

Sommaire

Introduction	3
I) Perspective historique	5
A) Historique général de la télévision	5
B) La communication : un nouvel outil de la télévision	8
C) Historique de l'habillage.....	11
1) Préhistoire : à la recherche d'une relation d'intimité via tube cathodique	11
a) L'aire du carton.....	11
b) L'interlude : kit de secours ou rustines télévisuelles	12
c) Les génériques de publicité	13
d) La speakerine	13
e) Entrées et sorties d'antenne.....	14
f) Le logotype	15
2) Naissance de l'habillage	15
3) Le développement :	16
II) Définition de l'habillage	18
A) Définition première	18
1) L'habillage : acte de communication ou acte de création ?	18
2) Analogie : L'architecture de la télévision	20
B) Les composantes de l'habillage	21
1) L'interlude.....	21
2) Les génériques de publicité.....	22
3) Ouvertures et fermetures d'antenne	22
4) Bandes-annonces	23
III) Préparation de l'habillage	26
A) Phase préliminaire : une psychanalyse cathodique	26
1) Le travail du directeur d'antenne :	26
2) Le lien à la programmation :	27
3) Détermination des facteurs de fond :	28
4) Détermination de la cible :	28
B) Estimation du coût.....	29
IV) Fabriquer un habillage	31
A) Mise en place de la charte graphique.....	31
1) L'élément corporate.....	31
2) La grille de positionnement	32
3) La typographie	32
4) Animations et mouvements	33
5) Palettes	33
6) Le logo : un cas particulier	34
B) L'espace sonore de l'habillage	36
C) Les techniques utilisées dans l'habillage.....	38
1) L'infographie "statique bidimensionnelle"	38
2) Le compositing	39
3) La "3D"	40
4) Les moyens de production traditionnels.....	40
V) Vision globale de quelques habillages	42
A) Canal plus : le précurseur	42
B) Arte : l'utopiste.....	44
C) Les chaînes du service public : des clients difficiles	45
D) TF1 : un colosse difficile à habiller.....	46

E) M6 : petite taille	47
F) L'univers du câble et du satellite : du sur-mesures où tout est possible...	48
Conclusion	49
Bibliographie	52
Documents audiovisuels.....	52
Monographies	52
Périodiques et magazines.....	53
Sites Internet	54
Annexes.....	55
I) Images d'un autre temps	55
II) Les premiers essais d'habillage.....	58
III) L'étape CANAL+	61
IV) Quelques vues d'Arte	63
V) Récapitulatif des priorités de l'habillage :.....	66
VI) Glossaire des termes techniques	67

Introduction

Il est très difficile d'estimer la place que prend la télévision dans nos vies. Nous imaginons que la part de temps et d'attention que nous lui accordons est importante, mais, en tant qu'élément familier, nous ne lui prêtons guère d'attention particulière. Dès lors, comment pourrait-on le définir ? Physiquement, ce n'est qu'une boîte noire, un élément de mobilier, cyclopéen, qui déverse dans nos foyers un flot continu d'images et de sons en provenance d'on ne sait où. La télévision nous accompagne discrètement, sans que nous en ayons forcément besoin, sans que l'on ait à l'écouter ou à la regarder. Elle, elle continue inlassablement de s'exprimer, et nous, prisonniers volontaires du triangle écran, haut-parleur, télécommande, nous la regardons avec dédain, plaisir ou intérêt, souvent conscients de ses défauts, mais tout de même consentants.

Différentes propositions de contenu nous sont proposées : les chaînes. Une chaîne n'est en définitive qu'un ensemble d'émissions reliées entre elles selon une certaine logique. Comme en médecine, nous avons d'un côté les chaînes généralistes, qui viennent étancher notre soif de découverte d'horizons nouveaux, et de l'autre des chaînes spécialisées, qui nous proposent de combler avec précision nos besoins particuliers. Alors d'une simple pression du doigt, selon notre humeur, nous pouvons virevolter de programmes en programmes, et nous constituer un emploi du temps cathodique "à la carte", un peu comme si nous tissions notre propre réseau.

Mais de l'autre côté de la lucarne, tout n'est pas aussi rose. Aujourd'hui, les moyens de transmission permettent à toutes les chaînes du monde de se retrouver sur un même terrain. Et ces chaînes sont chaque année plus nombreuses : toute passion, toute caractéristique, tout secteur semble prétexte à la création d'un média spécialisé. Nous sommes alors devant un océan télévisuel, constitué de particules toutes différentes, mais formant un ensemble si dense qu'il devient homogène. Il y a beaucoup trop de prétendants pour une seule antenne, il faut donc se faire remarquer coûte que coûte.

Le premier média d'une chaîne de télévision, c'est la télévision. Dès lors, pour s'afficher, la chaîne ne peut compter que sur elle-même, se faisant la plus belle possible pour conquérir ses clients grâce à son nouveau produit de beauté : le "marketing" d'antenne. Dans un premier temps, il s'agit d'afficher son identité. Au travers de la composition de sa grille, de ses programmes, la chaîne affirme une certaine vision de la télévision, situe sa position par rapport à son auditoire. Le public intéressé vient alors voir ce qu'il se passe. Il faut alors tout mettre en œuvre pour le fidéliser, faire en sorte que l'union dure. La recette est simple, cependant, bien souvent, le contenu ne suffit pas, s'il n'est pas présenté de manière attractive.

Ainsi fut l'habillage. Aspect visuel du marketing d'antenne, il est le "packaging", le paquet cadeau virtuel des émissions diffusées. Devenu incontournable, l'habillage a pris une place de choix dans les grilles, sur les lignes du tableau, venant expliciter le contenu global des cases, et ainsi transporter l'identité de la chaîne.

L'habillage s'est profondément ancré dans notre système de références télévisuelles, en très peu de temps, si bien qu'aujourd'hui, il est difficile d'imaginer une chaîne non habillée. Le téléspectateur a pris de nouvelles marques par rapport à cet environnement, et les stratèges, quant à eux, comptent beaucoup sur la puissance évocatrice du design d'antenne. En réorganisant le système télévisuel, ce procédé permet de mettre en phase diffusion et audience, et souvent d'apporter des solutions aux lacunes de certaines chaînes.

Pourtant, peut-être victime de la pluralité des disciplines mises en jeu, ou de l'ambiguïté de son statut, l'habillage est souvent évoqué de manière anecdotique.

Il semble donc intéressant de se poser la question de la place de l'habillage dans l'espace et dans le temps télévisuel. La mise en perspective de son apparition, de son développement, et de sa structure devrait permettre de déterminer le degré d'intégration de ce nouveau programme cathodique, paradoxalement situé en marge de la programmation.

I) Perspective historique

Compte tenu de sa complexité et de sa relative nouveauté, il semble impossible d'évoquer quelque structure ou élément constitutif du médium télévisuel sans évoquer son histoire. Phénomène majeur du XX^{ème} siècle, la télévision est en perpétuelle évolution, se nourrissant de l'environnement politique, social, économique, mais aussi culturel et artistique. Son seul dessein est de s'adapter au monde, pour le servir ou le conquérir, car telle est la condition de sa survie. La vision de son évolution, des différentes stratégies envisagées, puis de l'évolution de ses composantes permettra de mieux saisir ses priorités et ses enjeux d'aujourd'hui, et de mieux saisir la place qu'occupe l'habillage.

A) Historique général de la télévision 1

Dès son apparition en Europe, dans les années cinquante, "l'étrange lucarne" suscita d'innombrables polémiques dont les méandres et les conséquences façonnèrent la télévision d'aujourd'hui. En effet, après l'expérience américaine, les dirigeants politiques européens comprirent vite que l'émergence de cette nouvelle puissance de communication serait décisive, qu'il faudrait la maîtriser, la dompter, la contrôler, mais aussi lui donner un rôle, déterminer son rapport au citoyen. Dès le début, la quête identitaire de la télévision fut avérée. Elle passa d'abord par un contrôle de son pouvoir.

Techniquement, le premier téléviseur opérationnel date de 1935. Rapidement, l'invention de Barthélémy se développe et conquiert le territoire américain. Son apparition, effective en Europe n'a lieu qu'après la seconde guerre mondiale, et a été en grande partie planifiée par les mouvements résistants durant le conflit. L'élite intellectuelle considère le petit écran comme un formidable outil de démocratisation culturelle. Désireux d'informer et d'instruire le citoyen le pouvoir d'après-guerre bâtit une télévision du peuple et du renouveau. L'importance de l'apport de l'image amuse, stimule, mais inquiète, car subsiste en fond la crainte d'une utilisation abusive et détournée, comme ce fut le cas pour la radio durant la guerre. La télévision devra donc être sous la tutelle - voire le contrôle - de l'Etat. De surcroît, pour des raisons idéologiques, les gouvernements européens des années cinquante, à l'exception de l'Angleterre, rejettent le modèle de télévision à l'américaine. En France, l'Etat fera sienne cette nouvelle arme médiatique.

C'est ainsi qu'en 1946 naît la RTF², chaîne publique centralisée. Sa vocation est d'offrir des programmes éducatifs et populaires. La télévision se développe alors rapidement, et le succès est unanime. Le public est conquis, par une sorte de dictature télévisuelle, pensée unique qui ne demandera qu'à s'ouvrir.

Le 27 juin 1964, la RTF devient ORTF³. Une deuxième chaîne apparaît, et la RTF acquiert une personnalité juridique, mais l'établissement public demeure placé sous l'autorité du ministère de l'information.

¹ Voir le documentaire vidéo très complet de Maurice Dugowson « *Télévision (Histoires secrètes)* » en 4 parties, datant de 1996, disponible dans la collection FRANCE3 Les dossiers de l'histoire.

² RTF : Radiodiffusion Télévision Française.

³ ORTF : Office de Radiodiffusion Télévision Française.

« Au total, la diversité des goûts et la pluralité des opinions n'ont guère plus de chances d'être respectés que dans le programme unique, en dépit de la multiplicité des programmes et, le cas échéant, de la pluralité des entreprises. »¹

Cette étape, bien que symbolique, est primordiale, car en plus de l'élargissement du choix, la télévision publique entre dans une logique concurrentielle, où la "une" et la "deux" peuvent et doivent se différencier, chacune devant concerner une partie de la population. Il ne s'agit pas encore d'une course au téléspectateur, mais d'une proposition de choix offerte au peuple.

1968 est une année clef dans l'histoire de la télévision française. C'est le moment de l'introduction de publicité commerciale sur les réseaux, et, avec elle, la prise en compte de la communication audiovisuelle à but lucratif. Idéologiquement, cette apparition marque un changement de mentalité de la part des dirigeants, mais aussi un changement de stratégie pour les directeurs de chaîne : une source de financement indépendante vient coloniser les pixels. Dans la logique de la réforme de 1968, le gouvernement consent l'année suivante à mettre en place les premiers éléments d'une compétition entre les deux journaux télévisés. En 1970, cette compétition est étendue à l'ensemble des programmes nationaux de télévision.

Mais cela ne suffit pas. La télévision publique à la française commence à s'user. Malgré l'introduction d'une troisième chaîne en 1971, les programmes sont jugés trop uniformes, et le téléspectateur réclame plus de fraîcheur sur les antennes. Trois chaînes existent, mais sans concurrence, l'innovation n'est pas suffisamment stimulée.

L'introduction de décideurs privés semble désormais inéluctable, et l'Etat en prend rapidement conscience. Ainsi, dans un premier temps, les grands groupes de communication commencent à se lancer dans la production audiovisuelle à corps perdu, sans souci de rentabilité, dès l'abandon du monopole de production du service public. Ceci vient apporter de la nouveauté, un certain renouvellement - rajeunissement diront certains - du personnel et des projets. La télévision publique connaît donc une crise grave, qui ne peut que s'accroître avec l'arrivée de la télévision privée, qu'elle décide de concurrencer plutôt que de jouer la carte de l'exception culturelle. Le 7 août 1974, l'ORTF est dissoute, et ses attributions sont réparties en sept sociétés autonomes. Sur les écrans, apparaissent trois sociétés distinctes : TF1, A2, et FR3². Ces chaînes sont indépendantes et peuvent produire leurs propres programmes. Une concurrence directe apparaît dès lors entre les deux premières chaînes. Cet épisode va déterminer fortement l'avenir de l'audiovisuel français et remettre en question ses principales bases. De nombreux acteurs de l'ex-ORTF disparaîtront des écrans, tel Jean-Christophe Averty, qui affirme ceci :

« L'ORTF, bien que mammothien et éléphantinesque, avait réussi à produire des épiphénomènes qui étaient des phénomènes. Ce gros navire pouvait flotter et subir des tempêtes, et de toute façon, on pouvait s'accrocher au bastingage. Alors qu'il n'est pas prouvé que les petits bateaux qui ont été ensuite lancés puissent tenir la mer. Ils la tiennent mal en fait. »³

En 1982, la loi sur la liberté de la presse est étendue à l'audiovisuel, et désormais :

« La communication audiovisuelle est libre. »⁴

Cela signifie que l'Etat reste propriétaire des réseaux hertziens, mais que les chaînes privées peuvent désormais se développer.

En 1984, le premier novembre, la première étape est franchie. CANAL+ est inventée, chaîne totalement privée, financée par un système d'abonnement. La télévision est désormais un produit qu'il faut vendre, paré de ses plus beaux atours. Son concept expérimental doit servir de modèle à la télévision du futur, dont les contours sont encore mal définis.

En 1985, sur le modèle de la télévision italienne à grand spectacle, la Cinq apparaît. Puis c'est au tour de TV6. En 1986, TF1 est privatisée, et M6 apparaît. Le nouveau système

¹ Francis Balle, « Médias et sociétés », 1994, Montchrestien, page 395.

² TF1 : Télévision Française 1 ; A2 : Antenne 2 ; FR3 : France Régions 3.

³ Jean-Christophe Averty, cité par Jacques Siclier « *Un homme Averty* », 1976.

⁴ Extrait du premier alinéa de l'article premier de la loi du 29 juillet 1982.

de l'audiovisuel est alors mis en place, avec sept chaînes en 1988 : TF1, CANAL+, La Cinq et M6 pour les privées, et A2, FR3 et La Sept pour les publiques.

Dès lors est constitué le "PAF"¹, avec son autorité (HACA et CNCA², dès 1982, CNCL³ en 1986, puis CSA⁴ en 1989), ses lois, et son indépendance relative, de plus en plus marquée. Les nouveaux objectifs de la télévision sont ceux d'une société libérale classique : conquérir des clients, distribuer des produits, faire des profits, investir.

« Le langage du marketing a envahi le monde de la télévision, avec ses prêtres, les chargés d'études. Cette multiplication des études a un double avantage : faire de la télévision un objet comme un autre et donner le sentiment qu'il est inutile de s'encombrer de grandes questions, l'essentiel, comme pour toute activité économique, étant que cela marche. »⁵

La Cinq fit les frais de cette nouvelle logique de la "télévision-business", en déposant le bilan en 1991, et en cessant d'émettre. L'année suivante, l'Etat décide de réorganiser les priorités des chaînes publiques autour de deux résolutions. La première est l'attribution du réseau de La Cinq à Arte, chaîne franco-allemande, orientée vers une optique culturelle européenne de la télévision, en association avec La Sept. La deuxième est la création de FRANCE TELEVISION, société des chaînes du service public, englobant FRANCE2 (anciennement A2) et FRANCE3 (ex-FR3), et FRANCE SUPERVISION (appelée A2 16/9^{ème} avant la réforme).

Aujourd'hui, les réseaux câblés et satellite se développent, proposant des chaînes de plus en plus spécialisées, en grand nombre. Le 27 avril 1996, CANALSATELLITE est lancé en Europe. Le 17 décembre 1996, le grand concurrent, TPS commence à émettre. Puis des câblo-opérateurs apparaissent, dont NUMERICABLE, le 12 février 98, dans le capital duquel CANAL+ prend de très large part. Cette nouvelle logique, à savoir la diffusion de plusieurs programmes simultanés et spécialisés dans un même faisceau a de quoi inquiéter les chaînes généralistes, car plus que jamais, le spectateur aura la possibilité d'opérer le « final cut », à savoir le choix du contenu de la grille. Les technologies de transmission réciproques de l'information, via modem notamment, viennent d'apparaître. L'avenir nous dira si elles profilent une nouvelle télévision ou si ce n'est qu'une vaine tentative de sauvetage d'un médium condamné.

¹ PAF : Paysage Audiovisuel Français.

² HACA : Haute autorité de la Communication Audiovisuelle ; CNCA : Conseil National de la Communication Audiovisuelle. Institutions issues de la loi du 29 juillet 1989, et ayant pour vocation d'arbitrer l'ensemble du système audiovisuel français.

³ CNCL : Conseil National de la Communication et des Libertés. Vient remplacer la Haute Autorité, avec en plus une indépendance accordée, destinée à assurer l'indépendance des chaînes de télévision face à l'Etat, ou à tout autre organe politique.

⁴ CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

⁵ Dominique Wolton, « *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision.* », 1993, Champs, page 33.

B) La communication : un nouvel outil de la télévision

Le souci de l'image, base d'une communication écranique réussie, comme nous la connaissons aujourd'hui, ne semblait pas faire partie des objectifs primordiaux des pionniers de la télévision. Alors qu'outre atlantique les présentateurs soignaient à l'extrême leur apparence, que les décors dans lesquels ils évoluaient étaient grandioses et rutilants, bien adaptés aux caméras, que les génériques étaient attirants, même aguicheurs, en France, la télévision s'apparentait souvent à de la radio filmée. La prise en compte du public était totale, mais elle concernait plus son éducation que son confort. La télévision offrait une information et un contenu culturel bruts, ce qui demandait un certain effort de la part du téléspectateur, effort qu'il n'est pas toujours disposé à fournir. Un nouveau regard sur le public apparaîtra avec l'essor des théories de la communication, développées au cours de la deuxième moitié du XX^{ème} siècle, et rapidement appliquées au petit écran.

Concernant le média télévisuel, les premiers outils de communication furent offerts par la psychologie sociale. Les théories et les observations de cette science furent peu appliquées à la télévision, en raison de la nouveauté du système. Notons toutefois l'importance accordée à l'étude des phénomènes de propagandes, via la presse et la radio en particulier, sujet crucial en cette période. A la même période, aux Etats-Unis d'Amérique, la question des *effets* des programmes est soulevée, et posera les bases des futures réflexions des chercheurs français.¹ En Europe, et particulièrement en France, les observations existent, mais sont dans un premier temps fournies par les acteurs même de cette difficile entreprise qu'est le développement d'un nouveau média. Les questions d'éthiques et de rôle sont au centre des préoccupations.²

Les années 60 voient l'essor de la puissance télévisuelle. On ne parle plus de propagande, la guerre étant peu à peu oubliée, mais de culture de masse. La sociologie s'intéresse particulièrement à l'audiovisuel, consciente de son importance désormais avérée dans la société. Elle y découvre une machine politique³, vecteur hypnotique de messages en tout genres. Jacques Ellul⁴, Jean Cazeneuve⁵ et le chercheur canadien Marshall McLuhan⁶ posent les bases des théories de la communication audiovisuelle. On parle désormais de culture planétaire, et le sociologue remarque l'inégalité des résistances devant l'uniformité d'une culture. En France, en 1961, un essai de grande importance est rédigé par le chercheur en filmologie Gilbert Cohen-Séat, et le sociologue Pierre Fougeyrollas⁷. Ils y affirment la rupture dans le cinéma et la télévision, devenus tous deux vecteurs de « l'information visuelle », avec la communication verbale. Selon eux, dans ce nouveau média, « l'abstrait n'a pas été séparé du concret, ni le rationnel de l'irrationnel. ». Vers le milieu des années 60 se met en place sous l'égide du CECMAS⁸ un groupe de recherche pluridisciplinaire (sociologie, sémiologie, linguistique). Un bilan, auquel ont participé Georges Friedmann, Edgar Morin, et Roland Barthes notamment, sera publié dans la revue *Communications* n°7 en 1966.

¹ Paul Lazarsfeld, Carl Hovland et Harold Lasswell mettent en place l'approche empirico-fonctionnaliste, utilisée dans l'étude du nouveau média, dès l'après-guerre.

² Jean Thévenot, un professionnel de la télévision, est le plus illustre de ces chercheurs, et signe le premier essai français sur la télévision en 1946.

³ Le fait le plus marquant sera aux Etats-Unis d'Amérique, l'élection de John Fitzgerald Kennedy, grâce à la télévision.

⁴ « *Propagandes* », publié en 1962.

⁵ « *Sociologie de la radio-télévision* », publié en 1963.

⁶ « *Pour comprendre les médias* », publié en 1964.

⁷ Gilbert Cohen-Séat et Pierre Fougeyrollas, « *L'action sur l'homme : Cinéma et Télévision.* », 1961, Denoël.

⁸ CECMAS : Centre d'Etudes sur la Communication de Masse.

Les études et les constats effectués dans les années 60 portent leurs fruits en Europe, dans les années 70. Abraham Moles¹ s'intéresse à la transmission culturelle et Jean Cazeneuve poursuit ses travaux sur la télévision². Elle devient l'instrument de la croissance économique, et du changement social. Notons que la sociologie commence à véritablement prendre place au sein de la télévision, de l'autre côté du tube cathodique, en regard des spectateurs. Les premiers éléments de mesure d'audience commencent alors à ce développer³. Mais la France considère encore la télévision avec dédain, ne lui accordant aucun intérêt culturel. Seules les disciplines axées sur les phénomènes de signification se préoccupent du support.

