



Les images qui vous parlent

# La publicité dans les fonds de l'Inathèque de France



FONDS, COLLECTIONS ET DOCUMENTS DE L'INATHEQUE DE FRANCE

## Guide des sources

# Présentation

Depuis plus d'un demi-siècle, les médias audiovisuels, radio et télévision, rendent compte de l'actualité politique, sociale ou culturelle, participent aux débats qui travaillent l'opinion publique et laissent l'empreinte des réflexions intellectuelles et scientifiques formulées sur les sociétés anciennes ou contemporaines. **Au sein de cet univers audiovisuel, la publicité, à la fois miroir social, écriture spécifique et création originale, occupe une place particulière qui s'ouvre à peine à l'analyse.**

La loi du 20 juin 1992 étend l'obligation de dépôt légal, édictée par François Ier, aux programmes de radio et de télévision, dont les spots publicitaires. Pour répondre à cette mission, confiée à l'Ina, ont été créés l'Inathèque de France et son centre de consultation et de recherche, situé sur le site de la Bibliothèque nationale de France (Tolbiac).



Outre la collecte et la conservation des documents déposés depuis le 1er janvier 1995 dans le cadre du dépôt légal, **l'Inathèque de France** est également dépositaire de toutes les archives antérieures, soit l'ensemble des programmes de la radio et de la télévision enregistrés depuis la création de ces médias.

Plus de **4 millions d'heures d'images et de sons**, plus de 70 ans de programmes radios et télévisés, **100 chaînes de télévision** et **20 stations** de radio captées en continu, plus de 700 000 heures de nouveaux programmes enregistrées chaque année et bientôt **les**

**archives des sites web des médias audiovisuels** : tels sont les volumes de ce patrimoine auxquels l'utilisateur peut accéder à partir de l'une des 57 stations de lecture audiovisuelle (SLAV).

Au sein de ces archives de la radio et de la télévision, de nombreuses collections, programmes et sources documentaires sont consacrés à **la publicité**. Ce document vise à présenter la diversité des ressources dédiées à la communication publicitaire disponibles à des fins de recherche, qu'il s'agisse **d'un projet universitaire** (analyse de contenu, histoire, sociologie, etc), **d'un projet professionnel ou personnel** (travail de création, repérage des styles, réalisation, etc).

# Table des matières

> Les spots publicitaires

> La publicité dans les programmes

> La documentation écrite d'accompagnement

> Parcours à travers les fonds

> Les outils d'analyse

> Sons rares

> Informations pratiques

### Quelques dates

**1949** : Instauration de la redevance télévisuelle.

**1959** : Introduction de la publicité compensée à la télévision. Les spots vantent des catégories d'aliments ou de biens, non des marques. Ex. "On a toujours besoin de petits pois chez soi" (1966).

**1966** : La publicité compensée atteint 3,3% du budget de l'ORTF.

**1968** : Introduction de la publicité de marque, dite "publicité commerciale".

**1969** : Création de la Régie Française de Publicité (RFP)

**1986** : Décret mettant fin à la RFP. Chaque chaîne possède désormais sa propre régie.

**1998** : Record du spot le plus cher diffusé pendant la finale de la Coupe du monde de football (250 000 euros les 30s).

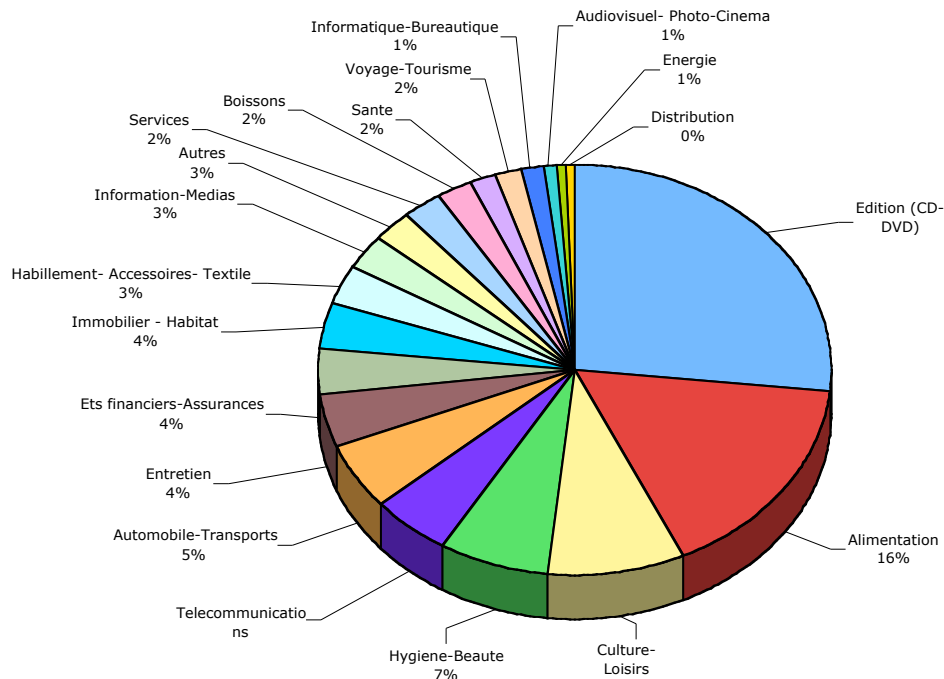
**2007** : Le secteur de la grande distribution accède aux écrans de télévision.

