

1984

6

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE BIBLIOTHÉCAIRE

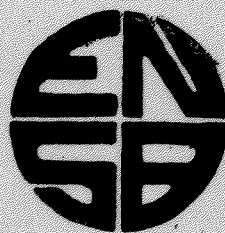
MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Martine COTREL

La Presse vidéo en France

ANNEE : 1984

20^{ème} PROMOTION



ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DES BIBLIOTHÈQUES

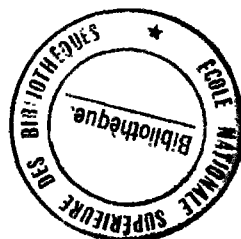
17-21, Boulevard du 11 Novembre 1918 - 69100 VILLEURBANNE

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DES BIBLIOTHEQUES

LA PRESSE VIDEO EN FRANCE

Mémoire présenté par
Martine COTREL

Sous la direction de
Monsieur Gérard HERZHAFT



1984

6

20ème Promotion

1984

II

COTREL (Martine). - La Presse vidéo en France : mémoire / présenté par Martine Cotrel ; sous la dir. de Gérard Herzhaft. - Villeurbanne : Ecole Nationale Supérieure des Bibliothèques, 1984. - 80-XXIII p. : ill. ; 30 cm.

Vidéo, Revues
Presse vidéo

Histoire, formes et contenus de la presse vidéo en France suivis de la présentation signalétique, analytique et critique de 22 titres.

S O M M A I R E

- Qu'est-ce que la presse vidéo ? p. 1

- Histoire p. 1

- Caractéristiques :

- . la presse grand public :
forme, contenu, public p. 9
- . la presse professionnelle :
forme, contenu, public p. 16

- Notre enquête : démarche, problèmes p. 18

- Analyse de 22 revues vidéo p. 21

- . Vidéo et cinéma p. 22
- . Vidéo et télévision p. 51
- . Vidéo création p. 60
- . Matériel vidéo p. 65
- . Presse professionnelle p. 69

- Publications spécialisées faisant une place à la vidéo p. 77

- Index alphabétique des revues analysées p. 80

- Annexes I-XXIII

-:~::~:~::~:~::~:~::~:~::~:-

QU'EST-CE QUE LA PRESSE VIDEO ?

Dans le premier temps de cette étude et pour délimiter ses contours, il n'est peut-être pas inutile de préciser ce qu'est la presse vidéo : c'est la presse qui a pour objet la vidéo dans son usage grand public, autrement dit dans l'usage du magnétoscope de salon. Etudier cette presse, sa forme, son contenu oblige d'abord à voir rapidement son histoire parallèlement au développement de la vidéo grand public en France.

HISTOIRE DE LA PRESSE VIDEO

En 1977, les constructeurs japonais Sony et J.V.C. lancent sur le marché européen les premiers magnétoscopes de salon. Jusque là l'enregistrement magnétique des images restait du domaine des professionnels de quelques institutions et de quelques utopistes, héritiers de l'esprit de 1968 qui voyait dans la vidéo un instrument d'intervention sociale, un moyen d'échapper enfin aux images imposées par une télévision nationale. On retrouve cet état d'esprit dans la revue Vidéo Info, créée en 1973, mais il n'est pas question dans cette préhistoire de parler d'un périodique vidéo - le vocable est inconnu.

En 1979, la France compte 50 000 magnétoscopes, en 1980 150 000, en 1982 350 000.* Dans un climat économique où la consommation est assez stagnante, c'est dire le

* Sources : Tous les chiffres annoncés dans ce chapitre proviennent du syndicat des constructeurs d'appareils radiorécepteurs et téléviseurs (S.C.A.R.T.)

phénomène commercial que représentent magnétoscopes et cassettes vierges : fabricants et importateurs ont devant eux une demande qui semble illimitée. Ils font connaître ces nouveaux produits par tous les medias et en particulier dans la presse audiovisuelle spécialisée (le Haut-Parleur, la Revue du Son, Sonovision, etc.) mais de nouveaux supports rédactionnels et publicitaires sont vite indispensables. C'est ainsi que le groupe de presse Ventillard crée Vidéo Actualité en novembre 1978, revue entièrement technique qui présente tests, bancs d'essai, schémas, photographies... et publicité de matériel vidéo destiné au grand public.

Au grand dam des initiateurs de Vidéo Info, le magnéto-scopeur* est à cette époque là, et reste encore aujourd'hui prioritairement téléspectateur : il enregistre films et émissions des chaînes nationales et se contente la plupart du temps -c'est déjà une révolution de son comportement- de se fabriquer sa propre grille de programmes.

C'est fin 1979 qu'apparaissent sur le marché français les premiers titres de vidéocassettes préenregistrées. En 1980, on compte 5 distributeurs pour un catalogue de 100 titres dont les trois quarts sont des films d'horreur et des films pornographiques - genres totalement exclus des programmes télévisés nationaux. A noter que la réputation

*Magnéto-scopeur : utilisateur de magnéto-scope. Un des nombreux néologismes du vocabulaire de la vidéo grand public. Il nous a été difficile d'y échapper ; autres néologismes usuels : vidéothèque, vidéographie, vidéoclip, etc.

tion de la vidéo grand public restera longtemps marquée de la naissance infamante des vidéocassettes enregistrées du côté des sex-shops !

Fin 1982, il y aura 4 000 titres disponibles, la proportion des X diminuant notablement au profit de genres plus familiaux. Le magnétoscopeur est gros demandeur d'images mais les vidéocassettes préenregistrées sont trop coûteuses à l'achat pour que les distributeurs puissent envisager un vaste marché populaire. Mais -et c'est là que la nouvelle profession fait preuve de son dynamisme commercial- elle autorise la location des vidéocassettes enregistrées : moyennant le plus souvent caution d'entrée et prix de location relativement modique, le magnétoscopeur peut emprunter la cassette de son choix dans un "vidéo-club". Inconnus en 1979, on estime à 4 000 le nombre des vidéoclubs en France à la fin 82.

Les années 80-82 sont les années du "boom vidéo" : forte demande de matériel (40 % des Français se déclarent désireux de s'équiper d'un magnétoscope), de programmes, développement des vidéoclubs. C'est dans cette conjoncture favorable où la publicité cherche des supports, où le public cherche à s'informer que naissent les premiers mensuels, "fondateurs" de la presse vidéo en France : Vidéo International en juillet 1980, Télé Ciné Vidéo en novembre 1980 et Vidéo 7 en juillet 1981. Entre 80 et 82, notre enquête a recensé la création de 9 titres grand public et 2 titres réservés aux professionnels* sans oublier le reste

* Voir tableau en fin de paragraphe

de la presse (quotidiens, hebdomadaires, presse spécialisée audiovisuelle) qui ouvrent une rubrique vidéo : nouveautés des cassettes ou nouveaux matériels.

En 1982, les magnétoscopes sont toujours à 95 % produits par les Japonais. L'Etat soucieux de ne pas aggraver le déficit de sa balance commerciale décide en octobre 82 une procédure exceptionnelle de dédouanement des magnétoscopes à Poitiers afin de contrôler l'importation. A la veille de la fin d'année, période de pointe d'achat de biens de consommation, ce brutal arrêt porte un rude coup aux importateurs et revendeurs. En 1983, l'importation japonaise est contingentée à 450 000 magnétoscopes. Vu la croissance de la demande en 1980 et 1982, les importateurs estimaient qu'à la fin 1983 le parc français serait de 2 600 000 magnétoscopes, or il n'est que de 1 500 000 : 5 % de foyers équipés contre 10 % en Allemagne de l'Ouest et 15 % en Grande-Bretagne.

Conséquence pour la presse vidéo : les industriels ont moins de nouveaux matériels à annoncer, les recettes publicitaires vont chuter, les difficultés commencer mais dans un premier temps les titres continuent de naître. Ayant mal discerné l'impact des mesures de contingentement, considérant les succès de presse que sont Vidéo 7 et Télé Ciné Vidéo (80 000 exemplaires mensuels vendus en 1982) quelques entreprises de presse lancent des titres qui auront tous une durée de vie très brève.

En 1983, se succède une série de mesures économiques contre la vidéo grand public : établissement de la redevance sur les magnétoscopes (471 F en 1983, 612 F en 1984), passage à 33 % de la TVA sur les magnétoscopes, cassettes vierges et location de cassettes enregistrées. Ajoutées à ces dispositifs économiques prohibitifs, les hésitations technologiques -guerre des standards vidéo, perspective de la télévision câblée, vidéodisque- freinent la demande des consommateurs. C'est la profession toute entière qui est touchée : faillites de petits éditeurs, distributeurs et vidéo clubs se succèdent -on estime à 1 000 le nombre de fermetures de vidéo clubs en 1983- et les titres de la presse vidéo disparaissent les uns après les autres.

En mai 1984, il ne reste plus en kiosques que 4 titres grand public rescapés des années 80-83 et 1 seul titre professionnel entièrement consacré à la vidéo.

Déclin, reflux ou réorganisation d'un secteur ou l'espoir d'un marché illimité -donc de gains rapides- avait attiré trop d'amateurs ?

En fait, le bilan de la vidéo grand public est loin d'être négatif. Fin 1983, il y a en France 1 500 000 magnétoscopes de salon, un catalogue de 7 500 titres de vidéocassettes enregistrées pour 140 distributeurs et 3 000 vidéo clubs. En mars 1984, le succès du 1er salon de la vidéo organisé à Paris semble avoir rasséréiné la profession. La vidéo grand public a encore de beaux jours devant elle malgré les mesures restrictives de l'Etat.

Pour ce qui est de la presse vidéo en revanche, l'avenir est moins sûr. La manne publicitaire l'avait fait naître, aujourd'hui les gros annonceurs de matériel (magnétoscopes et cassettes vierges) l'abandonnent au profit de la presse générale -News-magazines en particulier- et les petits annonceurs (services, distributeurs de cassettes enregistrées) se suffisent des quelques titres restants. Quant au public, il avait besoin de repères pour se retrouver dans le dédale des matériels et des programmes mais n'y a-t-il pas eu inflation des titres ? Autre question : à côté de sa fonction de support publicitaire -même informatif- le projet rédactionnel de la presse vidéo était-il assez original, assez large pour générer un si grand nombre de titres ? Autant de questions qu'une analyse de contenu permettra peut-être de mieux comprendre.

A noter qu'au milieu des disparitions en série du début 1984, Télérama lance le mensuel Voir sous-titré "les aventures de l'image" avec un objectif de vente à 125 000 exemplaires, ceci après une sérieuse étude de marché.

-:-:-:-:-:-:-:-

HISTOIRE DE LA PRESSE VIDEO : REPERES CHRONOLOGIQUES

- 1977 : les premiers magnétoscopes de salon apparaissent sur le marché français
- Novembre 1978 : Vidéo Actualité
- Fin 1979 : 50 000 magnétoscopes
- Mai 1980 : Vidéo Pro (presse professionnelle)
- Juillet 1980 : Vidéo International
- Septembre 1980 : Télé Ciné Vidéo*
- Décembre 1980 : Vidéo News
- Fin 1980 : 150 000 magnétoscopes, 5 distributeurs de cassettes enregistrées, 100 titres, 1 vidéo-club
- Mai 1981 : Télé Vidéo Magazine
- Juillet 1981 : Vidéo 7
- Décembre 1981 : Télésoft
- Mai 1982 : Télérama Vidéo
- Mai 1982 : TV Vidéo Jaquettes
- Septembre 1982 : Vidéo Club (presse professionnelle)
- Octobre 1982 : mesure exceptionnelle de dédouanement des magnétoscopes à Poitiers
- Décembre 1982 : Vidéo Guide
- Fin 1982 : 800 000 magnétoscopes, 4 000 titres de cassettes enregistrées, 4 000 vidéo clubs
-

* Les titres soulignés existent encore en mai 1984

- 1983 : contingentement des importations de magnétoscopes japonais - instauration de la redevance sur les magnétoscopes.
- Janvier 1983 : Vidéo Mag
- Février 1983 : Vidéo Plus
- Mai 1983 : TVA à 33,33 % sur les magnétoscopes et cassettes vierges.
- Septembre 1983 : TV Vidéo, Télé K7
- Fin 1983 : 1 500 000 magnétoscopes, 7 500 titres et 140 distributeurs de cassettes enregistrées, 3 000 vidéo clubs.
- Début 1984 : TVA à 33,33 % sur la location des cassettes enregistrées.
- Mars 1984 : Voir

--:--:--:--:--:--:--:--:--:--

CARACTERISTIQUES DE LA PRESSE VIDEO

1° La presse grand public :

La presse vidéo à destination du grand public est généralement mensuelle, sur un format du type news magazine (proche de 21 x 28 cm), en quadrichromie sur environ 130 pages. Le papier et l'impression sont généralement de bonne qualité. La couverture est volontiers accrocheuse -photographie en buste d'une actrice de cinéma le plus souvent- et titres incitatifs. La maquette est travaillée, moderniste, très "visuelle" : photographies en couleur nombreuses et de bonne qualité, caractères variés, titres courants, filets, bandeaux, à plat de couleurs diverses sont présents dans tous les titres.

La publicité occupe une moyenne de 30 % des pages. Ce sont en grande majorité des publicités de fabricants de matériel (magnétoscopes, téléviseurs, cassettes vierges) de distributeurs de programmes et moins souvent, de services (vidéo clubs, réparateurs). Les publicités de fabricants et de distributeurs sont généralement de bonne qualité et quelquefois si proches des illustrations du rédactionnel que la confusion est possible. (Voir par exemple les publicités pleine page pour les cassettes enregistrées).

Le noyau rédactionnel de la presse vidéo grand public s'organise autour de 3 pôles : l'annonce de nouveaux matériels, l'annonce des nouvelles cassettes enregistrées

et l'annonce des films programmés à la télévision nationale.

Les nouveautés du matériel apparaissent dans les nouvelles brèves ou font l'objet de rubriques spécifiques telles que tests, bancs d'essai, tableaux comparatifs, enquête chez un constructeur, courrier des lecteurs amateurs de bricolage électronique... L'actualité du matériel vidéo grand public peut tenir l'essentiel du périodique (Vidéo Actualités) jusqu'à être quasiment inexistante (Vidéo International). La publicité des constructeurs est proportionnelle à l'importance des rubriques techniques mais les gros constructeurs (Sony, Hitachi, Brandt, etc.) sont présents dans toute la presse grand public même si la rubrique technique est minime.

Les nouveautés des cassettes enregistrées constituent le coeur rédactionnel des grands titres. Déclarée exhaustive dans Télé Ciné Vidéo, Vidéo guide, Vidéo 7, Vidéo News, sélectionnée dans Voir, Vidéo International, l'annonce des nouveautés se présente toujours sous la même forme. Rappelons que l'énorme majorité des programmes enregistrés sont des films du circuit commercial déjà sortis en salle. Le classement des nouveautés en vidéocassette reprend donc le classement traditionnel du cinéma : drames, comédies, westerns, etc. Les films pour enfants font l'objet d'une rubrique spéciale. Certaines revues excluent le genre pornographique, d'autres à l'inverse en font un argument de vente (voir le cahier X de Vidéo 7). Chaque nouveauté est suivie d'une

brève identification (réalisateur, pays d'origine, date, durée, acteurs principaux) d'un court résumé du scénario, quelquefois d'une critique du journal accompagnée d'une cotation. La mention de la qualité de duplication vidéo est absente sauf dans Télé Ciné Vidéo. Les programmes originaux -créés pour la vidéo- sont rares mais quand ils existent ils sont classés dans le genre "documents, documentaires ou vidéo magazines". Répétons que ce sont des exceptions. Une nouveauté, toutefois, depuis quelques mois : les vidéoclips musicaux. Bandes annonces vidéo d'environ 3 minutes produites par une maison de disque pour promotionner ses nouveautés pop ou rock en général, ces créations vidéo originales sont en fait des publicités distribuées gratuitement aux chaînes de télévision, elles ne sont généralement pas commercialisées mais la presse vidéo les annonce. Les nouveaux jeux vidéo font aussi l'objet d'une rubrique indépendante. L'annonce des nouveautés cassettes génèrent diverses rubriques : hit-parade des locations et des ventes, nouveautés à paraître, enquête chez un distributeur, reportage dans un vidéo-club, etc. Les distributeurs de vidéocassettes enregistrées sont de loin les plus gros annonceurs de la presse vidéo grand public. Leurs publicités sont généralement pleine page, de très belle qualité et reproduisent le plus souvent des photographies extraites de films transférés sur support magnétique.

L'annonce des films programmés à la télévision est présente dans tous les titres grand public. Occupant l'intégralité de la publication (télé K7, TV Vidéojaquettes) ou faisant l'objet d'une simple rubrique (calendrier sur une page des films des mois à venir dans Vidéo 7), l'annonce des films à la télévision engendre divers gadgets : fiches cartonnées à découper, jaquettes ou autocollants offerts par le journal à son lecteur-magnétoscopeur pour lui faciliter l'étiquetage (signalisation) et le classement de sa "vidéothèque".¹ Les films du mois sont généralement brièvement résumés ; réalisateurs, pays d'origine, date, principaux acteurs et durée T.V. sont mentionnés. Une cotation du journal sur la qualité du film est souvent présente. Les films programmés à la télévision ne sont pas classés par genre mais dans l'ordre des dates et heures de passage sur le petit écran.

Cinéma et télévision sont les deux sources d'images privilégiées du magnétoscopeur. Les images créées spécialement pour le support vidéo existent -elles sont même nombreuses-² mais le grand public les ignorent ; à preuve les difficultés pour acheter ou louer ces vidéoprogrammes originaux. La presse vidéo reflète parfaitement l'attitude du grand public : nous venons de le voir pour la partie annonce des vidéoprogrammes mais c'est encore plus évident dans ce que nous caractériserions par le terme flou de partie magazine.

-
1. Vidéothèque : collection de vidéocassettes enregistrées
 2. Voir la rubrique "divers" et "vidéomagazines" dans le guide de la vidéocassette T.C.V. 1983 - 1984

Cette partie magazine n'est pas faite d'un seul bloc mais au contraire disséminée tout au long de la publication. Elle occupe en général un bon tiers de la surface rédactionnelle. On y trouve en priorité des interviews et portraits de vedettes du cinéma, accompagnés de nombreuses photos et souvent d'une "vidéographie" (liste des titres de films disponibles en vidéocassette). Le reste de la partie magazine se partage entre reportages sur le monde du cinéma (articles sur les effets spéciaux, les tournages en cours, etc.), échos des plateaux de télévision ou nouvelles du show business. C'est un ensemble assez hétéroclite dont le prétexte principal est de donner à voir de nombreuses photographies.

Si l'annonce des matériels et des vidéo-programmes est la partie "typique" de la presse vidéo, le magazine est la partie "atypique" : oscillant entre la presse du cinéma (type Première ou Starfix) et le magazine de charme -les actrices sont souvent légèrement vêtues- c'est peut-être le point le plus faible du projet rédactionnel de la presse vidéo, c'est là que son identité est la moins nette. Paradoxalement, les 2 grands titres les plus "typiques" de la presse vidéo grand public, Télé Ciné Vidéo et Vidéo 7 -les 2 grands survivants- ont une large partie magazine "atypique".

Coincée entre cinéma, télévision et photographies de charme, la presse vidéo est structurellement condamnée à exploiter un matériel déjà utilisé ailleurs : presse du

cinéma, presse télévision, magazines de charme. C'est sa limite. C'est peut-être -avec la baisse des recettes publicitaires- l'explication de sa crise actuelle. Pour évoluer, pour gagner son identité propre, il lui faudrait se dégager de ce carcan, élargir sa base rédactionnelle : on pourrait imaginer qu'en donnant davantage de place à la production de vidéogrammes originaux, à ce qu'on pourrait appeler des images de "première main" (par opposition aux images du cinéma dupliquées sur support vidéo, images de "seconde main") la presse vidéo trouverait une identité plus nette. Il faudrait qu'elle renonce à n'être qu'un reflet fidèle de la consommation d'images du grand public, qu'elle prenne conscience du rôle incitatif qu'elle pourrait jouer dans la consommation de nouvelles images.

Virage, option qui lui est peut-être difficile de prendre d'autant qu'annonceurs publicitaires (distributeurs de programmes) l'entraînent dans la voie inverse et que par le biais de diverses participations de capital, les sociétés éditrices de titres comme Vidéo 7 (Hachette) et Télé Ciné Vidéo (Europe 1) sont aussi distributrices de films dupliqués sur vidéo...

Voir, dernier né des titres grand public cherche visiblement à sortir des limites rédactionnelles actuelles : ajoutant à ses colonnes des rubriques sur l'informatique de loisir, la microinformatique domestique, gardant l'image comme dénominateur commun aux nouvelles technologies de la

communication, c'est une tentative d'élargissement du sujet qui annonce un autre profil possible pour une presse vidéo "deuxième génération". L'écran de télé devenu écran de visualisation à tout faire de la télématique et des télécommunications est encore loin d'être une réalité quotidienne et Voir, qui a l'ambition d'un gros tirage, aborde donc le projet prudemment : cinéma et télévision lui fournissent encore l'essentiel de son rédactionnel.

