et indexation) des contenus des programmes retranscrits sous la forme de mots-clés, de résumés, complétée par tout autre élément d'information nécessaire à l'exploitation de ces documents par les chercheurs.

L'ensemble des programmes, copiés et documentés, sont ainsi accessibles au centre de consultation de l'Inathèque dans un délai n'excédant pas les trois mois après la diffusion.

## La consultation

L'Inathèque de France accueille, dans son centre de préfiguration de la consultation, chercheurs, enseignants, étudiants et professionnels qui travaillent sur le patrimoine radiophonique et audiovisuel français, dont les plus anciens documents datent de 1933, complétés chaque année depuis 1995 par les 36 000 heures déposées en application de la loi.

A l'instar des autres organismes de dépôt légal, l'Inathèque instruit pour chaque usager (chercheur, professeur d'université, étudiants, professionnels, projet personnel de recherche) une demande d'accréditation préalable à la réservation d'une place et à l'initiation aux outils de consultation : bases de données, outils multimédia installés sur la Station de Lecture Audiovisuelle "SLAV".

Cette station de lecture audiovisuelle est un poste de consultation multimédia qui permet, à partir d'un seul micro-ordinateur, les consultations des bases de données INA, l'écoute ou le visionnage des émissions, l'annotation et la navigation dans les émissions grâce à des outils d'aide à l'analyse développés par l'INA (VidéoScribe et RadioScope).

- 30 conventions ont été signées avec des organismes de recherche et près de 1 000 usagers ont reçu en 1995 une accréditation pour travailler sur les fonds de la radio et de la télévision conservés par l'INA.
- 111 institutions sont représentées, dont :
  - 35 universités et centres de recherche en province,
  - 39 pour Paris et la région parisienne,
  - 37 universités et centres de recherche étrangers de 19 pays.
- 33 disciplines identifiées, depuis la dominante constituée par l'Histoire et l'Infocom jusqu'aux Arts Plastiques ou à l'Économie.

Les thèmes de recherche recouvrent la diversité des champs traités par la radio et la télévision, ainsi que les

analyses du média radio-télévision dans ses spécificités (stratégie de programmation, évolution des genres et des formes, etc...)

Les ateliers méthodologiques constituent le dispositif central de concertation avec les usagers. Ce sont des groupes de travail permanents associant chercheurs archivistes-documentalistes, universitaires et professionnels de l'INA. Ils conduisent des recherches sur :

- l'organisation des bases de données,
- la gestion des documents écrits d'accompagnement,
- l'organisation et les outils de la consultation,
- l'organisation des fonds.

## La restitution des savoirs

**Le Collège iconique** : groupe interdisciplinaire composé d'une trentaine de penseurs et de producteurs d'images ayant pour objet d'animer et d'enrichir la réflexion théorique sur l'image. Les conférences et débats mensuels de ce collège font l'objet d'une publication bi-annuelle.

**Les Rencontres Sorbonne-INA** : colloque annuel pluridisciplinaire organisé par l'Académie de Paris et l'INA sur les thèmes suivants : "Nouveaux outils, nouveaux usages" (1993), "Techniques/Sociétés-Cultures" (1994), "L'image, le su et l'insu" (1995) et en 1996 : "Images du désir, désirs d'images".

**Les Débats INA/Télérama** : rencontres organisées par l'Inathèque avec Télérama en direction du grand public éclairé. A partir de recherches en cours ou déjà réalisées par des chercheurs, des intellectuels et des professionnels usagers de l'Inathèque, ces rencontres permettent de réunir face au public, chercheurs et professionnels de la radio-télévision.

**Média-Recherche** : collection coéditée par Nathan et les Service des Publications de l'INA, publie des ouvrages réalisés à partir des travaux de recherche effectués à l'Inathèque.

La France a donc mis en œuvre une politique volontariste de la mémoire étendue aux médias contemporains et entrepris la réunion progressive des conditions techniques, technologiques et scientifiques propres à la constitution d'un savoir critique et transmissible sur les médias contemporains.

par Francis Denel,  
Directeur de l'Inathèque.

