Infocom

HISTOIRE DES MÉDIAS AUDIOVISUELS

Bernard LAMIZET

ellipses

G161

Infocom

HISTOIRE DES MÉDIAS AUDIOVISUELS

مكتبة
تيزي وزو
الجامعة

Bernard LAMIZET

24716

ellipses

TABLE DES MATIÈRES

Introduction – LA COMMUNICATION MÉDIATÉE DANS L'ESPACE PRIVÉ ET DANS L'ESPACE PUBLIC 3

Chapitre 1 – USAGES PRIVÉS ET USAGES PUBLICS 4

I – La communication médiatée dans l'histoire des formes et des logiques de la communication 4

II – La communication médiatée destinée de l'histoire du télégraphe à l'histoire du téléphone 6

III – La communication médiatée de l'histoire de la presse écrite à l'histoire de la radio et de la télévision 7

IV – L'émergence d'un lieu privé de la communication médiatée : du télégraphe au téléphone à la radio et au dique 9

Chapitre 2 – L'ÉMERGENCE D'UNE LOGIQUE NON TERRITORIALE DE LA COMMUNICATION MÉDIATÉE 11

I – La diffusion de la parole et des sons 11

II – Le déclencheur technique : la découverte de Marconi 13

III – Le déclencheur politique : la guerre mondiale et l'internationalisation de l'information 14

IV – Les premières technologies d'émission et de réception 15

Partie I – UN NOUVEAU RAPPORT À LA COMMUNICATION : LES MÉDIAS PARLÉS 17

Chapitre 1 – NAISSANCE DE LA RADIO 18

I – Les premières logiques de diffusion et d'écoute 18

II – La radio et la mise en scène médiatée de la parole : de nouvelles stratègies rhétoriques 19

III – Les premières formes d'équipement et les premières techniques : l'industrialisation 20
IV – La diffusion des premiers récepteurs : la naissance d'un public 21
V – Les premiers programmes : la rupture entre la presse écrite et les nouvelles formes de médias 22
VI – Le dualisme entre le secteur public et le secteur privé 24
VII – La construction d'un nouveau paysage de la communication 25

Chapitre 2 – LA RADIO DANS LA GUERRE 27
I – L'émergence de nouvelles logiques de guerre 27
II – Les transmissions et l'information dans la Première Guerre mondiale 28
III – La radio change la culture de la guerre 30
IV – La radio dans la Seconde Guerre mondiale 32
V – La radio dans l'émergence d'un nouvel espace politique 33
VI – La radio pendant la guerre froide 35

Chapitre 3 – LA CONSTRUCTION POLITIQUE ET INSTITUTIONNELLE D'UN NOUVEAU PAYSAGE SONORE 37
I – Naissance d'un nouveau média 37
II – 1912-1930 : la radio, un nouveau média politique 38
III – 1930-1940 : la radio, une nouvelle spectacularisation de l'information 39
IV – 1940-1950 : la radio dans la Seconde Guerre mondiale 40
V – 1950-1970 : naissance d'un marché personnalisé et internationalisée de l'audiovisuel 41
VI – 1970 à nos jours : l'éclatement du paysage radiophonique français : les RLP, la libéralisation, la construction d'un paysage national de la radiodiffusion privée 42
VII – Nouvelles logiques de pouvoir dans le champ de la radiodiffusion 43
VIII – Pouvoirs politiques et puissances économiques dans le paysage sonore 44
IX – Stratégies de concentration financière et d'hégémonie politique 45

Partie II – LE CINÉMA DANS L'HISTOIRE DE L'AUDIOVISUEL 47

Chapitre 1 – LA NAISSANCE DU CINÉMA 48
I – Art et médiation 48
II – Médiation et représentation 49
III – Les premières images 50
IV – Les premiers films : l'invention de la narrativité filmique 52
V – Une nouvelle forme de spectacle 53
VI – La naissance du cinéma et la photographie 54
VII – Les premiers usages esthétiques du cinéma 55

Chapitre 2 – HISTOIRE DES FORMES DU CINÉMA 57

I – Cinéma et récit : la syntaxe de l'attente 57

II – Le cinéma de propagande 58

III – Le cinéma engagé 59

IV – L'industrialisation du cinéma 61

V – Fonctions sociales du cinéma 62

Chapitre 3 – LE CINÉMA ET LES MÉDIAS DANS L'HISTOIRE ET DANS L'INFORMATION 66

I – Une nouvelle représentation de l'histoire : l'image et l'audiovisuel 66

II – Les représentations cinématographiques de l'histoire 68

III – Le cinéma comme média esthétique de représentation de l'information 69

IV – L'histoire du cinéma dans l'histoire des médias : influences et confrontations 70