Qui sont les lecteurs de la presse vidéo grand public ? Fin 1983 une enquête de l'Echo de la Presse et de la publicité estimait à 400 000 exemplaires le chiffre de vente de ce secteur de la presse. Télé Ciné Vidéo et Vidéo 7 approchant chacun les 100 000, les autres titres se partagent les 200 000 exemplaires restants.

En faisant le rapprochement avec le parc de magnétoscopes (1 500 000) c'est peu, mais la même enquête relevait que c'était la plus forte vente du genre en Europe. Nos renseignements sur les lecteurs de la presse vidéo sont maigres. Signalons seulement l'enquête réalisée par Vidéo 7 auprès de ses lecteurs d'après laquelle 73 % de ses acheteurs sont des hommes, 70 % ont moins de 35 ans, 1 acheteur sur 3 possède un magnétoscope et qu'en moyenne les acheteurs sont d'un niveau social élevé. L'élément que nous relevons immédiatement c'est la proportion élevée (2/3) d'acheteurs du journal non possesseurs de magnétoscopes. Achètent-ils

Vidéo 7 pour s'offrir un peu de vidéo par procuration en attendant de pouvoir s'équiper d'un magnétoscope ? Se renseignent-ils sur ce media avant de s'équiper ? Ou question plus troublante, achètent-ils vidéo 7 pour ce que nous décrivons comme "atypique" dans la presse vidéo, la partie magazine, photos de stars et reportages sur le cinéma ? Ce serait alors l'explication de la large place faite à cette rubrique. En poussant un peu le raisonnement ce serait une justification des contours un peu flous du projet rédactionnel. Sans aller aussi loin, il est tout de même certain que Vidéo 7 draine de son côté des lecteurs qu'il prend à la presse du cinéma et à la presse de charme. Nous retombons de toute façon sur le problème de l'identité de la presse vidéo.

2° La presse professionnelle :

La presse vidéo professionnelle est destinée aux grossistes, revendeurs (matériel et programmes) et aux vidéo clubs. Elle est mensuelle, sur un format de 24 x 33 cm (plus grand que le format News-magazine), compte entre 54 et 90 pages sur papier glacé. La couverture seule est en quadrichromie, l'intérieur en noir et blanc. Les photographies sont nombreuses, la mise en page classique sans recherche d'effets visuels frappants, mais soignée. Très souvent, des encarts publicitaires en quadrichromie s'ajoutent à la pagination. La publicité occupe entre 35 et 40 %

de la surface totale : ce sont des annonces de distributeurs de vidéo programmes de services, de grossistes, rarement de fabricants de matériel. La presse professionnelle rend compte de la vie de la profession dans son ensemble : reportages chez les fabricants, écho des distributeurs, tendances des marchés, reportage sur des vidéo clubs dynamiques, comptes rendus de journées professionnelles, renseignements juridiques , commerciaux, négociations professionnelles en cours, etc.

L'annonce des nouvelles cassettes enregistrées occupe peu d'espace rédactionnel. Par contre, hit-parades des ventes et locations sont toujours présents, et les publicités des distributeurs de programmes font office de catalogue de nouveautés : c'est un peu l'équivalent de la partie "Annonces des éditeurs" dans Livres-Hebdo.

En résumé, les titres professionnels offrent une documentation rapide, ils se proposent d'être une aide à la gestion pour les revendeurs et les vidéo clubs. Les titres professionnels sont nés entre 1980 et fin 1983, mais en mai 84, il ne reste plus qu'un seul titre -Vidéo Club- entièrement consacré à la vidéo. Les autres titres ont disparu ou ont été intégrés à des publications destinées à un public professionnel plus large, par exemple Vidéo Pro a été absorbé par Show Magazine, périodique destiné aux professions commerciales du disque et de la Hi-fi.

La baisse des recettes publicitaires et la fermeture

de nombreux vidéo clubs sont évidemment à l'origine de ces disparitions. Le projet rédactionnel de ces titres est nettement défini ; il n'y a donc pas de problèmes d'identité mais plutôt un problème de débouchés commerciaux trop restreints. On voit mal en l'état actuel de la consommation vidéo grand public comment une reprise rapide pourrait s'effectuer. Le seul magazine rescapé -Vidéo Club- est vendu à 8 500 exemplaires.

NOTRE ENQUETE : démarche, problèmes

Le phénomène vidéo grand public étant récent, les bibliographies classiques consacrées à la presse nous ont été de peu d'aide. Ont été utilisés pour un premier repérage :

- l'Annuaire de la Presse et de la Publicité, éditions 1979 à 1983
- le Supplément 1 de la Bibliographie de la France, années 1979 à début 1984
- la rubrique "nouvelles publications" de l'Echo de la Presse et de la Publicité a été systématiquement dépouillée de janvier 1979 à avril 1984

En ce début d'enquête il était difficile de discerner les limites du sujet, une de nos premières démarches a consisté à les fixer. Le premier jalon (en mars 84) a été une enquête dans diverses maisons de presse. A la question :

"la presse vidéo, s'il vous plaît ?" les revendeurs nous ont toujours dirigés sur les mêmes titres : Télé Ciné Vidéo, Vidéo 7, Vidéo News, Vidéo International, Télé K7, Télé Vidéo jaquettes et le dernier né Voir. Façon empirique de cerner le sujet dont nous avons déduit qu'il fallait exclure de notre enquête les innombrables titres spécialisés dans le son, la hi-fi, la photographie, le cinéma, l'actualité culturelle qui ont ajouté à leurs colonnes une rubrique vidéo plus ou moins importante.

Après ce premier tri, un questionnaire a été envoyé aux revues repérées dans les bibliographies signalées précédemment. De nombreux envois sont revenus sans avoir trouvé leur destinataire : il s'agissait des titres disparus. Pour les titres vivants, les réponses n'ont pas atteint 10 % des envois : maigre résultat dont nous avons gardé les quelques éléments exploitables dans l'analyse titre par titre qu'on trouvera en deuxième partie.

Pour les titres disparus, nous avons eu recours :

- au service de documentation de la Section Audiovisuelle des Bibliothèques de la Ville de Paris
- au service des périodiques du Département des Arts du Spectacle à la Bibliothèque de l'Arsenal
- au service de documentation de l'Institut National de l'Audiovisuel.

Il est à noter qu'aucune de ces bibliothèques ne

possède tous les titres repérés et que les collections conservées sont lacunaires. D'une manière générale, nous avons constaté que peu de bibliothèques acquièrent et conservent les magazines vidéo grand public. La Bibliothèque Publique d'Information n'a qu'un titre du genre : Télé Ciné Vidéo.

Les visites dans divers vidéo clubs de Paris (quartier des Champs-Élysées, 4e et 12e arrondissements) n'ont pas révélé d'autres titres. Les grands vidéo clubs démarchés ne produisent aucune publication périodique : certains établissent des listes de leurs nouvelles acquisitions qu'ils envoient à leurs adhérents ou distribuent en magasin - on ne peut pas parler de bulletins périodiques. Seule exception repérée, Visea magazine (voir en 2ème partie).

Les vidéo clubs visités ne diffusent aucun titre vidéo. Nous avons repéré à la Bibliothèque de l'Arsenal, 2 magazines distribués dans les vidéo clubs -Vidéo club Info et Vidéo Plus- tous deux disparus après une brève existence, il semble qu'aucun nouveau titre ne les ait remplacés.

Cette étude ne se proposait pas de recenser systématiquement tous les titres mais plutôt de dégager les caractéristiques de la presse vidéo. De ce fait, on trouvera en 2ème partie une sélection de titres représentatifs mais en aucun cas un répertoire exhaustif. Ceci posé, il nous semble n'avoir négligé aucun magazine important.

ANALYSES DE 22 REVUES VIDEO

Abréviations utilisées :

- ISSN : International Standard Serial Number
- OJD : Office de Justification à la Distribution
- NMPP : Nouvelles Messageries des Presses Parisiennes
- (Q) : Réponse à notre questionnaire

1. VIDEO ET CINEMA

- 2 titres à gros tirage survivants : Télé Ciné Vidéo
Vidéo 7
- 3 titres à gros tirage disparus : Vidéo News
Vidéo International
Vidéo Guide
- 1 titre nouveau et son avant-projet : Voir et
Télérama Vidéo
- 1 titre prétexte : Star Ciné Vidéo
- 2 titres distribués en vidéo clubs : Vidéo Club Info
Vidéo Plus

TELE CINE VIDEO

(notice établie avec le n° 38 de mars 1984)

- Titre : Télé Ciné Vidéo
- ISSN : 0247.4824
- Périodicité : mensuel, 11 numéros par an
- 1ère parution : novembre 1980, n° 1
- Prix du numéro : 15 F
- Abonnement : 132 F pour 11 numéros

- Suppléments : 2 numéros hors série annuels ;
 - . la vidéo de A à Z
 - . l'Officiel de la vidéocassette

- Société éditrice : Publications TCV (la société n° 1, filiale d'Europe 1 possède 70 % de TCV).
- Directeur et fondateur de la publication : Frank LIPSIK
- Rédacteur en chef : François CAZENEUVE
- Secrétaire général de rédaction : François GUERIF
- Nombre de journalistes permanents : 5
- Adresse : 22 rue de la Trémoille - 75008 Paris
Tél. : 723.54.96

- Tirage moyen en 1983 : 140 000 (Q)
Vente en kiosques : 110 000 (Q)
- Nombre d'exemplaires vendus par abonnement : 12 000 (Q)
- Répartition géographique des ventes : Paris et région parisienne : 45 % ; Province : 55 % ; vente inférieure à 1 % à l'étranger (Q)
- Diffuseur : NMPP
- Titre contrôlé par l'O.J.D.

- Public visé : "grand public et/ou amateurs avertis ainsi que professionnels" (Q)

- Description : 152 pages sur un format 21 x 29,7 cm en quadrichromie. Maquette très travaillée, nombreuses photographies (pleine page, pavé, photos détournées). Titrages en couleur. Couverture : photo en buste d'une actrice de cinéma (Mariel Hemingway). Titres incitatifs.

- Publicité : 35 % de la pagination (matériels et programmes vidéo), dispersée dans tout le magazine, perturbe un peu l'homogénéité de la maquette. Assez nombreuses publicités pour des programmes érotiques et X.

Rubriques :

- Editorial du directeur (polémique, ardente défense de la vidéo grand public).
- Nouvelles brèves (programmes, matériel, distribution)

- Annonce de matériels : tests de 2 magnétoscopes, article sur la victoire probable du standard V.H.S., nouveaux bricolages pour amateurs de technique vidéo. Argus du matériel d'occasion (magnétoscopes, cassettes vierges, consoles de jeux vidéo). Courrier des lecteurs.

- Annonce de programmes :
 - . 40 nouvelles cassettes enregistrées sur 10 pages. Liste déclarée "exhaustive sans exclusive de genre ou de qualité". Cotation sur la valeur du film ou document, sur la qualité informative de la jaquette. Classement par genre (aventures : 4 titres, comédie : 8, comédie dramatique : 3 comédie musicale : 2

document : 2, drame : 3, fantastique : 2, hor-
reurs : 2, karaté : 1, mélodrame : 1, peplum : 1,
policier : 6, science-fiction : 3, western : 3.
Le même mois, Vidéo 7 qui se déclare aussi exhaus-
tif, annonce 107 titres ! TCV est loin du compte
mais TCV indique la qualité de duplication vidéo.
Ceci compense cela ! Rubriques spéciales : cas-
settes X, programmes pour enfants. Hit-parade des
locations du mois. Cassettes à paraître : 9 titres.
Jeux vidéo : 3 jeux analysés.

- . Tous les films du mois programmés à la télévision
accompagnés de 33 mini-fiches signalétiques et 40
autocollants pour faciliter le rangement des cas-
settes du magnétoscopeur-collectionneur.

- . Films à paraître : 3 sorties en salle annoncées.

- Magazine : articles sur des actrices (Charlotte Rampling,
Elisabeth Taylor, 10 pages de stars déshabillé(e)s sous
le titre "ils ont tourné nus"), sur le cinéma (Carmen au
cinéma), sur la télévision (une série B américaine), sur le
show business (Michael Jackson)

La partie rédactionnelle est dense, beaucoup de renseigne-
ments utiles au "vidéophile". Parti pris de défense du ma-
gnétoscopeur-consommateur. Ton assez polémique où l'humour
n'est pas absent. La couverture, la partie magazine, les pu-
blicités tirent volontiers du côté des magazines de charme.
TCV revendique la plus forte vente des mensuels vidéo. Il
est en concurrence avec Vidéo 7. Une originalité : TCV défend
Canal Plus, qui fait généralement peur aux professionnels de
la vidéo : analyse de Frank Lipsik : " le câble ne peut
qu'augmenter l'appétit d'images. Il ne peut que pousser les

spectateurs à acheter des magnétoscopes pour enregistrer le câble. C'est une évidence et une loi dans tous les pays où le câble cohabite avec la vidéo".

Suppléments de Télé Ciné Vidéo :

- Titre : la Vidéo de A à Z, édition 1983
 - Sous-titre : Tous les magnétoscopes, toutes les cassettes, caméras, téléprojecteurs, accessoires, ordinateurs familiaux, jeux vidéo.
 - Périodicité : annuel
 - 1ère édition en 1983
 - Prix : 45 F
 - 290 pages en noir et blanc sur 21 x 29,7 cm. Couverture et quelques encarts publicitaires en quadrichromie. Environ 10 % de publicité. Photos de matériel.
 - Une mine de renseignements techniques sur les magnétoscopes et tout le matériel vidéo grand public. Se veut une aide au consommateur. Répertoire de produits. Liste alphabétique des fabricants. Lexique de termes techniques. Bibliographie.
-
- Titre : l'Officiel de la Vidéo, édition 1983-1984, paru en octobre 1983
 - Périodicité : annuel
 - 1ère édition en 1981
 - Prix : 45 F
 - 426 pages en noir et blanc sur 21 x 29,7 cm. Couverture en quadrichromie. Chaque titre de cassette annoncé est accompagné d'un fac-similé de sa jaquette.
 - "5 906 programmes" classés par ordre alphabétique de titres. Index par genre. Programmes classés X (800 titres) et films en arabe (428 titres) font l'objet d'un classement distinct.

Liste des éditeurs de cassettes avec indication de leur distributeur. Pas d'indication de standard.

- 208 jeux vidéo et 44 logiciels pour microordinateurs disponibles sur le marché.

-:-:-:-:-:-:-:-:-

VIDEO 7

(Notice établie avec le n° 31 de mars 1984)

- Titre : Vidéo 7
- ISSN : 0292.7284
- Périodicité : mensuel, 12 numéros par an
- La 1ère parution est datée de juillet-août 1981, n° 1
- Prix au numéro : 15 F
- Abonnement : 180 F pour 12 numéros

- Supplément : Guide annuel de la vidéocassette

- Société éditrice : SEDEP - Groupe Hachette loisirs
- Directeur de la publication, rédacteur en chef : Eric VINCENT
- Nombre de journalistes permanents : 1 rédacteur en chef, 1 rédacteur en chef adjoint, 1 chef de la photo, 2 rédacteurs, 1 secrétaire de rédaction, 1 maquettiste, 1 assistant maquettiste. Au total : 8 permanents (Q)
- Adresse : 5 rue du Commandant Pilot - 92522 Neuilly Cedex
Tél. : 738.43.21

- Tirage moyen en 1983 : 180 000 exemplaires (Q) Tirage déclaré du n° 31 : 210 000 exemplaires
- Nombre d'exemplaires vendus en 1982 : 81 000 contrôlé par l'O.J.D.
- Nombre d'abonnés : 6 500 (Q)
- Répartition géographique des ventes : Paris : 25 %, Province : 70 %, Etranger : 5 % (Q)
- Diffuseur : NMPP

- Public visé : "grand public, amateur de nouvelles images" (Q)

- Description : 168 pages en quadrichromie sur un format 21 x 27,5 cm. Maquette soignée, proche des news-magazines : alignement, titrages assez classiques, nombreuses photos. Couverture : photo en gros plan de Kim Wilde, vedette du rock et du vidéoclip.

- Publicité : environ 35 % de la publication (matériel vidéo, vidéo clubs et surtout vidéocassettes enregistrées). La publicité pour les cassettes pornographiques est regroupée en fin de magazine.

Rubriques

- Editorial : nouvelles brèves de la vidéo. Petites annonces gratuites (achat, vente, échanges de matériel et de programmes entre particuliers)

- Annonces de matériel : 10 pages sur le Consumer Electric Show à Las Vegas (grand salon des produits électroniques du marché américain). Enquête sur le standard vidéo 8 mm.

- Annonces de programmes :
 - . Liste "exhaustive" des nouvelles cassettes du mois : 107 titres classés par genre. Parmi ces titres, sélection de 43 titres analysés et accompagnés d'une cotation. Critiques signées. Pas de mention sur la qualité de duplication. Genres retenus : drame : 11 titres, comédies dramatiques : 5 comédie : 7, fantastique : 11, policier : 5, western : 2, aventures : 2. Hit-parade (ventes ou

locations ? ce n'est pas mentionné). Les nouveautés pour enfants font l'objet d'une rubrique distincte (6 titres sélectionnés). Nouveautés des jeux vidéo : 3 jeux analysés. Cassettes X : 10 titres analysés dans le cahier X réservé aux adultes (Autrefois, ce cahier X était scellé, il ne l'est plus).

- . sélection de films programmés à la télévision (40 titres) et 24 autocollants pour signaler "vos enregistrements du mois" (extrait de publicité)
- . pas d'annonces des sorties de films en salle.

- Magazine : articles sur des acteurs de cinéma (Cyrielle Claire, Daniel Auteuil, Roy Scheider, Clio Goldsmith), sur une vedette de télévision (Christine Ockrent) et sur le phénomène des vidéo clips.

"Le premier magazine (par le tirage et par le concept) de la vidéo grand public et des loisirs audiovisuels". (Q)
Cette réponse d'Eric Vincent situe l'ambition de Vidéo 7. Seul rescapé avec Télé Ciné Vidéo des grands titres vidéo des années 80-82, Vidéo 7 revendique le titre de leader du genre. Moins axé sur la défense du consommateur vidéophile que Télé ciné vidéo, Vidéo 7 a su se tailler rapidement -dès la première année ses ventes atteignaient 50 000 exemplaires- une place de poids sur le marché de la presse vidéo.

Suppléments de Vidéo 7 :

- Titre : Guide annuel de la vidéo cassette, édition 1983-1984 paru en septembre 1983

- Paraît depuis 1981
 - Prix : 49 F
 - Edité en collaboration avec Brandt Electronique
 - 591 pages en noir et blanc sur 14,5 x 22,8 cm. Couverture en quadrichromie, photographies en réduction du plat supérieur de la cassette.
 - 5 000 titres répertoriés classés par genre. Index alphabétique des titres. Liste alphabétique des distributeurs et des éditeurs.
-
- Titre : Tout sur les nouveaux jeux vidéo : paru le 24 novembre 1983, 1ère édition.
 - 200 pages sur 21 x 27,5 cm en quadrichromie. 700 illustrations en couleur.
 - Prix : 39 F

-:-:-:-:-:-:-:-:-:-:-

VIDEO NEWS

(notice rédigée avec le n° 29 de mars 1984, dernière parution)

- Titre : Vidéo News
- ISSN : 0248.9007
- Périodicité : mensuel, 11 numéros par an. (Les premiers numéros étaient bimestriels).
- Historique : le n° 1 paraît en janvier-février 1981. Fondé par Michel CAEN et Jacques ASCHER, cesse de paraître avec le n° 29 en mars 1984.
- Prix au numéro : 5 F, l'abonnement pour 11 numéros : 165 F

- Société éditrice : Ascher-Caen publications, racheté en octobre 1982 par les Editions mondiales, groupe de presse possédant entre autres Nous Deux, Télé Poche, Intimité et actionnaire dans le capital RCV, production de cassettes enregistrées.
- Directeur de la publication : Jacques MONNIER
- Rédacteur en chef adjoint : Alexandre GRENIER
- Adresse : 1 rue Taitbout - 75009 Paris

- Tirage initial : 65 000 exemplaires. Tirage déclaré en décembre 1983 : 100 000 exemplaires.
- Vente moyenne déclarée en 1983 : 70 000 exemplaires
- Diffuseur : NMPP

- Public : grand public cinéphile amateur de séries B

- Description : 114 pages en quadrichromie sur un format 21 x 28 cm, maquette de type news-magazine. Beaucoup de photographies en couleur, certaines sanguinolentes, certaines déshabillées, selon le sujet (du festival d'Avoriaz

à Emmanuelle 4). Couverture : photo en buste de l'actrice Jessica Lange. Titres incitatifs.