Inathèque de France,  
Dépôt légal de la radio-télévision  
Directeur : Francis DENEL  
INA  
4 avenue de l'Europe -  
F - 94366 Bry-sur-Marne Cedex  
Tél: +(33) 01 49 83 30 11

Centre de consultation  
de l'Inathèque de France  
83-85 rue de Patay  
F - 75013 PARIS  
Tél: +(33) 01 44 23 12 08

## L'Inathèque de France, c'est :

- 2 sites
  - 3000 m<sup>2</sup> à Bry-sur-Marne pour la collecte et la conservation,
  - 200 m<sup>2</sup> à Paris pour la préfiguration de la consultation : fin 1997, ouverture d'un centre de consultation en direct dans les locaux de la BNF.

### Volume des dépôts

- 18 500 heures de TV par an (sur 50 000 h. diffusées) pour les chaînes hertziennes nationales,
- 17 500 heures de radio captées par an (sur 40 000 h. diffusées) pour les 5 chaînes nationales de Radio France,
- 35 000 documents écrits d'accompagnement des programmes (50 000 pages) par an.

### Supports

- 40 000 supports TV par an (Beta SP et SVHS),
- 10 000 supports radio par an (CD Worm) soit 1 800 mètres linéaires par an.

### Équipement

- 3 robots de transfert TV,
- 10 chaînes de traitement numérique radio,
- environ 100 micro-ordinateurs reliés aux bases de données documentaires de l'INA,
- 16 stations de lecture audiovisuelle (58 à la BNF, fin 1997).

### Effectifs

- 37 documentalistes,
- 16 correspondants de chaîne et administratifs spécialisés,
- 11 techniciens,
- 11 magasiniers,
- 7 personnels de secrétariat et administration,
- 7 responsables/équipe de direction.

# Medias et recherche:

## Des nouvelles conditions pour l'accès aux archives et aux documents

La France, par la loi du 20 juin 1992 et le décret de décembre 1993, a étendu le dispositif du dépôt légal à la radio-télévision.

A l'instar de l'imprimé (depuis le début du XVI<sup>e</sup> siècle), puis de la photographie et du cinéma, l'audio-visuel (l'image animée, le son, les médias) est désormais reconnu comme un mode d'expression majeure de ce temps et comme un "objet culturel" digne d'être conservé et transmis aux générations futures.

Outre la reconnaissance de ce statut "culturel", le texte confère à cette mission une primauté de la recherche.

### Historique du dépôt légal - Le contexte français

Il s'agit donc, dans l'esprit du législateur français, non seulement d'un aménagement technique de cette loi ancienne (étendre à une technologie nouvelle des dispositions appliquées à d'autres supports physiques) mais surtout d'une réorientation de sa politique patrimoniale.

Les objectifs du dépôt légal (et ses moyens d'application : obligation de versement et de conservation) n'ont plus un caractère de contrôle ou de défense des intérêts des auteurs (les fondements historiques de la loi), mais une finalité d'enrichissement de collections publiques et surtout de recherche et de constitution d'un savoir critique.

En outre, le patrimoine radio-télévisé, par une sorte de spécificité reconnue dans ses grands volumes, ses modes de production et de diffusion, a été défini comme relevant du dépôt légal (appliqué aux "œuvres et documents" diffusés en nombre) et non des archives (documents sur tous supports, émanant de l'activité d'une personne physique et morale).

Les obligations de versement portent sur les diffuseurs (et non les producteurs, comme pour le cinéma), la communication est libre, gratuite et sans délai, mais circonscrite aux emprises de l'organisme dépositaire (sans communication à distance, etc...) aux fins de protection des différentes catégories d'ayants-droit.

De nombreux pays qui ont déjà ou envisagent des pratiques différenciées en matière de conservation, de communication et de consultation à des fins éducatives et scientifiques s'interrogent sur l'opportunité d'un dispositif aussi systématique que le dépôt légal français. La tendance libérale majoritaire européenne semblerait plus favorable à une conservation par les producteurs eux-mêmes, avec un accès possible à la recherche, tout en reconnaissant de fait le caractère d'infaisabilité concrète et de non pertinence.

