

Table des matières

AVERTISSEMENT	5
INTRODUCTION A LA SECONDE ÉDITION	1
INTRODUCTION A LA PREMIÈRE ÉDITION	7
I – LES SYSTÈMES FONDATEURS	15
1. LA TRANSFORMATION DE L'INNOVATION EN MARCHANDISE	17
<i>Le disque : du dictaphone à l'écoute familiale de musique</i>	20
– L'expansion du disque et l'intégration hardware/software	22
<i>Le cinéma : du visionnement individuel au spectacle</i>	23
– La naissance du parlant et la séparation définitive du hardware et du software	26
<i>De la radiotéléphonie à la radiodiffusion</i>	28
<i>La formation de l'usage social des premiers systèmes audiovisuels</i>	31
2. LE DISQUE ET LE CINÉMA : DES MARCHANDISES CULTURELLES	37
<i>La marchandise culturelle est-elle spécifique ?</i>	37
<i>Un produit édité : le disque</i>	40
– Le risque éditorial	41
– Le melting pot de la musique populaire	42
– De l'objet musical à l'objet reproductible	43
– Le disque d'or	44
	271

<i>Un produit complexe : le cinéma</i>	45
– Super-production et marketing	47
– Le ghetto du cinéma français	50
– L'Etat secouriste	51
– Les quatre branches de l'industrie cinématographique	52
– Des profits en dent de scie	54
3. LES INTERFÉRENCES DE LA CULTURE ET DE L'INFORMATION : LA RADIO-TÉLÉVISION	55
<i>L'Etat peut-il se désintéresser de la radio-télévision ?</i>	56
– Un espace national	56
– Un espace homogène	60
– Le monopole public : financement des infrastructures ou garant de la sécurité ?	61
<i>Le monopole des fabricants de matériel</i>	63
– L'innovation technologique	65
<i>Les programmes : « bien public » ou vente d'audience ?</i>	67
– La télévision française d'après 1974 : une variété hybride	69
– Le droit de battre monnaie	74
– Un média dominant	76
II – LA SECONDE GÉNÉRATION AUDIOVISUELLE - LA DOMINATION DES INDUSTRIES DES MATÉRIELS	79
4. L'ÉLARGISSEMENT DU MARCHÉ (LE SUPER 8 ET LA HAUTE FIDÉLITÉ)	85
<i>Quelques caractéristiques de l'industrie électronique audiovisuelle</i>	85
– Configuration industrielle	85
– La révolution technologique des nouveaux composants	87
– La nécessité de trouver de nouveaux débouchés	88
– Une rentabilité moyenne	89

<i>Quelques caractéristiques de l'industrie photo-cinéma</i>	90
– Domination technologique, domination commerciale	92
<i>Le cinéma amateur à la portée de toutes les bourses</i>	93
– Super 8 professionnel et élargissement du marché	96
<i>La seconde génération de matériel sonore</i>	98
5. NOUVELLES TECHNOLOGIES ET REPRODUCTION DES USAGES EXISTANTS	101
<i>De la télévision communautaire à une diffusion élargie de la télévision (le cas de la télédistribution)</i>	101
– Les aléas d'une activité en forte croissance	105
– La télévision à péage : un nouvel usage de la télédistribution	107
– Câble et satellite	112
<i>Un nouveau mode d'appropriation des images existantes</i>	113
– Des self-média au marché institutionnel	113
– La copie d'émissions de télévision	115
<i>Les tentatives de substitution d'usage (vidéo familiale contre super 8)</i>	118
6. NOUVELLES TECHNOLOGIES / NOUVEAUX USAGES	121
<i>Les difficultés de financement d'une nouvelle pratique : l'édition vidéo</i>	121
– La vidéocassette enregistrée : une impasse	121
– Un banc d'essai pour l'édition vidéo de demain	125
– L'Arlésienne de l'audiovisuel : le vidéodisque	127
<i>La télévision active là où on ne l'attendait pas : les jeux vidéo aujourd'hui, le vidéotex demain</i>	130

III – STRUCTURES INDUSTRIELLES ET STRATÉGIES DES ENTREPRISES	135
7. UNE CONCENTRATION MULTIFORME	139
<i>L'inexorable montée des monopoles : le cas de l'industrie électronique audiovisuelle</i>	140
– Les créneaux des PME de l'audiovisuel	147
<i>La coexistence inégale : la concentration dans les marchandises culturelles</i>	149
– La dispersion du cinéma français	155
<i>La concentration réglementée dans la culture de flot</i>	157
8. LES DEUX CENTS FAMILLES DE L'AUDIOVISUEL	161
<i>Les liaisons financières au sein du capitalisme français</i>	161
– Le contrôle étranger : Philips et ITT	162
– La CGE et Suez ou l'alliance entre deux fractions du capital financier	163
– Thomson et la politique d'alliances internationales du capital financier	165
– Paribas et ses partenaires industriels	169
– Les grandes firmes cinématographiques	173
– Les radios périphériques	175
– La publicité	178
<i>Des conglomerats multi-media</i>	181
– La radio-télévision, un secteur contrôlé par la presse et les autres médias	181
– Le disque : la domination de la radio-télévision et du cinéma	186
– Le cinéma, un secteur indépendant des autres media	187
– La télédistribution : un secteur largement intégré aux autres media	188
– Les grandes manœuvres de l'édition vidéo	189
– L'enseignement : un marché ?	193
– Les media dominants	195

9. LA COMMUNICATION PLANÉTAIRE	197
<i>Des usages et des normes unifiés sur l'ensemble du globe</i>	198
<i>De l'exportation à la délocalisation de la production : le cas des industries de matériels</i>	202
– L'électronique professionnelle	210
– La place du capital national	211
– L'internationalisation des capitaux	212
<i>Les spécificités de l'internationalisation de la culture</i>	212
– Une diffusion centralisée à partir d'Hollywood	213
– Le disque : des multinationales discrètes	218
– La télévision : une internationalisation moins développée	220
– L'internationalisation des contenus culturels	224
– La place de la culture nationale	226
<i>Les deux centres du monde : Hollywood et Sony-City</i>	229
– L'hégémonie japonaise sur les matériels grand public	230
– La supériorité américaine dans l'électronique professionnelle	232
– Où se situe la domination américaine sur les media ?	233
CONCLUSION	239
DONNÉES SUR LES GRANDES FIRMES DE L'AUDIOVISUEL (réactualisées)	243
BIBLIOGRAPHIE	253
BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE	259
INDEX	263