- Publicité : occupe environ 15 % de la surface, essentiellement pour des programmes enregistrés.

Rubriques

- Nouvelles brèves du cinéma, de la télévision, de la vidéo.
- Annonces de programmes :
 - . 80 titres de nouveautés cassettes sur 21 pages. "La sélection la plus large de nouveautés de la presse vidéo, 20 pages où sont passées au crible toutes les nouvelles cassettes. Un guide sans complaisance, des critiques acerbes" (Extrait de publicité). Genres retenus : classique, historique, drame psychologique, drame, comédie, comédie musicale, policier, épouvante, heroic fantasy, peplum, comédie dramatique, fantastique, document, karaté. Analyses signées, quelquefois négatives. Annonce de 68 titres non analysés. Rubriques spéciales : cassettes musicales, programmes pour les enfants, une page de programmes classés X et 4 jeux vidéo.
 - . nouveautés du cinéma : 8 films analysés sur 4 pages et 10 films annoncés.
 - . programmes TV : tous les films de mars (35) à enregistrer. Analyse, durée TV, cotation du journal. Aucun gadget (autocollants, jaquettes).
- Annonces de matériels : test de 10 téléviseurs sur 6 pages.

- Magazine : articles sur des acteurs (Jessica Lange), metteurs en scène (Brian de Palma, David Cronenberg, Jean-Luc Godard), films (Dracula au cinéma, festival d'Avoriaz, Emmanuelle 4). Tous les articles sont accompagnés d'une vidéographie et de nombreuses photos.

- Vidéo News cesse de paraître après ce n° 39 (manque de publicité, baisse des ventes). C'était un des plus anciens et des plus forts tirages parmi les mensuels vidéo. Les choix rédactionnels de la partie magazine axés sur le cinéma de série B, les films d'épouvante -intermédiaire entre Starfix et l'Écran Fantastique- accompagnés de photos moins rassurantes que celles des concurrents rescapés, les critiques négatives, les références cinématographiques précises, lui donnaient une physionomie assez particulière malgré la structure de l'ensemble du journal qui respectait toutes les règles du genre.
La formule avait évolué : les premiers numéros étaient plus techniques, les couvertures moins accrocheuses, la revue accordait davantage de place aux problèmes spécifiques du nouveau media vidéo.
La disparition de cet important titre est le signe patent de la grave crise que traverse la presse vidéo.

-:-:-:-:-:-:-:-:-:-

VIDEO INTERNATIONAL, 1ère série

- Titre : Vidéo International
 - Sous-titre : le magazine de la vidéo chez soi, à partir du n° 4
 - ISSN : 0247.302 X
 - Historique : le n° 1 paraît en septembre 1980 mais il avait été précédé de 2 numéros intitulés "l'officiel de la vidéo" (n° 1 en juillet 1980, n° 2 en août 1980). Il s'agit bien de la même publication : même directeur, même équipe rédactionnelle, même ISSN ; seul le titre change. Vidéo International suspend sa parution au printemps 1982.
 - Périodicité : mensuel
 - Prix au numéro : 12 F
-
- Supplément : Vidéo Privée
-
- Société éditrice : Journaux Brochures Presse
 - Fondateurs, Directeurs : Patrick BANON et Patrick JUCAUD
-
- Description : 56 pages en noir et blanc sur 22 x 30 cm. Couverture en quadrichromie. Nombreuses photographies.
-
- Vidéo International semble bien avoir été en France le précurseur de la presse vidéo grand public sous la forme qu'on lui connaît encore en 1984. On y trouve dès les premiers numéros toutes les rubriques qui feront la fortune de titres comme Télé Ciné Vidéo (n° 1 en novembre 1980) et Vidéo 7 (n° 1 en juillet-août 1981). Vidéo International manque de moyens (intérieur en noir et blanc), la présentation des rubriques est assez mal structurée, c'est une ébauche mais tout y est : annonce de matériels, annonce de

programmes (nouvelles cassettes, programmes TV) et partie magazine. Le cinéma, les images de charme occupent une grande place dès les premiers numéros. Hit-parade des ventes et locations, jaquettes à découper apparaissent pour la première fois dans Vidéo International. (voir sommaire et éditorial du n° 3 en annexe 4). La rédaction du magazine multiplie les dénonciations de plagiat (voir l'éditorial du n° 8 en annexe 4) mais il est dépassé par ses concurrents et cesse de paraître au printemps 1982. Le titre est racheté par Télé Ciné Vidéo et reparait en décembre 1982 avec une nouvelle numérotation.

Suppléments de Vidéo International.

- Titre : Vidéo Privée
- ISSN : 0294.5681
- Périodicité : mensuel, paraît parallèlement à Vidéo International, s'arrête au printemps 1982.

- Supplément consacré aux programmes érotiques : "les meilleures cassettes X et érotiques" (publicité).

-:-:-:-:-:-:-:-:-:-:-

VIDEO INTERNATIONAL, 2ème série

(notice rédigée avec le n° 12 de décembre 1983)

- Titre : Vidéo International
- Sous-titre : le magazine du cinéma et de l'audiovisuel
- ISSN : 0247.302 X
- Périodicité : mensuel
- Vidéo International avait suspendu sa parution au printemps 1982. Racheté par Télé Ciné Vidéo, il reparait en décembre 1982 avec une nouvelle numérotation. En octobre 1983, Télé Ciné Vidéo cède le titre aux Presses des 2 mondes. En mars 1984, Vidéo International cesse de paraître.
- Prix au numéro : 12 F

- Société éditrice : Presse des Deux mondes
- Directrice de publication : Nicole BIAGINI
- Rédacteur en chef : Gilles PLAZY
- Adresse : 39 rue Jean GOUJON - 75008 Paris

- Tirage annoncé : 85 000 exemplaires
- Vente moyenne en 1983 : 35 000 exemplaires
- Diffuseur : NMPP

- Public visé : grand public cinéophile possesseur de magnétoscope.

- Description : 93 pages en quadrichromie sur 21 x 29,7 cm. Nombreuses photographies. Couverture : photo en buste de l'actrice Jacqueline Bisset. Titres incitatifs.

- Publicité : environ 20 % de la publication (matériels et programmes vidéo).

Rubriques :

- Nouvelles brèves de la vidéo (programmes)
- Annonce de matériels : les standards vidéo : état de la situation.
- Annonce de programmes :
 - . sélection de nouvelles cassettes avec analyse.
Les 30 films les plus longs sur vidéocassettes, liste des dernières parutions sans analyse.
 - . sélection de jeux vidéo
 - . films : les sorties en salle du mois
 - . télévision : les films du mois sur les 3 chaînes et les "fiches-films" encartées.
- Magazine : articles sur des acteurs de cinéma (Jacqueline Bisset, Sean Connery, Fred Astaire, Francis Huster, Romy Schneider).
- Vidéo International, 2ème série est très axé sur le cinéma : "notre magazine a su s'imposer sur le marché de la presse vidéo et de la presse cinéma" (extrait de l'éditorial du n° 12). C'est dire de quel côté tire le magazine. Vidéo International "suspend sa publication" avec le numéro de mars 1984 faute de publicités et de ventes suffisantes.

-:-:-:-:-:-:-:-

VIDEO GUIDE

(notice rédigée avec le n° 1 de décembre 1982)

- Titre : Vidéo Guide
- Sous-titre : toute la vidéo au format de poche
- ISSN : 0752.1650
- Périodicité : mensuel
- Date de 1ère publication : décembre 1982, n° 1. Cesse de paraître en avril 1983 avec le n° 5
- Prix au numéro : 5 F

- Société éditrice : Société des publications hebdomadaires parisiennes (Groupe Filipacchi)
- Directeur de la publication : Myrette TIANO
- Adresse : 63 avenue des Champs-Élysées - 75008 Paris

- Tirage initial : 80 000 exemplaires
- Moyenne des ventes annoncées par l'éditeur : 50 000 exemplaires
- Diffuseur : NMPP

- Public : grand public magnétoscopeur

- Description : jumeau de Pariscope. 130 pages en noir et blanc. Couverture et quelques pages publicitaires en quadrichromie sur papier glacé. Format : 13 x 21 cm

- Publicité : un peu plus de 20 % de la publication, essentiellement pour des vidéocassettes préenregistrées.

- Objectifs du journal : "Véritable programme des programmes et instrument d'information complet sur les nouveaux loisirs audiovisuels... conseils vidéomania, cocktails du week end, chocs du mois, astuces d'utilisation de votre magnétoscope, des adresses pour dénicher le vidéo club qui vous convient".

"Vidéo Guide confortera votre position de consommateurs de vidéoprogrammes et vous aidera à défendre votre nouveau loisir audiovisuel : Vidéo guide, c'est le programme de l'image libre".

(Extraits de l'éditorial du n° 1)

Rubriques

- Nouvelles brèves de la distribution

- Annonce de programmes :

- . 217 cassettes enregistrées classées alphabétiquement par titre, parues entre le 15 novembre et le 15 décembre. "Pour chacune, renseignements techniques, résumé du scénario, indication locations et ventes."
- . Vidéocassettes en exclusivité classées par genre en vente depuis moins de 3 mois.
- . Index des titres sur 2 pages et brève sélection du journal ("9 cassettes à ne pas manquer").
- . Hit-parade des locations.
- . Sélection de 13 jeux vidéo.
- . Adresses de vidéo clubs à Paris et en région parisienne.

- Annonce de matériels : 3 pages

- Magazine : Eddy Mitchell parle du film Ben Hur sur 2 pages
- Dans les numéros suivants, la partie magazine s'étoffe un peu (4 pages) et à l'instar des concurrents, Vidéo Guide introduit des fiches à découper : photos d'acteurs de cinéma, accompagnées de filmo et vidéographie (Schneider, Belmondo etc). Les films du mois programmés à la télévision apparaissent avec le n° 2.
- Même format, même maquette que Pariscope, Vidéo Guide était un guide complet des nouvelles parutions de vidéocassettes, un journal de service. Vidéo Guide s'est arrêté très vite après le 5e numéro faute d'un chiffre de vente suffisamment élevé.

-:-:-:-:-:-:-:-:-:-

VOIR

(notice établie avec le n° 1 de mars 1984)

- Titre : Voir Téléràma
 - Sous-titre : le mensuel de tous les écrans, les aventures de l'image
 - ISSN : 0762.9133
 - Périodicité : mensuel (11 numéros par an)
 - 1ère parution : 2 mars 1984. Fait suite à Téléràma Vidéo, supplément mensuel de Téléràma (voir à ce titre)
 - Prix au numéro : 18 F
 - Abonnement : 175 F pour 11 numéros
-
- Société éditrice : Téléràma
 - Directeur de la publication : Francis MAYOR
 - Rédacteur en chef : Marc LECARPENTIER
 - Adresse : 129 bd Malesherbes - 75017 Paris - Tél. 766.02.31
-
- Tirage initial déclaré : 204 000 exemplaires
 - Objectif de vente : 100 000 exemplaires
 - Diffuseur : NMPP
-
- Public : "large public mais ciblé sur les moins de 35 ans, citadins, d'un niveau social assez élevé."
-
- Description : 150 pages sur un format de 20 x 28 cm. Quadrichromie. "Très visuel" comme l'annonce la campagne publicitaire large qui accompagne la sortie des 3 premiers numéros. Titrages variés. Fantaisie et décalage dans l'alignement des textes. Nombreuses photos.

Couverture : gros plan photographique d'un androïde ("un androïde un peu étrange qui vous fixe dans les yeux. Son regard laser semble fouiller dans vos pensées. Au secours !" p. 46 du n° 1). Titres incitatifs.

Rubriques

- Nouvelles brèves (vidéo, cinéma, informatique). Calendrier culturel (cinéma, vidéo).
- Annonces de matériels : 1 banc d'essai pour un magnétoscope Choisir un microordinateur - Mode d'emploi de Minitel.
- Annonce de programmes :
 - . 41 titres de nouvelles vidéocassettes enregistrées. Genres retenus : aventure, drame, fantastique, comédie, policier. Le choix de Voir reprend les options de Télérama : choix très culturel. Sélection de vidéoclips : 7 titres. Sélection de jeux vidéo : 11 jeux sur 2 pages.
 - . Les films du mois en salle : 22 titres sur 2 pages.
 - . Tous les films du mois programmés à la télévision sur une page et 8 fiches détachables "pour les films TV à glisser dans vos cassettes."
- Magazine : articles sur le cinéma (acteurs : Delon, Belmondo, metteur en scène : Hitchcock, le cinéma publicitaire, les maquillages spéciaux) la télévision (les jeux télévisés japonais, les annonceurs météo) la vidéo (curriculum vitae en vidéo) l'informatique (robots domestiques, images synthétiques, illustrateurs sur ordinateur). Un "cahier Z, interdit aux plus de 18 ans", amusant contre-emploi du cahier X scellé réservé aux adultes dans Vidéo 7.

- La formule s'écarte un peu des standards du genre : on élargit le sujet : les parties magazine et annonce de matériels incluent d'autres technologies de l'image. Les options esthétiques ne s'écartent pas de celles de Télérama, le bon goût culturel s'empare des nouvelles images : les séries B de tous ordres sont exclues.

-:-:-:-:-:-:-:-:-:-

TELEREMA VIDEO

(notice rédigée avec le n° 10 de février 1984)

- Titre : Télérama Vidéo
- ISSN : 0293.5422
- Périodicité : mensuel
- Historique : créé le 12 mai 1982, supplément mensuel réservé aux abonnés de l'hebdomadaire Télérama. Cesse de paraître avec le n° 10 pour reparaitre dans une version élargie (cf. Voir)
- Prix au numéro : 5 F
- Abonnement annuel : 40 F

- Société éditrice : Télérama
- Directeur de la publication : Michel HOUSSIN
- Directeur de la rédaction : Francis MAYOR
- Même équipe rédactionnelle que le futur Voir
- Adresse : 129 bd Malesherbes - 75017 Paris

- Nombre d'exemplaires vendus : 20 000 réservés aux abonnés de Télérama.

- Objectifs de la revue : "nous vous proposons un petit journal mensuel (...) ni catalogue, ni revue super-technico-scientifique. Chaque mois nous vous aiderons à comprendre ce qui se passe, et à juger, à choisir, à sélectionner vos cassettes... à connaître les trucs des vidéomaniaques... à être avertis avant de vous procurer un magnétoscope."
(Extrait de l'éditorial du n° 1)

- Description : 18 pages en noir et blanc sur 20 x 28 cm. Couverture en quadrichromie. Même maquette que Télérama.

- Publicité absente

Rubriques

- Nouvelles brèves de la vidéo (stages, art vidéo)
- Annonce de matériels : banc d'essai d'un magnéscope
- Annonce de programmes :
 - . 30 cassettes sélectionnées, très brièvement analysées.
 - . La cassette du mois.
 - . Sélection de 3 jeux vidéo.
- Magazine : article sur le cinéma (la science fiction au cinéma, des vedettes et leur magnéscope), sur le show business (Michael Jackson), sur la vidéo (son utilisation à l'hôpital).
- Modeste brochure, a servi de rôdage, de test pendant 2 ans avant le lancement de Voir.

-:-:-:-:-:-:-:-

STAR CINE VIDEO

(notice rédigée avec le N° 8 de mars 1984)

- Titre : Star Ciné Vidéo
- ISSN : non attribué
- Périodicité : mensuel
- Date de 1ère parution : été 1983
- Prix au numéro : 20 F, pas d'incitation à l'abonnement, prix d'abonnement absent.

- Directeur de la publication : R. JACQUET (Editeur de nombreuses publications pornographiques)
- Rédacteur en chef : Jean-Pierre PUTERS
- Adresse : Star Ciné Vidéo, 33 passage Jouffroy - 75009 Paris
Pas de téléphone indiqué.

- Diffuseur : NMPP
- Le Tirage n'est pas annoncé

- Public : amateurs de vidéoprogrammes érotiques

- Description : 51 pages en noir et blanc et quadrichromie sur 21 x 28 cm. Nombreuses photos érotiques et pornographiques. Quelques photos extraites de films fantastiques.

- Publicité : 2 pages (pour les publications Jacquet)

- Annonce et compte-rendu détaillé (avec photos et interviews de vedettes du genre) de vidéoprogrammes érotiques ou X : 20 titres. Quelques annonces pour des cassettes de films

de karaté (1 titre) fantastique (5 titres) et d'épouvante (1 titre).

- L'annonce de cassettes n'est qu'un prétexte rédactionnel pour une publication pornographique. Assez typique d'un des versants de la vidéo grand public : les 1ères vidéo-cassettes préenregistrées largement commercialisées ont été des programmes X. L'officiel de la vidéo -Télé Ciné Vidéo, édition 1983- recense 800 titres X sur un total de 5 906 titres disponibles.

--:--:--:--:--:--:--:--:--:--

- Titre : VIDEO PLUS
- ISSN : 0760.7784
- Histoire brève : n° 1 en février 1983 et n° 2 en mars 1983
- Distribué gratuitement dans les vidéo clubs

- Société editrice : Néo Media
- Directeur de la publication : Jean KAMINSKI
- Adresse : 55 avenue Jean Jaurès - 75019 Paris

- Tirage déclaré : 150 000 exemplaires
- Description : 32 pages sur 21 x 29,7 cm

Rubriques

- Annonce de nouvelles cassettes enregistrées classées par genre sous forme de catalogue publicitaire. La formule ne connaît pas le succès escompté et s'arrête dès le deuxième numéro.

- Titre : VIDEO CLUB INFO
- Sous-titre : le magazine d'information de la vidéo
- ISSN : 0750.2206
- 1ère parution : septembre 1982. Ne paraît plus mais nous n'avons pas pu déterminer la date de cessation de parution (5 numéros repérés).
- Périodicité : mensuel
- Prix au numéro : 10 F
- Diffusion : "en vente exclusivement dans les vidéo clubs".

- Tirage initial déclaré : 40 000 exemplaires
- Société editrice : Artia-Inter
- Directeur de la publication : Pierre LAROCLETTE

- Description du n° 1 : 68 pages en quadrichromie sur

14,5 x 21,5 cm. Couverture : gros plan photographique de l'actrice Romy Schneider.

Rubriques

- Annonce de matériels : magnétoscope, super 8 et vidéo
- Annonce de programmes :
 - nouvelles cassettes : 30 titres comiques, cassettes à paraître, hit-parade des ventes et locations.
 - programmes TV : les films du mois à la télévision, jaquettes, "résumés des films à coller sur vos cassettes".
- Magazine : articles sur des acteurs (Romy Schneider, Patrick Dewaere, Henri Fonda) sur un film (le choix de Sophie)

Dans un autre circuit de distribution (les vidéo clubs), sur un format plus petit, Vidéo Club Info reprend tous les standards du genre : annonce de matériels, annonce de programmes, magazine.

-:-:-:-:-:-:-:-:-

2. VIDEO ET TELEVISION

- 2 recueils de jaquettes : Télé K7
TV Vidéo Jaquettes
- 2 hebdomadaires de programmes TV : Télé Vidéo Magazine
TV Vidéo

TELE K7 .

(notice établie d'après le n° 33 du 24 avril 1984)

- Titre : Télé K7
- Sous-titre : vidéo et programmes télé : l'hebdo des magnétoscopes
- ISSN : 0757.0112
- Périodicité : hebdomadaire, paraît le mardi
- 1ère parution : 13 septembre 1983
- Prix au numéro : 7 F
- Abonnement : 290 F pour 52 numéros avec un cadeau d'abonnement (3 boîtiers de cassettes V.H.S.)

- Société éditrice : G.E.L.T., Société Nouvelle d'Edition et de Presse. Groupe qui publie Auto Hebdo, Echappement Grand Prix International, Alpinisme et Randonnée.
- Directeur de la publication : Michel HOMMEL
- Directeur de la rédaction : Henri Pierre TABET
- Rédacteur en chef : François VIOT
- Adresse : 66 rue de Provence - 75009 Paris - Tél. : 526.37.20

- Tirage initial : 300 000 exemplaires
Au début 1984 la diffusion en kiosque était de 22 000 exemplaires, donc très inférieure à l'objectif de vente.
- Diffuseur : NMPP

- Public : grand public cinéophile possesseur de magnétoscope

- Description : 46 pages sur 21 x 29 cm. Quadrichromie ("Tout couleur" indique la couverture !). Couverture : gros plan de l'acteur Lino Ventura extrait du film "Cent jours à

Palerme". Bonne qualité des reproductions mais le papier semble bien mince pour pouvoir être réutilisé comme jaquette.