Tout d'abord, le producteur ou le diffuseur, dans une logique strictement économique :

- n'investira légitimement que dans la conservation et la gestion de son seul portefeuille de droits propres,

- n'assurera pas le coût (structures, moyens, contraintes) d'une fréquentation scientifique, de type archives ou bibliothèque.

Ensuite, cette conservation d'œuvres et de documents isolés, décontextualisés du flux significatif et structurant du média, relève d'une conception idéale, géniale de l'œuvre et non de la "nature" même de la radio ou de la télévision comme objet culturel de masse, avec ses rythmes, sa temporalité, ses modes propres de production et de réception.

### Le rôle de l'INA

Au regard de cette spécificité radio-télévision, l'INA, déjà en charge par la loi en vigueur de 1986 faisant suite aux textes successifs depuis sa création en 1975, et à ce titre assurant la conservation du patrimoine de la radio-télévision publique depuis un demi-siècle, s'est vu confier cette mission de conservation et de recherche, la Bibliothèque Nationale poursuivant le dépôt légal de la photographie, des disques et des vidéogrammes diffusés en nombre par les voies commerciales et le Centre national du cinéma, poursuivant, de manière confortée et mieux assurée, le dépôt légal des films. Les équipements techniques, de conservation, de traitement et de consultation et les méthodes documentaires les plus actuelles ont été mises en place. Une équipe d'ingénieurs et d'archivistes-documentalistes (cent personnes) y travaille depuis trois années.

La recherche en matière de radio-télévision peut donc désormais porter sur une réelle profondeur historique, sur un continuum patrimonial et avec toutes garanties d'accès par des outils documentaires et techniques éprouvés, mais le renouvellement des conditions de la recherche est, en fait, d'une autre nature. Il est dû essentiellement à la constitution de méthodes et d'outils contemporains adaptés à la nature, aux contraintes, aux finalités d'une activité propre de recherche, non exactement assimilable ou démarquée d'une activité professionnelle et commerciale.

Ces nouveaux outils et méthodes (station de lecture multimédia permettant à la fois, sur un même terminal micro, le libre accès à l'ensemble des notices descriptives des 850 000 heures de programmes de l'INA, une consultation d'images et de sons numérisés, l'utilisation des outils bureautiques assurant aisément la constitution de sous-fichiers de recherche, le recours à des logiciels d'analyse, d'annota-

tion et de segmentation des images et des sons) ont été élaborés, testés et validés en étroite articulation avec des équipes de chercheurs, afin d'éviter les écarts entre la sophistication instrumentale exagérée et les pratiques et les usages réels.

Sans aucun doute, cette collaboration rare, voire inédite, entre conservateurs, usagers et professionnels, et les instances régulières et fructueuses d'animation (ateliers méthodologiques mensuels, collège interdisciplinaire de recherche sur l'image, publications, colloques et manifestations publiques) a donné à la recherche, avec ou sur les sources audiovisuelles, une véritable légitimité et une dynamique réelle.

### La légitimité de la recherche en audiovisuel

Malgré une demande sociale de plus en plus forte exprimée par quelques pionniers (Edgar Morin et Georges Friedman dès 1960, Marc Ferro, Pierre Sorlin puis Jean-Noël Jeanneney, pour ne citer que ceux-là), puis reformulée publiquement par un groupe d'intellectuels, philosophes, historiens et penseurs dans un article du *Monde* en octobre 1994, la nécessité et la légitimité d'une recherche sur les médias de masse restaient marginales.

Les obstacles "culturels" sont multiples à une démarche cognitive par rapport à un système TV considéré comme mineur et dont le récepteur est censé être doué d'une sensibilité, voire d'une connaissance "d'évidence". Les contraintes techniques, juridiques, financières, la structure traditionnelle des systèmes d'enseignement et de recherche universitaires, l'accès difficile, voire inexistant, aux sources reconverties de manière prioritaire vers le second marché de l'industrie de programmes, sont nombreuses et réelles.