« (...) ce n'est qu'à l'orée des années 80 que l'entrée dans une sémiologie de « deuxième génération » et l'évidence de la nécessité d'une réflexion plus structurée sur les phénomènes de communication médiatique favorisent la structure d'un champ d'investigation scientifique visant à définir la télévision comme un média singulier, doté de propriétés sémiologiques et discursives non réductibles à celle des autres médias. »⁴

Les années 80 marquent une nouvelle période de crise de l'audiovisuel. On accuse la télévision de distiller une information politique orientée, de manquer d'indépendance. Un déclin culturel est également constaté, correspondant à la relative rupture de la tutelle de l'Etat, et à l'aboutissement de l'ouverture des ondes aux opérateurs privés. Les systèmes de calcul d'audience sont à présent parfaitement opérationnels et considérés comme fiables⁵. La communication s'émancipe, et devient l'outil de la publicité, de la politique, et des stratégies de programmation et de développement des chaînes. Elle prend les rennes de la vie télévisuelle, se nourrissant des observations des chercheurs, et précipitant l'avènement de ce que Régis Debray appelle « vidéosphère »⁶.

Vers 1985, la communication symbolise le progrès. Elle se fait apologue d'une société transparente, résolument tournée vers l'avenir, vouée au succès, ou peut-être s'attelle-t-elle à dissimuler les réalités du présent. En télévision, elle a solidement arrimé ses fondations, et contrôle désormais tous les programmes. Elle est l'enjeu suprême, détermine les priorités, les stratégies, et choisit ses exécutants. Les sociétés spécialisées sont légions et les chargés d'études sont les maîtres des ondes. La communication regroupe l'économie (concepts de communication audiovisuelle appliqués à la vente, publicité, marketing d'antenne,...), le droit (dans l'utilisation, l'adaptation, la mise en place et la transgression des règles juridiques), l'histoire (dans la mise en perspective et l'étude des grands modèles), la sociologie (dont elle tire son essence), la science politique (à titre d'exemple, Gilles Gallud, directeur de Gédéon Communication, n'emploie que des anciens étudiants en sciences politique...). La communication s'est faite l'apôtre du triomphe de l'image sur l'écrit. Son application à la télévision était logique, s'est faite naturellement, sans problèmes d'adaptation.

Aujourd'hui, la communication n'est plus l'outil, mais le décideur. Elle détermine, pour le spectateur, par le biais de l'écran de télévision, un nouveau rapport à la réalité, compressant le monde extérieur, le rendant attractif, et l'immisçant dans nos demeures. « L'horizon au carré » dont parle Paul Virilio⁷ est là, horizon de contact, de séduction ou l'information n'est bien souvent qu'illusoire.

¹ « *Sociodynamique de la culture* », publié en 1971.

² « *Les pouvoirs de la télévision* », publié en 1970.

« *La société de l'ubiquité* », publié en 1972.

« *L'homme téléspectateur* », publié en 1974.

³ La première méthode est l'interrogation par téléphone, jugée non équitable et peu fiable. Puis est apparu le système du carnet d'écoute.

⁴ Guy Lochard et Jean-Claude Soulages, « *La communication télévisuelle* », 1998, Armand Colin.

⁵ En 1981 apparaît l'audiométrie à bouton poussoir, puis le système Audimat. Médiamétrie met en place en 1989 le système Médiamat, basée sur l'interrogation d'un panel, les informations étant collectées automatiquement quotidiennement.

⁶ Régis Debray, « *Cour de médiologie générale* », NRF, 1991, Gallimard.

⁷ Paul Virilio, « *L'écran du désert, chronique de guerre* », 1991, Galilée.

Que représente la communication ? Est-ce un art, comparable à la rhétorique telle que la concevait Aristote, la « recherche de tous les moyens possibles de persuasion. » ? Ou est-elle une science, une recherche de techniques précises et infaillibles ? En définitive, la seule réponse envisageable est que la multiplicité des paramètres fait de l'émetteur comme du récepteur un territoire sans limites, sur lequel il serait possible de déterminer des règles.

C) Historique de l'habillage

L'apparition de l'habillage tel que nous le voyons aujourd'hui sur nos antennes fut rapide. Elle demanda, lorsque cette nouvelle logique de communication fut établie, quelques mois pour se développer. Cependant, le concept fondateur fut imaginé bien auparavant. Ce n'est pas une botte secrète imaginée par quelque stratège du petit écran au détour d'une réunion, issue de nulle part, et pourtant révolutionnant le rapport avec le téléspectateur. Il est le fruit d'une évolution, de différentes, et empiriques expériences sur le travail de l'image de marque, le contact avec le public. Il est le fils des premiers essais d'annonce des chaînes. Ainsi peut-on déterminer trois grandes périodes dans l'histoire de l'habillage. D'abord, une préhistoire, où les prémices se développent, sous différentes étiquettes, et à différentes fins. Une naissance, ensuite, laps de temps presque insaisissable mais caractéristique de l'effervescence d'une époque. Un développement, enfin, qui mêle expérimentations, prises de conscience, études, sur un outil désormais finalisé.

1) Préhistoire : à la recherche d'une relation d'intimité via tube cathodique

En même temps qu'apparaissent les prémices d'une science de la communication, plus conceptualisée, du moins mieux adaptée au contact hertzien, de nombreuses solutions furent imaginées pour réchauffer ce média froid qu'est la télévision. Aspect du décor, choix de l'animateur, sélection des invités et bien d'autres aspects de la programmation furent pris en compte dès le début des années 60. Certains de ces aspects constituent, dans leur démarche, les premières ébauches de l'habillage. Ce sont tous des programmes secondaires, de courte durée, se plaçant entre les émissions suivies, propres à la chaîne. Nous les appellerons "programmes interstitiels". Ils étaient alors gérés de manière indépendante, par des acteurs différents, et ne constituaient pas l'ensemble cohérent qui caractérise l'habillage d'aujourd'hui.

a) L'aire du carton

Dès l'aube de la télévision, la nécessité de l'annonce est incontournable. D'abord, le générique, héritage du cinéma, élément logique est apparu. Il vient avertir le spectateur des limites temporelles de l'émission, de son identité, et de ses artisans. Sa tâche est double : informatif, il sert également d'indexation des programmes. Avec sa musique caractéristique, il pourrait être comparé au son de cloche à l'heure du rendez-vous. Pourtant, d'un point de vue visuel, le système laisse à cette époque quelque peu à désirer. Les premiers techniciens imaginent une méthode simple et économique pour le réaliser : ils filment des planches dessinées, appelées "cartons". Parfois même, une main venait effeuiller l'étrange dispositif, à l'antenne.

Le rôle communicatif du "carton" est déjà une ébauche de promotion. Il est le support d'une communication d'antenne primitive, mais suffisante. A lui seul, il synthétise les informations nécessaires à la glorification du petit écran. Logo, remerciements, noms des invités, identité des présentateurs, il est un drapeau indicatif, l'oriflamme de l'omniprésence de la télévision dans les foyers.

Il évoluera vers la fin des années cinquante vers le générique filmé, qui sera diffusé indépendamment ou superposé, pour les directs notamment, à des scènes filmées.

b) L'interlude : kit de secours ou rustines télévisuelles

La télévision, par définition, est incompatible avec l'absence de programmes. Le flot des émissions crée un espace temporel solidaire, qui ne supporte pas le "trou". Or, l'interruption momentanée, soit-elle due à des problèmes techniques ou à d'autres incidents impondérables, était fréquente à l'heure des pionniers. Cet accroc dans la maille télévisuelle provoque chez le spectateur une frustration, d'importance variable, mais qu'il convient d'atténuer. Il faut l'informer de l'origine de la panne, afin qu'il ne soupçonne pas une dysfonction de son propre récepteur. Il faut également le rassurer : il n'est pas seule victime de la panne, il ne loupera rien de ce qui s'est passé durant l'absence de signal.

Au départ, lorsque l'outil n'était pas encore pleinement rôdé, un simple "carton" comportant un mot d'excuse pouvait suffire. Mais lorsque la télévision devient l'un des éléments centraux du foyer, aucune interruption n'est supportable. C'est ainsi que furent imaginées de courtes séquences animées, ludiques le plus souvent, susceptibles d'occuper le téléspectateur alors que les techniciens s'échinaient à résoudre la défaillance.

Autre fonction de l'interlude : venir combler un espace libre entre les émissions. En effet, il est parfois impossible d'organiser une grille de diffusion de manière à ce que les durées des émissions s'imbriquent parfaitement. La fonction de l'interlude est alors de permettre un ajustement.

L'interlude caractérise la naissance d'un lien de service, voire de servilité, de la télévision au spectateur. La télévision est un droit, émettre, un devoir. Tout manquement à cette règle est intolérable car il érode le lien du média à son récepteur. L'interlude dédramatise cette rupture. Il est un élément sans durée précise, sans surprise, plat. Sa structure est la plus répétitive possible de manière à faire perdre toute notion de temps. Il représente une stagnation, un flottement du « temps interne de la télévision »¹. Il est le raccord dans la grille de programme si précisément étalonnée et rythmée.

En cela, l'interlude fait partie de l'habillage. D'un point de vue formel, d'abord, il n'est pas un programme en tant que tel, et vient s'insérer dans des espaces laissés vacants. Il n'est pas un rendez-vous avec le téléspectateur, ne focalise pas l'intérêt. Dans sa construction, il doit indiquer l'identité de la chaîne, tout en restant neutre. Du point de vue de l'effet, ensuite, il crée un espace supplémentaire de convivialité, représentant souriant des plus plates excuses. Sa fonction est donc fortement signalétique. C'est aussi, lorsqu'il vient ajuster les grilles, un bonus supplémentaire offert au téléspectateur, au détour des balises des grands rendez-vous, un espace de jeu ouvert sur le terrain cathodique.

L'interlude est le visiteur de l'imprévu, sympathique et joyeux mais rarement regretté. Il est aujourd'hui tombé en désuétude, remplacé par des programmes courts et la publicité pour l'ajustement ou des images gelées² en cas de panne.

¹ Formule de Jean-Louis Missika et Dominique Wolton : « *La folle du logis : la télévision dans les sociétés démocratiques.* », 1983, Gallimard, page 177.

² La plupart des chaînes sont dotées d'un système de détection automatique qui, en cas de panne, diffuse en boucle la dernière image valide, et commute sur l'image d'un logo par exemple, au bout d'un laps de temps défini.

c) Les génériques de publicité

Nous l'avons vu, c'est en 1968 qu'apparaît la publicité commerciale sur la télévision française. Cette apparition, souvent contestée, est le signe d'une grande révolution des mentalités et l'illustration d'un certain désir de changement. La télévision se reconnaît désormais comme puissant média, et reconnaît dans un même élan son coût, l'existence de l'un de ses moteurs : l'argent. Que l'on considère cette introduction comme la victoire de la logique capitaliste sur la télévision d'Etat, ou comme un abandon de l'idéal d'indépendance de la télévision publique, le problème de l'insertion de la publicité dans les programmes se pose.

Le dilemme des programmeurs d'alors est grand. Il fallait en effet insérer dans un flot continu, de courtes séquences indépendantes, au risque de former une masse incohérente entre les programmes les plus regardés. Afin d'éviter une trop forte "pollution", un regroupement fut envisagé. Puis, afin de mieux délimiter le temps octroyé à la promotion, un générique fut mis en place.

Et l'habillage fut. La création du générique est une première étape d'importance : c'est le moment d'une rupture, d'un changement d'attention dans la grille des programmes. Par cet artifice est inséré un élément étranger. Ne dit-on pas une "page de publicité" ? C'est un élément indépendant, une contribution obligée, mais qui n'appartient pas véritablement à la chaîne. Les génériques ne marquent pas seulement le début et la fin de l'espace d'annonce, ils marquent également l'interruption et le retour du programme qui les accueille. C'est un encart flottant dans la mise en page télévisuelle.

d) La speakerine

C'est en 1950 que la première speakerine de la télévision française, Jacqueline Joubert, a commencé à œuvrer. Elle fut la première d'une longue série de "femmes-tronc", jouant le rôle d'intermédiaire entre l'invisible derrière le décor et le téléspectateur.

Généralement, leurs interventions consistaient à présenter les programmes à venir, puis l'aperçu de la grille du lendemain ou des jours suivants. Elles émettaient également des rectificatifs et informaient le public en cas de panne ou d'imprévu. Ce sont les ambassadrices des décideurs.

Les critères de sélection des speakerines sont draconiens. Elle doit être plaisante à regarder, sereine, distinguée, en bref, ce doit être l'image de la femme française idéale, sorte de Marianne cathodique. Elle doit aussi avoir une diction claire, une voix agréable, et être capable d'improviser. En définitive, cette tâche très difficile d'hôtesse ne peut être confiée à n'importe qui : la personne choisie incarnera l'esprit de la chaîne.

Que dire de l'intervention de la speakerine ? Le spectateur se retrouve devant une femme dont les critères physiques correspondent à l'idéal, dans une petite boîte feutrée. Elle s'exprime calmement, vantant avec conviction la qualité des programmes à venir. Il n'y a pas d'intermédiaire. Elle s'adresse au peuple « les yeux dans les yeux », selon la formule d'Eliseo Veron¹. C'est un moment de convivialité, de connivence, un rapport presque humain entre le peuple et une "étrange interlocutrice" qu'il connaît bien car la popularité de la speakerine dépasse bien souvent le cadre de la télévision.

Aujourd'hui, les speakerines ont déserté les antennes. En proposant des bandes-annonces et des sommaires divers, l'habillage les a remplacés. Cependant, les priorités de cette autre technique de communication télévisuelle restent assez semblables. Les impératifs

¹ Article d'Eliseo Veron, « *Il est là, il me voit, il me parle.* », in *Communication* n°38, 1985, pages 98 à 120.

d'information et de clarté sont conservés. Il en va de même pour la neutralité, et l'aspect représentatif de la chaîne que les réalisateurs s'efforcent de respecter. La recherche d'une efficacité comparable se fait en remplaçant le charisme de la personne par une sorte de "séduction graphique". De plus, la voix reste présente. Elle est dorénavant plus jouée, plus expressive, plus agressive.

Mais la convivialité demeure plus difficile à établir dans les programmes interstitiels d'aujourd'hui, images d'un médium froid, lavé de toute chaleur humaine. Si bien qu'afin de combler cette lacune d'humanité, certaines chaînes rajoutent des personnages au sein de leur habillage –Paris Première, Comédie, Canal+,...-. Les speakerines n'ont donc pas dit leur dernier mot...

e) Entrées et sorties d'antenne

La création des génériques d'ouverture et de fermeture d'antenne est une étape de grande importance dans la gestation de l'habillage. Ces génériques, à l'instar de ceux des écrans publicitaires, déterminent un espace temporel clos. Ils séparent l'existence du programme du néant télévisuel : la neige ou la mire. Ils viennent finir un ensemble, déterminer un cadre propre à la chaîne. C'est un élément d'annonce fort, qui doit servir d'introduction et donner en quelques plans la personnalité de la chaîne.

Les premiers génériques d'entrée d'antenne sont apparus en 1975, un an après la dissolution de l'ORTF et la création de trois chaînes indépendantes et autonomes. C'est donc dans un contexte de concurrence que leur nécessité est apparue capitale. Toutefois, il ne s'agit pas véritablement d'une priorité de communication. Ce n'est qu'un plus, une option imaginée. La réalisation était confiée à une seule personne : nous sommes encore bien loin des équipes de spécialistes chevronnés d'aujourd'hui. Catherine Chaillet, graphiste qui fut responsable des illustrations sur TF1 de 1975 à 1981, et qui créa, entre autres, le générique d'ouverture d'antenne de la "une", s'explique :

« Il fallait que la chaîne s'annonce : la concurrence commençait à peine à s'ouvrir. Il fallait qu'elle soit elle, qu'on sache la reconnaître et qu'on y reste. Donc, il fallait appeler, capter, captiver. »¹

Cependant, elle insiste sur l'aspect artisanal :

« Le logo a été fait entre une machine à laver et un plat de nouille au gratin, chez moi, avec les enfants. »²

Ce générique restera dans les mémoires pour son efficacité visuelle. Il affiche un logo imposant, et lui octroie une image de puissance et de dynamisme très réussie.

Parallèlement, Antenne 2, met en place un dispositif identique. Elle désire affirmer sa personnalité, insérer un programme court illustrant au mieux le logo de la chaîne. Elle en confie la réalisation Folon³, qui propose un film mélancolique, chargé en éléments graphiques, poétique et complexe en terme de sens. C'est une approche plus culturelle, une vision plus conceptuelle de l'habillage, qui préfigure un nouvel aspect de ce qu'il est aujourd'hui : un espace vierge destiné à la création (La Sept, Arte, ...).

Les ouvertures et les fermetures d'antenne constituent la dernière étape de la préhistoire de l'habillage. La prise de conscience de la nécessité d'une conception plus avancée ira croissante jusqu'à l'arrivée de CANAL+. En 1984, qui sonnera le glas d'un certain type de communication télévisuelle.

¹ Catherine Chaillet, émission « TV+ », Canal+, 1998.

² Idem.

³ Jean-Michel Folon, artiste belge, dessinateur peintre et sculpteur né à Bruxelles en 1934.

f) Le logotype

Bien que dépassant le simple cadre de l'habillage télévisuel, le logotype demeure un élément incontournable de la panoplie d'une chaîne. Il est la signature qui vient s'apposer dans les génériques, qui authentifie les émissions, qui rend reconnaissable le matériel sur le terrain, le personnel, le courrier,...

« Le logotype est le nom d'une industrie, d'un commerce, d'un produit, d'une marque, dont le graphisme s'inscrit aisément dans la mémoire, permettant ainsi de mieux en fixer le souvenir. »¹

On détermine généralement trois facteurs de création du logotype : l'originalité, l'expressivité associée au produit, le pouvoir de fixation du souvenir. Les logos des chaînes n'ont pas leur spécificité propre. Cependant, leur importance est capitale. Le logo est très souvent présent dans les programmes, il est le label que la chaîne appose sur ses émissions. Présents à l'origine uniquement pour informer, leur place est de plus en plus prégnante, si bien qu'aujourd'hui, leur valeur promotionnelle semble avoir pris le dessus. Il finira par prendre place sur le sacro-saint territoire de l'image, qu'il marque au fer rouge dans les angles, sous forme de "DSK".²

2) Naissance de l'habillage

La fin des années 70 et le début des années 80 ont été le cadre d'une révolution médiatique comparable, selon certains, à l'introduction d'un nouveau média. Le passage de la "paléo-télévision" à la "néo-télévision"³, terme désormais vulgarisé de Eco, s'est déroulé en deux étapes. Nous l'avons vu, l'éclatement de l'ORTF va marquer un grand changement dans les stratégies de communication. Cela correspond à l'apparition des premiers éléments d'habillage sur TF1 et ANTENNE 2, qui, après le "schisme", doivent prouver de quoi elles sont capables. S'engage alors une lutte fratricide, une rivalité stérile entre deux chaînes qui essayent d'affirmer leur personnalité. Les petits interludes, et autres images interstitielles produits ne sont que des outils de cette guerre, des armes assez inefficaces car encore négligées... Ainsi, techniquement, l'habillage serait né en 1975. Mais la véritable révolution, l'introduction du graphisme d'antenne dans les grilles sera issue d'une libéralisation plus poussée, devenue inévitable selon certains. C'est l'année 1984, avec l'introduction de CANAL+ qui marquera ce changement d'optique.

« A l'époque, tout était à inventer. Nous lançons une nouvelle chaîne qui devait être tout de suite repérée. Pierre Lescure voulait un logo et puis des petits génériques pour lancer les différentes séquences ? Je lui ai dit que j'allais plutôt lui faire une garde-robe complète où il pourrait piocher à son gré car chaque pantalon irait avec chaque veston. Quelques temps après, dans un couloir, il me demande : « Il en est où, mon truc, là... mon habillage ? » Il avait inventé le mot. »⁴

Etienne Robial résume ici les conditions d'apparition de l'habillage. Anecdote pourrions-nous dire. Nous serions dans l'erreur. Tout d'abord, le terme est resté, ce qui confère une certaine personnalité à l'objet qu'il désigne. Il est de surcroît employé dans toutes les langues, ce qui prouve l'importance de la trouvaille. Mais ce qui importe par-dessus tout, c'est ce qui se cache sous cette apparente simplicité : la volonté de définir une nouvelle télévision.

¹ José M. Parramon, « *Comment dessiner lettres et logotypes*. », 1991, Bordas.

² DSK : down-stream-keyer, littéralement "incrustation aval". C'est la mise en place d'une image après tout traitement du signal, juste avant l'émission, au-dessus de toutes les autres (horloge, logo,...).

³ Umberto Eco, « *La guerre du faux* », Grasset, 1985.

⁴ Etienne Robial, cité par Dorothee Tromparent « *Chacune cherche sa griffe*. », in *Télérama* n°2503, daté du 31 décembre 1997.

CANAL+ est arrivée sur les antennes avec la volonté de mettre un grand coup de pied dans la fourmilière cathodique française. Le concept de la chaîne, en lui-même, était exceptionnel pour l'Europe. D'abord parce qu'il s'agissait d'une chaîne cryptée, et ensuite parce que CANAL+ était une chaîne privée. Il fallait donc, pour qu'elle puisse subsister, attirer par tous les moyens possibles des téléspectateurs, devenus par définition clients. Tout était nouveau dans la chaîne, du ton à la programmation. Il fallait réaliser un ensemble cohérent, au contenu riche –dans tous les sens du terme–. La seule publicité à faire, hors des zones "en clair", était celle de la chaîne. De plus, il s'agissait de donner une unité de ton. La chaîne est devenue magasin spécialisé : c'est la télévision par excellence de la classe moyenne, affichant au menu foot, cinéma et émissions populaires. Dans ce cas, la notion de programmation est totalement modifiée : on ne vient plus voir une émission sur une chaîne, mais une chaîne qui propose des émissions. Pierre Lescure, directeur d'antenne sous la présidence d'André Rousselet, désire tout reconsidérer, sur le modèle des premières télévisions à péage américaines. Il pense que « L'écrin compte tout autant que le diamant. ». Il confie alors à une équipe de spécialistes la réalisation de l'habillage : Etienne Robial, un graphiste confirmé issu de l'édition, et Mathias Ledoux, un jeune réalisateur, ami du premier.