- Publicité : à peine 5 % de l'ensemble (2e, 3e, et 4e de couverture)

Rubriques

- Annonce de programmes :

- . 22 titres de nouvelles cassettes classés par genre avec cotation et résumé des scénarios. Genres retenus : drames : 3 titres, horreur : 1, comédie : 6, enfants : 1, musique : 1, anticipation : 1, policier : 5, aventures : 3. Hit-parade des ventes et des locations.
- . Programme TV intégral des 3 chaînes, sélection des films à enregistrer. 12 jaquettes au verso des pages de programmes TV. Les conseils d'utilisation des jaquettes concluent : "Et votre boîtier ressemble alors à un livre avec une couverture, un dos et une page de derrière. Placez vos boîtiers debout et côte à côte sur une étagère. Vous pouvez vous constituer une superbe vidéothèque". 11 autocollants en encart pour signaler les films de la semaine.
- . Critique signée de 2 films sortis en salle dans la semaine.

- Au centre du magazine sur 2 pages : un poster "géant" (affiche de film).

- Courrier des lecteurs. Nouvelles brèves de la vidéo. Horoscopes. Grilles de mots croisés.

TV VIDEO JAQUETTES

(notice établie avec le n° 24 d'avril 1984)

- Titre : TV Vidéo Jaquettes
 - ISSN : 0752.4757
 - Périodicité : mensuel
 - 1ère parution en mai 1981 (n° 1)
 - Prix au numéro : 20 F
 - Abonnement : 240 F pour 12 numéros
-
- TV Vidéo Jaquettes a publié 2 numéros hors-série : "60 jaquettes de très grands films diffusés à la télévision avant la naissance de TV Vidéo Jaquettes". Un 3e numéro hors série est en préparation.
-
- Société éditrice : S.A.C.E.
 - Directeur de la publication et rédacteur en chef :
Michel DREYFUSS
 - Adresse : 6 rue Clapeyron - 75008 Paris - Tél. : 294.19.79
-
- Tirage initial : 52 000 exemplaires
 - 25 000 abonnés en octobre 1983
 - Diffuseur : NMPP
-
- Public : téléspectateurs possesseurs de magnétoscope
-
- Description : 84 pages en quadrichromie sur 21,5 x 29 cm.
Bonne qualité des reproductions. Le papier est suffisamment épais pour être utilisé comme jaquette.

- Publicité : à peine 5 % de l'ensemble.

Rubriques

- Annonce de programmes :

- . Tous les films du mois à venir diffusés à la télévision (sur 1 page)
- . 59 jaquettes de tous les films du mois programmés à la télévision. (plat supérieur : fac simulé en réduction de l'affiche du film, plat inférieur : fiche technique succincte, dos : titre et genre).
Un problème : il faudra choisir entre la jaquette du recto ou du verso de chaque page... mais rares sont peut-être les magnétoscopeurs qui enregistrent l'intégralité des films du mois ; c'est, sans doute, le calcul de la rédaction.
- . Annonce de 8 films sortant en salle dans le mois. Au centre du magazine, sur double page : reproduction d'une affiche de film (Bursby Berkely : For me and my girl - affiche de la version néerlandaise).

Comme son titre le suggère, ce magazine est en fait un recueil de jaquettes à collectionner. Les autres rubriques sont extrêmement succinctes.

-:-:-:-:-:-:-:-:-

TELE VIDEO MAGAZINE

(notice rédigée avec le n° 1 du 9 mai 1981)

- Titre : Télé Vidéo Magazine
 - ISSN : 0290.9510
 - Périodicité : hebdomadaire paraissant le samedi
 - 1ère parution : 9 mai 1981, n° 1. Disparaît après 6 numéros.
 - Prix au numéro : 5 F
-
- Société éditrice : SA Télémagazine (qui publie Télémagazine)
 - Directeur de publication : Marcel LECLERC
 - Rédacteur en chef : Jean TOURNEBIZE
 - Adresse : 5 rue de Chartres - 92200 Neuilly Sur Seine
-
- Nombre d'exemplaires tirés et vendus : inconnu
 - Diffuseur : NMPP
-
- Public visé : grand public téléspectateur possesseur de magnétoscope.
-
- Description : 58 pages de programmes TV encartées dans un magazine vidéo de 20 pages sur 21 x 27,5 cm (double pagination). Couverture en quadrichromie. Intérieur en bichromie. Papier et impression de mauvaise qualité. Couverture : photographie de l'acteur Alain Delon. Manchette : "Votre télé-vidéoguide de la semaine".
-
- Publicité : inférieure à 5 % de l'ensemble (services vidéo et télévision)

- Ce magazine est un classique journal de programmes TV bas de gamme auquel on a ajouté une petite partie magazine consacrée à la vidéo grand public : écho des distributeurs, quelques annonces de nouvelles cassettes, une sélection de films programmés à la télévision accompagnés de leurs "25 mini-fiches à coller sur vos cassettes", une sélection de programmes pour enfants.

-:-:-:-:-:-:-:-:-:-:-

T.V. VIDEO

- Titre : T.V. Vidéo
 - ISSN : 0759.7991
 - Historique : le n° 1 paraît le 24 septembre 1983. Le titre disparaît au début de 1984.
 - Périodicité : hebdomadaire
 - Prix au numéro : 2 F (le moins cher parmi les hebdomadaires de télévision)
-
- Société éditrice : Société d'Exploitation et de Développement d'entreprises de presse (groupe Hachette)
 - Directeur de la publication : Gérard de ROQUEMAUREL
 - Adresse : 5 rue du Commandant Pillot - 92200 Neuilly Sur Seine
-
- Tirage déclaré du n° 1 : 100 000 exemplaires
 - Diffuseur : NMPP
-
- Description : 36 pages en quadrichromie sur 14,5 x 21 cm. Formule classique des hebdomadaires de programmes TV bas de gamme.
 - Hebdomadaire de programmes TV avec une partie magazine consacrée à la vidéo : annonces de nouvelles cassettes et fiches techniques à découper de quelques films programmés à la télévision dans la semaine. Une manière de prolonger la durée de vie d'un hebdomadaire TV bas de gamme.

--:--:--:--:--:--:--:--

3. VIDEO CREATION

- La préhistoire : Vidéo Info
- Vidéo et arts plastiques : Vidéoglyphes

VIDEO INFO

(notice rédigée avec le n° 11 de juin-juillet-août 1975)

- Titre : Vidéo Info
- Sous-titre : la revue internationale de l'image électronique
- Périodicité : bimestriel, 6 numéros par an
- Date de 1ère parution : n° 1 en novembre 1972. S'arrête avec le n° 15-16 en 1976.

- Société éditrice : "groupe quelque chose d'autre"
- Responsable de publication : Boris TIRFOIN
- Adresse : 68 rue Crozatier - 75012 Paris (puis 16-18 rue Saint-Victor - 75005 Paris).

- Diffuseur : NMPP

- Public : se voudrait pour le grand public. En réalité, s'adresse à un petit public militant des nouvelles images (250 abonnés en 1975).

- Description : 53 pages en noir et blanc sur 21 x 29,7 cm. Couverture cartonnée en bichromie : photo extraite d'un vidéogramme original. Assez nombreuses photographies, quelques dessins. Papier et impression d'assez bonne qualité. Mise en page rudimentaire mais originale. Ressemble à un bulletin militant comme le concevaient les Situationnistes d'après 1968.

- Publicité : "Vous acceptez la publicité ? Et comment !

Notre grand regret est de ne pas en avoir plus" (n° 11, p. 5) moins de 1 % (pour Locatel)

Rubriques

- . Expériences de vidéo en Argentine, aux U.S.A.
Une interview de Jean-Charles Edeline. Interview accordée par Vidéo Info à un confrère anglais, occasion pour Vidéo Info de présenter ses objectifs (voir annexe 18).
 - . Liste de vidéogrammes diffusés par le groupe "Quelque chose d'autre" : luttes sociales, grèves ou créations artistiques sur support vidéo.
 - . Une partie magazine sur Albert Ayler.
- Créé avant l'invention du magnétoscope de salon, a fortiori avant l'usage grand public des vidéocassettes enregistrées, Vidéo Info est un écho de ce qui fut la préhistoire de la vidéo.
- Ton contestataire, contre les images en place - celles de la télévision nationale en particulier. Vidéo Info conçoit la vidéo comme un instrument privilégié d'intervention sociale et n' imagine pas ce qu'elle va devenir : une industrie culturelle parmi d'autres (cinéma, télévision, show business...).

--:--:--:--:--:--:--:--:--:--

VIDEOGLYPHES

(notice rédigée avec le n° 3-4 du printemps 1980)

- Titre : Vidéoglyphes
- ISSN : 0223.0127
- Périodicité : trimestriel
- Historique : créé en février 1979, disparu fin 1982
- Prix au numéro : 28 F

- Société éditrice : Association Vidéoglyphes
- Directeur de la publication : Philippe GUERRIER
- Adresse : BP 327 - 75064 PARIS CEDEX 02

- Diffuseur : NMPP

- Public : intellectuels, théoriciens de la vidéo, vidéastes

- Description : 69 pages en noir et blanc sur 21 x 27.
Couverture cartonnée noir et blanc. Belle qualité du papier et de l'impression. Belle mise en page : esthétique austère. Assez nombreuses photographies de très belle qualité.

- Publicité : quasiment absente

Rubriques

- . Un grand dossier intitulé "Vidéo paysage architecture" sur l'utilisation de la vidéo par les architectes et les urbanistes. Approche théorique

de la pratique vidéo. Langue quelquefois assez hermétique pour le néophyte. Chaque numéro trimestriel est consacré à un thème (la vidéo et les femmes, vidéo et pédagogie, esthétique de la vidéo, etc.)

- . Courts articles sur la pratique de la vidéo ("construction du son/construction de l'oeuvre", "prolégomènes à une a-praxis créative de l'image en animation vidéo".)
- . Calendrier de rencontres de vidéastes. Bibliographie. Courrier des lecteurs.

- Héritière de l'esprit de Vidéo Info dans son approche de la vidéo comme moyen d'intervention sociale, Vidéoglyphes est beaucoup plus esthétisante, théorique, intellectuelle. Elle tire du côté des revues d'art (type Art press). On est loin des magazines vidéo grand public par la forme et par le fond : il est question ici de la vidéo comme support d'images originales, comme nouveau moyen d'expression artistique.

L'association éditrice diffuse également des vidéocassettes enregistrées dont une série intitulée : "Travaux d'artistes plasticiens". On reconnaît là une terminologie en usage dans les Ecoles des Beaux Arts de la décennie 70-80.

-:-:-:-:-:-:-:-:-:-

4. MATERIEL VIDEO

- Vidéo Actualité et Visea Magazine

VIDEO ACTUALITE

(notice rédigée avec le n° 32 de septembre 1983,
dernière parution)

- Titre : Vidéo Actualité
- Sous-titre : le magazine de l'image et du son
- ISSN : 0220.5815
- Périodicité : mensuel
- Historique : né en décembre 1978 d'un numéro spécial consacré chaque année à l'audiovisuel par le Haut Parleur (publication du groupe Ventillard). D'abord bimestriel, devient mensuel à l'automne 1982. Disparaît en septembre 1983 pour réintégrer le Haut Parleur.

- Société éditrice : Société des publications radio électriques et scientifiques. (Groupe de presse Ventillard qui publie le Haut Parleur, Système D, Micro-systèmes, Electronique pratique, Sono, divers titres consacrés à la radio et à l'électronique et l'hebdomadaire le Hérisson).
- Directeur de la publication : A. LAMER
- Rédacteur en chef : Ch. PANNEL
- Adresse : 2-12 rue de Bellevue - 75019 Paris

- Tirage annoncé par l'éditeur : 30 000 exemplaires
- Diffuseur : NMPP

- Description : 81 pages sur 22 x 28 cm en bichromie et quadrichromie. Couverture en quadrichromie : photographie en gros plan d'un magnétoscope de salon. A l'intérieur, nombreuses photographies noir et blanc de matériel vidéo (ensemble et détail), quelques schémas techniques. Ensemble assez austère.

- Publicité : à peine 5 % du magazine (surtout du matériel) mais c'était le dernier numéro, et les précédents comp-
taient environ 20 % de publicité.

- Public : grand public amateur de technique

- Objectifs de la publication : "Vidéo Actualité se veut
essentiellement une revue de vulgarisation des nouvelles
technologies qu'implique son titre... dans cet esprit, vous
y trouverez quelques développements plus techniques dont
nous n'abuserons pas". (Extrait de l'éditorial du n° 1).

- 60 % du magazine est consacré aux nouveaux matériels (ma-
gnétoscopes de salon, monteuse d'album vidéo, correcteurs
de gamma) tests poussés, explications techniques approfon-
dies.
Nouvelles brèves des producteurs de matériel, reportage
sur le salon de l'électronique de Chicago.

- Nouveaux programmes : 56 titres de nouveautés enregistrées
sur 6 pages sans classement apparent ni cotation. Un arti-
cle sur "la guerre en vidéo" suivi d'une sélection de 32
titres sur ce thème (films, reportages, documents histori-
ques).

- Sélection de livres sur la vidéo. Courrier des lecteurs.
Petites annonces.

- Vidéo Actualité a été le 1er magazine grand public entiè-
rement consacré à la vidéo à une époque où les cassettes
préenregistrées n'existaient pas sur le marché grand public.
En octobre 1979, l'annonce des nouveautés préenregistrées
fait son apparition, mais cette partie restera toujours mi-
nime par rapport à la partie technique.

WISEA MAGAZINE

(notice rédigée avec le n° 7 de 1984)

- Titre : Visea Magazine
- Périodicité : "environ tous les trois mois" (Q)
- Paraît depuis janvier 1981

- Bulletin périodique distribué gratuitement à tous les abonnés-clients de "Visea, Location Télévision et Vidéo" mis au point par l'agence de publicité (Uni Conseil) de Visea "sous l'autorité du directeur de marketing" de l'entreprise.

- Objectifs de la publication : "informer nos clients sur nos nouveaux produits ; créer un lien avec la clientèle". (Q)

- Description : 8 pages en quadrichromie sur 21 x 29,7 cm. Aucune indication d'adresse, de périodicité, de responsabilité.

Rubriques :

2 pages sur la 4e chaîne de télévision. 2 pages sur un client de Visea "passionné de vidéo et très bien équipé dans ce domaine". 1 téléviseur à la "pointe du progrès" disponible chez Visea. Chronique du Vidcom (salon de la vidéocommunication) 1983. 2 pages sur la prise de vue en vidéo.

- Bulletin de liaison avec la clientèle, Visea Magazine offre en 8 pages un condensé d'informations simples mais pratiques sur les nouveaux outils audiovisuels à destination du grand public.

5. PRESSE PROFESSIONNELLE

- Vidéo Club, Vidéo Pro et Vidéo Mag

VIDEO CLUB

(notice rédigée avec le n° 18 d'avril 1984)

- Titre : Vidéo Club
- ISSN : non attribué
- Périodicité : mensuel
- Date de 1ère parution : septembre 1982, n° 1
- Prix au n° : 30 F ; abonnement : 280 F pour 11 numéros

- Société éditrice : R.S. Communication
- Directeur de la publication : Rupert SCHMID
- Rédacteur en chef : Jean-Pierre LENOTRE
- Adresse : 40 rue de Paradis - 75010 Paris - Tél. : 824.71.71

- Vente moyenne déclarée en 1983 : 8 500 exemplaires

- Public visé : "professionnels de la vidéo distribution"
(extrait de publicité) : grossistes, revendeurs, vidéo clubs.

- Description : 94 pages + 1 encart publicitaire de 8 pages sur 24,5 x 33 cm. Papier glacé, quadrichromie, noir et blanc. Beaucoup de photographies en noir et blanc. Publicités en quadrichromie. La mise en page évoque celle de la partie magazine de Livres Hebdo. Couverture en quadrichromie, moitié rédactionnelle, moitié occupée par une publicité de vidéocassette enregistrée.

- Publicité : 40 % de la publication (2/3 pour des programmes, 1/3 pour du matériel et des services).

- Objectifs de la publication : "Vidéo Club défend vos intérêts, annonce les demandes futures de vos clients, guide vos achats, résoud tous vos problèmes de promotion, décoration, gestion, droit (...) est votre instrument de travail de tous les jours" (extrait de publicité, octobre 1983).

Rubriques

- . Nouvelles brèves de la distribution et des constructeurs de matériel.
 - . Problèmes de commerce et de gestion : la politique des distributeurs, négociations sur les prix, problèmes de piratage, exemples de commerces réussis. Quelle diversification opérer dans les vidéo clubs ? Suivi d'une page sur la microinformatique domestique. Reportage complet sur le 1er salon de la vidéo à Paris en mars 1984.
 - . Nouveautés des programmes : 5 pages dispersées dans toute la publication pour des cassettes enregistrées, mais les nouveautés apparaissent surtout sous forme publicitaire (pavés ou pleines pages). Hit-parade des ventes et des locations de diverses origines (en France, aux USA, en Suisse).
-
- L'équivalent pour les professionnels de la vidéo de Livres Hebdo pour les professionnels du livre. Outil de travail utile, nombreux renseignements, mise à jour de l'information commerciale.

Supplément : Vidéo Club, hors série n° 1

- Titre : guide professionnel d'achat des vidéocassettes enregistrées.
- Paru en octobre 1983
- 114 pages en noir et blanc sur 24,5 x 33 cm

- Objectif de ce numéro hors série : "notre objectif... n'est pas de décrire le contenu (de la vidéocassette enregistrée) mais de vous donner ses conditions de commercialisation, son prix, son éditeur, son distributeur... en bref, dans quelles conditions vous la procurer". (extrait de l'éditorial)

- Liste alphabétique de 152 labels ou collections
- Liste alphabétique des éditeurs ou distributeurs français qui commercialisent ces labels
- Liste alphabétique des titres de vidéo programmes suivis d'un code de 4 lettres (3 premières lettres = code éditeur, 4e lettre = prix de vente hors taxe)
- Exemples de contrats entre éditeur et revendeurs ou vidéo clubs
- Glossaire de termes juridiques

-:-:-:-:-:-:-:-:-:-

VIDEO PRO.

(notice rédigée avec le n° 41 de février 1984, dernière parution)

- Titre : Vidéo Pro
- ISSN : 0246.8077
- Périodicité : mensuel
- Historique : le n° 1 paraît en mai 1980. Disparaît avec le n° 41 de février 1984 pour être intégré à Show Magazine, autre publication du groupe de presse Lizanen.
- Prix au numéro : 30 F

- Société éditrice : publications Lizanen
- Directrice de la publication : Marie-Christine ZAMECZKOWSKI
- Rédacteur en chef : Norbert LEMAIRE
- Adresse : 48 avenue Charles De Gaulle - 92200 Neuilly Sur Seine

- Tirage annoncé : 25 000 exemplaires
- Diffuseur : NMPP

- Public visé : Professionnels de la distribution

- Description : 54 pages en noir et blanc sur 24,5 x 32,5 cm
Couverture et pages publicitaires en quadrichromie. Papier glacé, épais, belle présentation.

- Publicité : 25 % de la publication (en majorité pour des vidéocassettes enregistrées).

Rubriques

- . Nouvelles brèves très nombreuses de la profession
 - . Problèmes de la distribution : diversification des ventes, nouveaux produits, problèmes du piratage
 - . Annonce de programmes : 8 pages d'annonces de nouvelles cassettes, nombreux hit-parades français et étrangers des ventes et des locations de vidéocassettes. Graphiques et analyses des tendances du marché des nouveautés.
- Premier magazine créé à l'intention des professionnels de la distribution vidéo, Vidéo Pro contient beaucoup d'informations sur les tendances du marché en France et à l'étranger. Se voulait moins directement un outil de gestion que Vidéo Club mais plutôt un catalogue dense de nouvelles brèves du monde entier - de la production au commerce de détail
- En mars 1984, Vidéo Pro est intégré à Show Magazine, bimestriel spécialisé dans l'actualité du disque désormais sous-titré "le magazine multimedia des professionnels de l'audio-visuel". (cf. en annexe 21, les raisons de cette restructuration au sein des publications Lizanen).

-:-:-:-:-:-:-:-:-

VIDEO MAG .