### Les premiers résultats

Les premières conditions de production et de transmission d'un savoir critique sur les médias revendiqué comme urgent par tous, intellectuels, politiques et professionnels, sont désormais en bonne partie réunies.

Pour reprendre l'expression de Michel de Certeau (Traverses, n°36), a été reconstituée, en matière de média, la conjonction :

- d'un groupe (chercheurs, usagers, professionnels, conservateurs),

- de lieux,

- de pratiques et de techniques,

conjonction qui avait permis et continue de permettre historiquement, avec les bibliothèques, musées et archives, la production d'une civilisation occidentale.

L'exercice de la recherche n'est plus soumis au recours aléatoire et

ponctuel (par le magnétoscope) à des émissions récentes et isolées, sans épaisseur historique et hors flux au risque des déprogrammations. La nécessaire mise à distance et la démarche scientifique faite d'hypothèses, de preuves, de citations, de références et de constitution de corpus adaptés sont possibles.

Les premiers travaux, relevant majoritairement de l'histoire, des Sciences de l'information et de la communication et de la sociologie, se différencient et s'affirment, évitant davantage les séductions et les pièges de la représentation (tel phénomène mouvement, événement "vu par", la télévision), synthèses précipitées voisines des lieux communs ou généralités sur "la" télévision ou "les" médias, ou des décalages, hypostasiant par exemple l'audience avant les années 1984, 1986.

S'estompe la méfiance dominante des milieux professionnels, naturellement attachés pour certains aux mystères du processus de création, pour d'autres à la liberté déontologique ou aux compétences et à l'expertise incritiquables des impératifs technico-commerciaux.

Il reste à adapter des contraintes juridiques trop étroites (consultation sur place, problème des citations par exemple). Il reste à constituer les sciences auxiliaires propres à ces "documents" et, sans doute, à adapter et/ou enrichir les méthodologies des sciences humaines, à faire évoluer les structures, les pratiques et les supports d'enseignement et de recherche. Deux exemples : sauf exceptions importantes et brillantes, l'enseignement continue de subordonner une émission de télévision, isolée, à la logique d'une discipline : histoire, français, à la "phagocytose" ainsi, et à altérer la spécificité temporelle de la production et de la diffusion de ces "documents". Force est de constater aussi qu'il n'existe pas aujourd'hui, dans le cycle supérieur, d'enseignement spécifique de la télévision et des médias, de leur histoire.

Quoi qu'il en soit, une réponse est en voie d'être apportée à cette urgente nécessité d'une objectivation des médias par le recours organisé à des sources, par une acculturation, une socialisation technologique accrue permettant à la communauté scientifique, aux enseignants et, par leur truchement, au public, la maîtrise progressive d'un "appareillage" et de "prothèses" contemporaines (informatiques, multimédia) permettant d'enrichir, de faciliter la recherche en travaillant avec, et plus seulement de mémoire ou sur les sources audio-visuelles.

par Francis Denel,  
Directeur de l'Inatèque.

# Droits sur les formats de programmes

Dans le monde entier, l'industrie de la télévision fait couramment commerce des formats de séries de programmes de télévision. Comment se fait-il alors que la Direction britannique des droits d'auteurs ait publié assez récemment un "document consultatif complémentaire" qui envisage la possibilité d'une protection juridique de ces formats?!

Le problème juridique de la protection des formats de programmes est né d'une décision prise par le Conseil Privé du Royaume Uni en 1989 (affaire Hughie Green) et qui est intéressante pour d'autres juridictions du common law.

Combiné à d'autres éléments de la législation anglaise (voir plus loin), ce jugement rend douteuse toute idée de protection des formats. La situation semble différente au Canada où la notion de format de programmes a été reconnue sur le plan judiciaire et certains formats sont effectivement protégés dans certains pays dont l'Italie, la France et l'Espagne, bien qu'en vertu de théories juridiques différentes. Aux États-Unis, l'opinion générale est que les formats sont susceptibles de protection mais plutôt dans la cadre de la loi sur la concurrence déloyale que sur le droit d'auteur. Il n'existe pas de législation générale sur la concurrence déloyale au Royaume-Uni.