Dans le sillage de CANAL+, les autres chaînes vont reconsidérer leur philosophie. Mais tout ne se fera pas aussi vite... La télévision publique traverse alors une crise grave, liée à son statut. La recherche d'une identité propre passera par la démarcation entre les deux premières chaînes, qui se soldera finalement par la privatisation de TF1 en 1986. L'habillage s'est alors pleinement développé, dans une logique promotionnelle pure, les dirigeants ayant suivi le modèle de la "grande sœur" cryptée. Notons qu'entre temps, en 1985, La Cinq confie la réalisation de son habillage à Jean-Paul Goude, grand réalisateur de films publicitaires français, dans une optique de jeunesse, et de popularité, sur le modèle italien –chaînes RAI 1 et 2 appartenant à Silvio Berlusconi, homme d'affaire et politicien aux pratiques souvent contestées–.

Puis les chaînes du service public suivent logiquement cette marche à suivre. C'est à partir de ce moment que l'habillage devient un élément central de l'entreprise télévisuelle. Toutes les créations de faisceaux qui suivront ensuite feront de la quête d'identité le point central de leurs préoccupations.

3) Le développement :

L'habillage, depuis le milieu des années 80, a subi une évolution notable. Sa définition ne cesse d'évoluer, et son importance est de plus en plus grande. Progressivement, aux yeux des directeurs d'antenne, il est devenu, au même titre que la programmation, l'élément central de la communication d'entreprise. L'emballage prend presque autant d'importance que le contenu, et cela est logique : il est plus simple pour instaurer un changement d'image, de modifier quelques séquences éparses entre les programmes, pour un budget limité, que de faire évoluer la globalité de la grille en modifiant les contrats de production.

L'art d'habiller est devenu une affaire d'experts. Avant, chaque chaîne possédait sa propre cellule de conception graphique, où s'effectuaient les quelques recherches nécessaires à la réalisation d'un habillage. Chaque réalisation était l'occasion d'une certaine expression artistique, propre au créateur. Aujourd'hui, les entreprises spécialisées florissent. Après ON/OFF, la société d'Etienne Robial et Mathias Ledoux, Gédéon, créée en 1985 fut la première entreprise de production et de communication à proposer ce genre de service. Le principe est simple : le directeur d'antenne fait appel à l'entreprise, et l'entreprise livre une étude, ainsi qu'une collection de génériques et de gabarits à adapter. Une grande expertise semble requise pour une telle réalisation. Un nouveau métier voit le jour : c'est le triomphe du marketing d'antenne.

L'habillage s'est également étendu sur la grille télévisuelle. Quel que soit l'interstice, et même pendant l'émission, la chaîne doit rappeler au spectateur qu'elle est son hôte.

L'identité doit être présente partout. C'est ainsi que TF1 la première lance l'incrustation de logo. Désormais, le logo est toujours présent sous l'œil du téléspectateur, entêtant et hypnotique, pénétrant chaque jour un peu plus son esprit. Cette méthode, très décriée, est justifiée par les chaînes, qui affirment vouloir ainsi se protéger de tout acte de piratage, en signant leurs images. Est-ce bien là une justification ? N'y a-t-il point d'autres arrières pensées ? Il semblerait que ce soit le cas, et certains réagissent vivement à cette dérive communicative, tel Claude Chabrol, cinéaste :

« Le logo ? C'est insupportable et scandaleux. Pour éviter qu'on fasse des copies pirates ? Eux-mêmes sont des pirates ! »¹

L'habillage d'antenne est une loi instaurée et incontournable. Elle est le reflet des politiques de chaîne, et souvent des directeurs d'antenne. Chaque directeur veut imposer sa touche, et l'habillage est souvent le témoin de leurs valse... La recherche de l'efficacité graphique comme remède au mal qui ronge l'audimat, à savoir le "zapping", devient semble-t-il de plus en plus obsessionnelle. Son importance est incontournable, mais est-il le seul remède aux crises du petit écran ?

¹ Claude Chabrol, dans l'émission « *Les alphabets de l'image* », du 14 décembre 1994, sur "LA CINQUIEME".

II) Définition de l'habillage

A) Définition première

D'une manière synthétique, nous pourrions dire que l'habillage d'antenne est la mise en place d'une conception graphique unifiée, à visée informative et promotionnelle, appliquée à des séquences propres à une chaîne et n'appartenant pas à des programmes phares.

Ses applications sont nombreuses et éclectiques, toutes situées dans la catégorie des programmes interstitiels. Il regroupe les interludes, les génériques de publicité, les génériques d'ouverture et de fermeture d'antenne, les bandes-annonces, les pages auto-promotionnelles. Certaines typologies incluent dans la définition les génériques des émissions propres à chaque chaînes telles que journal télévisé, émissions auto-produites ou encore émissions phares. Nous nous efforcerons dans cette étude de ne considérer que l'habillage interstitiel, envisagé comme indépendant de toute émission, et dont chaque partie est solidaire du tout.

1) L'habillage : acte de communication ou acte de création ?

Comme l'ensemble des disciplines découlant des arts appliqués, les techniques du graphismes, de l'infographie, ou encore de l'audiovisuel bénéficient d'un statut ambiguë. Il en va logiquement de même pour l'habillage. Sa réalisation découle-t-elle de l'expérience artistique, ou de l'application de techniques scientifiques ? Françoise Holtz-Bonneau, spécialiste des questions de l'infographie et de l'habillage en particulier voit en l'habillage : « (...) un mode exemplaire de croisement entre la communication et la création. »¹. Il est important de saisir les priorités et les implications d'une telle réalisation. Cela permet de mieux comprendre les éléments initiateurs des réalisations, les priorités et les parcours des créateurs, et les lois déterminant l'efficacité du produit final

Dans une approche communicationnelle, envisageons deux profils de l'habillage. Dans un premier temps, notons que l'acte fondateur de toute communication est l'échange d'informations. La bande-annonce, le générique de publicité, offrent des éléments de lieu de date, qui permettent d'informer le téléspectateur. En cela s'illustre ce que nous pourrions appeler le contenu signalétique de l'habillage. Il permet au téléspectateur de se diriger dans la grille des programmes, d'identifier sa position et de choisir sa destination. Le contenu signalétique est la raison première de l'existence de ce balisage télévisuel. Par la régulation du flot télévisuel qu'il opère, le contenu signalétique temporel tisse des liens avuls dans la programmation, avec des échéances variables : de l'imminence pour le "coming -next" au rendez-vous éloigné pour les bandes annonces générales. Le contenu signalétique locatif nomme les paysages audiovisuels. Logos, graphismes caractéristiques, musiques spécifiques annoncent les étapes du flot général. Les composantes signalétiques de

¹ Françoise Holtz-Bonneau "Enjeux croisés de la création et de la communication.", in « Arts et technologies. », Les chemins de la recherche n°27, Programme Rhône-Alpes, Recherche en Sciences Humaines.

l'habillage proposent donc une indexation verticale, le lieu, en fonction d'une indexation horizontale : le temps. La corrélation de ces deux éléments permet au spectateurs de déterminer sa position dans un plan, celui de la chaîne. L'espace télévisuel est défini par l'ensemble de ces plans. Offrir un territoire clair et balisé permet de guider le spectateur. Mais cela ne suffit pas : il convient de donner de l'intérêt à sa visite. Le rôle promotionnel de l'habillage est le deuxième profil communicationnel. Il est actuellement le point central des préoccupations, celui qui peut permettre de se prémunir du mal des chaînes : le zapping. A la fois carte de visite et façade, sa présence est une publicité discrète, presque invisible, mais toujours présente. Cette nouvelle caractéristique de la télévision commerciale s'exerce sous deux modes : une promotion globale, et une promotion ciblée. La première concerne l'ensemble de la chaîne. Il s'agit alors de vendre les mérites d'un tout cohérent, totalement unifié, l'identité, la marque de la chaîne, sa personne¹. Ceci s'exprime au travers de la charte graphique, qui détermine les règles visuelles communes à tous les éléments d'habillage. Sur le plan idéologique, elle se nourrit d'un esprit de chaîne qui rassemble ses idéaux, ses prises de positions, ses priorités de programmation, et le ton commun de ses émissions. La promotion ciblée vise chaque programme pris individuellement. Sa position délicate l'oblige à cerner la spécificité d'un produit par rapport aux autres, sans toutefois s'éloigner d'une communication globale. Chaque élément d'annonce, unique, sera une déclinaison de l'identité corporate. Ces vidéogrammes soulignent une partie de la grille, opèrent un grossissement sur une fraction du flot de la chaîne.

Ainsi, le contenu communicationnel met en jeu un ensemble de principes et de disciplines strict. Tout de la rédaction à l'impact visuel doit être pesé, calibré pour une efficacité optimale. Cette conception fermée laisse toutefois une marge de liberté au créateur, autorisant une approche créative du design des programmes interstitiels.

L'acte de création s'exerce d'une manière instinctive. Insaissable, il résume l'ensemble des implications personnelles du graphiste. L'habillage est un territoire ouvert à la création. Mais des limites sont naturellement imposées par les impératifs publicitaires. La création sous-entend une certaine idée d'expérimentation, ce qui peut aller à l'encontre de la sécurité requise dans les domaines de la communication. Pourtant, comment affirmer la singularité d'un programme en usant de poncifs et de structures rodées ? Cela paraît impossible car l'habillage se nourrit aussi de nouveauté. Par nature, le « croisement » dont parle Françoise Holtz-Bonneau s'opère. Cependant, il s'effectue de manière complexe et variable selon les chaînes. Certaines chaînes, axant leur singularité sur leur spécificité propre, seront par essence plus fermées à tout dispositif artistique. A contrario, d'autres chaînes soumettront plus facilement la réalisation de leurs environnement graphique à des créateurs innovant, soient-ils plasticiens, scénographes, graphistes, chorégraphes, vidéastes, ou autre, car telle est leur vocation. L'acte créatif n'est-il pas alors assimilable à un effort de communication ?

Introduire l'expression artistique dans un mass-média offre de surcroît un intérêt éthique non négligeable. L'habillage peut devenir un formidable outil de vulgarisation. Simple, lapidaire mais épisodique, il permet, si la chaîne en fait l'effort, d'offrir un aperçu des tendances et des terrains d'expression du moment. Les plages interstitielles ne sont évidemment pas des musées. Mais elles peuvent devenir des galeries médiatiques au détour desquelles l'art peut se dévoiler, un espace connivence tendant à l'acculturation d'un large public.

Dès lors, une nouvelle question est soulevée : l'habillage doit-il mettre en application des théories établies, être le reflet d'une actualité de la recherche graphique, ou encore être un laboratoire innovant ? Considérant les interconnexions précédemment relevées, la question de la prise de risque prédomine. Mais envisagé comme un moyen d'expression artistique, ce programme peut être le cadre d'une nouvelle approche du public, d'un questionnement à grande échelle voire la détermination d'un lieu commun du public et de l'artiste.

¹ Personne dans le sens d'entreprise se traduit par "corporate" en anglais. Ce terme est utilisé en matière d'habillage pour définir les éléments basiques d'identification graphique.

L'habillage offre un visage double et changeant. Il est ouvert à la création, mais dans le cadre de considérations promotionnelles. Il n'y a pas fondamentalement de rencontre entre ces deux disciplines, mais hiérarchisation. Sans y voir un art censuré, ou conditionné, considérons que le concepteur se voit légué un espace réduit mais avide de créativité.

2) Analogie : L'architecture de la télévision

L'habillage quadrille, découpe, délimite, agence. Considérant ces fonctions, il devient l'édifice, le lieu d'exposition des émissions. Il est l'architecture de la chaîne, offre des murs à la grille, des salles aux émissions, organisées, balisées et closes. L'habillage corporate est en quelque sorte une façade qui montre au public la personnalité de ses occupants. Les éléments secondaires sont les portes, les cloisons et les écriteaux, organisés selon un plan draconien : la grille. L'univers télévisuel, dont les limites ne cessent de reculer, se voit investi par des chaînes de plus en plus nombreuses. Aménager ses différentes zones suffit à convier le spectateur à en visiter le contenu.

Les analogies entre l'habillage et l'architecture concernent également l'acte créateur. Les notions d'intégration dans un paysage, d'harmonisation, de construction viennent guider l'expression personnelle. Point de rencontre entre technique et artistique, les deux disciplines bénéficient d'un statut ambiguë et instable de part ses caractéristiques et les ensembles qu'ils regroupent.

B) Les composantes de l'habillage

La notion d'habillage regroupe un grand nombre de sous-ensembles aux spécificités uniques. Après avoir déterminé le fil directeur liant les éléments d'une même famille, il convient de définir les singularités de chaque partie.

1) L'interlude

« L'interlude se définit par une situation intermédiaire, celle d'une pause iconique très brève, doté d'un style spécifique, marquant une séparation entre deux ensembles qui font partie ou non de la programmation.

Sa double appartenance à une situation interstitielle et à un style spécifique le fait se rapprocher de l'habillage. »¹

Françoise Holtz-Bonneau nous propose ici une réflexion synthétique de ce qui est vraisemblablement la "clef de voûte conceptuelle" de l'habillage d'antenne. Cependant, ne nous méprenons pas. Cet interlude là, que nous pourrions appeler "virgule" ou encore "respiration", ne doit pas être assimilé à l'interlude d'attente, destiné à meubler l'antenne durant une panne ou autre interruption du faisceau. Nous pourrions assimiler la place de cet élément dans le flot télévisuel à la place qu'occupe un silence dans une partition. De plus en plus usité, il serait possible d'imaginer ce "silence virtuel" sous la forme de simples écrans blancs, noirs, ou monochromes. Il ressemblerait simplement à ceux que l'on entrevoit entre les publicités, chocs subliminaux destinés à suggérer au spectateur l'idée de transition, de changement de milieu. Ce pourrait être également un simple logo sur un fond neutre. Il serait alors combinaison d'efficacité visuelle et prendrait une certaine valeur hypnotique. Ce type d'interlude est souvent utilisé dans les plages creuses des grilles de programmation, ou en tant qu'élément central d'habillage dans les chaînes à petit budget. Mais généralement, sa valeur dépasse le niveau d'une simple présence publicitaire.

L'interlude devient intéressant lorsqu'il devient captivant et ludique à la fois, stimulation simultanée de l'œil et de l'esprit. En effet, la place qu'il occupe entre les programmes est l'occasion d'un dialogue entre la chaîne et son public. Il convient donc d'aménager cet espace d'une manière la plus créative possible, sans toutefois provoquer de distanciation avec l'environnement. Il établit par le biais de cet emboîtement une relation de séduction avec le spectateur, accompagnée d'une convivialité issue de son aspect ludique. C'est un entracte donc, paré d'élément sémiologique, de codes ou de références. Le voile mystérieux dont il se couvre le préserve d'une usure prématurée, et lui permet de garder son intérêt, et sa profondeur. Lorsque le jeu des signes n'existe plus, les règles étant éculées, les codes forcés, l'efficacité n'est plus et le cadeau de la chaîne devient une piètre carte de visite : le symbole de la vétusté et de l'immobilisme. L'interlude se nourrit de la curiosité qu'il suscite.

Nous pourrions dire que l'interlude est l'élément central de l'habillage télévisuel, car il n'a pas de mission propre. Il pourrait être supprimé, remplacé par une page de publicité. Pourtant, il est de plus en plus présent dans les grilles. Même s'il expose le logo de la chaîne, même s'il contient souvent un message auto-promotionnel, il sera jugé par le spectateur sur son contenu créatif, son originalité et son aspect ludique. Il est le véritable fond de la chaîne, synthèse de sa personnalité, mais aussi source créative des autres éléments.

¹ Françoise Holtz-Bonneau, op. cit.

2) Les génériques de publicité

Le générique de publicité est l'élément d'habillage le plus fréquemment diffusé. Il est possible d'en dénombrer plus de quarante paires chaque jours dans les grilles de programmes de certaines chaînes. Il a pour utilité d'encadrer au sein des espaces interstitiels ou dans des pauses aménagées durant les émissions un ensemble de vidéogrammes publicitaires.

La première caractéristique de cet élément est d'unifier un ensemble. Les séquences promotionnelles ne pouvant être éparses dans les grilles, indépendamment les unes des autres, le générique de publicité vient regrouper cet ensemble, et déterminer les limites, les marges de la "page de publicité". Plusieurs espaces temporels sont donc rassemblés en un lieu réservé, autonome, hermétiquement clos.

L'espace promotionnel est une interruption des programmes, créée pour laissez place à un élément étranger. Le générique vient préciser que la chaîne offre une partie de son temps d'antenne, mais se dégage d'une certaine manière de toute responsabilité concernant cette page tournée, et la considère comme insérée, mais non incluse dans le reste des émissions. Tout est fait pour que le spectateur y voit un élément extérieur, différent du reste des programmes, passage obligé pour la chaîne qui s'excuse d'une telle nécessité.

Ainsi, le générique de publicité pourrait être considéré comme un générique d'interruption des programmes. Ces bornes appartiendraient à la chaîne et indiqueraient une cessation d'émission. Les génériques viennent alors tendre une passerelle entre les différentes périodes d'émission propres à la chaîne. C'est pour cela qu'ils sont généralement regroupés par paires complémentaires et "assemblables", tentant ainsi de comprimer cet espace indésirable, d'évacuer cette sensation de durée.

Au générique, donc, de faire oublier cette fastidieuse période. Les outils mis à disposition sont l'originalité et la variété. La première permettra de disposer le spectateur à accepter cette séquence, par un aspect créatif, attractif, volontiers guilleret, certainement optimiste. La variété permettra de ne pas donner au spectateur une impression de déjà vu, d'atténuer l'idée de fréquence trop importante.

En définitive, l'enjeu du générique de télévision est multiple. Il doit faire accepter une séquence mal vue, mais incontournable, être convivial, mais discret, s'intégrer et intégrer.

3) Ouvertures et fermetures d'antenne

Les vidéogrammes d'ouverture et de fermeture d'antenne se démarquent assez nettement des autres éléments d'habillage. Alors que les autres réalisations viennent s'immiscer dans la zone d'interprogramme, devenant ainsi programmes interstitiels, les génériques d'entrée et de sortie affirment leur indépendance de tout environnement. Cette caractéristique leur offre un statut particulier qu'il convient de définir.

Ce type de générique, nous l'avons vu, représente la frontière, symbolise la ligne blanche entre l'existence de la chaîne –son état d'éveil : l'émission- et le néant télévisuel – l'absence de signal ou la mire T.D.F.–. Il reflète en quelque sorte le schéma d'une renaissance quotidienne de la chaîne, un effacement du tableau noir cathodique qui laisse un espace vide et vierge.

Mais si ces génériques sont l'image du quotidien de la télévision, que dire des chaînes qui émettent en continu. Le "temps interne de la télévision" devient alors infini et le canal propose un flux continu de programme, invariable et fixe.

« La télévision, telle une horloge, [scande] alors le temps sans jamais s'arrêter. »¹

Les génériques de coupure d'antenne n'ont alors plus lieu d'être. Ils réapparaissent cependant sous une autre forme.

Une chaîne ne peut s'organiser pratiquement en une plage horaire uniforme et infinie – même si certaines, dans les domaines de l'information en particulier, ont cette tendance–. Afin de se fractionner en journées, un générique vient déterminer la fin de la journée précédente et le début de la journée débutante. Il devient alors programme interstitiel, enclavé entre deux journées de programmation. Il représente les douze coups de minuit, la remise à zéro des compteurs, le renouveau quotidien.

Les chaînes accordent généralement une importance toute particulière à ces vidéogrammes qui entourent la totalité des programmes. Bien que peu regardés, cet espace de création est souvent bien exploité pour sa valeur symbolique. Il est le portail de la chaîne, où doit s'affirmer son identité, son statut, son enjeu. Les réalisations présentées sont une illustration idéale du point de rencontre entre création et communication, car il doit être représentatif tout en conservant fraîcheur, originalité et expressivité, images d'un renouveau quotidien.

4) Bandes-annonces

Centre de la stratégie auto-promotionnelle, la bande-annonce est certainement la partie la plus mobile et adaptable de l'habillage. La télévision d'aujourd'hui use et abuse de ces montages, glissés à la moindre occasion dans les espaces de "non-programme". Il en va de la survie de la chaîne, face aux attitudes du téléspectateur d'aujourd'hui. Son but est de créer un emploi du temps du spectateur, sorte de contrat entre la chaîne et son public.

La bande-annonce présente la double particularité d'être informative et promotionnelle. Dans une optique informative, elle offre à la cible toutes les informations nécessaires : horaires, date, type d'émission, contenu (du sujet traité, jusqu'au casting selon le type d'émission). La composante promotionnelle de ce type de programme interstitiel correspond à un point de rencontre entre art et communication. En effet, la part de créativité doit être importante, de manière à transmettre une image positive et novatrice, voire l'aspect exceptionnel du produit traité. Mais elle est limitée par des impératifs de clarté, d'accessibilité, de respect de charte graphique et du ton de l'émission, ce qui la place dans la catégorie des arts appliqués².

En tant qu'espace de création, il est possible de distinguer deux grands types de bande-annonce : celles qui évoquent une émission ou un film déjà enregistré, et celles qui anticipent en présentant un direct ou un programme non encore tourné. Les méthodes de conception diffèrent grandement. Les premières opèrent généralement un résumé, ou recueillent des morceaux choisis, présentés sous forme de clip ou de montage synthétique. Le but est de donner dans un court laps de temps le ton de l'émission. Pour ce faire, un résumé doit être opéré, évoquer les moments forts, sans toutefois dévoiler les conclusions. Le montage doit également intégrer des éléments originaux et créatifs qui donneront son identité propre au programme : chaque bande-annonce est unique et avide d'apports novateurs. Parfois même, afin d'accentuer l'impact de ces réalisations et d'en supprimer l'aspect répétitif, plusieurs propositions de montage différentes sont diffusées. Ces remarques se révèlent d'autant plus complexes dans les bandes-annonces de programmes non finalisés. La base d'image étant inexistante, le concepteur ne peut qu'utiliser des archives ou créer des images originales. Un espace de création pur apparaît ainsi, synthèse

¹ Jean-Louis Missika, Dominique Wolton, « *La folle du logis : La télévision dans les sociétés démocratiques.* », 1983, Gallimard.