(notice rédigée avec le n° 2 de février 1983)

- Titre : Vidéo Mag
 - Sous-titre : magazine d'informations professionnelles
 - ISSN : 0756.0451
 - Périodicité : mensuel
 - Historique : n° 1 en janvier 1983. Nous n'avons repéré que 5 parutions de ce titre.
 - Prix au numéro : 25 F
-
- Société éditrice : Vidéo Mag
 - Directeur de la publication et rédacteur en chef :
Alexandre ZENOU
 - Adresse : 18 rue de la Michodière - 75002 Paris
-
- Tirage : non connu
 - Diffuseur : NMPP
-
- Public visé : professionnels de la distribution
-
- Description : 51 pages en noir et blanc. Couverture en quadrichromie sur 24,5 x 34 cm. Papier glacé. Mise en page sensiblement équivalente à celle de Vidéo Club. Nombreuses photographies.
-
- Publicité : environ 5 % de la publication (peu pour un magazine professionnel)

Rubriques

- . Nouvelles brèves de la profession
 - . Problèmes de la distribution : enquête chez un distributeur, enquête dans divers vidéo clubs de Nantes et de Mulhouse, psychologie du consommateur. Le problème de la piraterie. Un sondage du journal sur les utilisateurs de magnétoscopes.
 - . Nouveautés des programmes : 5 pages de nouvelles cassettes annoncées. Hit-parades des ventes et locations de divers pays.
- Tous les articles sont brièvement résumés en anglais.
Vidéo Mag n'innove en rien dans son approche de la distribution vidéo grand public, reprend tous les thèmes abordés par Vidéo Club dans une optique moins pratique, plus anecdotique.

-:-:-:-:-:-:-:-:-:-:-

PUBLICATIONS SPECIALISEES FAISANT UNE PLACE A LA VIDEO

Les titres sont très nombreux. Quoiqu'ils échappent à notre sujet, il nous a paru utile pour le lecteur intéressé par le phénomène de la vidéo grand public d'en signaler rapidement quelques uns. Il s'agit généralement de titres préexistants à la vidéo et qui se sont annexés ce nouveau media.

SONOVISION : l'audiovisuel au service de la formation, de l'information, de la promotion.

Hebdomadaire paraissant depuis 1971 aux Editions Jacquemart, 15 rue d'Aboukir - 75002 Paris. S'adresse aux utilisateurs institutionnels de l'audiovisuel (centres de formation, établissements d'enseignement secondaire et supérieur), aux professionnels de la télévision et de la vidéo.

Calendrier de manifestations, de stages vidéo dans chaque numéro. Sonovision consacre régulièrement une ou plusieurs rubriques à la vidéo et quelquefois un dossier complet. (Un répertoire des prestataires de service vidéo sur 30 pages dans le n° 268 de février 1983, la vidéo privée en France dans le n° 263 de septembre 1983).

AUDIO VIDEO MAGAZINE : la première revue professionnelle hi-fi, TV, son, vidéo.

Mensuel paraissant depuis 1975. Publication du groupe de presse Ventillard, 2-12 rue de Bellevue - 75019 Paris. A l'origine, cette revue s'intitule Audiomagazine, elle s'adresse aux revendeurs de hi-fi et télévision. Le matériel vidéo vient s'ajouter à ces produits, le magazine accole le mot vidéo à son titre et y consacre quelques pages. (3 à 4 pages en moyenne sur un total d'une cinquantaine de pages).

Même démarche pour le magazine **VENTE** : hi-fi vidéo magazine : le magazine du revendeur publié par les Editions S.N.E.P.P.,

58 A rue du Dessous des Berges - 75013 Paris. Vente consacre environ 15 % de sa pagination à l'annonce de nouveautés vidéo (matériels et programmes).

SON MAGAZINE publié par les éditions Fréquences, 1 bd Ney - 75018 Paris, annonce les nouveautés du matériel vidéo (10 % environ de la pagination).

PHOTOGRAPHIE : l'information des professionnels photo, ciné, vidéo et le PHOTOGRAPHE : le magazine des professionnels photo, ciné, vidéo, 2 magazines publiés aux éditions Paul Montel, 189 rue Saint-Jacques - 75005 Paris, sacrifient aussi à la vidéo dans la perspective "de la diversification" des produits chez les revendeurs photo-cinéma.

Du côté des revues de cinéma, signalons :

LE TECHNICIEN DU FILM ET DE LA VIDEO (33 Champs-Élysées - 75008 Paris). Mensuel destiné aux professionnels du cinéma intitulé le technicien du film jusqu'au n° 278 en février 1980, a adopté depuis cette date la vidéo dans son titre et y consacre quelques pages de nouvelles brèves (production, problèmes juridiques, annonces de stages)

PLAISIRS DU CINEMA : la revue des utilisateurs de petits formats et de la vidéo légère (éditions Crépin Leblond et Cie, 12 rue Dugay Trouin - 75006 Paris). Ce bimestriel destiné aux cinéastes amateurs a annexé la vidéo dans son sous-titre avec le n° 39 d'août-septembre 1979. En mai 1984, le rédacteur en chef Michel Karlof annonce à ses lecteurs qu'ils trouveront désormais une rubrique vidéo plus régulière. Suit, dans le même éditorial, une analyse des avantages comparés de la prise de vue en 16 mm et en vidéo.

Du côté des revues consacrées à l'informatique domestique, à noter :

LASER (55 av. Jean Jaurès - 75019 Paris). Nouveau bimestriel dirigé par Jean Kaminski. Se veut une "revue multispécialisée organisée autour de 5 grandes techniques : la stéréo, la vidéo, la microinformatique, les différents moyens de communication, enfin les montages et composants" (extrait de publicité).

Dans le n° 1 de mars-avril 1984, on trouve 10 pages consacrées à la vidéo (matériels, programmes, services) sur un total de 94 pages.

TILT, mensuel publié par les Editions Mondiales, 2 rue des Italiens - 75440 Paris Cédex 09, est entièrement consacré à l'actualité des jeux vidéo.

TELESOFT : le magazine de la communication informatique, vidéo, télématique, audiovisuel.

Bimestriel du groupe de presse Ventillard, 43 rue de Dunkerque, 75009 Paris. Le n° 1 paraît en décembre 1981. Comme l'indique le sous-titre, on trouve dans chaque numéro quelques rubriques consacrées au matériel vidéo (6 rubriques sur 25 dans le n° 2). Avec le n° 12, Télésoft abandonne tout ce qui était du domaine de la vidéo grand public, change de sous-titre qui devient "microordinateurs, programmes, communications". Télésoft cesse de paraître début 1984.

--:--:--:--:--:--:--:--:--:--

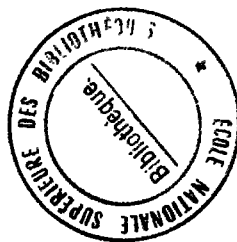
INDEX ALPHABETIQUE DES REVUES ANALYSEES

*Audio Vidéo Magazine	p. 77
*Laser	p. 79
*le Photographe	p. 78
*Photographie	p. 78
*Plaisirs du Cinéma	p. 78
*Son Magazine	p. 78
*Sonovision	p. 77
Star Ciné Vidéo	p. 47
TV Vidéo	p. 59
TV Vidéo Jaquettes	p. 55
*le Technicien du Film et de la Vidéo	p. 78
Télé Ciné Vidéo	p. 23
Télé K7	p. 52
Télé Vidéo Magazine	p. 57
Télérama Vidéo	p. 45
*Télésoft	p. 79
*Tilt	p. 79
*Vente	p. 77
Vidéo Actualité	p. 66
Vidéo Club	p. 70
Vidéo Club Info	p. 49
Vidéo Guide	p. 39
Vidéo Info	p. 61
Vidéo International	p. 35
Vidéo Mag	p. 75
Vidéo News	p. 32
Vidéo Plus	p. 49
Vidéo Privée	p. 36
Vidéo Pro	p. 73
Vidéo 7	p. 28
Vidéoglyphes	p. 63
Visea Magazine	p. 68
Voir	p. 42

*Publications spécialisées faisant une place à la vidéo

A N N E X E S

- I Télé Ciné Vidéo : couverture du n° 38
II Vidéo 7 : couverture du n° 31
III Vidéo News : couverture du n° 29
IV Vidéo International, 1ère série : éditorial du n° 3
V Vidéo International, 1ère série : couverture du n° 3
VI Vidéo Privée : couverture du n° 1
VII Voir : couverture du n° 1
VIII Télérama Vidéo : couverture du n° 10
IX Télérama Vidéo : éditorial du n° 10
X Star Ciné Vidéo : couverture du n° 8
XI Vidéo Actualité : sommaire des n° 1 à 5
XII Vidéo Actualité : éditorial du n° 1
XIII-XIV Télé K7 : questionnaire extrait du n° 33
XV Visea Magazine : couverture du n° 7
XVI Vidéoglyphes : couverture du n° 3-4
XVII Vidéo Info : couverture du n° 11
XVIII-XX Vidéo Info : interview accordée à un confrère anglais
XXI Vidéo Pro : couverture du n° 41, dernière parution
XXII Vidéo Club : couverture du n° 18
XXIII Vidéo Mag : couverture du n° 2



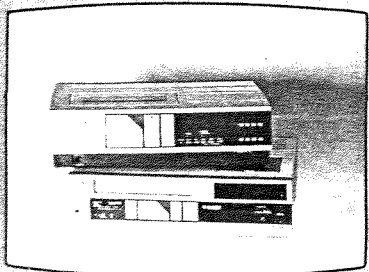
TELE
CINE

VIDÉO

LE N
DE LA VID



**MICHAEL JACKSON
VAMPIRISE
LES VIDÉO CLIPS**



**FESTIVAL
SON ET IMAGES:
DES "SCOPES" POUR S'ÉCLATER**

**MARIEL HEMINGWAY
LA PETITE SŒUR
DE MARGA...**

NEIGE

**UN
FESTIVAL
VIDEO
A ISOLA
2000**

SCOOP

**LA MORT
D'UN TRUAND
FILMEE
EN DIRECT !**

**KIM
WILDE**

STAR

**UN SEXE
NOMME
KIM WILDE**

VEGAS

**PUCES
ROBOTS, LASERS
ET COMPAGNIE**



VIDEO NEWS

111
50 NOUVELLES
CASSETTES

DRACULA:
TOUT SUR LE PRINCE
DES TENEBRES !

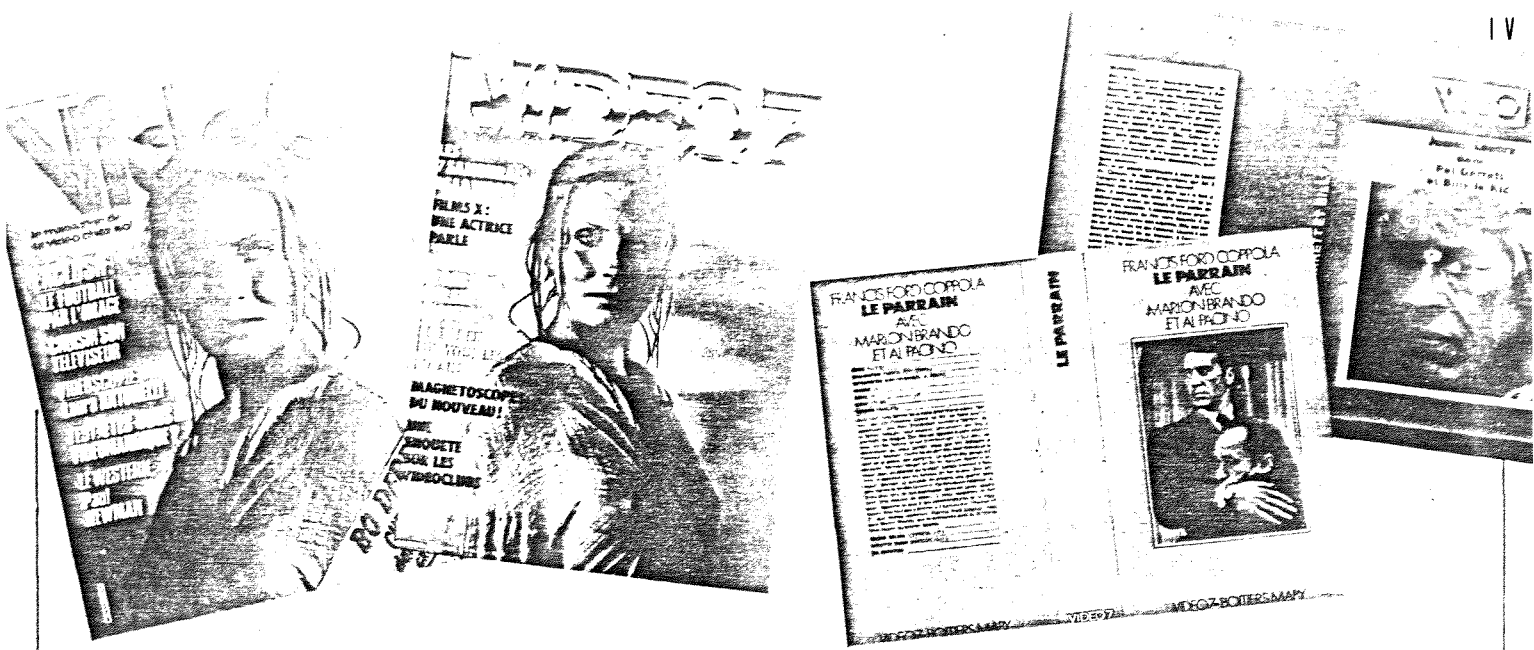
EMMANUELLE 4:
NUE... NUE... NUE

INQUIETANT...
BRIAN DE PALMA

AU CRIBLE:
10 NOUVEAUX TELEVISEURS

JESSICA L'ANGE





Ça va mieux en le disant

Dans le dernier numéro de Vidéo International, je constatais avec amusement le manque d'imagination des concurrents de V.I. qui « innovent » mois après mois des imitations de créations de votre magazine! Articles présentés avec le même style d'illustrations, liste des programmes T.V. à enregistrer (rubrique que V.I. a été le premier à publier), jaquettes pour vos enregistrements préférés, dont le modèle a été repris par un autre concurrent et qui reçoit pour cette « initiative » des félicitations de lecteurs mal renseignés, etc.

Si ce mois-ci j'ai décidé de reparler de l'injustice de la liberté de copie, c'est que si pêcher l'inspiration chez les autres est le signe d'un manque total de créativité et d'honnêteté vis-à-vis des lecteurs, reproduire une couverture identique à celle d'un concurrent est un acte inadmissible, et marque la volonté réelle d'emprunter l'image de marque, l'identité des produits que certaines sociétés ont décidé de concurrencer ou bien d'imiter; on ne fait plus bien la différence aujourd'hui.

La première revue qui ait décidé de s'introduire dans le marché de la vidéo a tenté de réussir son projet en diffamant V.I. auprès des annonceurs. La seconde n'a pas fait la même erreur, elle se contente de reprendre, avec plus de moyens il est vrai, faisant partie d'un groupe très important, les originalités de V.I., et quelquefois en allant trop loin... comme ce mois-ci en reproduisant la même couverture que Vidéo International N° 7 d'avril 81, même photo, mêmes couleurs d'accompagnement, mêmes photos illustrant l'article intérieur, etc.

Lorsque l'on veut concurrencer un journal, ou une quelconque création, il faut donner un plus, apporter un nouveau service, et pas seulement faire office de reproducteur; un artiste peintre est protégé contre les imitations.

Les lecteurs de V.I. feront la différence, et souhaitons meilleure imagination à nos confrères, nous pourrons ainsi un jour nous reposer et nous inspirer de leur créativité toute neuve...

En attendant nous ne saurons que trop leur conseiller d'ajouter « International » à leurs titres... Et nous finirons peut-être tous par nous y retrouver... **P.B.**

VIDEO

international

MICHEL JARRE

NITH

QUINOXE

IR UN

ETOSCOPE

IE SUPER

STAR

VIDEO-CASSETTES

QUES.

VIDEO-CLUBS

PAR VILLE

le festival de Deauville

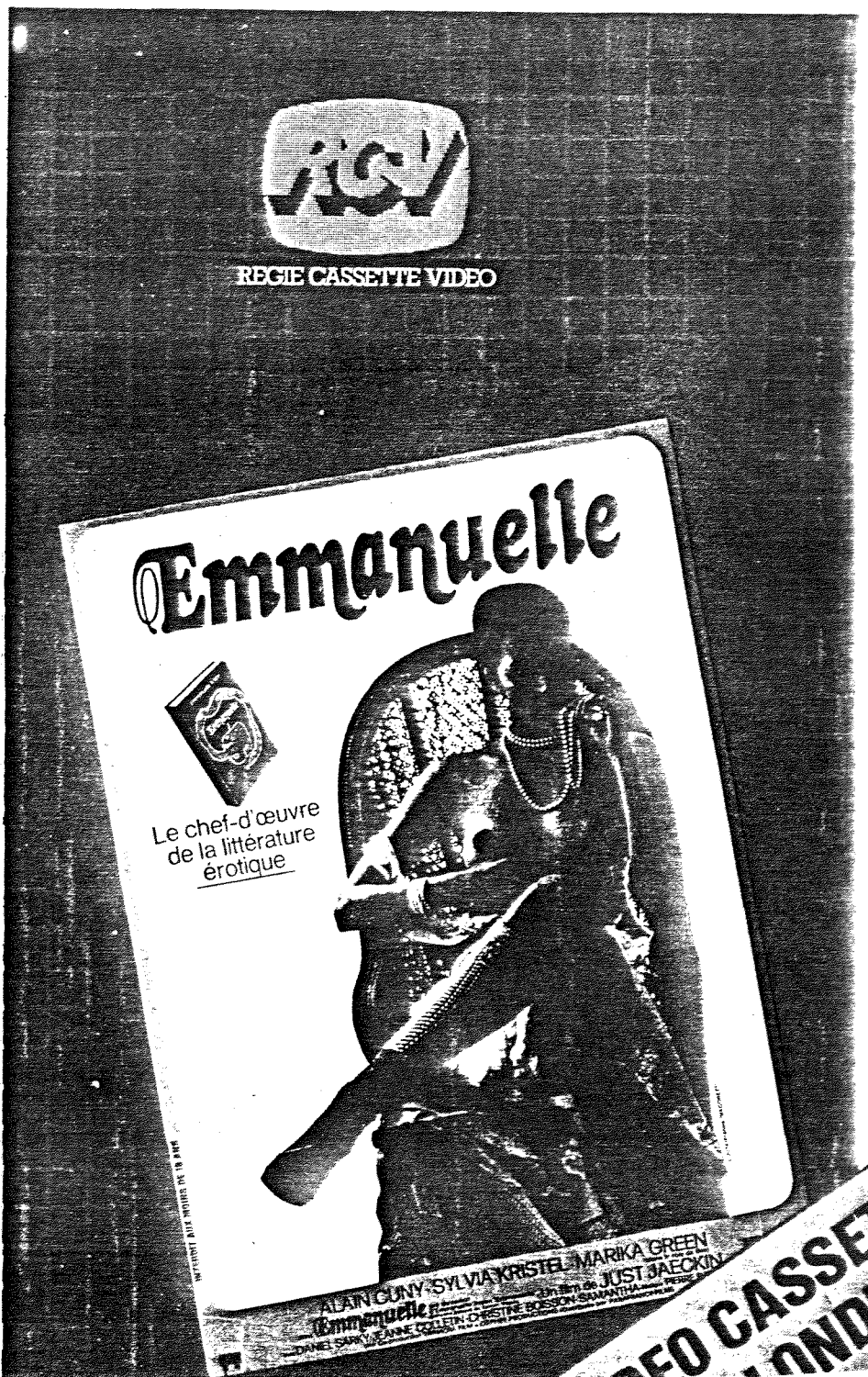
rs, le box office,

elles cassettes,

rammes

ision à enregistrer

En direct
de
Suisse



VIDEO CASSETTE
MONDIE

VIDE **PRIVEE** 15F

VI
JB
PRESSE

**FILMER
DANS
L'INTIMITE**

**Les meilleures
cassettes X
et érotiques**

SYLVIA KRISTEL...

URSULA ANDRESS...

LAURA ANTONELLI...

DAYLE HADDON...

LAURA GEMSER...

BO DEREK, etc...

PREZ-VOUS GRACIA

LA VIDE

**Barbra
STREISAND "X"**

**Hors-Série N°1
Vide C**

LE MENSUEL DE TOUS LES ECRANS, LES AVENTURES DE L'IMAGE

Télérama

M. 2992 • 1 • 18 F

**HITCHCOCK :
ACHETEZ... MOI !**

**TEST : ÊTES-VOUS
STAR ?**

**BELMONDO —
DELON
AU BANC D'ESSAI**

**MA LIAISON
AVEC UN ROBOT**

**LES FILMS,
LES CLIPS,
LES CASSETTES**

**VIDÉO
LE NOUVEAU JVC**

EXCLUSIF :

UN CAHIER Z

INTERDIT AUX ADULTES

N°1

21

Télé Vidéo



VILLE DE PARIS
SERVICE MUNICIPAL
DES DIRECTEURS
ED. 100 DE 1984
75012 PARIS - FRANCE

**Le futur
n'est plus ce
qu'il était**

**Le Canon
VR 10**

**Michael
Jackson
loup-garou
du rock**

MENSUEL N° 10
FÉVRIER 1984
5 F
ISSN 0293-5422

Cher futur lecteur,

Voici, au verso, les premières images de VOIR. Nous vous les avons annoncées dans un récent courrier. Ce numéro de Télérama Vidéo est le dernier qui paraîtra. Jusqu'à maintenant cette vingtaine de pages mensuelles permettait de cerner l'essentiel de l'actualité vidéo.