## Cinq schémas de protection inopérants

En droit britannique, on peut adopter cinq démarches pour examiner si le format d'une série de programmes peut être protégé mais aucune ne se montre satisfaisante.

### La confidentialité

Tant qu'un format reste confidentiel, son idée commerciale (distincte de l'expression, simplification abusive commode) peut être protégée par la loi. Mais la confidentialité du format disparaît dès qu'il y a diffusion (qu'elle soit ou non reçue). C'est donc un critère qui n'a une utilité, d'ailleurs relative, qu'au cours des phases de conception et de développement, et même là des problèmes peuvent se poser. Les lois sur la confidentialité

varient d'un système juridique à l'autre et il n'existe aucune convention internationale en la matière.

### Le plagiat

En Angleterre, le délit de plagiat est en quelque sorte assimilé à la concurrence déloyale.

Le plaignant doit à la fois, prouver sa réputation (ou sa bonne foi), que les biens ou services présentés à tort au consommateur lui appartiennent et qu'il a de ce fait subi un préjudice réel ou probable. Là non plus, il n'existe pas de convention internationale pertinente en la matière.

Le copieur a en principe le droit de copier mais il doit déclarer clairement que son produit n'est ni original ni autorisé.

On peut discuter le fait qu'un changement de présentateur, de chaîne de télévision et de titre, même si tous les autres éléments matériels du format sont conservés, soient des différences suffisantes pour réfuter une plainte pour plagiat.

De plus, il est difficile à un plaignant de se prévaloir, en Angleterre, d'une réputation bâtie à l'étranger.

### Les marques déposées

Le dépôt de marque peut s'étendre à des phrases d'accroche ou des accessoires clés. La législation britannique sur les marques a récemment assoupli les distinctions entre catégories d'emploi (Trade Marks Act de 1994). Néanmoins, même en supposant que la contrefaçon alléguée relève véritablement de l'utilisation d'une marque (et tombe ainsi sous le coup des restrictions imposées par la législation britannique correspondante), des problèmes se posent. Tous les éléments d'un format ne sont pas susceptibles d'être déposés, ceux qui le sont peuvent être "contournés" par le recours à un équivalent fonctionnel. Dans la pratique, déposer un large éventail de marques pour toute une variété de catégories et dans de nombreux systèmes juridiques entraînerait non seulement une préparation importante et inhabituelle, mais aussi des frais considérables avant même que la valeur du format lui-même ne soit établie.

### Droits d'auteur partiels

Des musiques et/ou des extraits de danse peuvent avoir leur propre droit d'auteur, la conception de gadgets, d'accessoires et, éventuellement, du décor peut entraîner des droits sur la création. Mais des éléments différents bien qu'équivalents du point de vue fonctionnel peuvent être utilisés.

Les règles d'un jeu relèvent habituellement de la loi britannique sur le droit d'auteur en tant qu'œuvre littéraire. Toutefois, l'existence des règles n'implique pas nécessairement l'apparition du jeu lui-même ; ainsi, jouer un jeu selon ses règles, n'entraîne pas leur reproduction du point de vue du droit d'auteur britannique.

### Le droit d'auteur sur le format lui-même

Cette voie vers la protection est née d'une conception mesquine du Copyright Designs and Patents Act du Royaume-Uni de 1988 et du jugement rendu dans l'affaire Hughie Green.

L'expression "format" n'est pas aisée à définir, le Conseil Privé se réfère à une "combinaison d'éléments répétés dans chacun ou la totalité des épisodes d'une série, et qui peuvent être indépendants des éléments qui varient d'un épisode à l'autre (les actes des interprètes dans un spectacle, les questions et les réponses dans un quiz, etc.)". Ces éléments répétés sont généralement identifiés sous une forme fixe, la plus évidente est celle de l'écrit qui reflète l'expression originale de l'auteur. Les juristes européens peuvent juger qu'un nouveau format implique probablement une "étincelle créatrice". Rien de tout cela ne garantit qu'un format est protégé en droit britannique.