² Typologie défendue notamment par Françoise Holtz-Bonneau dans l'ensemble de ses écrits.

d'un élément inexistant qui doit lier le public à l'émission en comblant un espace totalement vide.

Le terme de bande-annonce regroupe un certain nombre de sous-ensemble, adoptant les principes précédemment établis, mais organisés différemment sur le plan formel. Selon la classification de Médiamétrie¹, il existe cinq types de bandes-annonces télévisuelles. La bande-annonce classique (B.A.), entend une présentation générale de l'émission, en évoquant son titre, sa date et son horaire de diffusion, ainsi qu'un résumé du programme. La bande-annonce sans précision de date est une variante de cet élément (B.A.T.). Elle a pour objectif de présenter de grands projets de la chaîne, dont la diffusion est prévue tard dans la saison. Les bandes-annonces blocs (B.A.C.) présentent l'intégralité ou les moments forts de la grille d'un jour précis –le lendemain généralement–. Les bandes-annonces présentant l'émission suivante ou coming-next (C.N.) fixent un rendez-vous à brève échéance. Enfin, bien que marginales, les bandes-annonces des chaînes extérieures (B.A.E.) se rencontrent parfois, notamment dans le cadre d'accords entre canaux associés (service public, réseaux câblés, actionnaires communs...). D'autres bandes-annonces existent, telles que les communiqués extérieurs à la chaîne (I.I.), qui présentent des servitudes publiques, ou des actions d'associations caritatives, ou encore les bandes-annonces d'événements extérieurs à la chaîne et sponsorisée par elle (B.A.S.), mais par leur conception et leur finalité, elles sortent du cadre de l'habillage d'antenne.

L'action de la bande annonce est principalement temporelle. En effet, elle tisse une toile dans la programmation de la chaîne en renvoyant le spectateur à différents points à venir. L'échéance de ces voyages varie selon trois grandeurs : le lointain, le proche avenir et l'immédiat. Par sa forme, sa conception, sa force et sa récurrence –il peut y en avoir quatre-vingt chaque jours–, la bande-annonce illustre l'étendu et la prégnance du temps télévisuel. Elle détruit la notion de présent, projetant sans cesse le spectateur dans l'avenir. Sa position indique que l'écoute ne suffit pas, qu'elle doit être agrémentée de fidélité et d'assiduité.

Elle crée par sa seule présence un double paradoxe : un paradoxe temporel d'abord, en transposant toujours plus le présent dans l'avenir, un paradoxe formel ensuite, car en prenant de plus en plus de place dans la grille –environ 20% du total des programmes pour FRANCE3, 15% pour FRANCE2, 14 % pour M6 et TF1, pour un total de 130.000 bandes-annonces sur le seul réseau hertzien!² –, elle devient un programme considérable à elle seule. C'est en quelque sorte un programme de non-programmation. Cette caractéristique est confortée par les messages publicitaires extérieurs qui se glissent de plus en plus nombreux dans ces plages. Les annonceurs ne s'y trompent pas : le programme en lui-même, en particulier lorsqu'il découle d'une programmation horizontale, possède généralement son lot de téléspectateurs fidèles, qu'il ne s'agit plus de conquérir. Seule la constance de la qualité de l'émission suffit à les fidéliser. La bande-annonce est destinée à appeler de nouveaux "clients" potentiels, à les fidéliser, au même titre qu'une publicité. Elle agit donc comme un filet qui regroupe un public.

La bande-annonce sans précision de date, qui annonce un événement majeur ou un ensemble d'émissions –championnat de sport, feuilletons, sagas de téléfilms, série de reportages...–, agit en amont, en prédisposant le spectateur, en nivelant un terrain plus propice à l'événement promu. Nous pourrions dire qu'elle est la bande-annonce de la bande-annonce. Elle peut adopter un aspect descriptif classique, sur le même principe que les vidéogrammes d'autopromotions, ou revêtir un aspect mystérieux ou étonnant afin de stimuler la curiosité du téléspectateur.

En aval, en ultime recours, nous trouvons le coming-next, qui se démarque un peu des autres types de bande-annonce. Il est la dernière arme anti-"zapping", éradiquant tout

¹ Site Web : www.mediametrie.com, classification disponible à l'INA. Entre parenthèses sont indiquées les abréviations couramment utilisées dans les rapports chiffrés.

² Sources : Médiamétrie et Carat télévision.

temps mort. Aussitôt l'émission finie, parfois même durant le générique de fin¹ –d'ailleurs souvent tronqué ou accéléré...–, il nous interpelle, nous ordonnant de ne pas changer de chaîne et de bien vouloir patienter, sous peine de manquer la passionnante suite du programme. La fête n'est pas finie...

La bande-annonce extérieure est le signe d'une alliance entre différentes chaînes. Le voyage proposé n'est plus uniquement temporel, il devient aussi physique. Le message vient fixer un nouveau cadre au téléspectateur : il peut dorénavant changer de chaîne, à condition de rester fidèle à un esprit de programmation, disponible uniquement chez des partenaires triés sur le volet. Mais ce type de bande-annonce est généralement empreint d'une hypocrisie certaine, puisqu'il renie la notion de concurrence, qui est pourtant le moteur même de l'existence de auto-promotion. De plus, ce type de bande-annonce ne peut être considéré comme un élément d'habillage, puisqu'il va à l'encontre de ses principales caractéristiques, en bafouant l'idée d'une identité propre et en sortant du cadre des programmes interstitiels en adoptant un statut de publicité.

La bande-annonce lutte donc contre le temps, en le phagocytant, le brouillant, en mêlant les repères du téléspectateur. De plus en plus présent, cet élément d'habillage devient de plus en plus agressif, insistant et criard, allant presque jusqu'à prendre le pas sur le programme lui-même, vantant des mérites qu'il ne possède pas toujours...

¹ Sur la chaîne M6 par exemple, l'écran de générique de fin de certaines émissions est scindé en deux parties, une proposant la liste des techniciens, l'autre le contenu du programme suivant.

III) Préparation de l'habillage

La phase de préparation est généralement longue et complexe. Les concepteurs doivent envisager toutes les implications de leur future création : les liens à l'identité de la chaîne, la relation au public et au programme. Imaginer un produit adapté, simuler son action sur le public, déterminer des limites temporaires et budgétaires sont autant d'impératifs de la pré-production. Pouvant s'étaler sur une durée de deux mois à un an, elle voit se croiser des spécialistes de différentes composantes de l'audiovisuel. C'est de l'alchimie de leur talent que dépendra la réussite du produit final.

A) Phase préliminaire : une psychanalyse cathodique

Chaque chaîne est une entité à la personnalité cachée. Pour pouvoir l'aider à s'exprimer, il faut avant tout comprendre ses rapports avec le monde qui l'entoure, cerner ses fonctionnements internes, assimiler ses règles de vie.

1) Le travail du directeur d'antenne :

Le directeur d'antenne a l'initiative du changement d'habillage. Son rôle est d'élaborer une stratégie optimale de programmation afin d'assurer le succès de la chaîne. L'habillage représente en quelque sorte sa carte de visite la synthèse visuelle de ses décisions, communiquant le nouvel état d'esprit de la chaîne et le ton général de son contenu. Remarquons que le changement de directeur d'antenne implique généralement une remise en cause de la charte graphique. Chaque stratégie doit avoir son écran, et le public est le témoin des grands bouleversements internes par le biais de l'interface. Ainsi, FRANCE2 a vu se succéder trois habillages différents en deux ans, autant que de directeur d'antenne, sous prétexte de sang nouveau, mais au détriment du téléspectateur, qui a peu à peu perdu ses repères.

La première tâche du directeur d'antenne est de sélectionner les collaborateurs auxquels il va confier cette réalisation. Il existe des services internes, mais généralement, un appel d'offre est lancé vers des entreprises extérieures. Les prestataires spécialisés possèdent tous une méthode propre de réalisation. Cependant, tout naît de la collaboration avec le responsable des programmes. Ce dernier fournit au prestataire un ensemble de données permettant de situer la chaîne, de cerner ses faiblesses et d'y remédier. Gilles Gallud, président directeur général de Gédéon parle ainsi de sa collaboration avec le responsable de la programmation :

« Nous jouons un peu le rôle de psychanalyste du P.A.F.. Ce sont des chaînes malades qui viennent nous consulter. Nous les écoutons, nous les regardons vivre et nous leur proposons un traitement global adapté à leurs troubles. »¹

2) Le lien à la programmation :

La détermination du contenu des grilles et la conception de l'habillage se mènent généralement de pair. Les priorités de ces deux disciplines diffèrent peu et leurs méthodes de conceptualisation possèdent de nombreuses similitudes. La force et la cohérence du produit diffusé dépendra de la complémentarité de ces éléments.

L'approche temporelle détermine une grande partie des paramètres de l'ensemble habillage-programmes. L'habillage prend place au sein de la programmation, dans des espaces transitionnels inexistant à l'origine et qu'il s'agit de créer. Il doit faire corps avec la globalité des autres programmes, mais aussi harmoniser leurs caractéristiques propres afin de ne pas créer de troubles du temps télévisuel. Deux composantes vont servir de base aux concepteurs : le rythme et la durée. Le rythme peut être envisagé de manière globale, en tenant compte de la succession des plages d'inter programmes dans la journée, ou encore de manière interne, en se focalisant sur les techniques de réalisation : montage, mouvements, scintillements,... Dans une vision globale, la succession des éléments d'habillage doit être suffisamment intense pour permettre au spectateur d'identifier la chaîne et à la chaîne de séduire le spectateur. Mais il semble logique qu'une trop grande succession de plages d'auto promotion nuit aux programmes. Les rythmes internes des interludes doivent être indexés sur les programmes environnant afin d'éviter tout effondrement du flux télévisuel et d'adoucir les transitions entre deux programmes de différente intensité. De la même manière, la durée des vidéogrammes interstitiels est fonction de la place qu'ils occupent dans la grille. D'une manière générale, la longueur des plages contiguës réservées à la communication interne de la chaîne sont en rapport avec la durée des programmes environnants et à l'audience moyenne de la plage horaire. En cela, ces moments sont comparables aux piliers d'un pont : leur largeur est fonction de la longueur des segments et de la masse qu'ils soutiennent.

L'environnement du programme interstitiel détermine également son esthétique. Dans le cadre d'une chaîne généraliste, il semble complexe voire impossible de déterminer un environnement graphique et sonore unique, universel quel que soit le programme. Les thématiques développées sont des éléments d'identification forts, bases idéales dans la conception d'une charte. S'il faut dans un premier temps synthétiser leur variété pour créer un cliché représentatif de la chaîne, leur évocation individuelle représente un intérêt tant sur le plan signalétique –indication d'un espace réservé- que sur le plan commercial –idée de diversité et de traitement approfondi d'un sujet dans une case donnée–.

Les bandes-annonces servent la programmation d'une manière efficace. Ce sont des éléments de lien entre les différentes périodes, des éléments d'unification du temps interne de la télévision. Elles interviennent en bouleversant la linéarité des programmes. Leur structure et leur moment de diffusion dépendent de la régularité des cycles de programmation, des éventuelles modifications de la grille, et de l'importance stratégique des émissions. Leur enjeu est double : fixer dans les esprits une régularité, une rigueur dans la constitution du programme tout en présentant chaque case comme exceptionnelle.

Bien que l'habillage ne soit qu'une partie du conducteur d'antenne, il se différencie de la programmation en terme de communication. Ce sont deux éléments parallèles ayant une finalité identique. Ils conservent une grande indépendance mais leur interaction est indéniable. Gille Gallud note ce paradoxe et l'illustre par un exemple

¹ Article de Dorothée Tromparent « *Chacune cherche sa griffe* » in Télérama n°2503 du 31 décembre 1997.

« En 1992, quand est lancé le nouvel habillage de FRANCE2-FRANCE3, l'impact est quasi immédiat : à peine trois mois plus tard, l'audience a singulièrement augmenté alors que la grille est restée identique. »¹.

3) Détermination des facteurs de fond :

Entendons par facteurs de fond l'ensemble des principes fondateurs et les idéaux qu'une chaîne de télévision tente de respecter. Dans le cadre d'un programme thématique précis, les éléments de fond sont simples. Il suffit de déterminer un sujet et la manière de l'envisager. Par exemple : grands films classiques du cinéma pour "CINE CLASSIC", ou encore information rapide concernant l'Europe pour EURONEWS. Lorsque les sujets traités sont plus diversifiés, l'image reflétée devient plus abstraite. Cela peut être un état d'esprit, une période, ou un public visé. Tel est le cas pour CANAL JIMMY par exemple qui s'adresse aux enfants du baby-boom, ou de PARIS PREMIERE, qui défend une certaine idée de la culture. La chaîne généraliste quant à elle, doit idéalement convenir à un public le plus large possible, et offrir une palette variée de programmes. Ses thèmes fondateurs sont alors d'ordre éthique, philosophiques, commerciaux ou encore politique.

Situer avec précision les objectifs réels des chaînes conduit à créer l'ossature des effets de communication. Dans la conduite de cette psychothérapie d'antenne, le but est de saisir une image idéale, l'icône synthétique contenant l'expression d'une identité réelle. Dans cette optique, le rapport au spectateur se veut de plus en plus franc, et les objectifs recherchés par les chaînes doivent être clairs et honnêtement avoués. Guilhem Pratz², l'un des père de Gaïa, explique :

« Outre sa fonction signalétique, [l'habillage] doit communiquer la philosophie, l'état d'esprit de la chaîne. Longtemps éludée, cette deuxième fonction devient aujourd'hui de plus en plus importante. On entre dans une aire de consolidation où les chaînes recherchent la complicité avec leur public et ont moins une logique de conquête. »³.

Le public est désormais éduqué à la télévision, et, armé de sa "zappette" devient le juge ultime du programme. La chaîne n'impose plus sa marque, mais doit proposer une vision des événements, un état d'esprit, une manière de voir les choses. En ce sens, le terme de chaîne généraliste devient caduque, puisque chaque émission, chaque sujet doit être orienté pour convenir à une cible donnée. La crise qu'ont traversé –et que traversent encore, malgré une domination certaine– les trois premières chaînes tient d'une certaine indécision. L'interface graphique s'annonce alors comme le remède idéal, fond mis à jour d'un idéal défendu, visage enfin dévoilé. C'est donc un rapport affectif que l'habillage doit créer.

4) Détermination de la cible :

La recherche de l'audience ne peut se faire sans une connaissance complète de l'auditoire. Dans la logique des facteurs de fond, la prise en compte du public doit aider à déterminer l'identité réelle de la chaîne. Les puissants outils de communication dont dispose la télévision d'aujourd'hui permettent de cerner avec précision l'état de la cible.

Le directeur d'antenne prend pour repère la différence existant entre le public acquis et le public visé. Dès lors, deux problématiques sont soulevées : la détermination des

¹ Article de Cécile Jaurès « *Les chaînes s'habillent chez de grands couturiers.* », in "La croix" du 17 et 18 janvier 1998.

² Gaïa, entreprise spécialisée dans le design télévisuel, fut fondée en 1992 par Guilhem Pratz, Daniel Ablin et Dominique Guillotin.

³ Article de Béatrice de Mondenard « L'habillage d'antenne. », in "Ecran total" n° 68 daté du 15 février 1995.

facteurs et des qualités qui motivent les choix du public conquis, puis l'étude des moyens à déployer pour atteindre le public visé. De ces observations découleront des stratégies, créatrices du visage de la chaîne.

Les concepteurs d'habillage s'intéressent de près aux informations collectées par les directeurs d'antenne et les agences d'étude de marché. Connaître la répartition en tranche d'âge du panel des téléspectateurs permet de sélectionner les possibles références temporelles. L'étude des catégories sociales –profession, revenu, accès à la culture– conditionne le système de référence, déterminant le “background” culturel dans lequel le graphiste peut puiser son inspiration. Enfin, la connaissance des centres d'intérêt et des motivations de l'auditoire face à la chaîne permettent de renforcer des liens déjà existant, ou de créer une plus grande connivence.

Cerner la cible revient à comprendre comment la séduire. L'habillage est l'ornement de la télévision, image d'une douce propagande qui enveloppe le programme pour le lier à un plus large public.

A l'issue de la phase de préparation, les éléments “théoriques” de l'habillage sont totalement définis. Un cliché fidèle de la chaîne est déterminé. Tout a été envisagé pour que l'image du programme puisse permettre une consolidation de la situation ou un changement d'état. Dès lors s'engage la phase de conception pratique, pour lier l'œil à l'esprit, le sens à l'idée.

B) Estimation du coût

La hauteur de l'investissement financier qu'une chaîne est prête à engager dans la réalisation d'un habillage d'antenne sera un facteur déterminant du rendu final. Le nombre de participant, la durée de la préparation, le choix des infrastructures seront fonctions des moyens débloqués. Cependant, un budget limité n'interdit pas la conception d'un produit efficace et adapté.

Il est indéniable que la télévision vit aujourd'hui une grande mutation. Les structures qui la constitue changent radicalement de visage et leur fonctionnement évolue parallèlement. D'une part, le système global, dominé par de grandes chaînes généralistes aux moyens colossaux tend à s'éroder au profit d'une prolifération de petites structures spécialisées, fédéralisées, mais aux moyens plus limités. D'autre part, l'“avènement” du numérique et le développement massif des moyens de traitement informatique offrent un accès bien moins onéreux à la technologie. Le fossé qui existe entre les moyens de production lourds, dits “broadcast” et les moyens institutionnels dits “professionnels”. Il semble même, sur le long terme, que les technologies des spécialistes et celles destinées au grand public soient identiques, la différenciation ne se faisant que sur l'utilisation du logiciel. L'audiovisuel professionnel doit faire face à un choix pour perpétuer la part de rêve qu'il transporte : opter pour des technologies toujours plus complexes, d'avant-garde, ou faire valoir son professionnalisme par la recherche esthétique de ses produits.

En matière d'habillage, l'évolution des technologies et des moyens fut comparable, voire plus rapide. La mutation du secteur est à l'image de sa jeunesse. Le développement d'une concurrence entre les prestataires de service, la mise en place d'une méthodologie d'étude et de conception rôdée, l'accès simplifié à des moyens de production élaborés, l'évolution de la clientèle ont obligé le secteur à faire place à plus de modestie en matière de coûts. La carte maîtresse n'est plus la technicité de produit, mais le contenu conceptuel et créatif.

Les phases de recherche préalables se sont largement écourtées. Ainsi, la période de pré-production voit se mettre un unique essai, qui devient maquette, puis avant-projet à valider avant diffusion. De la même manière, les moyens de production se sont simplifiés. Ainsi, il y a dix ans, un habillage complet coûtait environ deux millions de francs. Aujourd'hui, certains prestataires proposent des habillages clefs en main pour près de dix fois moins. Cela est compréhensible lorsque l'on sait qu'une journée de régie numérique, nécessaire à une telle réalisation il y a quelques années, coûte environ quarante mille francs, alors que le logiciel d'Adobe After-Effects, suffisant aujourd'hui, coûte environ douze mille francs, et peut être installé sur un simple ordinateur à vingt mille francs.

Les raisons de la chute des prix ne sont pas seulement liées à l'évolution des logiciels. La mode des grandes démonstrations technologiques, des étalement d'images de synthèse, de "morphing", de compositing complexe est à présent révolue. Le retour à un graphisme plus pur, à des jeux de cadres simples et dépouillés a contribué à simplifier les moyens de production. Le public semble en effet plus sensible à l'efficacité, à l'expression directe qu'aux effusions de détails lourds et complexes.

IV) Fabriquer un habillage

La phase de fabrication nécessite un temps moins long que la phase de préparation. Elle consiste à mettre en application les règles précédemment établies, à exprimer par des moyens graphiques et sonores des concepts théoriques. Les éléments réalisés sont des références graphiques, des objets à assembler, ou des produits destinés à être transformés, modifiés lors de leur utilisation. En définitive, le concepteur met en place les pièces d'un jeu de construction que le client devra lui-même assembler, puis mêler à sa grille de programmation.

A) Mise en place de la charte graphique

La charte est le recueil de la Règle Fondamentale, de l'ensemble des Lois. Ciment d'une société, elle unit chaque citoyen pour faire de l'ensemble un tout.

En matière de graphisme, cette définition politique pourrait s'appliquer à la lettre. La charte graphique regroupe, sous forme de recueil, de support informatique ou audiovisuel, l'ensemble des dispositions visuelles d'un média donné. Sans elle, il est impossible de retrouver un ensemble unis et logique. Son respect est nécessaire à la constitution d'une identité graphique globale, unique, et reconnaissable. Tout élément ne la respectant pas se voit banni du contexte, au risque de ne plus pouvoir être identifié, et donc de ne plus pouvoir communiquer de sens.

Différents éléments la composent, variables selon les supports et les médias. En matière d'habillage, la charte graphique définit les paramètres de tous les éléments pouvant être modifiés par la suite au sein de la chaîne. Elle devient le document de référence des réalisateurs et des monteurs-truquistes en charge de la réalisation.

1) L'élément corporate

Il est le cœur de la charte graphique. A lui seul, il résume le produit à promouvoir. Dans une charte graphique, le corporate se définit comme synthèse de l'ensemble des éléments contextuels et constitutifs de destinataire. Il indique le lieu, la fonction, l'objectif et l'intérêt.

L'identité corporate d'une chaîne de télévision, au delà de l'aspect graphique, pourrait être assimilée à l'âme. La personne morale possède alors un esprit, ensemble des qualificatifs associés à son nom. En habillage, le corporate est l'expression de l'identité déduite de la "psychanalyse de chaîne"¹ opérée en amont. En synthétisant ces éléments, le graphiste détermine un pallier, un étape de référence au dessus de laquelle il est inutile de s'aventurer, le travail de recherche étant considéré comme accompli. Les autres éléments ne seront que des déclinaisons cet élément central.