Partie III – L'ÉMERGENCE DE LA TÉLÉVISION 73

Chapitre 1 – DE NOUVELLES IMAGES 74

I – La préhistoire de la télévision 74

II – La naissance de la technologie de la télévision 75

III – Une nouvelle esthétique de l'information 76

IV – La construction d'un nouveau rapport de l'information à la vie publique 77

Chapitre 2 – LES STRUCTURES DE LA TÉLÉVISION 79

I – Les premières émissions de télévision 79

II – La télévision : une rupture dans l'évolution de l'information ; une forme de spectacularisation de l'audiovisuel 80

III – Les modèles politiques d'organisation de la télévision 81

IV – Les logiques financières dans l'émergence de la télévision 82

V – Nouveaux usages sociaux et culturels de l'information 83

Chapitre 3 – DE LA TÉLÉVISION PUBLIQUE AUX TÉLÉVISIONS PRIVÉES 85

I – La télévision dans l'espace public 85

II – L'organisation du service public de la télévision 86

III – L'inscription de la télévision dans une logique de marché : le cas des États-Unis 87

IV – Naissance d'une télévision à péage 88

Partie IV – ESTHÉTIQUE ET ESPACE PUBLIC 91

Chapitre 1 – LES RUPTURES DE L'ESPACE PUBLIC ET DES FORMES DE LA POLITIQUE 92

I – L'audiovisuel fait naître une esthétique médiatée de la politique 92

II – Les nouvelles formes de la vie politique 93

III – La « starisation » de la vie politique et de l'information 94

Chapitre 2 – LA RADIO ET L'ESTHÉTIQUE SONORE 96

I – La radio et l'évolution de l'esthétique sonore 96

II – Culture musicale et communication médiatée radiophonique 97

III – La radio et l'industrie du disque 98

IV – Les formes de diffusion de l'esthétique radiophonique 98

V – La popularisation des techniques d'enregistrement dans le grand public 99

VI – L'élargissement de l'esthétique musicale 100

Chapitre 3 – L'ESTHÉTIQUE ET LES USAGES DE LA TÉLÉVISION 102

I – L'évolution des types de programmes de télévision 102

II – Influence de l'esthétique des médias sur l'esthétique de la télévision 103

III – Spécificité des produits de télévision 104

IV – Histoire des rapports de la télévision avec son public 105

Chapitre 4 – L'ÈRE DES FEUILLETONS 107

I – Fonction esthétique et sociale du feuilleton 107

II – Temps du feuilleton et temps de la sociabilité 108

III – Signification culturelle et idéologique des feuilletons dans la communication 109

IV – Feuilleton et adhésion culturelle 110

V – L'esthétique du feuilleton : une esthétique de l'identification 111

Partie V – LES NOUVELLES MÉDIATIONS DE L'AUDIOVISUEL 113

Chapitre 1 – LA RÉGULATION DE L'AUDIOVISUEL 114

I – Les formes de la régulation de l'audiovisuel 114

II – Censure et régulation : deux logiques différentes 115

III – La naissance des institutions de régulation 115

IV – De la Haute Autorité à la CNCL 116

V – Le CSA 117

VI – Les enjeux de la régulation de l'audiovisuel 118

Chapitre 2 – L'AUDIOVISUEL ET L'INFORMATION 119

I – Naissance de l'information audiovisuelle et devenir de l'information écrite 119

II – Journaux parlés et journaux télévisés : histoire de l'information audiovisuelle 120

III – L'évolution du journalisme sous l'effet de l'audiovisuel 120

Chapitre 3 – COMPLÉMENTARITÉ ENTRE LA TÉLÉVISION ET LE CINÉMA 122

I – Convergences entre les logiques de création du cinéma et de la télévision 122

II – Usages esthétiques différents de la télévision et du cinéma 123

III – L'image de la télévision et l'image cinématographique 123

Chapitre 4 – LES USAGES PERSONNELS DE L'AUDIOVISUEL 125

I – Les usages du magnétophone 125

II – Les usages de la vidéo 126

III – Usages actifs et usages de lecture de l'audiovisuel personnel 126

Partie VI – LE NOUVEL ESPACE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE 129

Chapitre 1 – L'INTERNATIONALISATION DU MONDE MÉDIATÉ 130

I – Nouvelles logiques de diffusion 130

II – Nouvelles hégémonies culturelles et communicationnelles 131

III – Les médias dans les stratégies de domination 131

Chapitre 2 – LA LOGIQUE DES RÉSEAUX 133

I – Naissance de la logique des réseaux 133

II – Des réseaux techniques aux réseaux de communication 134

III – Les réseaux comme organisation de l'espace 134

IV – Réseaux et nouveaux usages des médias 135

Chapitre 3 – TÉLÉCOMMUNICATIONS ET INFORMATION 137

I – La logique de la télématique 137

II – Télématique d'information et télématique de communication 138

III – Usages politiques et usages commerciaux de la télématique 138

IV – Le numérique 139

Partie VII – LES MÉDIAS AUDIOVISUELS ET LES AUTRES MÉDIAS 141

Chapitre 1 – L'AUDIOVISUEL ET LA PRESSE ÉCRITE 142

I – Incidences de l'audiovisuel sur la presse écrite 142

II – Concentrations et nouveaux acteurs de communication 143

III – Les formes et les maquettes de la presse écrite et l'audiovisuel 143
IV – Les nouvelles complémentarités entre audiovisuel et presse écrite 144