Les mots présentant le format sont-ils une œuvre littéraire? Deux problèmes se posent. Selon le Copyright Act de 1956, on reconnaît généralement qu'une œuvre peut être à la fois littéraire et dramatique. Mais selon l'article 3(1) du CDP, la nature dramatique d'une œuvre l'empêche expressément d'être littéraire. On n'est pas plus avancé si on ne peut définir clairement ce qu'est une œuvre dramatique. Selon la définition qu'en donne le

## Charles Russell solicitors

Richard McD. Bridge, membre du cabinet juridique Charles Russell, a publié de nombreux articles sur les formats depuis 1987. Charles Russell est spécialisé depuis quelques années dans les questions relatives aux télécommunications et aux médias. Suite à une fusion avec Compton Carr, le groupe de médias Charles Russell est actuellement dirigé par Brian Carr et continue à se développer.

Les principaux contacts à Charles Russell sont les suivants :

- Télécommunications: Mark Moncreiffe
- Médias et musique: Brian Carr (head of media group)
- Cinéma, télévision et vidéo: Richard McD. Bridge
- Musique classique: Laurie Watt
- Diffamation: Peter Scandrett
- Droit de l'informatique: David Berry.

Charles Russell solicitors  
8-10 New Fetter Lane  
GB-London EC4A 1RS  
Tél : +(44) 171 203 5000  
Fax : +(44) 171 203 0202



© Council of Europe.

même article, une "œuvre dramatique" comprend une œuvre de danse ou de mime, et ce n'est pas limitatif. Une tentative de définition de l'œuvre "dramatique" apparaît dans *Fuller c. Blackpool WinterGardens* (1895) 2 QBD. Cette chanson a été considérée comme n'étant pas "dramatique" en ce qu'elle n'était pas "adaptée au jeu d'acteur ni un décor éventuel". Par conséquent, si une œuvre exige un jeu d'acteur et un décor pour être représentée, elle ne peut être une œuvre littéraire.

Même si le format était une œuvre littéraire protégée, il n'est pas certain que, par exemple, la représentation d'un jeu selon un schéma décrit dans une œuvre écrite constituerait une violation du droit d'auteur littéraire.

Les juges balayaient les principes qui nient toute possibilité de protection effective d'œuvres dramatiques.<sup>2</sup>

Les programmes de télévision inscrits dans un format représentent environ 30% des programmes réalisés par la télévision britannique. Les créateurs et les propriétaires des droits (le cas échéant) des formats ont l'habitude de céder une licence à des tiers et ce commerce légitime mérite une protection adéquate. Les créateurs de formats mettent en œuvre une activité créatrice importante comparable à celle nécessaire à l'écriture d'un roman. Les formats sont les fruits de l'esprit original du créateur. La subdivision du spectre télévisuel accroît la course aux spectateurs avec la nécessité également plus grande d'un investissement sûr et donc une pression commerciale pour copier ce qui a marché.

La proposition actuelle exposée dans le "document consultatif complémentaire" du Royaume-Uni est de clarifier que "la copie d'une œuvre protégée par le droit d'auteur ou d'une série d'œuvres protégées par le droit d'auteur qui précèdent un schéma ou un cadre suffisamment élaboré pour une série de programmes, revient à réaliser un programme selon ce schéma ou cadre". Cette mesure est limitative. L'œuvre ou la série d'œuvres devrait indiquer à l'avance la date du premier programme ain-

si réalisé. A la requête du DTI, cela revient à empêcher que l'on détourne la protection des formats en réalisant simplement un programme ou une série de programmes. Il convient d'examiner les distinctions techniques pour savoir si le format doit être "non copié" ou "original" (voire, pour favoriser l'harmonie dans l'EEA, "créatif"). On ne sait pas encore clairement quelle est la meilleure manière de résoudre les problèmes posés par l'évolution des formats au cours de leur développement (où chaque évolution successive aura été largement copiée sur une évolution antérieure).

Le document consultatif reconnaît que, si le schéma ou le cadre d'une série de programmes devrait généralement indiquer les éléments que devra présenter chaque programme de la série, il existera certaines séries comme des concours où les finales et les demi-finales auront forcément des aspects différents.