L'application corporate n'est pas une référence technique, mais une source d'inspiration. Son degrés d'interprétation pourra ouvrir ou fermer la totalité de l'habillage.

¹ Selon la formule de Gilles Gallud.

2) La grille de positionnement

Le graphiste dispose à l'origine d'un rectangle : celui de l'écran. Cette page vierge de verre sera découpée, quadrillée, balisée afin d'y implanter de nouveaux éléments. Une mise en page cathodique s'opère donc, déterminant un espace visuel global, véhicule d'une identité propre.

La charte graphique contient un document de référence pour l'organisation de l'écran : la grille de positionnement. Présentée sous forme de graphique, aux courbes organisées selon un repère euclidien dont l'unité est le pixel, la grille est la référence technique. Référence nécessaire à l'œil, elle fixe les limites physique des déplacements, de positionnements, des déformations.

3) La typographie

Chaque police de caractère possède un style propre. Dynamique, classique ou fantaisie, la forme de la lettre offre souvent un complément de sens au mot qu'elle compose. Dernier vecteur du sens écrit, le caractère lie avec l'œil une relation intime qui pourrait s'apparenter à la tessiture d'une voix. Domaine balisé, chaque concepteur l'utilise selon des règles précisément établies, intégrées autant par les techniciens que par les lecteurs. Comme le rappelle Françoise Holtz-Bonneau :

« L'art graphique a ses raisons ; l'art typographique ou de la création de caractères a ses normes. »¹

Les chartes graphiques proposent généralement un assortiment de polices de caractère. Chaque proposition de typographie se rattache à un type particulier de message. La police principale, qui se retrouve dans le logo et dans les annonces de grands titres, doit être considérée comme un lot d'éléments graphique assortis. Chaque caractère, par son contour, sa forme, doit s'intégrer à la mise en page, s'harmoniser avec les autres graphismes utilisés. Cette police identitaire –corporate, donc– ne sert qu'à l'identification du lieu, et ne peut communiquer quelque message de contenu. Elle est avant tout signalétique, et sa présence, à forte valeur symbolique, doit transporter le nom de la chaîne.

Des polices secondaires sont prévues pour la transmission de messages longs, de tableaux, de textes informatifs et de communiqués. Ces polices appartiennent à la même famille² que la principale, mais sont généralement plus sobres –plus maigres, d'une dimension inférieure,...–. Leur forme doit évoquer une appartenance, et non plus une identité.

Des polices plus originales, non prévues dans la charte, sont dans la pratique utilisées pour des événements exceptionnels. Leur différence marquée insiste sur la singularité de l'événement, qui prend le pas sur l'identité de la chaîne.

¹ Françoise Holtz-Bonneau « *Lettre, image, ordinateur.* », 1987, collection Hermès/Institut National de l'Audiovisuel, Paris, page 47.

² En typographie, le terme famille désigne un ensemble de polices ayant des caractéristiques proches. Il existe sept familles : les romaines, les gothiques, les latines, les égyptiennes, les grotesques, les anglaises et les fantaisies.

4) Animations et mouvements

En télévision, le graphisme se vêt d'un paramètre supplémentaire : le mouvement. La charte graphique d'habillage intègre donc des indications des données concernant les diverses animations.

Un événement peut être reconnu par les mouvements qu'il induit. Vitesse, durées des fondus, coefficient d'accélération sont autant de paramètres rythmant précisément un habillage. Ces indications, précisément établies pourront être saisies dans les machines de post-production afin de perpétuer une chorégraphie d'éléments graphiques, qui deviendra peu à peu familière aux téléspectateurs.

Les volets de transition rythment de manière très efficace les changements de milieu. Il évoque un passage définitif à un nouvel élément, le remplacement marqué d'une image par une nouvelle. L'image précédente peut être poussée à l'extérieur, recouverte, supprimée progressivement, ou encore tournée comme une page. Alors que le raccord cut provoque un changement radical mais invisible, le volet vient souligner un passage, l'entrée dans une nouvelle zone temporelle. Pour des raisons techniques, les transitions entre habillage et programme ne peuvent se faire en volet. Cependant, de nombreux volets enclenchant les pages d'habillage sont visibles, initiés depuis des fonds neutres communs à l'image d'entrée et à l'image de sortie. L'initiation de l'habillage est annoncée par un retour à la page vierge, un effacement du contenu pour un passage à l'autopromotion.

5) Palettes

Ayant déterminé les paramètres de forme, la charte graphique fixe ceux de la couleur. Élément significatif de l'identification, son traitement, en télévision, autorise de nombreux effets et facilite le transport du sens. Si les jeux de couleurs ouvrent de larges perspectives de créativité, les catalyser permettra une communication identitaire plus efficace.

La palette mise à la disposition de l'infographiste dans la charte se présente sous forme d'un tableau offrant un aperçu de la couleur, la valeur de ses composantes¹, ainsi que sa destination. La palette se décompose en trois zones. La première concerne les couleurs "corporates", la deuxième le fond, et la troisième les couleurs secondaires.

Les couleurs "corporate" doivent suffire au transport de l'identité. Généralement présentes dans le logo, elles ne s'appliquent que rarement dans l'habillage. Concentrées de sens, elles ne peuvent être présentes qu'avec parcimonie, tant leur accroche est puissante. Ces couleurs, au nombre de deux ou trois, doivent être pures, facilement reproductibles et nommables. Pour une plus grande cohérence, elles affichent généralement une relation de complémentarité². Couleurs de l'entreprise, elles sont la référence, que l'on n'utilise pas, mais dont on s'inspire.

Les couleurs de fond sont également révélatrices du type de programme. Cependant, leurs caractéristiques sont contraires à celles des couleurs "corporate". Si ces dernières doivent être puissantes, marquées, et appliquées à de petites zones de l'image, les couleurs de fond sont sobres, voire neutres, tout en occupant la totalité de l'espace.

Le blanc est la couleur de référence du support papier vierge. En télévision, bien que l'absence de signal, véritable virginité audiovisuelle, se caractérise par une image brouillée, la référence technique est le noir. Le blanc pur du papier figé, référence de la synthèse soustractive, s'oppose au tableau noir en perpétuel mouvement du tube cathodique.

¹ Valeurs exprimées en rouge, vert et bleu (RVB) ou composante (YUV, avec Y=luminance, U=R-Y, V=B-Y)

² Ce peut être une complémentarité sémiotique, comme le rouge et le bleu de TF1 et FRANCE2, ou complémentarité colorimétrique, comme le jaune et bleu d'Arte.

Le noir et le blanc sont les deux couleurs les plus usuelles dans le remplissage des fonds, permettant une souplesse et une sobriété accrue. Il est presque possible de dresser une typologie des chaînes en fonction de leur fond. Les chaînes blanches, d'un côté, viendraient offrir une programmation plus ouverte, plus légère, plus dynamique –chaînes publiques, chaînes sportives par exemple–, alors que les chaînes affichant un fond noir soulignent un aspect plus raffiné, axant leur communication sur une idée de confidentialité, de “club privé”¹, et une exception supposée des programmes –chaînes privées, chaînes cinéma, par exemple–. Le noir restreint l'espace relationnel, le limitant à chaque spectateur pris individuellement, alors que le blanc tend à lier, à créer un espace global de communication entre la chaîne et son auditoire.

Les fonds colorés sont plutôt rares dans le PAF. Si l'identification du programme peut être simplifiée par l'utilisation d'un tel procédé, la lassitude qu'il provoque limite grandement les applications. Certaines chartes proposent des fonds animés, images réelles modifiées à l'aide d'un filtre. Ces fonds mouvants apparaissent flous, décolorés ou assombris, de manière à ne pas focaliser l'attention et à ne pas prendre le dessus sur les éléments de premier plan. Dynamique et varié, ce type de fond reste cependant assez complexe à appliquer.

Les couleurs secondaires prévues dans les chartes graphiques s'appliquent à tous les éléments de premier plan. Organisées selon des jeux de complémentarité ou de camaïeu, chacune possède sa fonction. Leur force identitaire concerne à la fois la personnalité globale de la chaîne, mais surtout ses différents éléments constitutifs. Leur utilisation provoque une indexation thématique ou périodique au sein de la chaîne, assurant une reconnaissance immédiate du moment télévisuel.

6) Le logo : un cas particulier

Le logo est l'élément fondamental de la communication d'entreprise. Les caractères et les signes qui le composent doivent venir à l'esprit dès que le nom de l'entreprise est prononcé. Selon la formule de Christian Delorme, il est le « protocole »² entre la vocation de l'entreprise et le stimulus visuel. Le graphisme du logotype, afin de se fixer dans les esprits, doit à la fois être original, pour pouvoir se différencier, expressif, pour évoquer au mieux la marque à laquelle il se rapporte, mais aussi simple à retenir. Il est un concentré de sens, composé d'entrelacs et de combinaisons de signes visuels, au même titre que l'habillage. Françoise Holtz-Bonneau le décrit ainsi :

« (...) les actuels logotypes –« logo » en abréviation courante–, intermédiaires entre l'art typographique et l'art graphique, traduisent d'une manière globale l'identification d'une marque, d'un regroupement, d'une société, leur assurant une identité visuelle : c'est un graphisme promotionnel. »³.

En télévision, nous l'avons vu, le logo a pris une importance capitale, allant jusqu'à signer, par le biais du DSK, l'ensemble des images. Les logos des chaînes se fixent rapidement dans les esprits, et rares sont les chaînes qui osent en changer.

En cela, le logo occupe une place de référence dans la charte graphique. A l'instar de l'élément “corporate”, ses coloris et sa forme servent de référence. Cependant, il doit être considéré comme un élément à intégrer, indépendant de la charte. L'élément étant créé en amont pour une durée supérieure à celle de l'habillage, la table des règles graphiques doit

¹ Selon la formule d'Etienne Robial, parlant de son choix pour CANAL+.

² Christian Delorme, « *Un logo, une écriture, une typographie.* », in “Carrefour Médiatique” n°9/10 daté d'octobre 1986, édité par L'INA et le DRC.

³ Françoise Holtz-Bonneau « *Lettre, image, ordinateur.* », 1987, collection Hermès/Institut National de l'Audiovisuel, Paris, page 50.

simplement rechercher une complémentarité pour une intégration idéale du signe identitaire. Finalement, tout comme la chaîne, le logo lui-même est habillé.

Habillage et logotype se différencient donc. Une finalité commune leur donne un cheminement parallèle, mais non confondu.

B) L'espace sonore de l'habillage

Au même titre que le graphisme, le son crée un espace de communication typique. Parent pauvre de la télévision –on ne parle trop souvent que du règne de l'image pour ce média mixte– le son est loin d'être une préoccupation secondaire des réalisateurs d'habillage. Sa conception, affaire de spécialistes, reste discrète mais tout aussi complexe que celle de l'élément visuel sur lequel elle s'indexe.

Les premiers éléments d'habillage possédaient une musique d'accompagnement très reconnaissable. Nous nous rappelons tous du "A doup doup doup" du générique de publicité d'Antenne2, ou de la musique de Francis Lai « Les étoiles du cinéma »¹, pour le générique de FR3. Les tendances actuelles en matière de musique d'habillage sont très différentes. La priorité n'est plus de composer une belle musique d'accompagnement, qui marque les esprits, comme ce peut être le cas au cinéma, mais de créer un espace sonore spécifique, qui se différencie aisément du reste des programmes.

Les concepteurs d'habillage font désormais appel à des spécialistes du son et de la perception auditive, des créateurs de plages musicales. Le terme de compositeur, dans son sens classique, est ici tombé en désuétude au profit de la fonction de "designer sonore". La bande son devient donc un domaine à illustrer, comparable à la toile vierge de l'image.

Les jingles doivent respecter trois priorités. En premier lieu, ils doivent être représentatifs de la chaîne. Tout comme les motifs visuels, ils peuvent découler d'un référent corporate. Le choix d'une gamme, d'un tempo, de sonorités ou d'instruments originaux, d'un style –percussions ou plages uniformes– sera un choix de départ. L'unité sonore est une dimension supplémentaire de l'espace global de la chaîne. L'oreille doit être capable d'identifier le lieu télévisuel en même temps que l'œil. La deuxième priorité concerne l'indexation interne. Chaque élément d'habillage est accompagné d'une mélodie propre sur la base du style précédemment sélectionné. La bande-son d'habillage s'assimile à un son de cloche qui rythme la journée télévisuelle. Annonçant chaque transition, le jingle interpelle le téléspectateur pour lui annoncer la fin d'une transition et l'initiation d'une nouvelle plage horaire. Avec la multiplication des programmes, les jingles sont diffusés sans relâche, rythmant d'un pas énergique le temps télévisuel. D'où la troisième priorité : ne pas lasser. Au même titre que le visuel –peut être même plus–, l'habillage sonore ne peut se permettre d'engendrer la monotonie : il doit meubler sans envahir. Les "designers sonore" s'appliquent donc à créer des compositions claires, singulières, mais que l'on peut difficilement retenir. Etienne Robial remarque, parlant de ses compositeurs Philippe Eidel et Arnaud Devos : « Les génériques et les jingles réputés indémodables sont ceux que l'on ne peut ni retenir ni fredonner. »²

L'état idéal du jingle se rapproche du message subliminal auditif. Tout y est conçu pour créer une sensation d'habitude, d'appartenance, un réflexe inconscient, quasi pavlovien, sans laisser de traces.

Courtes, les plages sonores des habillage ne contiennent pas de véritable mélodie. Par analogies, nous pourrions dire que les notes sont agencées de manière abstraite. Leur rythme, très simple, n'a rien de caractéristique. Généralement, les moyennes fréquences³ sont mises en avant, de manière à créer une sorte de flash auditif, une forte impression de montée en volume⁴.

¹ Musique de Francis Lai pour FR3, 1975, WIP records n°861 004.

² Article de Fabienne Pascaud « *L'enlumineur allumé* », in "Télérama" n°2265 daté du 9 juin 1993, page 8, consacré à Etienne Robial et à l'habillage de CANAL+ .

³ Fréquences situées aux alentours des 1000 Hz, mesure référence proches de la voix, à laquelle l'oreille est la plus sensible.

⁴ Ce procédé est également utilisé dans les spots publicitaires, le CSA n'autorisant pas une augmentation trop importante du volume sonore émis.

Certaines mélodies proposent une interpénétration d'évènements sonores, un assemblage simultané de plages, chacune reconnaissable, mais dont le tout crée une nouvelle entité. Lorsque l'élément graphique le permet, ce type de musique évoque un univers riche et complet, dont chaque portion paraît emplie. Une sensation de positionnement dans l'espace et de mouvement naît alors, établir un parallèle entre les procédés multicouches du compositing, et les techniques multi-pistes utilisées en son.

Dans le cas des génériques doubles –entrée et sortie–, une nouvelle particularité se remarque : la complémentarité. Mis bout à bout, ces paires forment un tout unis et clos, sans répétition. Pour cela, divers procédés sont utilisés : montée puis descente de gamme, scission d'une mélodie cohérente, échantillonnage de deux parties différentes d'un même morceau, ... Nous pourrions dire que cela crée une "compression temporelle", rapprochant les bornes de début et de fin. De plus, cette dualité suppose la transmission d'une information double au téléspectateur, qu'il peut recevoir sans forcément être devant son écran : l'annonce du début et de la fin d'une période.

Les bandes-annonces marquent une nouvelle exception en matière d'illustration sonore. Aucune musique particulière ne leur est spécifiquement attribué. Le monteur qui en a la charge choisit une musique qu'il juge convenable, dans un registre adapté. L'illustration sonore doit souligner l'originalité du programme, tout en s'insérant au mieux dans l'environnement sonore global. Base rythmique du montage, son style et sa mélodie doivent être consensuels sans toutefois demeurer dans une trop grande conformité. Remarquons que les musiques utilisées sont souvent le reflet des tendances "actuelles" du moment, annonciatrices d'une nouvelle mode –à moins qu'elle n'influence le choix des auditeurs...–.

En définitive, l'espace sonore défini par l'habillage reste profondément ancré sur le modèle visuel. Très complexe à aménager, il doit briller par sa discrétion, interpeller sans marquer les esprits, et rester vecteur d'une identité "corporate". Logiquement, des sociétés spécialisées en "design sonore" sont apparues¹, faisant collaborer divers professionnels tels que compositeurs, musicologues, ingénieurs du son ou spécialistes de la perception auditive.

¹ Nova Prod OWL fut la première entreprise à se spécialiser dans le "design sonore" d'habillage d'antenne. Elle est aujourd'hui très sollicitée.

C) Les techniques utilisées dans l'habillage

L'habillage appelle la mise en œuvre de moyens techniques très variés. En tant que spécialité hybride, il bénéficie à la fois des technologies dédiées à l'infographie, mais aussi à celles utilisées en audiovisuel. Toutefois, même si certains projets peuvent nécessiter l'emploi d'un grand nombre de techniques, la plupart ne réclament qu'une ou deux spécialités, limitant ainsi les coûts et augmentant grandement l'adaptabilité du produit.

1) L'infographie "statique bidimensionnelle"

Le terme infographie regroupe l'ensemble des techniques de travail de l'image liées à un système informatique. L'adjectif statique adjoint limite ici la définition aux seules images fixes, sans que la notion de déplacement y soit ajoutée. De plus, dans un premier temps, nous nous contenterons de limiter la définition aux rendus dits "plats" –bien qu'un troisième axe soit souvent entr'aperçu par le truchement d'effets de profondeur–. Cette infographie permet de créer des images, sur le modèle du graphisme classique, ou encore de modifier des images préexistantes. Les outils qu'elle possède permettent de simplifier et d'accélérer le travail de création, d'appliquer des effets à l'image jusque là inaccessibles, et de modifier à volonté les réalisations sans perte significative de qualité. Les plates-formes informatiques peuvent accueillir des logiciels "bitmaps", dans lesquels l'image est simplement envisagée comme un ensemble de pixels chacun possédant des valeurs colorées, ainsi que des logiciels "vectoriels", qui définissent l'image comme un ensemble de formes régies par des formules mathématiques. Les codages bitmaps permettent l'acquisition d'images réelles, et la création de rendus plus réalistes et organiques. Les logiciels vectoriels permettent des modifications illimitées de chaque forme élémentaire de l'image sans perte de définition ou de qualité. L'image finale est également très modeste en taille. Le logiciel le plus répandu pour le bitmap est Adobe™ Photoshop, qui n'a que peu de challengers (Paintshop Pro, Deluxe-Paint,...). Illustrator, Corel-Draw, Freehand et Calisto font référence dans le domaine du vectoriel.

Les ordinateurs utilisés en infographie sont souvent accompagnés de périphériques simplifiant grandement le travail. Afin de visualiser les images, des moniteurs et des écrans de grande dimension et de bonne qualité sont requis. Des cartes vidéo de bonne facture permettront d'optimiser l'affichage. Afin de capturer les images, l'ordinateur peut être muni d'une carte d'acquisition vidéo, d'un scanner, ou encore d'un appareil photo numérique. En plus de la souris, les systèmes adaptés peuvent proposer des tablettes graphiques afin de manipuler l'image. Enfin, en interne, l'unité centrale Macintosh ou PC sera équipée d'un processeur rapide, d'une RAM étendue –aujourd'hui, 128 Mégaoctets sont requis pour une bonne aisance–, d'un disque dur conséquent –10 Gigaoctets semblent nécessaires–, de périphériques de sauvegarde externe –zip, graveurs de CD-ROM,...–, et de périphérique d'échange de fichiers –modems, cartes réseau par exemple–.

En matière d'habillage, l'infographie statique bidimensionnelle est devenue aujourd'hui le "niveau zéro" de la création pratique. Les croquis préliminaires sur papier sont de plus en plus concis, au profit d'une recherche graphique directement opérée sur l'écran. L'outil informatique offre une étude plus rapide, plus soignée, plus rigoureuse, et offrant dans ce domaine le même support que le produit final : l'écran. La même image pourra de plus être modifiée à souhait, jusqu'à obtention d'un résultat satisfaisant. Fonds, titrages, éléments graphiques grilles de mise en page, chartes graphiques découleront de cette première technique.

2) Le compositing

Par compositing, les spécialistes de l'audiovisuel entendent :
« Technique de composition d'images numériques qui consiste à travailler manuellement, sur ordinateur, une image à partir de deux éléments (et plus) provenant de sources (de couches) différentes. »¹

En définitive, le compositing représente l'évolution vers le mouvement de l'infographie "statique bidimensionnelle" précédemment définie. Il offre ainsi une dimension supplémentaire au plan, le liant à la temporalité.

Dans la réalisation d'un habillage, le compositing est un passage obligé. Il gère les déplacements des éléments graphiques, des typographies, permet des effets de transparence, des zooms, des déformations –warpings, morphings,...– , parfois des transformations colorimétriques. Ses effets liés au temps font de lui le garant du dynamisme de la réalisation.

Le monteur truquiste, responsable de cette étape de fabrication se voit offrir de très nombreux outils. Cependant, chaque outil, par sa complexité et sa spécificité, requiert une formation particulière, si bien que les opérateurs se spécialisent souvent sur un nombre limité de système. Le choix de l'outil sera donc fonction des capacités des intervenants, lorsque ceux-ci sont attachés à une production, mais aussi des besoins réels et des budgets déployés.

Le compositing respecte aujourd'hui une chaîne totalement numérique. Deux types de fonctionnement existent : un traitement logiciel, dont l'étendue dépend du programme utilisé, et un traitement que nous pourrions qualifier d'électronique, géré par des plates-formes propriétaires –machine spécifique gérée par un seul logiciel dédié–.