Mais notre monde change très vite. Il nous faut rendre compte de la réalité d'aujourd'hui. Pour cela nous devons vous raconter la vidéo, le cinéma, la micro-informatique, les jeux vidéo, la télématique, le câble, les satellites. Vous parler des écrans et des images par le texte et la photo. Aller là où il se passe, se prépare quelque chose, c'est-à-dire partout dans le monde : à Tokyo ou Los Angeles, Clermont-Ferrand, Stockholm ou Sydney.

Nous devons vous annoncer les nouveautés, les tester pour vous regarder toutes les nouvelles cassettes vidéo, et les nouveaux films sur grand écran, vous alerter sur les enregistrements à faire, vous donner à voir un monde qui s'invente devant nous. C'est pourquoi nous avons voulu réaliser un beau magazine. En 116 pages en couleurs chargées de rêve et d'information, avec de grands reportages et de vrais services, VOIR vous fera voir (et vivre) l'aventure des images et de la communication mondiale, la grande aventure de ce temps... On vit une époque formidable. Encore faut-il la voir !

Francis Mayor,
directeur de la rédaction.

STAR *Ciné* VIDÉO



SERENA



EDWIGE
FENECH



ELECTRIC
BLUE • 10 • 11



M-6126-8-20F

MENSUEL N°8 20f

Vidéo ACTUALITÉ

le magazine de l'image et du son



- N° 2**
- L'audiovisuel au service des usagers de la route
 - Michel DRUCKER : « Je suis un passionné de l'audiovisuel »
 - Un ensemble de reportage AKAI : Caméra Vidéo VC 300, magnétoscope VT 350
 - Les bandes magnétiques AGFA GEVAERT
 - Le magnétoscope GRUNDIG SVR 4004 FR
 - Alsting et son réseau de télédistribution
 - Le CV3 superscreen
 - ARTHUR MARTIN et la télévision
 - Analyse fonctionnelle d'une caméra vidéo
 - 4 types de magnétoscopes : VCR-VHS-SVR et BETA
 - Les pros de la vidéo : Georges Barrier, réalisateur TV
 - Vidéocolor : Fabrication d'un tube TVC super PIL

Vidéo ACTUALITÉ

le magazine de l'image et du son



- N° 3**
- La vidéo et le sport
 - Synoptique d'une caméra vidéo
 - Le magnétoscope portatif JVC NIVICO HR 4300S
 - La reproduction des images
 - Le vidéo parlaphone EUMIG
 - Le salon AVEC - Audiovisuel et communication
 - La téléconférence audiographique
 - La DX TV
 - Le télétexte diffusé : ANTOIPE
 - Les vidéocassettes sont là
 - Le vidéo système OC 2000
 - Initiation à l'optique et à l'électronique d'une caméra vidéo couleur
 - MATSUSHITA : La vidéo du futur
 - La caméra couleur BRANDT CRC 03
 - Le téléviseur couleur 67-6160 ITT OCEANIC

Vidéo ACTUALITÉ

le magazine de l'image et du son



- N° 4**
- Le magnétoscope NEC BETA 5
 - Le portier vidéo de FUBA France
 - Le vidéodisque. Possibilités et avenir
 - Le magnétoscope PANASONIC NV 8610
 - Le tuner horloge JVC T 416
 - Jeux vidéo : de nouvelles cassettes
 - Les pros de la vidéo : Jean Le Coz
 - Le vidéotex interactif Télétel
 - La télévision par satellite
 - Le magnétoscope THOMSON VK 31 T
 - Le téléviseur RADIOLA RA 46 K 787
 - Initiation à l'optique et à l'électronique d'une caméra vidéo couleur.

Vidéo ACTUALITÉ

le magazine de l'image et du son



- N° 5**
- Le portier vidéo SELTI-PV-K1
 - BERLIN 79. L'exposition internationale de radio et de télévision
 - Le moniteur VIDEO SINCLAIR MON 1
 - De nouvelles cassettes pour le jeu vidéo OC 2000
 - LYON : Capitale des canons à électrons
 - SONY : Le présent et le futur
 - Le magnétoscope SANYO BETACORD VTC 9300
 - FR3 MONTPELLIER : Le reportage électronique
 - Les tubes T.V.C.
 - Le téléviseur couleur KORTING 59627
 - Le nouveau standard vidéo Philips : Le Système 2000
 - Le magnétoscope Continental Edison VK 2932
 - Le 1^{er} Film Vidéo : EVE avait l'éclat métallique de l'été

Vidéo ACTUALITÉ

le magazine de l'image et du son



- N° 6**
- Les magnétoscopes LVR
 - Le magnétoscope GYR Time Lapse
 - Le magnétoscope VHS HITACHI VT 5000 S
 - Tableau des émetteurs TV
 - L'ERTEL 5 à Milan
 - Nouveautés cassettes
 - Carte des émetteurs TV
 - La SNCF à l'heure de la Vidéo
 - Ensemble vidéo portatif Brandt
 - En reportage avec FR3 Montpellier
 - Le téléprojecteur Grundig cinéma 9000
 - La SACEM et la vidéo
 - Le téléviseur supercolor 5309 FR Grundig
 - Jeux vidéo

Vidéo ACTUALITÉ

le magazine de l'image et du son



- N° 7**
- La caméra HITACHI GP4F
 - L'adaptateur télécinéma ATC1
 - Le magnétoscope AKAI VS 9700S
 - Vidéo 2000
 - Un synthétiseur d'images - Multiscope et Movicolor
 - Écho jeux Vidéo
 - Le vidéo jeu ordinateur Vidéo Pac G52 Philips
 - Nouveautés cassettes
 - Le magnétoscope FISHER VBS 7000 F
 - L'antenne intérieure SGS ATES
 - L'Holographie : après-demain, la T.V. en relief ?
 - Le téléviseur SONY KV 2204DF TRINITRON
 - La vidéo chez AKAI

Tous ces numéros sont disponibles contre 10 F par exemplaire à : VIDÉO Actualité 2 à 12, rue de Bellevue, 75940 Paris Cedex 19

EDITORIAL

Depuis quelques temps, de nouveaux appareils ont pris une place de choix à la vitrine des magasins spécialisés. Chaque jour, dans les spots publicitaires, sur les affiches, dans les pages de vos journaux, on vous présente ces nouvelles machines qui permettent d'enregistrer simultanément les images et le son de la télévision et vous les restituent au moment où vous le désirez.

D'autres appareils viendront prochainement compléter cet ensemble de base (téléviseur et magnétoscope) et progressivement votre petit écran vous permettra de visualiser des informations de toutes sortes en provenance de sources multiples.

Petit à petit, presque insensiblement, votre vie se trouvera modifiée par ces nouvelles possibilités de communications, comme elle le fut, en son temps, par la radio, puis par la télévision.

C'est pour mieux vous faire connaître ces appareils, pour vous aider à mieux les utiliser que nous avons créé «**VIDEO actualité**» qui se veut être essentiellement une revue de vulgarisation des nouvelles technologies qu'implique son titre, sans pour autant s'adresser exclusivement au grand public. Dans cet esprit, vous y trouverez quelques développements plus techniques, dont nous n'abuserons pas, hâtons nous de le dire.

Nous souhaitons qu'avec nous, vous puissiez faire vos premiers pas dans cet univers de l'image dont on vient à peine d'entrouvrir les portes. Nous voudrions vous faire partager notre enthousiasme et nos espoirs face à cette nouvelle ère de la communication, aux fantastiques promesses.

Loin de penser que ces nouveaux moyens vont enchaîner davantage les «téléphiles», nous croyons au contraire, que libérés des contraintes de l'horaire, ils pourront enfin choisir et faire eux-mêmes leur programme.

«**VIDEO actualité**» paraît tous les deux mois, notre prochain numéro coïncidera donc avec l'ouverture du Salon de l'Audovisuel et de la Communication où nous espérons vous rencontrer nombreux ; mais, dès à présent, n'hésitez pas à nous écrire et à nous faire part des critiques et des suggestions que vous inspire ce premier numéro de façon à ce que «**VIDEO actualité**» devienne votre revue.

QUESTIONNAIRE

NOUS VOULONS MIEUX VOUS CONNAITRE

EN CADEAU

POUR LES 100 PREMIERES REponses UNE CASSETTE VIERGE

Télé K7 a 6 mois, le moment est venu de faire le point avec nos lecteurs. Pour mieux vous connaître et améliorer le contenu de notre hebdomadaire, nous vous demandons de nous accorder quelques instants en répondant à ce petit questionnaire. Les cent premières lettres recevront en cadeau une cassette vierge de trois heures. Alors, vite, dépêchez-vous.

Ce questionnaire reste confidentiel, son utilisation est strictement interne à notre rédaction.

Cochez les cases correspondantes à vos réponses.

- 1. Votre âge :**
— de 25 ans ... 25 ans ...
25 à 35 ans ... 35 à 49 ans ...
50 à 64 ans ... 65 ans et + ...
- 2. Sexe :**
Homme ... Femme ...
- 3. Situation de famille :**
Marié (ou en ménage) ...
Célibataire ... Veuf ...
- 4. Avez-vous des enfants ?**
Oui ... Non ...
- 5. Quelle profession exercez-vous ?**
Profession libérale ...
Cadre ...
Cadre supérieur ...
Ouvrier ...
Artisan ...
Commerçant ...
Retraité ...
Sans profession ...
- 6. Revenus mensuels au foyer :**
— de 4 000 F ...
4 000 à 6 000 F ...
6 000 à 8 000 F ...
8 000 à 10 000 F ...
10 000 à 14 000 F ...
14 000 F et plus ...
- 7. Où habitez-vous ?**
Commune rurale ...
Ville de — de 5 000 habitants ...
Ville de 5 000 à 50 000 hab. ...
Ville de — 100 000 hab. ...
Ville de + de 100 000 hab. ...
Paris ...
Région parisienne ...
Banlieue de grande ville ...
Nouveau village ...
- 8. Êtes-vous :**
Propriétaire ... Locataire ...
- 9. Combien de pièces principales avez-vous ?**
.....



Marilyn Monroe, la couverture de notre N° 1.

- 10. Avez-vous une résidence secondaire ?**
Oui ... Non ...
Si non, avez-vous en projet d'en acquérir une ?
Oui ... Non ...
- 11. Possédez-vous un magnétoscope ?**
Oui ... Non ...
Si oui :
VHS BETAMAX V2000
- 12. Possédez-vous une caméra vidéo ?**
Oui ... Non ...
- 13. Êtes-vous abonné à TELE K7 ?**
Oui ... Non ...
- 14. Achetez-vous TELE K7 chaque semaine ?**
Oui ... Non ...

15. Qui achète TELE K7 dans votre famille ?

Femme ... Homme ... Enfant ...

16. Diriez-vous que cet hebdomadaire est surtout utile pour :

La famille ... Les hommes ...
Les femmes ... Les enfants ...

17. Dans l'ensemble êtes-vous :

Très satisfait ...
Satisfait ...
Moyennement satisfait ...
Insatisfait ...
Très insatisfait ...

18. Classez dans l'ordre de 1 à 7 les rubriques (ci-dessous) qui vous plaisent le plus.

Ex : En n° 1, votre rubrique préférée. En 2, celle que vous aimez en second et ainsi de suite jusqu'à 7.
L'information vidéo et les nouveautés K7
Jeux vidéo
Autocollants
Les jaquettes
La rubrique cinéma
Le poster
Les programmes télé

19. Quels sont parmi les sujets ci-dessus ceux que vous aimeriez voir se développer ?
.....
.....

20. Comment avez-vous connu TELE K7 ?

a) Par la publicité :
Radio ...
Journaux ...
Affiches ...
b) Par sa présentation à la télé.
c) Chez votre marchand de journaux
d) Par des amis ou relations ...
e) Par votre vidéo-club ...

21. TELE K7 remplace-t-il un autre hebdomadaire de programmes télé ?

Oui ... Non ...
Si oui, lequel ?

QUESTIONNAIRE

22. Achetez-vous un mensuel vidéo ?

Oui Non
Si oui, lequel ?

23. Pour conserver vos cassettes, utilisez-vous régulièrement :

Les jaquettes
Les autocollants
Les deux

24. Pour conserver sur une même cassette deux films, nous avons prévu à cet effet des vignettes noires à coller sur les jaquettes. Les utilisez-vous ?

Oui Non

25. Actuellement, la présentation des jaquettes de TELE K7 est sur fond noir. Préférez-vous que l'on conserve cette présentation ou souhaiteriez-vous une couleur différente pour chaque jaquette ?

Fond noir
Une couleur différente pour chaque jaquette
Une couleur différente par genre de film ou d'émission

26. Est-ce que douze jaquettes par semaine est un nombre suffisant pour conserver vos cassettes ?

Oui Non
Si non, indiquez le nombre de jaquettes que vous souhaiteriez avoir en plus.

27. TELE K7 présente chaque semaine en jaquettes, des films, des téléfilms, des émissions de la télé. Attribuez une note (de 1 à 5) pour les jaquettes que vous utilisez le plus souvent :

(Ex. : 5 sur 5 pour les jaquettes que vous aimez le plus, 4 sur 5 pour celles que vous aimez bien et ainsi de suite jusqu'à 0 sur 5 pour celles que vous aimez le moins).

Films
Téléfilms
Emissions avec débat
Variétés
Théâtre
Sports
Documentaires
Autres (à préciser)

28. Souhaiteriez-vous voir publier dans TELE K7 d'autres thèmes de jaquettes que ceux indiqués ci-dessus ?

Oui Non
Si oui, lesquels ?



Jean-Paul Belmondo (N° 29).

29. Le nombre des autocollants vous paraît-il suffisant ?

Oui Non

30. Présentation des autocollants. Etes-vous :

Très satisfait
Satisfait
Moyennement satisfait
Insatisfait
Très insatisfait

31. Pour programmer vos enregistrements, utilisez-vous le Guide des films ?

Oui Non

32. Présentation du Guide des films. Etes-vous :

Très satisfait
Satisfait
Moyennement satisfait
Insatisfait
Très insatisfait

33. Le Guide des films se compose de vignettes à découper et à coller sur la face de vos cassettes. Les utilisez-vous ?

Oui Non

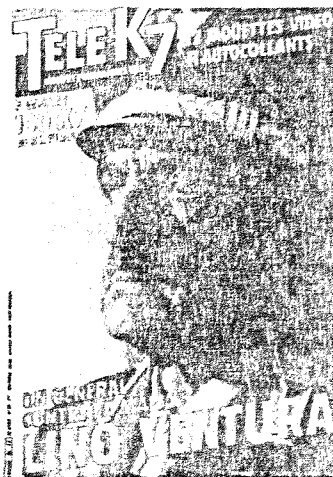
34. Présentation des programmes télé. Etes-vous :

Très satisfait
Satisfait
Moyennement satisfait
Insatisfait
Très insatisfait

35. L'information contenue dans les pages programmes vous semble-t-elle :

Largement suffisante
Suffisante
Insuffisante

36. Les commentaires sur les films, téléfilms ou émissions vous paraissent-ils :



Lino Ventura (N° 33).

Largement suffisants
Suffisants
Insuffisants

37. Pour FR3 régions, l'indication des programmes vous paraît-elle :

Largement suffisante
Suffisante
Insuffisante

38. Le nombre de pages réservées aux programmes télé vous semble :

Largement suffisant
Suffisant
Insuffisant

39. Lisez-vous régulièrement la rubrique cinéma ?

Oui Non

40. L'information sur les films qui sortent chaque semaine sur les écrans vous semble-t-elle :

Largement suffisante
Suffisante
Insuffisante

41. Le nombre de pages consacrées dans TELE K7 au cinéma est-il ?

Largement suffisant
Suffisant
Insuffisant

42. Souhaiteriez-vous plus d'informations sur les vedettes de cinéma ?

Oui Non

43. Utilisez-vous le poster de TELE K7 ?

Oui Non
Si oui,
Pour vous
Pour vos enfants
Pour des amis

44. Le nombre de pages consacrées dans TELE K7 à la vidéo (nouvelautés K7, News Vidéo) est-il :

Largement suffisant
Suffisant
Insuffisant

45. Etes-vous membre d'un vidéo-club ?

Oui Non

Si oui, y allez-vous :
une fois par mois
une fois par semaine
plusieurs fois par semaine

46. Les nouvelles cassettes présentées chaque semaine dans TELE K7 vous guident-elles dans le choix de vos locations de cassettes programmées ?

Oui Non

47. Volontairement, TELE K7 ne publie pas d'informations sur les cassettes "X", pensez-vous que cette information peut intéresser nos lecteurs ?

Oui Non

48. Vous arrive-t-il d'acheter des cassettes enregistrées ?

Oui Non

Si oui, quel type de cassettes ? (Films aventures, enfants, X, etc.).

49. Lisez-vous régulièrement la rubrique jeux vidéo ?

Oui Non

50. Combien de cassettes enregistrées à la télé possédez-vous dans votre vidéothèque ?

51. Combien de cassettes vierges achetez-vous par mois ?

TELE K7 vous remercie d'avoir répondu à ce questionnaire. Si vous avez d'autres remarques ou propositions, merci de nous les communiquer en les inscrivant ci-dessous ?

OBSERVATIONS :

QUESTIONNAIRE A COMPLETER ET A RETOURNER A :



Service lecteurs

66, rue de Provence, 75009 PARIS

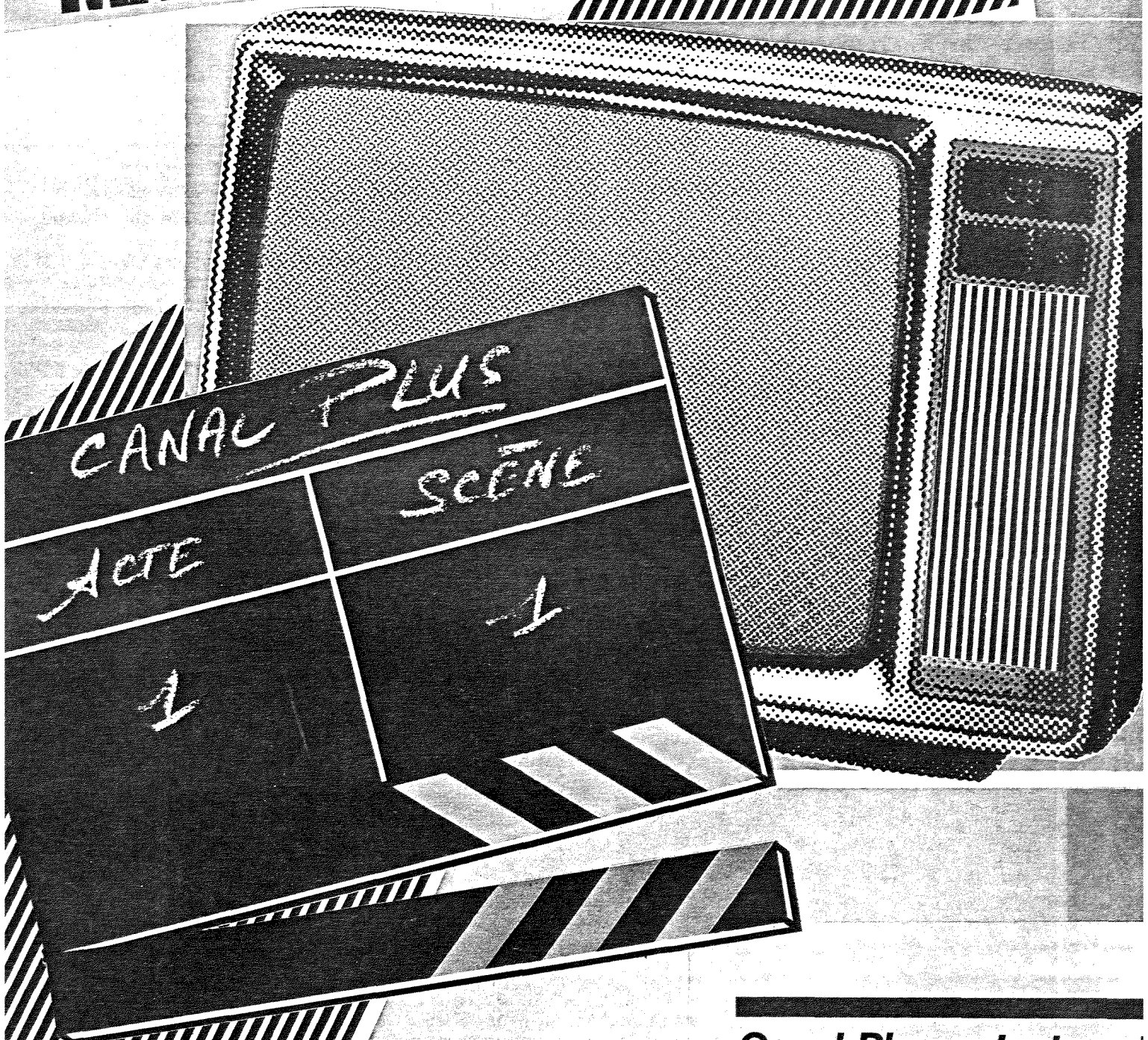
Nom :