### Trois problèmes

Une des questions qui n'est pas complètement examinée dans le document consultatif est celle de l'"élaboration suffisante". Actuellement, le projet suggère que ce terme qualifie une élaboration comportant "essentiellement davantage qu'une idée". On pourrait avancer qu'il n'y a pas de raison qu'un format soit traité différemment de toute autre œuvre protégée par le droit d'auteur et que les seuils de créativité, d'originalité et de matérialité applicables en général devraient donc être expressément adoptés pour un schéma ou un cadre constituant un format.

Pour le gouvernement britannique, l'approche transitoire la plus simple serait de n'accroître la protection que sur les formats créés après la révision de la loi, ce qui priverait de nombreux formats existants d'une protection adéquate. Le nouveau texte devrait s'appliquer aussi à d'anciens formats, sous réserve d'une période raisonnable accordée à ceux qui ont passé des contrats en toute bonne foi, afin qu'ils amortissent leurs placements. Cette mesure est semblable à d'autres questions qui se posent depuis l'adhésion à la Convention de Berne.



D.R. ITI

Mais, en attendant l'harmonisation internationale des législations relatives aux formats, la réciprocité est peut-être un peu plus difficile. Si les formats sont protégés en tant qu'œuvres littéraires ou dramatiques, le principe fondamental de la Convention de Berne veut que les œuvres provenant des pays partie de la Convention soient protégées selon le droit local. L'article 6 de la Convention reconnaît aux pays signataires le droit de restreindre la protection accordée aux œuvres d'auteurs ressortissants d'autres pays qui ne protègent pas de manière satisfaisante les auteurs des pays parties à la Convention de Berne. Actuellement, la législation britannique semble aller encore plus loin, avec en autorisant le Royaume-Uni à décider par ordonnance du Conseil de restreindre les droits conférés par le Copyright Designs and Patents Act de 1988 aux œuvres d'auteurs de *tous pays* n'offrant pas une protection suffisante aux œuvres britanniques. Mais si les formats constituaient une catégorie sui generis d'œuvres relevant du droit d'auteur, et si les pays membres de la Convention de Berne ne protégeaient pas en général les formats, les formats ne devraient pas être considérés comme relevant de l'expression "œuvres littéraires et artistiques" aux fins de l'article 2 de la Convention.

Les formats des programmes sont probablement protégés dans un certain nombre de systèmes juridiques. S'ils répondent

aux critères de créativité, d'originalité et de matérialité généralement applicables aux œuvres relevant du droit d'auteur, ils devraient bénéficier de la protection du droit d'auteur au Royaume-Uni. Toutefois, il faut veiller à ce que le changement ne soit pas injustement discriminatoire à l'encontre des formats existants (ni à l'égard d'investissements existants dont ils font l'objet) et à ce que la modification de la législation britannique s'aligne davantage sur la position européenne générale.<sup>3</sup>

par Richard McD. Bridge  
Partner  
Charles Russell  
Solicitors (Royaume-Uni)

1. Des exemplaires du "Document consultatif complémentaire sur les droits sur les formats télévisuels" peuvent être obtenus et des commentaires exprimés auprès de : Mrs Judith Sullivan, Department of Trade and Industry, Hazlitt House, 45 Southampton Building, GB- London WC2A 1AR.

2. Tout d'abord les éminents juges ont mentionné "la difficulté présentée par l'idée qu'un certain nombre d'éléments prétendument distinctifs d'une série de télévision puissent être isolés des éléments variables présentés dans chaque représentation distincte (le jeu des interprètes dans un spectacle, les questions et les réponses dans un quiz, etc.) et identifiés comme une "œuvre dramatique originale". Ils continuent en disant qu'"aucune affaire n'a été citée devant les juges ou la revendication d'un droit d'auteur de ce genre avait été établie". Ils ont ensuite déclaré qu'"une œuvre dramatique doit avoir une unité suffisante pour être propre à la représentation et que les éléments qui étaient allégués comme constituant le "format" d'un spectacle de télévision, qui ne sont liés entre eux que comme des accessoires pouvant être utilisés dans la présentation d'un autre spectacle dramatique ou musical, ne répondaient pas à ce critère fondamental".