Le traitement logiciel est généralement plus souple et plus accessibles. Parmi les logiciels de compositing haut de gamme, Flame, Flint, Illuminare ou Inferno de Discreet-Logic™, ou encore Media Illusion d'Avid™, ou Digital Studio de Softimage™ sont les plus répandus. Ils fonctionnent sur des plates-formes Silicon Graphics™ –stations Indigo à Onyx, sous un environnement Unix–, et parfois sur des plates-formes PC professionnelles – processeurs Pentium Xeon, sur carte mère biprocesseur, avec un environnement Windows NT–. Des logiciels plus simples, mais, semble-t-il suffisant tendent à se développer assez largement chez les prestataires. Le meilleur exemple est le logiciel d'Adobe™ After-Effects, assez modeste en ressource –un PC avec un processeur Pentium II 500 Mégahertz muni de 128 Megaoctets et d'une bonne carte vidéo lui suffit–, qui est aujourd'hui utilisé par l'ensemble des prestataires. Ce dernier programme autorise de nombreuses manipulations – bien que le traitement en temps réel soit impossible–, et peut être agrémenté de nombreux pluggins.

Les systèmes de compositing intégrés, tels que Domino, Harry, Henry, Paint-Box ou Edit-Box de Quantel™, Cineon de Kodak™ ou Eole de Getris-Image™, possèdent l'avantage d'être plus rapides, optimisés, et de pouvoir travailler en "on-line". Ils se différencient des logiciels de compositing haut de gamme par une interface utilisateur plus conviviale. Ajoutons à ce type de système les mélangeurs numériques équipés de DVE, très appréciés. Des marques telles que Sony ou Abekas sont particulièrement répandues.

Il y a donc pléthore de solutions de compositing, ouvrant de nouvelles perspectives de création, de plus en plus complexes, complètes, raffinées et innovantes. Cependant, l'excellence technologique dont les constructeurs font preuve ne doit pas conduire les concepteurs d'habillage à user d'une profusion d'effets. Certains effets programmés –ceux d'After-Effects notamment– se retrouvent utilisés dans bon nombre d'habillages. La technique s'exprime alors, en lieu et place de la créativité.

¹ Guy Legrand, « *Trucages numériques et images de synthèse*. », 1998, Editions Dixit.

3) La "3D"

Alors que l'industrie cinématographique commençait à user d'images de synthèses aux rendus hyper-réalistes, l'habillage a été conquis par la "fièvre 3D" vers la fin des années 80. Le spectateur peut alors découvrir sur son écran des génériques de journaux télévisés tridimensionnels, des bonhommes de neiges de synthèse hilares, ou encore des logos chromés rutilants évoluant dans l'espace. Françoise Holtz-Bonneau nous résume la situation d'alors ainsi :

« Faisant une enquête sur l'utilisation de l'infographie pour les habillages des chaînes télévisées ou les génériques de télévision, j'ai dû me rendre à cette évidence : en 1988, infographie naissante aidant, les responsables audiovisuels n'avaient aucune idée sur le style de générique demandé, mais, en tant que commanditaire, ils voulaient tous « du 3D ». « Mais encore », demandait le graphiste-infographiste. « Ce que vous voulez, mais du 3D ! Redisons-le, l'image était la grande oubliée de l'infographie. »¹

Après être tombé en désuétude, certainement suite à une utilisation excessive et sans souci de sens, l'image de synthèse fait aujourd'hui son retour dans le domaine de l'habillage. Son utilisation, plus sobre, plus maîtrisée, parfois plus appropriée, conserve cependant une forte charge de « faire valoir techno-culturel » –le nouvel habillage de TF1, créé par l'agence "View", est le plus bel exemple français de cette tendance–.

L'introduction de l'image de synthèse à trois dimensions dans le modèle télévisuel qu'est l'habillage dénote une volonté de déjouer la planéité du support. La télévision a ceci de particulier qu'elle crée dans nos logis une fenêtre bidimensionnelle ouverte sur un espace en volume. Edmond Couchot parle de phénomène d'«incrustation», qui invite l'espace extérieur, transposé dans l'espace où se tient le téléviseur². Trois dimensions sont donc visibles au travers de l'« étrange lucarne », aplaties, impalpables, mais existantes. L'habillage, visage de la chaîne, en tant qu'élément purement graphique, s'adapte à cette planéité. Mais en se pliant au plan, il perd un axe. Dans un certain sens, l'image interstitielle vient obstruer l'écran, condamner un accès qui devait être ouverte en direction du cœur, de l'âme de la chaîne. L'utilisation d'images en trois dimensions vient clore cet héritage du "carton", en ouvrant sur un espace infini. Notons cependant que l'utilisation très répandue de fonds unis, noir ou blanc en particulier, dans les habillages bidimensionnels créent dans une certaine mesure une impression d'espace, une sensation de flottement simulant une troisième dimension.

D'un point de vue technique, des logiciels de modélisation et d'animation 3D classiques sont utilisés. Maya 2.5 de Alias Wavefront™, sur plate-forme Silicon Graphics™ est actuellement la référence des logiciels haut de gamme. Bien que très répandue dans le domaine de la 3D pour sa souplesse et sa puissance, l'utilisation de ce logiciel complexe reste ciblée à quelques produits. Des logiciels plus accessibles comme 3D Max de Kinetix™ ou Lightwave 3D de Newtek™, qui peuvent fonctionner sur de simples PC, se rencontrent souvent chez les prestataires.

4) Les moyens de production traditionnels

En tant que discipline audiovisuelle, l'habillage est logiquement tributaire des techniques "classiques" de production. Entendons par techniques classiques celles qui ne dépendent pas du graphisme ou de l'infographie. Soulignons cependant l'existence, de plus en plus probante compte tenu des polyvalences logicielles, de nombreuses interconnexions entre audiovisuel et infographie.

¹ Françoise Holtz-Bonneau, « *Création infographique, les enjeux informatiques du visuel.* », 1994, Addison-Wesley France, page 49.

² Edmond Couchot, « *Images "De l'optique au numérique"* », 1981, Hermès, page 113.

Le montage, par le biais de la bande-annonce, occupe une place privilégiée. Généralement réalisées dans un style clip, les produits étaient à l'origine montés sur des bancs classiques cut –deux magnétoscopes, un lecteur et un enregistreur, plus une télécommande–, ou plus généralement trois machines –deux lecteurs, un enregistreur, une télécommande, un mélangeur permettant de faire des effets de transition–. Aujourd'hui, afin de faciliter le travail, mais aussi et surtout d'augmenter la qualité des produits, des bancs de montage "virtuels" sont utilisés. Ces systèmes permettent une gestion non-linéaire du montage, et donc la possibilité de modifier à volonté n'importe quel raccord. Installés sur des plates-formes informatiques, de nombreux pluggins peuvent leur être associés afin de créer des transitions plus originales, et parfois quelques effets de compositing. Les avantages offerts par ce type de machine s'adaptent à merveille au secteur de l'habillage. Modifiant les habitudes de travail, ils ont ouvert la voie à de nouveaux styles de montage, plus rapides, plus rythmiques, plus expérimentaux. Ils ont permis, dans une certaine mesure, un passage d'une esthétique télévisuelle proche du cinéma à un assemblage de plans inspiré d'art vidéo.

Les systèmes le plus répandus sont ceux de la marque AVID™, comme le Media Composer –plusieurs modèles sont proposés, avec des coûts et des options croissants : 900, 1000, 5000, 8000,...– ou encore le MCXpress, particulièrement adapté à l'habillage. Le système Media100 est également répandu. Ces systèmes sont installés sur des ordinateurs Macintosh, et munis de disques haute capacité et de boîtiers d'optimisation de calcul. De nombreux autres systèmes, plus marginaux existent.

En dehors des bandes-annonces, l'insertion d'images réelles dans l'habillage est d'une relative nouveauté. Bien que l'on puisse parfois entr'apercevoir des images de paysages, ou des textures réelles dans les premiers habillages, l'introduction de saynètes filmées mettant en scène des personnages ne s'est faite que récemment. L'apparition de médiateurs humains dans l'ensemble graphique dénote un besoin d'humanisation de l'habillage d'antenne, comme une sorte de retour aux sources. Réintroduire l'animateur –le/la speaker/speakerine sur CANAL+, incrustation des animateurs lors des bandes-annonces sur TF1, mise en place de coming-next présentés sur FRANCE2, speakerines comiques "Dorothée, Simone, Denise" sur ARTE,...– permet de simuler une communication, de recréer un semblant de dialogue, d'établir un rapport direct avec le spectateur. Dans un certain sens, le retour à la speakerine et aux personnages réel affirment l'échec d'une communication graphique. De plus, nous pouvons remarquer que, à l'instar de l'image graphique tridimensionnelle, les scènes filmées ouvrent sur un cadre cathodique spatialisé.

Les moyens de production développés pour ce type de mise en scène sont divers et variés. En premier lieu, citons les prises de vue dans des plateaux de télévisions classiques, à l'aide de caméra vidéo. Compliquons les choses avec les scènes filmées en décor réel. Certains habillages –FRANCE2 et FRANCE3 notamment– intègrent des séquences filmées sur support pellicule. Quelques génériques nécessitent des prises de vue sur fond coloré afin de procéder à une incrustation. Nous pouvons souligner le cas de l'habillage de TF1, qui nécessite une infrastructure très lourde : afin d'intégrer un animateur réel dans une scène "3D", une prise de vue en motion control sur fond muni de cible de tracking a été nécessaire. N'est-ce point là point là une surenchère technologique pour une communication peu améliorée ?

Point de rencontre de l'ensemble des moyens de production audiovisuel, l'habillage nécessite donc un engagement technique complexe. Dans le flux télévisuel son statut particulier lui donne un rôle de faire-valoir technologique, apportant ainsi un aspect moderne voire avant-gardiste à la chaîne. En se dotant des meilleurs atouts de la vidéographie, l'habillage offre au téléspectateur nourri de "technoculture" une part de rêve, au risque de créer une trop grande distance, de déshumaniser la relation au public. Les moyens utilisés restent cependant très sophistiqués, et leurs caractéristiques influenceront de manière significative l'esthétique du produit final.

V) Vision globale de quelques habillages

A) Canal plus : le précurseur

C'est en 1994 que CANAL PLUS naît, et, avec elle, une nouvelle approche de la télévision. Sur le modèle des télévisions à péage américaines, André Rousselet, avec des lourds appuis financiers et politiques, met en place la première chaîne privée française. Mais les enjeux sont importants : cette télévision doit non seulement être regardée, mais aussi vendue aux téléspectateurs.

Pierre Lescure, l'actuel président directeur général de CANAL+, alors directeur des programmes, se charge de concocter une grille riche, pluridisciplinaire et onéreuse. Mais le problème qu'il se pose, et qu'il s'est déjà posé en tant que producteur de l'émission culte « Les enfants du Rock », sur Antenne2, est celui du cloisonnement des périodes temporelles au sein des programmes. La réponse est simple : il suffit d'envisager la chaîne dans sa globalité, envisagée comme une longue émission quotidienne. L'affaire est alors lancée, et Lescure appelle son complice d'Antenne2, Etienne Robial, lui demandant d'habiller la chaîne avec un ensemble de vestes et de pantalons interchangeables, mot anecdotique qui fit, nous l'avons vu, florès.

Né à Rouen en 1947, Etienne Robial est aujourd'hui l'un des graphistes français les plus reconnus. Lors de ses études, à l'école des Beaux-Arts de sa ville, il décroche le prix de premier lauréat de France avec un petit livre sur les dominos. En 1968, pour avoir mis en page un journal engagé « L'enragé », il fait un mois de prison, ce qui le pousse par la suite à gagner la Suisse, où il rentre dans une école de graphisme pour se perfectionner. Refusant, à son retour, le poste de directeur artistique du grand magasin parisien « Le Printemps », il se consacre au design de pochettes de disques et à la création de numéro 0 de magazines, dans un style pur et déjà affirmé. En 1972, il fonde la librairie devenue maison d'édition de bandes-dessinées FUTUROPOLIS¹, et rencontre ainsi le passionné de ligne claire qu'est Lescure. Après lui avoir fait designer les génériques et les virgules des « Enfants du Rock », le jeune responsable d'antenne lui propose de devenir directeur artistique de CANAL+, et crée ainsi l'habillage de la chaîne. Peu de temps après, il fonde avec le réalisateur Mathias Ledoux, qui l'épaule techniquement, la société ON/OFF, qui entretient l'habillage de la chaîne cryptée, et produit ceux de La Sept, et de M6.

En terme d'esthétique, Etienne Robial a une passion pour la bande-dessinée, mais aussi, et surtout pour le Bauhaus de Gropius, l'abstraction géométrique de Mondrian, et l'avant-garde russe des années 20, de Rodchenko à Malevitch. En matière de couleur, le graphiste ne jure que par le traité des couleurs énoncé par Goethe dans « *Les affinités électives* »². L'ensemble de ces références influence de manière très sensible ses choix artistiques en matière d'habillage.³

Après seize années d'existence, l'habillage de CANAL+ n'a pas souvent changé. Seules deux révolutions de l'univers graphique de la chaîne ont été réalisées. Le premier habillage, grand précurseur, référence absolue en matière d'efficacité et de durée, a vécu dix ans, –un record, difficilement égalable–. L'ellipse rotative, référence encore présente dans les esprits, faisait figure d'élément corporate central.

¹ Qui a édité de grands auteurs tels Baudouin, Tardi, Baudouin, Montellier ou encore Bilal.

² Johann Wolfgang Goethe, « *Les affinités électives* », rédigé en 1809, disponible entre autres collections, chez Gallimard collection Folio.

³ Eléments biographiques issus des articles de Fabienne Pascaud, « *L'enlumineur allumé* », in Télérama n°2265 du 9 juin 1993, page 80, et de Thierry Wetzel « *Etienne Robial* », in Le technicien Film et Vidéo n°439, daté du 15 octobre 1994.

« Pour suggérer que la chaîne diffuse 24 heures sur 24. CANAL+ sera une chaîne dynamique, où l'on cultive le sens de l'information, et le sens pratique. »

Le fond noir, caractéristique de la chaîne, atteignait par sa sobriété et son universalité une efficacité exemplaire.

« Il fallait signifier discrètement que CANAL était privée, réservée à des privilégiés. Et en n'employant surtout pas la vulgarité de ces éclairages rouges et jaunes dont abusent les chaînes du service public pour faire croire que les bienheureux animateurs sont toujours bronzés... En plus, le noir permet de bien mettre en relief les génériques qui suivent. »¹

La puissance de ce premier habillage, CANAL+ la doit à son faible pouvoir de fixation. Jouant avec l'inconscient, il se contente de communiquer une ambiance sans appeler à l'analyse d'une situation. Flash quasi-subliminal, vision ascétique, nous le voyons comme nous apercevons un panneau signalétique à l'entrée d'une ville, furtivement.

« Tchacatchac, c'est du sport, c'est du football, c'est tout de suite et ça dure dix secondes. A la même époque, sur les autres chaînes, les génériques font une minute et demi. »²

Linéaire, il n'intègre qu'une seule police de caractère : la Futura Bold, des plus classique. Une sobriété monacale pour une efficacité militaire... L'illustration sonore est très épurée également : des voix chantées, des carillons, des basses sourdes pour une musique abstraite, qui s'adresse à l'esprit sans traverser la conscience³.

Le deuxième habillage, lancé en 1994, marque un changement d'étiquette, mais pas de philosophie. Nous passons alors du suprématisme à l'abstraction géométrique, avec un clignotement de damier noir et blanc agrémenté de plages colorées uniformes, sorte de composition de Mondrian animée. Robial et son collègue Ledoux ont envisagé un jeu de construction, avec quatre-vingt dix-huit combinaisons possibles, pour quarante fenêtres différentes. Autre révolution : le fond noir passe au blanc. Mais point de folie : la palette ne contient que six couleurs primaires. En terme d'illustration sonore, le produit est aussi un modèle du genre : il installe une ambiance irréelle, inchantable, mais immédiatement reconnaissable fait de percussions tribales, de voix étranges et de chants d'oiseaux.

Le dernier habillage en date n'a qu'un an. Pour celui-ci, l'équipe de ON/OFF a choisi de faire évoluer la conception graphique vers un environnement plus organique. Sur une grille toujours aussi stricte et rigide sont placées des croix et des lignes dessinées manuellement, vibrantes, sur un fond à l'aspect de paille japonaise. Le même clignotement que l'habillage précédent se retrouve. Est-ce simplement un habillage toujours aussi sobre, mais légèrement déstructuré ? Pas seulement. Dans sa dernière création, Etienne Robial introduit un élément d'importance qui avait déjà été utilisé dans les émissions, et en particulier les "talk-shows" de la chaîne : le "technique-in". Ce terme anglo-saxon désigne en télévision le fait d'introduire à l'antenne, dans les cadres et les décors, des éléments techniques (projecteurs visibles, prises de vues en régie, plan d'ensembles du plateau,...). Ce genre de parti pris, décalé, donnant un sentiment de transparence, Robial l'introduit dans son habillage, en perçant des fenêtres dans son fond obstruant et bidimensionnel, pour nous montrer l'envers du décor, ou plutôt le dessous de la toile. C'est ainsi que des parties du visage des commentateurs "off" apparaissent dans les bandes-annonces. Voyons également dans cette tentative un semblant de retour à la speakerine, symbole d'autant plus "branché" qu'il est nettement classé "kitsch" aujourd'hui. N'est-ce point légitime sur la chaîne de la transgression ?

Pour des raisons historiques et esthétiques, l'habillage de CANAL+ est aujourd'hui une référence. Il est vrai que son efficacité a fait ses preuves, d'autant que l'enjeu commercial était d'importance : il portait la charge de drainer le public du clair vers le paradis payant du crypté. Sans adopter l'aspect vulgaire d'un martelage publicitaire, il a su codifier et transmettre l'esprit de la chaîne, le fameux "esprit CANAL" qu'envie tant la concurrence. Cependant, en matière d'esthétique, n'est-il point trop aseptisé, trop strict, parfois trop

¹ Propos de Etienne Robial, recueillis par Fabienne Pascaud.

² Emission « TV+ », édition spéciale consacrée à l'habillage, Canal+, 1998.

³ Confiée au designers sonores Philippe Eidel et Arnaud Devos.

conceptuel ? En posant les bases d'une communication épurée, il concilie mutisme et décalage, semblant cacher mystérieusement un secret, dont on peut se demander s'il existe. Alors, "chic" ou "toc" ? La réponse est laissée à l'appréciation de chacun, retenons simplement qu'il colle parfaitement à l'image de la chaîne.

B) Arte : l'utopiste

Arte naît sur les écrans le 30 mai 1992¹, avec un double objectif : d'une part créer une chaîne culturelle, et d'autre part associer les talents audiovisuels français et allemands dans l'optique d'une vision européenne. Sur les cendres de La Sept naquit donc l'archétype par excellence de la chaîne pluri-culturelle. En matière d'habillage, il s'agissait d'offrir un écrin digne et approprié à cette célébration continue de la création artistique, du savoir et de la réflexion. Et comme pour CANAL+, il y a une légende...

La scène se déroule lors d'une nuit de 1992, un mois avant l'ouverture d'antenne de la chaîne. Dans une chambre d'hôtel, Hélène Guettary, fille de Georges, le célèbre prince de l'opérette, plasticienne, photographe et cinéaste, gamberge, en compagnie du futur directeur des programmes, Alain Maneval. Ensemble, ils doivent imaginer, à la suite de Philippe Truffaut qui s'occupa de l'aspect de La Sept, le concept de l'habillage d'Arte. Mais rien ne vient. Puis soudain, la fatigue aidant, l'artiste imagine des silhouettes se contorsionnant pour former un logo, des jumelles annonciatrices du temps qui passe, des obèses vêtus de rose communiquant par signe, et surtout les céléberrimes moutons jouant à saute-moutons de la fin de programme. De cette vision sensible et poétique est né le premier habillage d'Arte.

Dès lors, la direction des programmes de la chaîne, face au succès de l'environnement graphique², décide d'ouvrir son habillage à l'expression artistique, avec pour souci constant un triple enjeu : donner à la chaîne la popularité dont elle a besoin, être le lieu d'expression d'une culture européenne, puis vulgariser dans une certaine mesure des formes d'expression artistiques contemporaines.

Afin de pratiquer cette ouverture, Arte intègre un concept de charte graphique particulièrement souple. L'homogénéisation de l'antenne est assurée par l'introduction de divers génériques corporates annonçant les grands thèmes développés. Ces génériques filmés, riches en éléments symboliques, aident, selon la direction d'antenne, à la fidélisation des téléspectateurs. De plus, de nombreuses émissions courtes, hybrides, font office à la fois de programme de contenu et d'habillage d'antenne. Cela permet d'introduire de sympathiques personnages récurrents, tels Jean Abeillé³, ou les "three grammies on a sofa"⁴ –Dorothee, Simone et Denise en français–, sorte de substitue à la speakerine. Comme le précise Fabio Purino, coordinateur artistique de la chaîne, responsable de la promotion et de l'habillage, ces protagonistes sont

« autant de familiers qui transmettent, au nom de la chaîne, des principes d'universalité, d'autodérision, d'humour et d'émotion. »

Mais le grand plus de l'habillage d'Arte réside dans son "open-space", dans la place qu'elle réserve aux créateurs indépendants. Ainsi, bandes-annonces et habillages de soirées spéciales sont l'occasion de créer une nouvelle conception graphique, un nouveau design liant au mieux l'esprit de la chaîne au sujet qu'elle développe. Dans cette nouvelle conception de l'interface, l'élément corporate réside dans l'esprit de la réalisation, confiée à un artiste –

¹ Pour des éléments plus complets, consulter le site officiel de la chaîne www.arte.com.

² Lorsque en 1995, l'habillage d'Hélène Guettary est remplacé par une proposition de la très rigoureuse agence Anglaise Lambie & Nairn, des lettres, et même des pétitions affluent dans la boîte aux lettres strasbourgeoise !

³ L'ancêtre des Deschiens, issue de l'imagination de Philippe Truffaut à l'époque de La Sept.