Adresse :

Code postal : Ville :

VISEA

MAGAZINE N°7



Canal Plus : c'est parti pour la 4^{ème} chaîne

- Vidcom : VISEA y était
 - Un super-client VISEA
- La rubrique Vidéo pratique

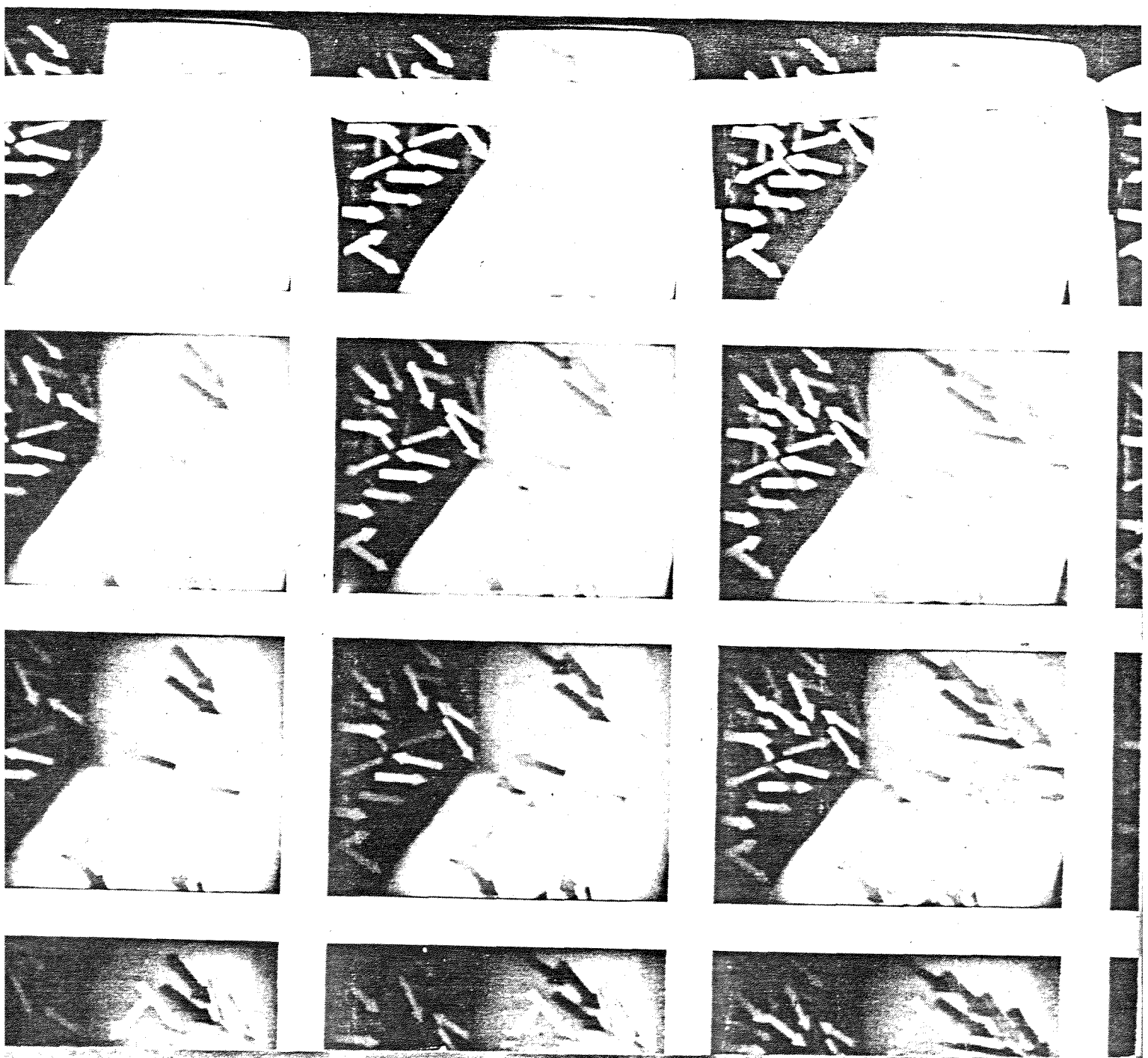
VIDEO

DOSSIER: VIDEO, PAYSAGE, ARCHITECTURE

M - 2867 - n° 3/4 - 28 F

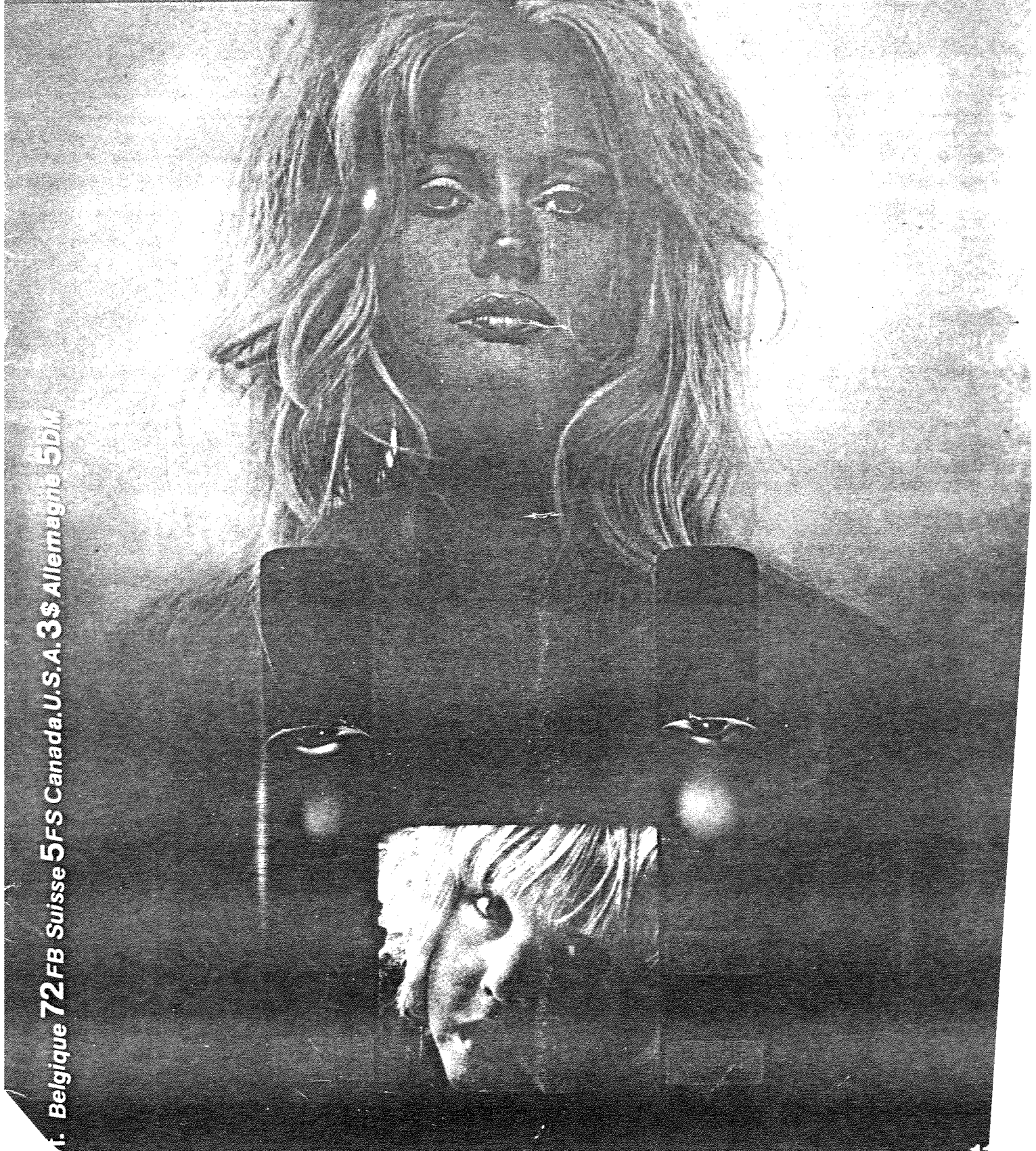
SERVICE DES PERIODIQUES
Direction des Archives

25 AVR. 1980



WIRE info

la revue internationale de l'image électronique



f. Belgique 72FB Suisse 5FS Canada U.S.A. 3\$ Allemagne 5DM

les communistes à Saïgon, à Pnom-Penh ... bientôt à Paris

Il y a un mois une revue anglaise nous a rendu visite pour savoir un peu d'où sortait cette revue qui n'existe que sous cette forme en Europe. Cela nous donne une occasion pour parler de l'historique de ce journal et du « groupe » qui le composait. En effet, nous avons très bien conscience que sur bien des points nous sommes obscurs pour quelqu'un qui, par un après-midi pluvieux, nous sacrifie une pièce de 6 francs, alors qu'il semble que plus rien d'intéressant n'est à découvrir sur cette vieille planète.

like EDWARDS : d'où venez-vous ? que faites-vous ? où allez-vous ? (remarquez la concision et la précision des questions ; en anglais cela donne : where do you come from (*Actuel* et le *Canard Enchaîné* auraient ajouté *frayinge de Hollande*), what do you do and where are you going ?

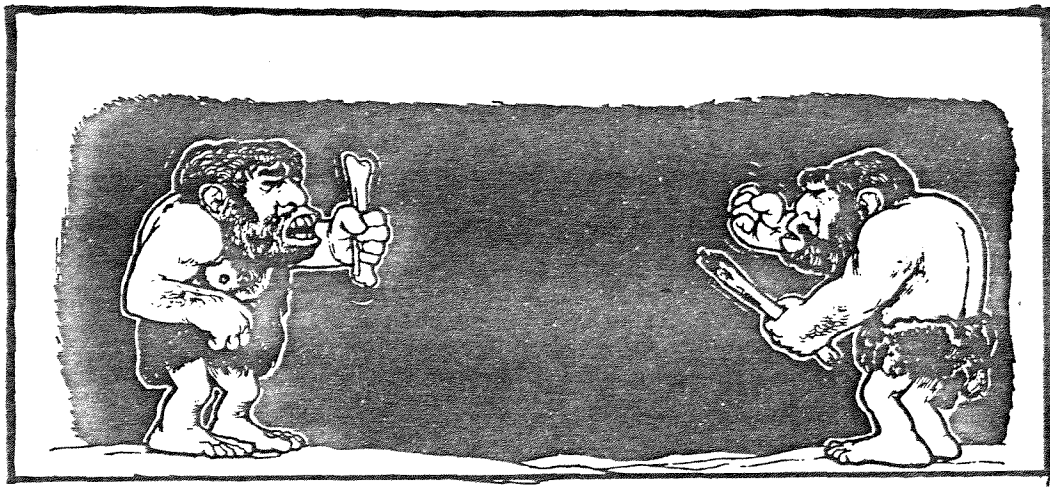
VIDEO info : au départ, nous pensions, avec l'arrivée du portable (1970) que tous les « groupes militants » allaient s'unir pour essayer de filmer et de diffuser des vidéogrammes sur les différentes luttes qui agitent notre « beau pays de France ». Pour cela, nous haranguions les « masses » sur le thème de tournez, tournez, diffusez, diffusez... Quel succès !! Ensuite, nous avons proposé la création d'une Agence vidéo : local de diffusion permanent, stockage de bandes, repiquage. Tout cela était gratuit, ENTIEREMENT GRATUIT. Nous tenons à dire et à répéter que nous étions les seuls à mettre en pratique ce que nous avons annoncé. JAMAIS, JAMAIS, ni VIDEO out, ni VIDEO 00, ni SLON vidéo ne nous ont prêté la moindre parcelle de ruban magnétique. Ce sont des groupes repliés sur eux-mêmes, diffusant une idéologie bien précise, sclérosante, sans AUCUNE OUVERTURE sur ce qui se passe et dans la vie quotidienne et au niveau technique, à l'étranger ou même en France (le peu qui se passe). Il n'est pas surprenant qu'ils se soient unis pour produire les mêmes produits qu'il y a quatre ans.

Leur pratique atteignait des sommets : lorsque tu milites pour la révolution, dois-tu te servir d'un pied pour les séquences longues ? la réponse est NON. Dans notre groupe il y avait même un type qui cachait la marque SONY car il disait que c'était des appareils « capitalistes ». Le complexe anal est toujours présent. Pour mettre fin à toute polémique, disons que nous, à VIDEO info, nous sommes de tendance Pharaonique avec un mitigé d'Az-tèque. C'est dire si notre militantisme remonte à loïn !! Le marxisme est bien enfoncé. Tout cela pour te dire que l'approche de la vidéo dans ces différents groupes est la même que pour l'utilisation du tract, c'est à dire que les possibilités illimitées d'un matériel fantastique ne sont et ne veulent pas être exploitées jusqu'au bout. Les produits finis (actualités immédiates) ne PEUVENT être, à moins d'une infrastructure de diffusion formidable, efficaces. La

seule solution pour eux est de prendre de force l'émetteur de la télévision et de diffuser les informations qu'ils ont produites. IL N'Y A PAS D'AUTRE ALTERNATIVE. Ils ne comprennent pas que la solution CAPITALISME contre COMMUNISME (ou son succédané socialisme) est terminée. Et pourtant ils ont choisi le médium le plus en avance techniquement !! qu'ils retournent donc cultiver leur jardin. Or donc, nous continuons à diffuser avec un enthousiasme de plus en plus rare les bandes sur « L'AVORTEMENT », « GREVE DES FEMMES A TROYES », « OCCUPATION D'IMMEUBLES », « LE LARZAC »... les tubes des années 70 et 71. L'ennui venant, on se tourne vers l'Animation Urbaine. Déception, le « peuple » ne vient pas. Le peuple est fatigué, il aime sa maison, son tiercé, ses vacances, ses sous... Nous, on veut bien, mais alors on ne peut rien pour lui. Nous ne sommes pas des curés

Mike EDWARDS : Mais n'y a-t-il pas de mouvement « underground » ou « parallèle » en France ?

VIDEO info : Non pas du tout. Tu as un journal, *Actuel*, qui portait quelque espoir sur ce plan. Mais c'est l'échec total. C'est devenu le *Nouvel Observateur* marginal. Tout d'abord par manque de maturité ; ils passent n'importe quoi dans cette revue. Depuis 5 ans, tu as les mêmes petites annonces débiles : dragueurs, communards ratés, mecs qui cherchent 20 centimes pour faire 1 franc, une armée de mendiants. Quelle clientèle !! Nous pensons que tous ces gens n'ont pas très bien compris la phrase de John LENNON « Construisons à côté du système » mais pas en se nourrissant entre eux, car ils n'ont et n'auront jamais la nourriture suffisante, mais en pompant ce dont ils ont besoin auprès des gens qui possèdent et qui possèdent beaucoup. C'est si facile de rester entre soi dans son petit cocon, à mijoter. Notre siècle est technologique, c'est un fait historique et nous y sommes à tous les titres : les ordinateurs, les armements, la télévision, l'informatique, l'électronique. Ceux qui n'étudieront pas tout cela ne se serviront pas de cela, seront hors course. Ils n'auront pas les éléments de réponse face à un pouvoir qui, lui, a tous les moyens à sa disposition, a ses esclaves dociles pour appuyer sur les boutons. Prends les journaux qui parlent de l'énergie nucléaire : ils évitent de rentrer dans les problèmes techniques. Ben voyons, ça ennuie les lecteurs. Mais pour les techniciens tu es obligé de répondre par des données précises, par des faits irrefutables et pour cela il te faut étudier les problèmes scientifiquement. Alors les journaux dits « de gauche » palabrent, bavotent, éructent et en face ils ont beau jeu avec leurs dossiers tout prêts, tout pleins de chiffres. Quelle gueule peux-tu faire, toi, avec ta dialectique marxiste ? Ils se tapent sur le ventre, les « capitalistes », et ce ventre il est imposant !!!



La doctrine communiste fait faire des pas de géant en arrière à la civilisation. C'est le 19ème siècle. C'est une des raisons pour lesquelles De Gaulle les comprenait si bien. Même époque, même combat ! (c'est un bon slogan, ça, les mecs !)

Je t'ennuie, no, no...

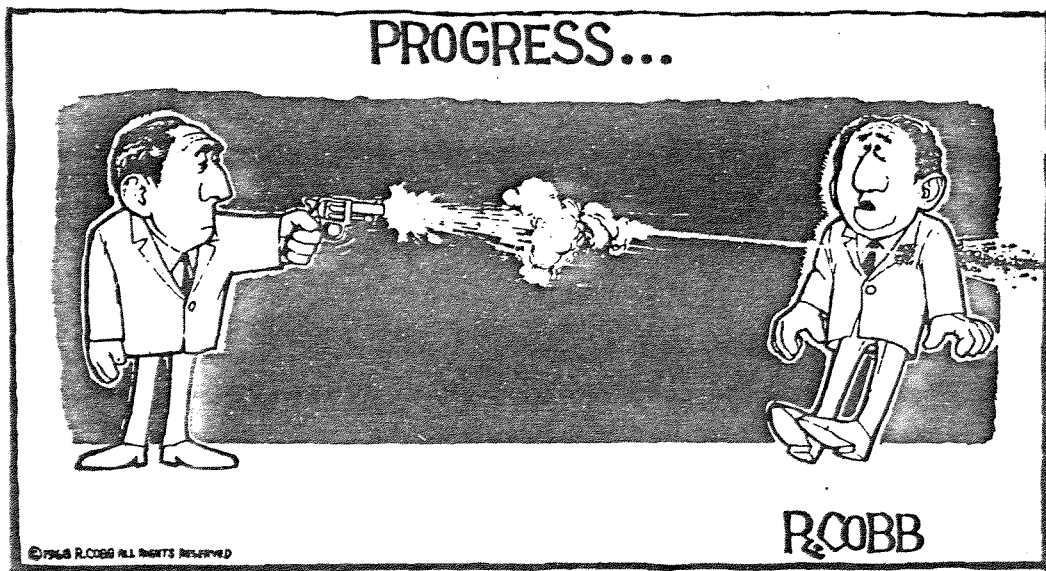
Qu'est-ce que cela veut dire aussi non dirigisme ? quelle putaise... c'est-à-dire tout le monde fait ce qu'il veut au moment où il veut. Tu crois que les dirigeants font ce qu'ils veulent au moment où ils veulent ? non, ils le font certaines fois contraints et forcés mais ils le font parce qu'ils ne veulent pas de notre pouvoir. C'est leur unique réoccupation. Il suffirait de peu de personnes décidées pour leur ravir ce pouvoir. Car à l'époque actuelle en état de crise latente, leur nullité, leur incompétence sont criantes.

Mike EDWARDS : Et la vidéo dans tout cela ?

VIDEO info : Tout ce que l'on sait, c'est que l'on défendra celle-ci avec acharnement. Nous faisons un bout de chemin avec tous, mais très court. Avec déception nous nous apercevons que les gens de théâtre filment leur théâtre moribond, les gens de cinéma veulent faire du cinéma sur le marché, les fonctionnaires font du fonctionariat, les militants auraient tout intérêt à se payer des caisses de beaujolais, cela les rendrait plus gais, la vidéo art pure et fric. Nous voulons de la vidéo pure d'information. Nous avons rejeté le câble il y a 3 ans. Laissons-les s'enliser dans leurs problèmes de fric, de programmes. Ils en ont pour 5 ans. Mais cela fera toujours pas mal de gens câblés, de personnes disponibles. Et puis les comités d'entreprise s'équipent. Sur nos conseils avisés avec des équipements légers. Le portatif leur donne des idées de liberté, eh ! eh ! des particuliers s'équipent et filment leurs problèmes spécifiques, eh ! eh ! Le matériel va sortir. Les formateurs permanents copieurs de télévision et de vidéographes transformeront leur matériel en machine à laver, en moulin à café et s'achèteront une maison préfabriquée de style Ile de France et ne nous en briseront plus. Les militants bardés de médailles (la commémorative de Mai 1968) se saouleront en racontant leurs exploits au café des Sports. Pendant ce temps, sans qu'ils se soient rendu compte, des personnes de tous horizons auront produit un maximum de bandes sur des sujets divers, fruit de leur propre imagination, réalité de leur propre vie.

Mike EDWARDS : et vos rapports avec les étrangers ?