Chapitre 2 – LES NOUVEAUX MÉDIAS DE L'INFORMATION 146
I – L'audiovisuel et le câble 146
II – L'audiovisuel et la télématique 147
III – L'audiovisuel et l'informatique 147

Chapitre 3 – AUDIENCES ET PUBLICS 149
I – La constitution du public et de l'audience 149
II – La mesure de l'audience 150
III – Audience, médiation et segmentation des publics 150

Chapitre 4 – L'AUDIOVISUEL ET LES NOUVEAUX USAGES DES MÉDIAS 152
I – L'éclatement de l'espace audiovisuel 152
II – L'audiovisuel dans la formation 153
III – L'audiovisuel et l'enregistrement : le magnétophone et le magnétoscope 153
IV – L'audiovisuel et le satellite 154
V – L'audiovisuel et l'informatique 155

Chapitre 5 – LE MULTIMÉDIA 157
I – Un nouveau type de média audiovisuel 157
II – Intégration du multimédia et de l'audiovisuel dans un autre rapport à l'information 158
III – Le numérique : un autre rapport à la représentation 158
IV – Les logiques de la navigation 159
V – Les nouvelles mémoires de l'audiovisuel : le CD-ROM et le multimédia 160

Partie VIII – LES LOGIQUES FINANCIÈRES ET INDUSTRIELLES DE L'AUDIOVISUEL 161

Chapitre 1 – HISTOIRE FINANCIÈRE DE L'AUDIOVISUEL 162
I – Capitalisme industriel et communication audiovisuelle 162
II – Audiovisuel public et audiovisuel privé 163
III – L'internationalisation du marché de l'audiovisuel : le satellite 163
IV – La domination des programmes américains 164

Chapitre 2 – LES LOGIQUES INDUSTRIELLES DANS L'AUDIOVISUEL 166
I – La construction et la localisation des émetteurs 166
II – La construction et la commercialisation des récepteurs et l'individualisation des usages de l'audiovisuel 167

III – La construction des réseaux 167
IV – Enjeux de pouvoir et enjeux financiers de l'histoire industrielle de l'audiovisuel 168

Conclusion – UNE NOUVELLE SOCIÉTÉ DE COMMUNICATION 171

Chapitre 1 – LA DÉMATÉRIALISATION DE LA COMMUNICATION 172
I – Pourquoi une histoire de l'audiovisuel aboutit-elle à l'immatériel ? 172
II – Les usages immatériels de la communication et de la transaction électronique 173
III – Le réseau Internet : une information déterritorialisée et dématérialisée 173
IV – Le courrier électronique 174
V – Dématérialisation de la communication et dématérialisation du lien social 175

Chapitre 2 – NOUVELLE CULTURE, NOUVEAUX POUVOIRS 177
I – Communication et nouvelles formes de sociabilité 177
II – Les médias audiovisuels et les nouvelles formes de la culture 178
III – Médias et représentation des appartenances politiques et sociales 178
IV – Nouveaux illettrismes, nouvelles exclusions 179
V – Regard politique sur l'histoire des médias audiovisuels 180
VI – Quel est le sens d'une histoire des médias audiovisuels ? 180

BIBLIOGRAPHIE 182

INDEX 183

مكتبة
تيزي وزو
الجامعة

Achevé d'imprimer en avril 1999 dans les ateliers de Normandie Roto Impression s.a., 61250 Lonrai
N° d'impression : 990783. Dépôt légal : avril 1999

La collection Infocom *aborde tous les domaines qui concernent les médias et la communication. Chaque ouvrage est conçu pour apporter des connaissances organisées permettant de comprendre et d'anticiper sur les mutations du Village mondial. Ces manuels constituent autant de livres de référence pour les étudiants en journalisme ou en sciences de l'information et de la communication. Au-delà, tous ceux qui s'intéressent aux sciences humaines et sociales trouveront ici des savoirs dont ils tireront profit.*

L'histoire des médias audiovisuels traverse nos pratiques quotidiennes, nos relations sociales, nos représentations et nos cultures. Elle est à la fois une histoire culturelle et une histoire politique. Ce livre la présente en faisant apparaître les interrogations qu'elle suscite sur l'esthétique des représentations audiovisuelles, le devenir des technologies, et bien sûr les organismes de programmation et de diffusion. Replacées dans leur contexte historique, les particularités de chacun des médias audiovisuels apparaissent plus nettement. Le lecteur peut en suivre le parcours dans les différents pays et au travers des multiples expériences qui construisent le monde d'aujourd'hui. Par cet ouvrage, à la fois pédagogique et de réflexion, l'auteur souligne ici combien l'histoire des médias audiovisuels est une part de la mémoire de notre temps.

Bernard LAMIZET est Professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université d'Avignon.

9 782729 878481

ISBN 2-7298-7848-3