⁴ Imaginées par Franck Firmin-Guyon et Patrick Reicher.

vidéaste, metteur en scène, graphiste, chorégraphe, plasticien,...–, sous la direction du directeur d'antenne. Ainsi, après huit années d'existence, la chaîne a pu produire plusieurs centaines de créations originales, et se couvrir de nombreuses récompenses lors des festivals.

Mélange des cultures et mélange des priorités. Arte a su s'ouvrir à la création sans négliger la communication. De ce fait, chaque tenue de soirée dont elle se pare est l'œuvre unique d'un couturier, merveilleuse et éphémère. Cette cour de (ré)création télévisuelle serait-elle l'expression d'un habillage idéal ? Même si le plaisir qu'elle offre au spectateur est grand, il semble que l'unité graphique de la chaîne puisse souffrir d'une telle conception. Homogénéiser par la démarche et le sens n'est pas une démarche consensuelle, et nombreux sont ceux qui pensent que le programme en perd son esprit. Néanmoins, sur Arte, l'habillage devient un art, et non plus une technique. Et le créateur y dispose d'un atelier de luxe¹.

C) Les chaînes du service public : des clients difficiles

Ce n'est qu'en 1992 que les chaînes généralistes du service public, FRANCE2 et FRANCE3 rescapées de la télévision d'antan, décidèrent de se doter d'un habillage. Profitant de la création de la société fusionnelle FRANCE TELEVISION, l'idée d'une charte graphique commune déclinée selon deux points de vue fut proposée. La société Gédéon, dirigée par Gilles Gallud, prendra en charge ce premier projet, et l'ensemble des propositions suivantes.

Le cahier des charges, après la création des deux nouveaux noms, était simple : insister sur l'union et la complémentarité de deux associés, tout en soulignant les différentes priorités et les caractéristiques propres à chaque chaîne. Après avoir « psychanalysé » ses deux clients frères siamois, l'équipe de Gédéon propose un habillage double. Deux logos complémentaires pouvant s'unir pour former celui de FRANCE TELEVISION, sont imaginés. Les autres éléments graphiques possèdent quant à eux une charte graphique commune, conservant les couleurs rouge pour FRANCE2 et bleu pour FRANCE3 –héritées d'Antenne 2 et FR3–, dans laquelle seules les grilles de positionnement et les images de remplissage diffèrent. Ainsi, l'écran de FRANCE2 sera scindé en deux parties indépendantes dans le sens de la hauteur, et celui de FRANCE3 en trois bandes horizontales. Les images d'illustration de la 2 évoquent la diversité humaine au travers de nombreux personnages hauts en couleur, alors que celles de la troisième chaîne proposent des paysages, ou des activités humaines, comme une pittoresque carte postale. Cet habillage très « print » et sobre fut le remède miracle du service public, puisqu'à lui seul, il permit en moins de trois mois d'augmenter de manière conséquente le taux d'audience. Mais, des effets secondaires se firent sentir.

Si FRANCE3, en huit ans, n'a pratiquement pas modifié son habillage, FRANCE2, victime de l'instabilité de sa direction et de l'excès de confiance qu'accordent ses directeur d'antenne à l'habillage, a vu se succéder de très nombreuses variantes. Après avoir observé « des gens qui s'agitent dans le cadre en couleur et en musique »², nous avons pu apercevoir, entre autres, des danseurs osant le franchissement de la limite des deux cadres³, puis des saynètes –absconses diront certains– évoquant le quotidien d'étranges personnages. Cette inconstance dans l'habillage illustre bien le mal qu'éprouve la chaîne à

¹ Merci à Monsieur Henri L'Hostis, responsable de l'Antenne, pour son aimable aide.

² Gilles Gallud, interrogé par Marie-Pierre Guiard « *Habillage des chaînes télé* », in *Etapes Graphiques*, Juillet/Aout 1995.

³ Sur une chorégraphie de Philippe Découflé.

se définir, à déterminer précisément son champs d'action et son rapport avec le public. Sans identité, l'habillage n'est plus qu'une fleur à la boutonnière d'un amnésique¹.

Est-il possible, dans de telles conditions d'habiller le service public ? La réponse est difficile à donner, et l'exemple de La Cinquième n'est pas des plus rassurant. En proposant un habillage d'une sobriété et d'une loquacité exemplaire, La Cinquième avait, peu après sa création, réussi à imposer sa personnalité. Son concept de base, élaboré par le réalisateur Philippe Lallement, était d'inscrire le logo circulaire dans une loupe, et de le faire se mouvoir sur l'écran. Élément sémiologique pur, la loupe évoque la recherche et la connaissance. Placé sur un fond blanc pour évoquer la caractéristique diurne² de la chaîne, les animations sont variées, presque chorégraphiques et permettent d'obtenir une certaine originalité. Sans être la référence absolue, cet habillage paraît clair, économique, et suffisamment efficace. Il a toutefois été remplacé en 1999, à l'heure d'un changement de direction, par des animations polyglottes bigarrées, –de fort mauvais goût selon moi–, censées évoquer au travers de clichés –gondoles pour l'Italie, flamenco pour l'Espagne,...– la diversité des cultures européennes. On est ici bien loin de la grande sœur Arte.

Le mal du service public dépasse largement le cadre de l'habillage. C'est un pur problème d'identité, et d'instabilité. Liés aux politiques gouvernementales, les décisions des directeurs de chaîne ne possèdent pas l'indépendance que leur média mériterait. Et le public en souffre. Comment dans de telles conditions concevoir une interface graphique convaincante ?

D) TF1 : un colosse difficile à habiller

En tant que chaîne généraliste et grand public, TF1 a choisi de se doter d'un habillage neutre et consensuel. La recette semble simple, et pourtant, malgré la constitution d'équipes complètes, et le déblocage de budgets conséquents, la mise en place d'une charte homogénéisant la globalité de l'antenne n'a jamais pu véritablement se réaliser.

Dès sa privatisation, en 1986, TF1 a cherché à développer une communication graphique complète et cohérente, suivant le modèle de CANAL+. C'est ainsi qu'elle fit appel à la société Gédéon, qui lui concocta un habillage très vivant, qui servira de modèle aux chaînes du service public –serait-ce une volonté d'harmonisation du PAF ? –. Des scènes émouvantes, attendrissantes, ou comiques, toujours rafraîchissantes furent proposées en guise de générique de publicité, d'ailleurs très nombreux sur la chaîne. Les éléments récurrents de bande-annonce, et les clips d'autopromotion ont, au fil des habillages, souvent évolué, hésitant entre une salubre sobriété et une grandiloquente complexité. Ainsi, TF1 n'a jamais fixé de design définitif, faisant évoluer son visage au fil des ans, en fonction de ses politiques de programmation.

Pour marquer le millénaire, dans la continuité d'une grande opération commerciale appelée "millénium", le directeur d'antenne Xavier Couture et le directeur artistique Franck Firmin-Guyon –un ancien créateur d'habillage pour Arte– ont changé de partenaire, préférant dorénavant travailler avec l'agence View –fondée par d'anciens membres de Gédéon–. Un habillage plus actuel, devait être conçu, avec une ligne de communication claire, bâtie autour du thème des nouvelles technologies. Christophe Valdejo, directeur de création de l'agence, met donc en place une charte globale, basée sur l'utilisation d'une imagerie 3D, et inspirée

¹ Selon une expression de Claude Chabrol.

² La Cinquième ne diffuse sur les canaux hertziens que de 7 heures à 19 heures, avant de céder sa place à Arte.

des créations de l'artiste contemporain Jeffrey Shaw. Censée donner un aspect futuriste¹, l'animation des titres –écrits dans une police des plus sobre²– sur un fond uni noir ou blanc devait communiquer le véritable esprit de la chaîne, ou du moins, actualiser son image. Pourtant, démodé avant l'heure, sa trop grande neutralité le rend insipide et transparent. La technologie complexe, dont l'habillage a nécessité l'emploi, ne remplace pas le sens et la profondeur qui lui font défaut.

Le véritable problème de TF1 en matière de communication, ne réside pas seulement dans l'aspect de son habillage, mais aussi dans la forme de sa grille. En proposant une foule de programmes courts, indépendants et sponsorisés, le terrain de la "Une" devient une féerie publicitaire, si bien que parfois, –dans les tunnels de la mi-journée ou de l'access-prime-time notamment–, il est difficile de savoir si les génériques de publicité initient ou concluent une page promotionnelle... Quelle peut être alors, dans un tel environnement la place de l'habillage et des éléments d'autopromotion ?

Nous pouvons lire dans un article plutôt laudatif³
« Christophe Valdejo emploie une métaphore, celle de "la remontée des Champs-Élysées" où l'on ne peut aller que de l'avant, sollicité en permanence par la diversité des enseignes des magasins et autres publicités. Contemporanéité, continuité, diversité : les valeurs sur lesquelles la chaîne souhaite communiquer sont bien présentes. »
Il conviendrait d'y ajouter "publicité"...

E) M6 : petite taille

La modestie est une valeur de référence sur la sixième chaîne. Apparue le 1er mars 1987, elle chercha dès son premier jour d'émission à atténuer tout rapport concurrentiel, en se démarquant par sa spécialité, la musique, et en soulignant la discrétion de ses moyens.

L'habillage de la chaîne fut confié à l'incontournable Etienne Robial, avec un enjeu tout particulier, comme le précise Mike Le Bas⁴:

« L'habillage a beaucoup compté pour M6 depuis 10 ans, car nous avons au début très peu de moyens en terme de programmes. Comme toute nouvelle chaîne commerciale privée qui démarre, elle a commencé par diffuser des produits achetés. Donc, peu de production propre qui est LA solution incontournable pour donner sa personnalité à une chaîne. »

L'idée, d'une grande inventivité, consista à définir une règle graphique simple : un fond uni, un logo, agrémentés d'un jeu sur le son et de quelques mouvements. ON/OFF mit donc en place, à partir de ce principe, un jeu de construction très simple, mais ouvrant sur un champ d'adaptation très ample. Des milliers de bandes-annonces, de génériques et d'éléments autopromotionnels furent donc conçus, avec une pureté et une modestie exemplaires. Depuis début 2000, M6 a introduit des animations de compositing simulant une animation tridimensionnelle pour annoncer la création d'un site web. Sans transgresser son idéal d'ascétisme, elle suit de loin les grandes tendances de la concurrence.

En définitive, ce type de conception semble efficace et simple à appliquer. Mais un tel procédé ne peut convenir qu'à une chaîne de petite dimension, sans intention d'évolution. M6, bien qu'ayant aujourd'hui son public, restera-t-elle toujours « la petite chaîne qui monte »⁵, en bordure du PAF ?

¹ Notons que le "ride" de l'artiste Jeffrey Shaw dont l'habillage s'inspire, intitulé "*The legible city*" a été proposé il y a près de dix ans, ce qui est relativement long dans ce domaine

² Eurostyle Bold Extended 2

³ Article de Dominique Moulon, « *TF1 fait peau neuve* », in Studio Multimédia n°20 du 20 février 2000.

⁴ Directeur adjoint des programmes de M6

⁵ Selon le slogan autopromotionnel.

F) L'univers du câble et du satellite : du sur-mesures où tout est possible

Avec le développement des technologies de diffusion et la baisse des coûts du matériel broadcast, l'univers télévisuel s'est véritablement métamorphosé ces dix dernières années. Des dizaines de chaînes spécialisées ont envahi les ondes, toujours plus nombreuses, dans un univers concurrentiel sans merci.

L'habillage prend évidemment une importance capitale dans les stratégies de communication de ces petites structures. Même si l'offre de programmes spécifiques vers un public ciblé est le facteur premier de promotion, l'habillage permet une présentation attractive du programme, autorisant la chaîne de se faire remarquer dans cet océan télévisuel.

Il est moins complexe de créer un habillage pour une chaîne spécialisée que pour une chaîne généraliste. L'unité et la cohérence du programme n'étant pas à souligner, il s'agit simplement d'annoncer le contenu au travers d'éléments symboliques, puis d'organiser judicieusement la répartition de l'antenne. Cependant, la création d'un environnement évocateur et simple, avec des moyens extrêmement restreints, dans des délais records, est véritablement une affaire de spécialistes.

Une séance de "zapping" sur les programmes satellites ou câblés permet de se rendre compte d'une uniformité, et d'un manque d'innovation en matière d'habillage. Il est compréhensible que les impératifs économiques entravent tout élan créatif, au profit d'une efficacité rodée. Il est pourtant probable qu'une vision décalée et originale, une rupture du rythme conventionnel, permette à un programme d'émerger. L'avenir appartient-il à ceux qui osent ?

Conclusion

L'habillage est entré par la porte d'honneur dans le monde télévisuel, à tel point qu'il semble à présent indissociable de ce média. Tout spectateur considère cet élément comme faisant partie intégrante de l'esthétique d'antenne, et aucun directeur de programme ne songerait à ce passer des vertus de cette mise en page audiovisuelle.

En s'insérant aussi solidement dans les grilles de programmation, l'habillage a véritablement bouleversé l'organisation de l'espace télévisuel. D'une part, il a largement modifié l'offre horizontale de programmes, engendrant une indexation générale du flux, attribuant à chaque chaîne une personnalité graphique. Grâce à ce nouvel oriflamme, le spectateur devine à coup sûr l'identité de sa destination, soit depuis une vision panoramique¹, ou lors d'un passage en revue². L'introduction d'un design d'antenne a également permis de modifier l'organisation verticale du paysage audiovisuel. Ainsi, au sein de la chaîne, l'espace se voit redéfini, et le temps interne de la télévision réorganisé autour d'une délimitation de plages, et de l'introduction d'un nouveau rythme d'enchaînement.

En interne, la raison d'être de l'habillage pourrait être résumée autour de quatre constantes complémentaires et significatives de la nouvelle donne de la télévision. En premier lieu, l'habillage est vecteur d'informations. Il explicite aux yeux du spectateur les lieux télévisuels, transmettant ainsi un contenu signalétique. De la même manière, telle une horloge, l'habillage souligne l'évolution du temps, rythmant les journées du téléspectateur, comme un clocher des temps hertziens. La deuxième priorité de l'habillage réside dans l'unification. En déterminant le visage de la chaîne, en créant des référents visuels et sonores, il offre une vision homogène et cohérente, particulièrement fine à obtenir dans le cas des chaînes non-spécialisées. Cela entraîne un bouclage du temps télévisuel, un passage à une continuité interne propre à chaque programme. Accueillir est le troisième maître-mot de l'habillage. Tout doit être conçu pour que le spectateur soit à son aise, de manière à le fidéliser. Ludique, l'habillage installe une connivence salutaire avec le spectateur, qui individualise, dans une certaine mesure, le rapport au média froid. Parallèlement, se crée un aménagement du temps d'antenne, pour plus de convivialité, par l'intermédiaire de pauses –“interludiques” pourrions-nous dire– ou de ruptures de vitesse. Enfin, et cela est nécessaire à la survie du canal, l'acte commercial, promotionnel est la dernière constante de l'habillage. A la fois marketing d'antenne et garant visuel de la stratégie commerciale, il vient séduire le téléspectateur pour l'attirer, ou le fidéliser. Informer, unifier, accueillir et vendre sont les quatre maîtres-mots de l'habillage, que les créateurs doivent essayer de concilier au mieux afin de redéfinir l'esthétique télévisuelle.

En réorganisant de la sorte la suite des programmes, l'habillage met en place un espace que nous pourrions qualifier par analogie d'architecturé. La question de l'aménagement pragmatique, fonctionnel du lieu existe dans les deux domaines. La question de l'esthétique est également constante, dans un souci d'intégration notamment, au sein d'un environnement donné. Enfin, architecture et design télévisuel souffrent –ou bénéficient– de la même ambiguïté, de la même dualité des talents nécessaires, entre créativité et maîtrise technique.

De ce fait les problèmes liés à l'esthétique de l'habillage sont pléthores. La liberté de création est largement entravée par un grand ensemble de contraintes auxquelles il s'agit de se plier. Les impératifs de prix, d'adaptabilité, de complexité technologique, d'accessibilité culturelle vont très amplement influencer son aspect. Puis la question de l'espace réservé à l'expression artistique se pose : peut-on introduire des éléments de pure création dans des zones aux enjeux pécuniaires si évolués ? Si la communication d'entreprise le permet, l'originalité, la richesse du sens et la puissance graphique d'un habillage offre une

¹ L'exemple des chaînes de panorama offrant au travers de petites vignettes des échantillons du contenu des chaînes, comme Canal Mosaïque, est ici à souligner.

² Le célèbre “zapping”, vagabondage hertzien, optimisé par l'introduction des touches Programme + et – sur les télécommandes.

expression accrue de la personnalité de la chaîne. Sans perdre de vue qu'il s'adresse au grand nombre, à une population variée, le réalisateur d'habillage a pour devoir –presque déontologique– d'ouvrir cet espace interstitiel à la créativité. N'est-ce pas là l'expression d'un respect avéré du téléspectateur ?

Afin d'agir au mieux, l'habillage doit avant tout être persuasif. Le jeu qu'initie l'appareil graphique de la chaîne instaure, dans le sens d'une communication unidirectionnelle, un rapport quasi-affectif. Une sensation d'appartenance doit être transmise, par le biais de jeux iconiques faisant appel à un imaginaire commun, à des références universelles. Cependant, toutes les sensations doivent s'opérer sans trop stimuler l'état conscient. La répétition dont il bénéficie, permet de plus d'établir des chaînes d'association automatique qui échappent au contrôle de l'attention¹. Un dialogue par l'image se crée, par le biais d'un jeu avec l'inconscient, pour une efficacité optimale, chaque jour fortifiée. Un habillage doit donc durer pour entretenir sa puissance évocatrice, et agir correctement.

Dès lors, que dire de la longévité de l'habillage ? Si un renouvellement doit être opéré, ses principales structures, garantes du lien public-chaîne, ne peuvent être modifiées en profondeur sans rupture. Pour agir correctement, il doit durer, et cette durée, nous l'avons vu, dépend de sa propension à ne pas lasser. Pour cela, le concepteur doit créer une distance, plonger le produit dans un certain effacement, l'envelopper d'une sorte de mystère. Sa capacité évocatrice, compte tenu de l'omniprésence du produit, doit échapper au contrôle, pour mieux œuvrer en surface.

Aujourd'hui, la place réservée aux éléments interstitiels est de plus en plus étendue. En effet, pour pallier au comportement du "spectateur-zappeur", les chaînes doivent offrir toujours plus d'informations, à la suite, le plus rapidement possible. Ainsi, comme le remarquent François Jost et Gérard Leblanc, s'appuyant sur l'interlude :

« Loin de se cantonner à son genre d'origine, la forme clip a progressivement investi les grilles de programmes. »².

Dans cette logique, des intercalaires infographiques sont nécessaires, pour organiser ce maelström d'images, participant ainsi à cette accélération du flux des données. En occupant un espace toujours plus important du "plan d'occupation de l'antenne", l'habillage s'impose lourdement sur nos petits écrans. Dans une telle optique, nous pourrions nous demander s'il ne prendra pas finalement le dessus sur les programmes.

Sans en arriver à une pareille extrémité, ne perdons pas de vue que l'habillage n'est pas une solution miracle. Il ne peut être qu'une loupe³, grossissant l'esprit de la chaîne. Il est l'illustration et ne crée pas la personnalité de son hôte. Cette logique semble échapper à certains responsables d'antenne, comme le remarque un spécialiste de la communication télévisuelle :

« Certains canaux ne tirent leur personnalité que de [l'habillage] (...). C'est en amont que la communication sur l'offre doit être conçue : contenu, contenant et communication sont totalement indissociables. »⁴

Ainsi, dans un certain sens, s'il n'est pas utilisé à bon escient, l'habillage peut participer à la détérioration du média, en substituant le sens au profit d'une communication publicitaire, mais aussi devenant l'écrin d'un diamant inexistant.

Dans un tel cas de figure, quel avenir imaginer pour l'habillage d'antenne ? D'une part, il semblerait qu'il s'étende au contenu des émissions, homogénéisant ainsi les chaînes, et modifiant dans un même élan la notion de programme. D'autre part, son contenu créatif

¹ Voir à ce sujet l'étude du psychiatre Jean-Claude Miallet, « *L'attention* », 1999, Que sais-je, PUF, consacrée notamment à la publicité.

² François Jost et Gérard Leblanc, « *La télévision française au jour le jour* », 1994, Anthropos / INA, pages 102 et 103.

³ Le premier élément corporate de l'habillage de "La Cinquième" était d'ailleurs une véritable loupe, dont le réalisateur Philippe Lallement a par la suite fait modéliser la lentille.

⁴ Pascal Josèphe, directeur général de International Media Consultants Associés, interrogé par D. Bœuf et C. Mouriès, « *Politique éditoriale, projet d'entreprise* », in "Dossier de l'audiovisuel, numéro spécial", n°79, mai/juin 1998.

risque d'être de moins en moins exploité au profit d'un "matraquage" publicitaire intense, à grands coups d'informations "corporates", et de logos agressifs. Solution élégante et originale il y a quelques années, l'habillage deviendra-t-il l'expression vulgaire et suppliante de la soif des chaînes d'un public ?

Une reconsidération de son statut semble nécessaire, et passera certainement par une reconversion. L'habillage, après avoir conquis la radio, la presse, puis la télévision, gagnera l'Internet¹, et deviendra interface, protocole graphique d'une vraie communication, bidirectionnelle, basée sur l'interactivité.

Habillage ? Ou peut-être garde-robe de nos futurs avatars...

¹ Notons à ce sujet les propos de Gilles Gallud, recueillis par Paule Gonzalès « *L'habillage comme stratégie d'antenne.* » dans le Figaro du 26 juillet 1997 :

« Demain, l'écran de la télévision sera aussi celui de l'ordinateur et d'Internet. Et le multimédia une part intégrante de l'audiovisuel. Même si aujourd'hui ce n'est pas un marché –l'habillage moyen d'un site n'excède pas 300 000 francs –, il faut être présent. ».