VIDEO info : alors là excellents. Nous voudrions dire que c'est très agréable. Mis à part les Italiens qui sont aussi comiques que les Français, c'est chouette d'avoir des rapports avec eux : les Américains, les Canadiens, les Anglais, les Suisses, les Belges, quoique les Belges... Pour des photos, des entretiens, des papiers. Ils ont un sens inné de la publicité. Je prends publicité au sens d'information vraie. Ils ont le culte agréable du système de l'ascenseur, vous nous aidez, on vous aide. En France c'est « un tel, oh ! il va se casser la gueule ». (souvenez-vous de la lettre de Niney, rédacteur à SONOVISION, 15 rue d'Aboukir 75002 PARIS, ... j'espère que vous publierez cette lettre dans votre prochain numéro, si prochain numéro il y a...) L'information en France passe mal car bien sûr les gens qui sont au pouvoir ne la donnent pas (c'est tout le pouvoir qui leur reste, c'est dire leur degré de crédibilité) mais ceux pour qui vous pourriez faire quelque chose ne vous le donneront pas si vous n'êtes pas dans la ligne à 100%. C'est le copinage mignon, mignon. On ne se mélange pas avec les gens « straight ». Une réflexion des gens de Vidéo 00 nous revient en mémoire : dans notre n° 7 (toujours en vente) ils disaient « nous avons tourné une bande sur le meeting ROYER au Palais des Sports. Quel choc cela a-t-il été pour nous ! » Ils s'en rendent compte et continuent à rester dans leur petit cercle étriqué. Nous avons retrouvé la même chose en Belgique l'année dernière (les réflexions de Nam June PAÏK dans notre n° 10, encore en vente, rejoignent notre point de vue... dites-moi c'est bientôt fini cette publicité pour votre journal ? oui, oui, c'est la dernière fois, promis) Les Suisses, quoi qu'on en dise, se mélangent plus avec leur horrible petite et grande bourgeoisie. Attention, il ne s'agit pas pour nous de quémander, de mendier, de solliciter, mais de faire savoir que nous sommes là, qu'il faut compter avec nous, qu'on ne se laissera pas faire. Car de vos balivernes, de vos mensonges, de vos dégonflages, de votre lâcheté, nous en avons jusqu'aux cheveux. Nous connaissons un certain nombre de « groupes », d'individus, d'organismes qui ne sont plus fiables et nous les dénoncerons impitoyablement. C'est quasiment une œuvre de salubrité publique. Les déclarations d'intention nous les prenons au pied de la lettre.



THE CARILLON - OCT 4, 1968.

ous faut débusquer dans les rangs de la vidéo, les s qui se font une place pour le fric, qui racontent des neries, qui pratiquent par désœuvrement par snobe et qui, s'étant placés en tant que promoteurs, ne disent pas ce qu'ils ont promis. Le C.N.A.A.V. en est l'exemple le plus criant : avoir eu des subventions pharaoniques, un personnel important, s'étant servi de l'art des contribuables pour le dilapider dans les connexions les plus débiles, n'est plus concevable !! en plus avoir pratiqué la politique du : « vous allez voir ce que vous allez voir, », et que je te donne des conférences de presse, que je te multiplie les déclarations intempestives pour accoucher de RIEN !! En plus ils ne sont même pas capables de copier. Pourtant ils se servent de machines à copier mais qui sont des copies d'autres appareils, mais que la copie est meilleure que l'original, alors là ça change...

Mike EDWARDS : (calme sous l'orage, le flegme britannique...) et vous financièrement, comment vous en sortez-vous ?

VIDEO info : on arrive à tourner d'un numéro sur l'autre. Le projet de lieu de diffusion-production tient toujours. Les moyens financiers nous manquent. Mais nous le réarrangeront. La seule préoccupation des gens qui travaillaient avec nous auparavant était : quand est-ce que l'on pourra payer ? » et attention pas chichement, car c'étaient des artistes, des réalisateurs, des techniciens. Les problèmes de gestion, de financement, de distribution leur passaient bien au-dessus de la tête. Nous voudrions aussi dénoncer la mesquinerie, l'incompétence, le manque de dynamisme de certains revendeurs, de certains fabricants. Nous ne voyons pas très bien comment ils arrivent à vendre. Il faut vraiment que les gens soient très motivés. C'est de la politique à la petite semaine. Nous regrettons d'être sûr de ne pas tourner assez, mais nous préférons travailler moins en vidéo et plus proprement que de continuer à n'importe quoi. Pour l'aide JAMAIS on ne l'a trouvée auprès des gens équipés. Dans notre groupe, auparavant, il y avait un « camarade » qui possédait du matériel à lui : Figure-toi qu'il ne voulait pas le prêter même à l'un de nous, même quand il ne tournait pas. Et il n'y avait que lui qui avait le droit de s'en servir ! Car lui seul pouvait tourner. Et depuis nous savons qu'il veut aider « le peuple » avec la technique vidéo. Boudi !

Mike EDWARDS : et quoi d'autre après ce déballage ?

VIDEO info : nous ne prenons pas ces réflexions pour du déballage. Il s'agit de s'assumer dans ce que l'on propose et dans ce que l'on raconte. C'est une belle chose de pondre des papiers avec des phrases ronflantes. Mais il convient dès cet instant de tenir ses promesses. Une chose nous rassure : nous avons il y a 2 ans 230 à 250 abonnés à 10 et 20 F. A l'heure actuelle dans un abonnement à 60 F il ne reste que 6 des anciens abonnés. Ce qui signifie que d'une part l'enthousiasme faiblit au-dessus de 20 F et que les rigolos ont disparu. Et puis c'est quoi cette revue. On n'y comprend rien : elle n'est ni vraiment à gauche, ni vraiment centriste ni vraiment facho. Alors comme il n'y a pas d'étiquette on la rejette.

Mike EDWARDS : mais vous acceptez la publicité ?

VIDEO info : et comment ! Notre grand regret est de ne pas en avoir plus. Mais cela viendra. Cette querelle de maternelle sur de la publicité ou pas de publicité commence à nous les gonfler. C'est tréballé par une idéologie gauche qui tréballé en même temps l'histoire de la gratuité. Il faut dire que ce qui est gratuit dans notre monde marchand na pas de valeur.

Pour nous résumer, nous sommes persuadés qu'il y a une foule de gens qui attendent une vie différente : cela se sent dans les luttes par exemple : à LIP, chez Manuést. Mais ces ouvriers prolétaires (dans le sens : non responsables de leurs vies) sont bridés par des syndicats qui SAVENT comment mener une lutte selon un schéma immuable, c'est-à-dire jusqu'où il ne faut pas aller trop loin. C'est le syndicat qui connaît ses limites pas les employés ou les ouvriers. Il faut donc que tous ces gens prennent confiance en eux, excluent les parasites usurpateurs de luttes. Prends la crise de « leur presse » : lors de la disparition de Paris-Jour, cette merde innommable, 1/3 des lecteurs ne se reportent sur aucun autre quotidien !! c'est significatif, non ? ce qui n'empêche pas un financier il y a deux mois de lancer à coup de publicité écrite et télévisée un quotidien « L'IMPREVU » avec comme ligne de force « on va donner aux gens du rêve ». N°1, que nous achetons avec sérénité, ploc MITTERRAND. Quel rêve ! on est plus proche du cauchemar. Il n'y a plus de place pour un quotidien, l'image électronique est là. Ils le savent bien les journaux qui nient le fait

DLP 20-2-843

Vidéo

magazine

SHOW MULTI-MEDIA

Les temps changent et tout ce qui n'évolue pas régresse. Si elle s'applique aux « choses de la vie » en général, cette formule est plus évidente encore au niveau de la presse, véhicule d'une matière sans cesse en mouvement : l'information. C'est pourquoi Vidéopro Magazine va prendre à compter du mois prochain un tournant important, modifiant à la fois son format, sa présentation, et surtout son contenu.

Avant d'en venir aux explications quant à ces modifications, il est indispensable de feuilleter deux pages de l'histoire de la presse professionnelle : il y a douze ans était créé Show Magazine, magazine professionnel du disque, qui s'est depuis imposé comme le leader - et finalement l'unique organe d'information - dans son domaine. Il y a quatre ans intervenait au sein de la même société d'édition (les Publications Lizanen) la création de Vidéopro Magazine, qui, ayant évolué parallèlement à un marché qu'il avait dès le départ appréhendé, est également devenu dans son secteur un outil primordial.

Jusqu'à une époque très récente, on constatait un clivage évident entre les différentes professions de l'audiovisuel. Le disque considérait la vidéo comme un épisode anecdotique, tandis que la vidéo considérait le disque comme anachronique. Le cinéma considérait la vidéo comme un « profiteur », alors que pour la vidéo le cinéma était un « exploiteur ». Les liens entre le disque et le cinéma étaient vagues. Et au milieu de tout cela se situaient les médias audiovisuels tels que la télévision et la radio.

Ce sectarisme est aujourd'hui dépassé, et les rapports entre ces différentes professions apparaissent de plus en plus évidents. L'activité multi-médias de certaines sociétés, les rapprochements entre réseaux de distribution, les tentatives de compromis entre cinéma et vidéo, l'apparition prochaine du vidéodisque, l'essor des vidéo-clips, sont autant d'éléments qui amènent à observer désormais l'audiovisuel comme un tout, et non plus par catégories distinctes.

C'est pourquoi Show Magazine et Vidéopro Magazine vont se fondre en un même journal, qui, outre les secteurs d'activité traditionnels de ces deux titres, va s'élargir à un panorama complet de l'audiovisuel, abordant la vidéo, le cinéma, le disque, la radio, la télévision, et s'ouvrant au fur et à mesure à toutes les évolutions significatives d'un univers appelé à occuper une place sans cesse croissante dans la société moderne.

Sous le titre Show Magazine s'inscrira donc désormais le générique complet de l'audiovisuel français, comme celui de l'audiovisuel international, son indispensable complément.

CBS/FOX ET INTERVISION S'ALLIENT

Cbs/Fox Video et la société britannique Intervision viennent de conclure une alliance qui devrait leur permettre une action d'envergure au plan international dans le domaine de la location de vidéocassettes. Les deux compagnies ont pour cela créé une compagnie commune partagée à 50/50, dont les activités s'étendront au monde entier à l'exclusion de l'Amérique du Nord, pour une durée de 15 ans. Cette compagnie sera dirigée par Bev Ripley, actuel responsable exécutif d'Intervision.

Si Cbs/Fox Video et Intervision mettront leurs produits en commun dans cette distribution, elles sont cependant prêtes à accueillir également les produits des autres sociétés.

L'idée de base est de fournir à la

clientèle des racks échangeables, les cassettes échangées à intervalle régulier à la société. Le détaillant au distributeur un rack complet, cassette se chargera de louer sa clientèle moyennant une durée de 24 heures, façon de procéder comparable à celle qui prévaut dans le domaine des

Selon Bev Ripley, ce projet de commercialisation ne pourra être mis en œuvre que si la nouvelle société fit allant jusqu'à l'année d'activité. A l'issue de cette année d'activité, la société va étendre son activité en Grande-Bretagne, l'Australie, le Portugal, puis à d'au

MARS 84

NUMERO SPECIAL

« SALON DE LA VIDEO »

« FESTIVAL DU SON ET DE L'IMAGINE »

POLYGRAM
BESTSelling

GRUNDIG :
C'EST FAIT

AVRIL 1984

Piratage : la Grande Rafle

On savait depuis quelque temps que d'importants réseaux clandestins de distribution de vidéocassettes pirates étaient sous la surveillance de la police. Une banale affaire de cartes bleues volées a, selon la version officielle, été l'élément qui a déclenché une vaste rafle ayant conduit à l'inculpation de plusieurs dizaines de personnes dans la région parisienne, un certain nombre d'entre elles étant encore à l'heure actuelle en détention préventive pour les besoins de l'instruction.

A l'occasion de cette rafle, d'importantes quantités de cassettes portant sur un grand nombre de titres récents ont été saisies. On s'interroge toutefois toujours sur les complicités, au plus haut niveau, dont auraient pu bénéficier les pirates. (Voir notre enquête en page 8.)

Satellite : le DBS Pour Tous

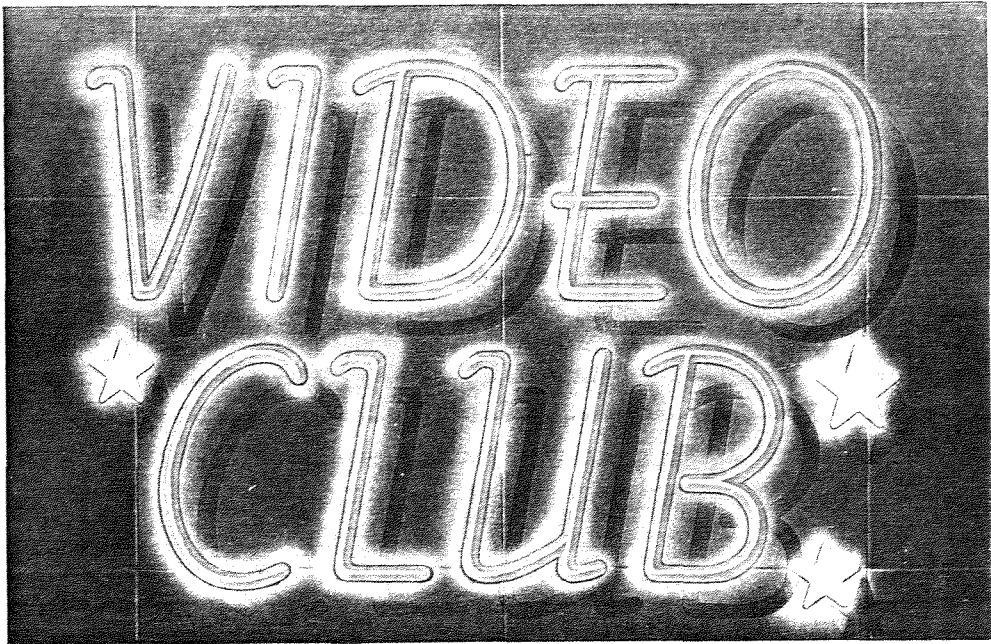
On a remarqué au récent Festival du Son, sur les stands d'un grand nombre de constructeurs, la présence d'antennes paraboliques et de décodeurs satellites destinés à la réception des satellites de télévision à venir. Il ne manquait que la publication par le gouvernement français des spécifications techniques de l'émetteur situé dans le satellite. Il semble plus que probable maintenant que la France, qui lancera et exploitera fin 1985 un satellite de diffusion directe (TDF 1), a opté pour un système d'émission non codée et pour une transmission à grande puissance. Cette décision implique que les téléspectateurs français pourront recevoir les programmes retransmis par TDF 1 dès 1986 au moyen d'une antenne parabolique de petit diamètre, et cela en attendant la généralisation du câble. Les trois programmes diffusés par TDF 1 devraient être un programme RTL télévision, le programme francophone TV 5 et un programme allemand.

Prix : Accords Signés

Le SNPV et le SNV viennent de signer avec la Direction générale de la concurrence et de la consommation un accord qui fixe les hausses de tarifs au titre de la location des vidéocassettes.

— à partir du 1^{er} avril 1984, majoration de 2 % du prix HT, licitement pratiqué le 31 décembre 1983,

— une augmentation supplémentaire de 2 % à compter du 1^{er} octo-



Salon de la Vidéo : le Succès

Le premier Salon de la Vidéo, qui s'est tenu au Palais des Congrès de la porte Maillot du 10 au 12 mars dernier, a été un incontestable succès. A l'exception d'un éditeur, Proserpine, qui avait choisi une présence exclusive au Festival du Son, et d'un autre Para-

France, qui avait préféré s'abstenir totalement, les autres, c'est-à-dire la quasi-totalité de la profession, avaient répondu à l'invitation de Bernard Becker dont chacun aujourd'hui s'accorde à louer les qualités d'organisateur.

Dès le premier jour, un samedi, jour pourtant considéré par les pro-

fessionnels du détail comme celui de l'affluence dans les vidéo clubs, la foule se pressait dans les allées et sur les stands du Salon de la Vidéo : un éditeur précisant même qu'à l'occasion de cette première journée son chiffre d'affaires avait été supérieur à celui qu'il avait réalisé pendant l'ensemble du Vidcom

1983. Au rush s'ajouter celui du lundi. Selon les statistiques de Bernard Becker, 11 000 visiteurs ont été comptés par les diviseurs qui, tous ces chiffres officiels, points de vente, des surfaces de grande distribution, et c'était compte tenu de la Vidéo attention à la rentrée. L'annonce officielle d'un cours d'ours dont nous retransmettons nos colonnes.

Le second triendra donc bre et l'on présence de distributeurs

Tchao Sortie Chez

Thorn-EMI le 19 mai la petite Tchao Berri avec Conina. Cinq Tchao Pantin, acteur pour une partie exceptionnelle seulement s du film en s

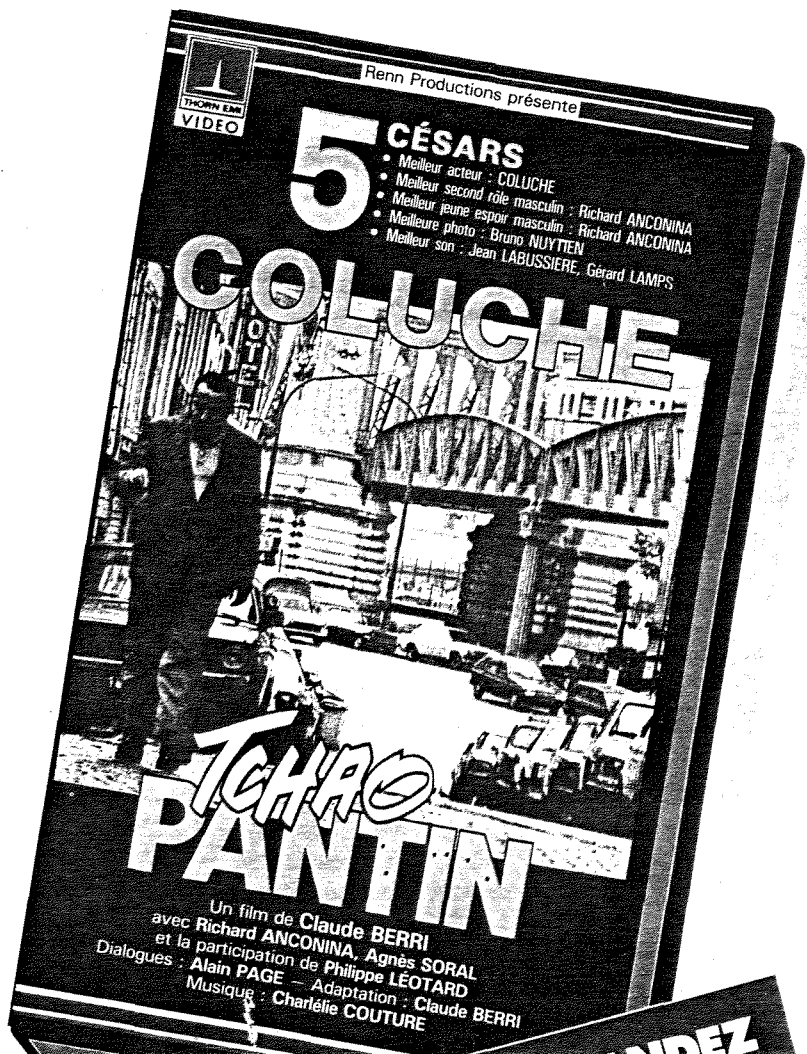
Le SNV à l'Ely

Pour des techniques République synthèse sur à la vidéo la du taux de l

SORTIE LE 19 MAI



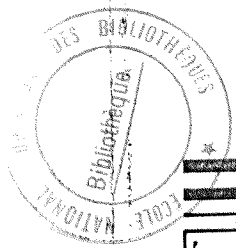
EVENEMENT



VIDÉO

VIDEOMAG

MAGAZINE D'INFORMATION PROFESSIONNELLE



5 Frs - Belgique 250 FB - Suisse 12 FS - Autres pays .4 \$



Télématique

Le système de Vidéotex cana...

Spécial club

L'important c'est la vie des vidéo-clubs dans une profession en mutation qui tend à se structurer. C'est pourquoi Videomag consacre chaque mois aux distributeurs un encart central de 16 pages remplies d'informations, d'échos, d'enquêtes et de reportages. Avec en prime dans ce numéro : les vidéo-clubs nantais à la loupe, et le club du mois à Mulhouse. Enfin, vendeurs et consommateurs prennent la parole, donc le pouvoir... Ces pages sont les vôtres, nous comptons sur vous pour les alimenter et donner un reflet fidèle à la profession.

Travelling

L'américain, Atari présent dans



Zoom

Ce mois de février, nous nous sommes attardés particulièrement sur les vidéo-films « Violence et Passion » de Visconti et « Espion Lève-toi » de Yves Boisset.

SONO AGE
EXALISTI