3. Il n'existe encore qu'une étude exhaustive sur le statut juridique des formats en droit britannique: "The Protection of Formats under English Law" (Part I and II [1990] 3 Entertainment Law Review, par Lane and Bridge.

# IRIS SPECIAL

## IRIS SPECIAL 1996

### Textes internationaux sur le droit d'auteur

L'essor des moyens d'exploitation et de diffusion des œuvres audiovisuelles a considérablement augmenté l'importance du droit d'auteur.

Le débat sur le droit d'auteur vise à la fois sa portée et l'organisation interne du régime qui le régit. L'importance des accords internationaux conclus dans ce domaine augmente aussi proportionnellement à l'internationalisation des marchés audiovisuels. C'est pourquoi l'Observatoire européen de l'audiovisuel consacre un numéro spécial annuel d'*IRIS* qui rassemble toutes les Conventions européennes et autres accords internationaux et directives européennes relatifs au droit d'auteur. Il propose une version intégrale en allemand, en anglais et en français des textes ci-dessous accompagnés d'un synoptique exhaustif de l'état des signatures et des ratifications.



Prix de souscription:  
245 FRF seulement  
(au lieu de 345 FRF)

Vous pouvez commander cette collection de documents relatifs au droit d'auteur jusqu'au 30 novembre 1996 au prix de souscription spéciale de 245 FRF seulement et disposer ainsi d'un recueil complet de ces textes d'une portée internationale, et ce en trois langues!

Contenu: • Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques • Convention universelle sur le droit d'auteur • Convention multilatérale tendant à éviter la double imposition des redevances de droit d'auteur • Convention internationale sur la protection des artistes interprètes ou exécutants, des producteurs de phonogrammes et des organismes de radiodiffusion (Convention de Rome) • Convention pour la protection des producteurs de phonogrammes contre la reproduction non autorisée de leurs phonogrammes • Convention européenne concernant des questions de droit d'auteur et de droits voisins dans le cadre de la radiodiffusion transfrontière par satellite • Directives de la CE: Directive du Conseil du 14 mai 1991 concernant la protection juridique des programmes d'ordinateur • Directive du Conseil du 19 novembre 1992 relative au droit de location et de prêt et à certains droits voisins du droit d'auteur dans le domaine de la propriété intellectuelle • Directive du Conseil du 29 octobre 1993 relative à l'harmonisation de la durée de protection du droit d'auteurs et de certains droits voisins • Directive du Conseil du 27 septembre 1993 relative à la coordination de certaines règles du droit d'auteur et de certains droits voisins applicables à la radiodiffusion par satellite et la retransmission par câble • Directive du Conseil du 11 mars 1996 visant à la protection juridique des banques de données.

Oui ! Je commande IRIS SPECIAL 1996 !\*

Montant de ma commande FRF

Visa  Eurocard / Mastercard  Access

N° de carte

Date d'expiration

Signature

Nom

Prénom

Fonction

Société

Adresse

Code postal-Ville

Pays

Téléphone

Fax

E-Mail

\* Les abonnés à IRIS, Observations juridiques de l'Observatoire européen de l'audiovisuel recevront IRIS SPECIAL gratuitement dans le cadre de leur abonnement.

Ces renseignements seront inclus dans le fichier informatique de l'Observatoire européen de l'audiovisuel et pourront être communiqués à des tiers. Conformément aux règles relatives aux fichiers informatiques et à la protection de la vie privée adoptées par le Conseil de l'Europe, toute personne figurant dans la base d'adresses de l'Observatoire a le droit d'accéder aux informations la concernant et d'en demander la modification ou la suppression. Si vous ne souhaitez pas que l'Observatoire communique ces informations, veuillez cocher cette case:

A retourner à : Observatoire européen de l'audiovisuel - Anne Boyer  
76 allée de la Robertsau - F - 67000 Strasbourg  
Tél. +(33) 03 88 14 44 06 - Fax +(33) 03 88 14 44 19  
URL <http://www.obs.c-strasbourg.fr>