Bibliographie

Documents audiovisuels

- « *Alphabets de l'image* », 14 décembre 1994, La Cinquième.
- Maurice Dugowson, « *Télévision (Histoires secrètes)* » en 4 parties, 1996, FRANCE3 Les dossiers de l'histoire.
- « *TV+* », émission spéciale habillage, 1998, CANAL+.

Monographies

- Balle Francis, « *Médias et sociétés* », 1994, Montchrestien.
- Couchot Edmond, « *Images "De l'optique au numérique"* », 1981, Hermès.
- Régis Debray, « *Cour de médiologie générale* », NRF, 1991, Gallimard.
- Duccini Hélène, « *La télévision et ses mises en scène.* », 1998, Nathan Université.
- Epoque Martine, « *Arts et technologies.* », 1995, suite à un colloque de 1992, Les chemins de la recherche n°27, Programme Rhône-Alpes/Recherche en sciences humaines. Textes de Françoise Holtz-Bonneau, Jacques Monnier-Raball et Anne-Marie Duguet notamment.
- Holtz-Bonneau Françoise « *Lettres, images et ordinateurs.* », 1987, INA/Seuil.
« *Création infographique, les enjeux informatiques du visuel.* », 1994, Addison-Wesley France.
- Joly Martine, « *Introduction à l'analyse de l'image.* », 1994, Nathan Université.
- Jost François et Leblanc Gérard, « *La télévision française au jour le jour.* », 1994, Anthropos.
- Landau Olivier, de Peslouan Gilles, « *La révolution numérique dans la production audiovisuelle.* », 1996, Dixit.
- Legrand, Guy, « *Trucages numériques et images de synthèse.* », 1998, Editions Dixit.
- Lochard Guy et Soulages Jean-Claude, « *La communication télévisuelle* », 1998, Armand Colin.
- MacLuhan Marshall, « *Pour comprendre les médias* », 1968, Seuil.

- Missika, Jean-Louis et Wolton, Dominique: « *La folle du logis : la télévision dans les sociétés démocratiques.* », 1983, Gallimard.
- Parramon José M. « *Comment dessiner lettres et logotypes* », 1991, Bordas.
- Virilio, Paul, « *L'écran du désert, chronique de guerre* », 1991, Galilée.
- Wolton Dominique, « *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision.* », 1993, Champs.

Périodiques et magazines

- “La croix ”, daté du 18-19 janvier 1998, article de Cécile Jaurès.
- Carrefour Médiatique n°9/10 d'octobre 1986, édité par L'INA et le DRC, article de Christian Delorme.
- Communication n°38, 1985, article d'Eliseo Veron.
- “Les dossiers de l'audiovisuel.” n°79, mai/juin 1998 « Le nouveau paradoxe de l'information : cibler et rassembler. ».
- “Ecran total”, n°68 du 15 février 1995, article de Béatrice de Mondenard ; n°202 du 3 décembre 1997, article de Patrick Suquet.
- “Etapes graphiques”, juillet/août 1995, article de Marie-Pierre Guiard.
- “Le Figaro.”, daté du 26 juillet 1997, article de Paule Gonzalès ; daté du 9 janvier 1999, article de Sophie Latil.
- “Le Monde.”, daté du 10 janvier 1999.
- “Stratégies”, n° 798 du 31 août 1992, article d'Isabelle Mandraud.
- Studio Multimédia n°20 du 20 février 2000, article de Dominique Moulon.
- “Le technicien film et vidéo“, n° 439 du 15 octobre 1994 et n°440 du 15 novembre 1994, articles de Gilles Penso ; n° 439 du 15 octobre 1994, article de Thierry Wetzel.
- “Telerama”, n° 2265 du 9 juin 1993, article de Fabienne Pascaud ; n°2503 du 31 décembre 1997, article de Dorothée Tromparent ; n°2594 du 29 septembre 1999, article de Alain Rémond.
- “Télescope”, n°151 du 7 mars 1997, article d'Isabelle Sebert

Sites Internet

- www.arte.fr
- www.canalplus.fr
- www.francetelevision.fr
- www.m6.fr
- www.mediametrie.com
- www.novaprod-owl.com

Annexes

I) Images d'un autre temps



Premier carton



Illustration 2 Mire Eurovision RTF, 1953



Mire au cheval, RTF 1953



Carton Télévision Française, 1955

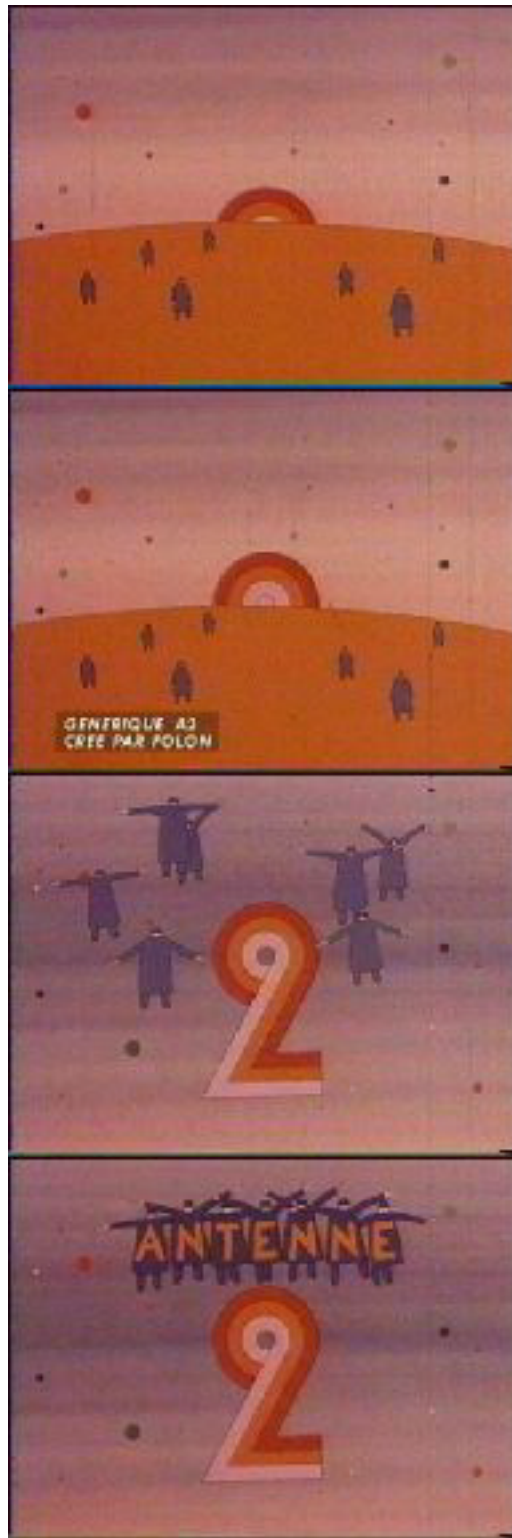


Un générique de journal télévisé

II) Les premiers essais d'habillage



Images tirées du premier générique d'entrée d'antenne de TF1 par Catherine Chaillet, en 1975.



Images tirées du premier générique d'entrée d'antenne d'Antenne2, réalisé par Folon en 1976



Image tirée du premier clip autopromotionnel, intitulé « Les Tifins », sur TF1, par Catherine Chaillet, en 1976.

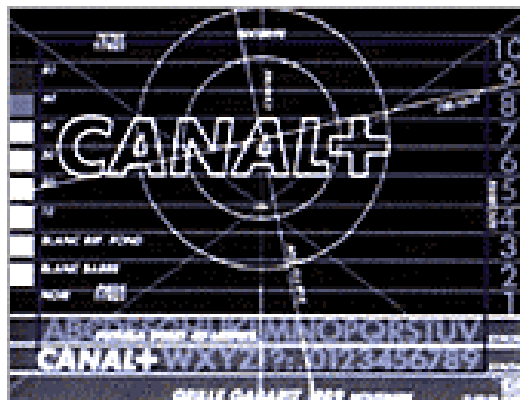


Image tirée du premier clip autopromotionnel, d'Antenne2, en 1978

III) L'étape CANAL+



L'ellipse d'Etienne Robial



Grille gabarit de positionnement



Aspect des premiers génériques



La deuxième génération d'habillage

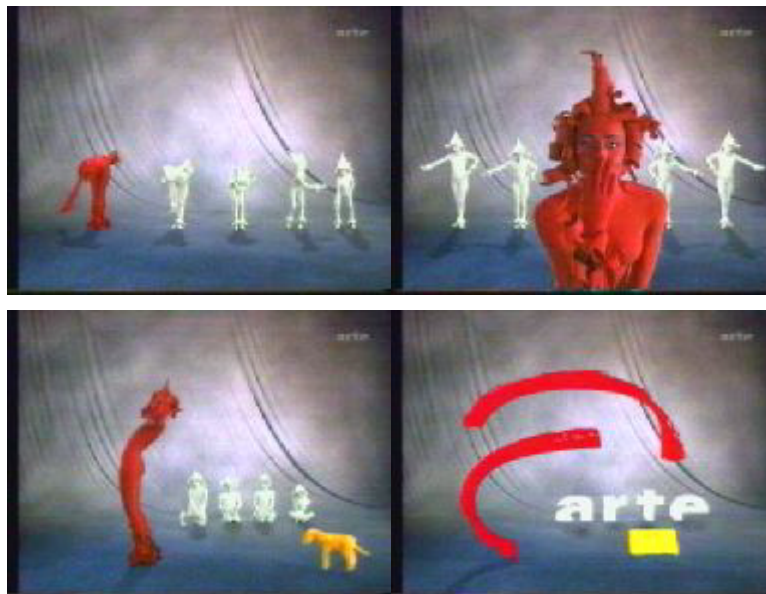
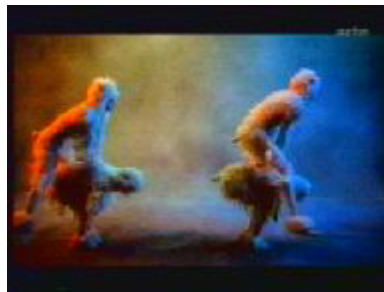
IV) Quelques vues d'Arte



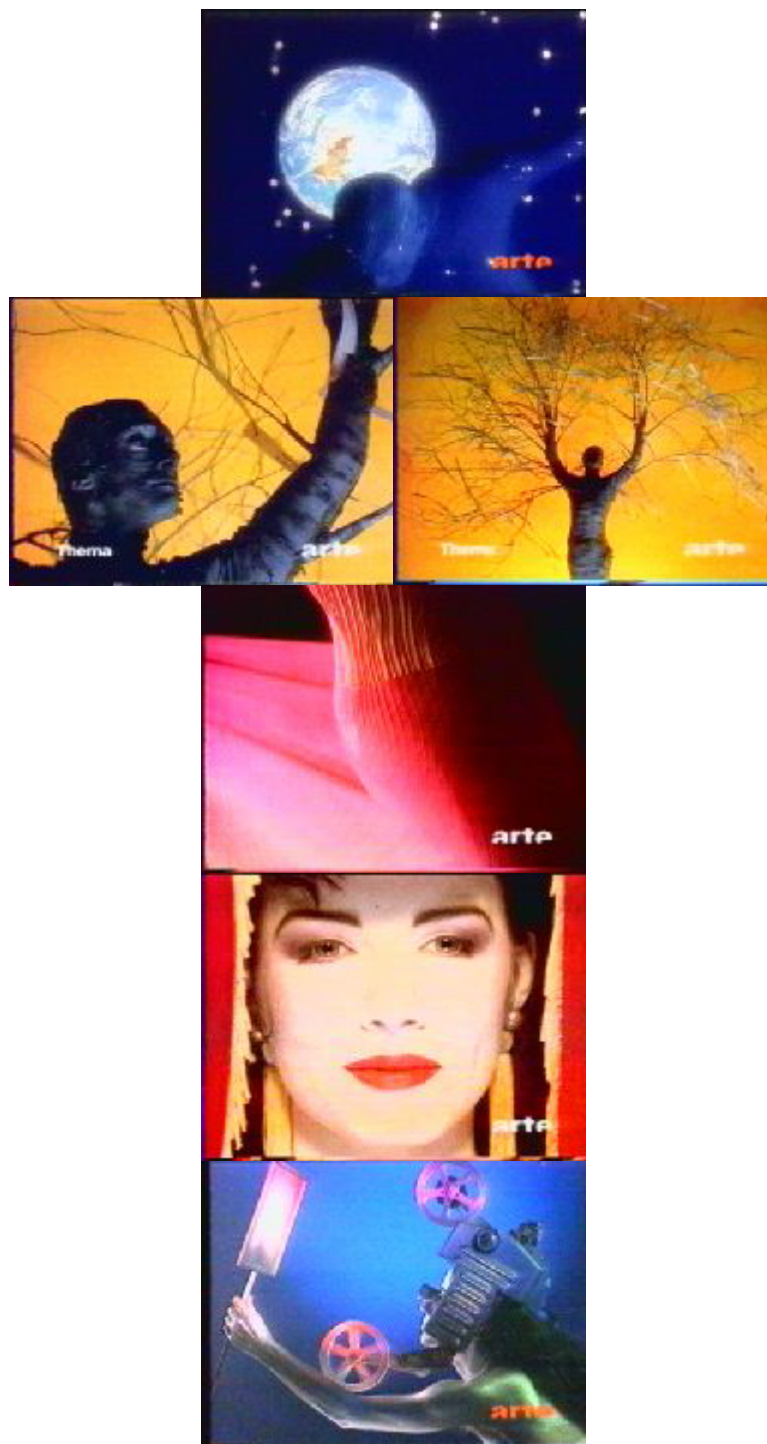
Le premier générique de la chaîne



Le premier logo

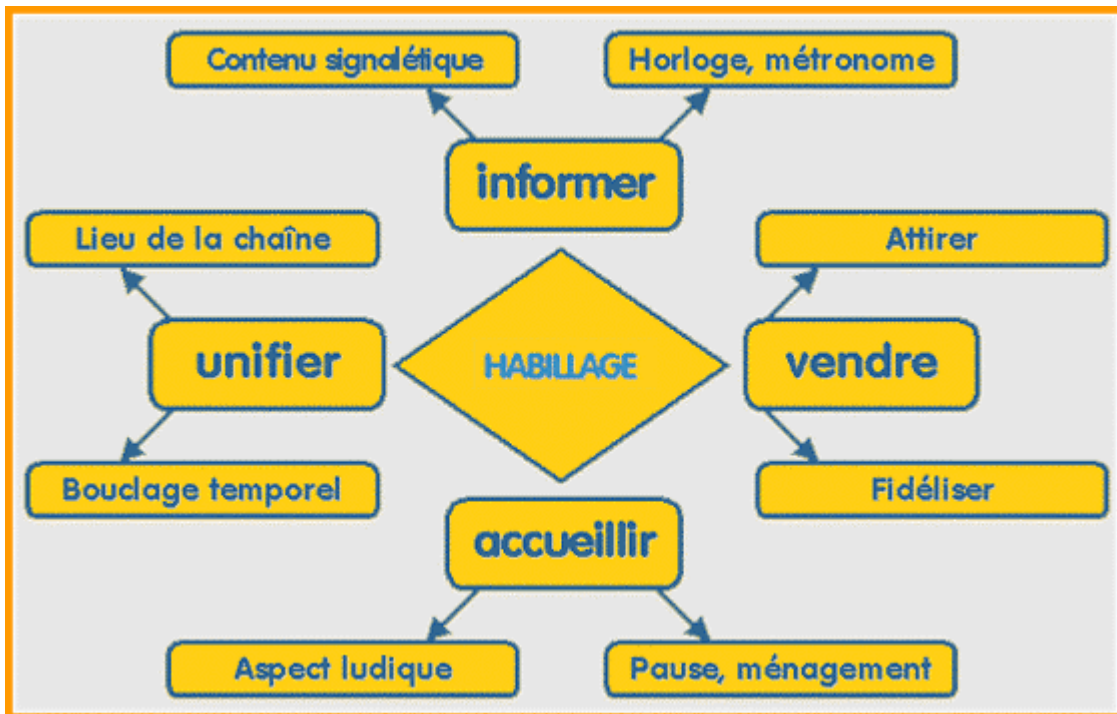


Quelques œuvre d'Hélène Guettary



Les génériques Corporate

V) Récapitulatif des priorités de l'habillage :



VI) Glossaire des termes techniques

4444, 4442, 444, 422, 420, 411	Différents systèmes de codages de l'image numérique, selon les proportions de données conservées à l'enregistrement. Le premier chiffre représente la valeur en luminance, les deux suivants les composantes colorées, et éventuellement, un quatrième indique le codage d'une couche alpha.
Alpha	En infographie, couche supplémentaire de codage de l'image, exprimée en niveaux de gris et permettant le découpage d'une zone de l'image en vue d'une incrustation.
Analogique	Calculateur qui traite des informations représentées par des variations continues d'une grandeur, comme la tension électrique. S'oppose au numérique. Le passage de l'analogique au numérique (et vice-versa) est rendu possible par l'utilisation d'un convertisseur.
Annonces	Personne ou entreprise qui paie un message publicitaire.
Bitmap	Type d'image informatique envisagée comme un ensemble de pixel. Ces images, particulièrement gourmandes en ressource, possèdent l'avantage d'être plus nuancées, plus réalistes.
Carte Carte mère Carte graphique Carte d'acquisition Carte son	Une carte regroupe un ensemble de composants électroniques. Son rôle est de gérer une opération précise, en se connectant sur un support donné. La carte mère est, en informatique, la plate-forme de base qui supporte le processeur, nécessaire à toute opération. La carte graphique gère la transformation des données informatiques, en données adaptées à un système vidéo de visualisation. La carte d'acquisition vidéo permet de transformer un signal vidéo analogique ou numérique à destination d'un appareil informatique. La carte son gère tous les paramètres du son.
Clip	Type de montage très rythmique, généralement constitué de séquences brèves, indexées sur une musique.
Compositing	Ensemble des matériels de gestions de l'image animée adoptant le système du multicouche.
DSK	Down Stream Keyer, littéralement "incrustation aval". C'est la mise en place d'une image après tout traitement du signal, juste avant l'émission, au-dessus de toutes les autres (horloge, logo,...).
Définition	En infographie et télévision, qualité de l'image exprimée en pixels par unité de mesure.
DVE	Digital Video Effect. Système vidéo connecté à un mélangeur, et

	permettant la gestion des effets de transformation de l'image, et de transition complexes.
Incrustation	En vidéo, procédé permettant la substitution dans une image d'une couleur ou d'une valeur de luminance par une autre image.
Infographie	Ensemble des procédés de composition et de travail de l'image informatique, découlant du graphisme.
Mélangeur	En vidéo, système permettant le mélange de différentes sources vidéo, par commutation, ou création de transition. Par abus de langage, le terme régie –salle accueillant le mélangeur– sert souvent à le désigner.
Motion capture	Procédé permettant d'enregistrer des données de déplacement, avec généralement, l'intention de les appliquer à un autre système (enregistrement de mouvements d'un marionnettiste afin de l'appliquer à un personnage informatique virtuel par exemple).
Motion control	Procédé de contrôle permettant de gérer avec précision les déplacements d'un système (d'un bras motorisé, d'un appareil de prise de vue), d'enregistrer le trajet, et de le reproduire au besoin à l'identique.
Numérique	Est numérique tout dispositif traitant l'information comme une suite d'états électriques ouvert-fermé, haut-bas, selon un système binaire (deux états logiques : 0 ou 1).
Off Line/On Line	Types de montages. Le montage off-line est réalisé sur des supports intermédiaires de moindre qualité (par économie de moyens ou de données) et nécessite une phase de rendu final appelée conformation. Le montage on-line offre un produit prêt à diffuser sans besoin de conformation.
PAF	Paysage Audiovisuel Français. Terme désignant l'ensemble des chaînes diffusées sur le réseau français.
Palette graphique	Système permettant de retoucher l'image informatique ou vidéo.
Périphérique	Matériel pouvant se connecter à l'unité centrale d'un ordinateur (imprimantes, écrans, clavier, tablette graphique,...).
Pixel	Acronyme de "picture element". Désigne la plus petite unité visible d'une image électronique. Généralement, dans une image non-compressée, à chaque pixel correspond une ou plusieurs informations couleur.
Pluggin	Programme informatique venant se greffer par ajout à un logiciel afin d'améliorer ses capacités (on parle alors de patch) ou de lui ajouter des fonctionnalités.

Processeur	Unité de traitement central dans un ordinateur chargés de produire ou de traiter des données.
RAM	Read Access Memory. Mémoire vive, accessible en lecture et en écriture et nécessaire au stockage momentané des données lors de l'utilisation d'un logiciel.
ROM	Read Only Memory. Mémoire morte, contenant des instructions ou des données accessibles en lecture, mais non en écriture.
Silicon Graphics	Marque de super-calculateurs généralement utilisés pour des applications scientifiques et infographiques lourdes.
Sponsor	Commanditaire, mécène d'une manifestation donnée, ayant des visées promotionnelles.
Tracking	Procédé d'analyse de l'image permettant de suivre le déplacement d'un objet par application d'un point d'ancrage sur une cible.
Unix	Système d'exploitation multiposte et multitâche développé en 1969 par Ken Thompson et Dennis Ritchie, aux Laboratoires AT&T Bell. Aujourd'hui, ce système est le plus puissant et le plus souple existant. Il est présent par défaut sur les consoles Silicon Graphics.
Vectoriel	Type d'image informatique envisagée comme un ensemble de formes, chacune définie par une formule mathématique. Modifiable à souhait (agrandissements sans perte de définition, déformations sans crénelage,...), les images obtenues ont un poids de sauvegarde très faible.
Vidéographie	Ensemble des procédés de composition et de travail de l'image vidéo, découlant de l'infographie.
Windows	En informatique, nom courant de Microsoft Windows, interface utilisateur graphique multitâche fonctionnant sur les ordinateurs équipés du système d'exploitation MS-DOS. Dans sa version NT (networks), permet des applications logicielles plus évoluées et un travail en réseau.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.