**2008** : Annonce de la "suppression totale de la publicité sur les chaînes publiques". Quarantième anniversaire de la publicité commerciale sur les écrans.

### Qu'est-ce que la publicité compensée ?

Sur les ondes et les chaînes de l'audiovisuel public, un temps d'antenne est accordé à certaines entreprises publiques ou sociétés nationales (SnCF, EDF...), en contrepartie de prestations compensatoires. Suite à la publication d'un décret, la publicité de marque est introduite à la télévision française le 1er octobre 1968 sur la première chaîne, qui diffusait dès 1959 de la publicité compensée. Mais le système persiste encore sur le réseau de la radio publique, malgré les protestations croissantes des auditeurs qui doutent de "l'intérêt public" de certaines entreprises.

Répartition des spots par secteur depuis 1968



## > Les spots publicitaires

### *Une collection unique de 210 000 spots*

L'INA dispose de la plus riche collection de spots publicitaires TV disponible à la consultation. Elle couvre toute l'histoire de la publicité à la télévision française, de 1968 - c'est à dire des débuts de la publicité de marque à la télévision - à nos jours. Cette collection se présente sous la forme d'un ensemble de spots homogène et indépendant du flux télévisuel. Sa constitution résulte de donations et de partenariats avec les principaux acteurs du domaine :

- la Régie française de publicité (RFP) pour les spots diffusés de 1968 à 1984
- TNS-Secodip pour les spots de 1984 à 1995
- L'ARPP (ex-BVP), à partir de 1995, date de mise en œuvre du dépôt légal de la radio et de la télévision incluant les messages publicitaires.

Aujourd'hui, cette collection s'enrichit d'environ 15 000 spots par an recueillis dans le cadre du dépôt légal. Une base de données spécifique permet d'interroger et accéder à ces documents.

### *Une donation future de la régie française d'espace*

La régie française d'espace (RFE) créée en 1984 a pour mission de mettre du temps d'antenne à disposition des administrations, entreprises et collectivités locales. Elle disparaît en 1993. Cette nouvelle donation de 1 753 spots complétera prochainement la collection.

### à savoir

#### La Régie Française de Publicité

En 1968, la publicité de marque est autorisée à la télévision française. Le décret du 1<sup>er</sup> janvier 1969 met en place un dispositif de contrôle et le confie à la Régie française de publicité (RFP). Outre le contrôle du contenu des messages publicitaires, la RFP a pour mission de veiller à la commercialisation des écrans publicitaires des chaînes publiques selon le budget défini par le Parlement. Elle est supprimée en 1993.

#### TNS-Secodip

TNS Secodip est un organisme d'études marketing qui appartient au premier groupe d'information marketing en France. TNS puis Secodip naît en 1969. Il est le leader français des études de comportements de consommation.

#### Du BVP à l'ARPP

Le Bureau de Vérification de la Publicité est créé en 1935 sous le nom de l'Office de Contrôle des Annonces. En 1953, après une période de sommeil pendant la Seconde Guerre Mondiale, il prend le nom de Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) présidé par une haute personnalité indépendante choisie en dehors de la profession. En 1993, la RFP est dissoute et un contrôle a posteriori du CSA (conseil supérieur de l'audiovisuel) sur la publicité est mis en place, ce qui renforce le rôle du BVP. Son objectif est de « concilier respect et créativité ». Il se définit comme « l'organisme d'auto-discipline de la publicité en France ». Il élabore les codes de bonnes pratiques, définit des règles déontologiques, conseille les professionnels au cours de l'élaboration de messages publicitaires, intervient comme un médiateur entre les professionnels et les consommateurs et développe l'auto-discipline. Cependant le pouvoir de sanction revient au CSA. Le 25 juin 2008, le BVP devient ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité).

# Pages de pub...

## Les marques disparues

*Avis aux nostalgiques ! Avec la collection de l'Ina, vous pourrez retrouver les marques mythiques et retracer l'histoire des campagnes publicitaires*



**Radiola (1968-1982)**  
Matériel audiovisuel  
48 spots



**Ala (1969-1971)**  
Lessive  
21 spots



**Simca (1972-1979)**  
Automobile  
13 spots



**Cléopatra (1984)**  
Savon  
1 spot

*et aussi Elf, Banga, Raider,*

## Les secteurs disparus

*Avec les nouvelles technologies et réglementations, certains secteurs ont disparu de la publicité. Grâce à l'Ina, vous pourrez retrouver la manière dont communiquaient ces secteurs à la télévision.*



Agfa



Kodak



Gauloises



Bière Pils

**Pellicule photo (123 spots)**

**Tabacs (75 spots)**

**Boissons alcoolisées (131 spots)**

## La saga des marques

*Certaines marques sont éternelles : elles ont commencé à diffuser leurs campagnes dès les débuts de la publicité à la télévision française et perdurent encore aujourd'hui.*

**Boursin**  
Fromage, 185 spots



1968

**Lustucru**  
Alimentaire, 198 spots



1970

**Danone**  
Produits laitiers, 683 spots



1980

**Volkswagen**  
Automobile, 442 spots



1989



1978



1984



2000



1992

*et aussi Brandt, Nutella, Petit Bateau, Buitoni, Gervais, Philips...*

## Les personnages phares

Ils ont marqué les esprits en devenant des personnages de références capable d'identifier immédiatement le produit et la marque, et en étant aujourd'hui encore ancrés dans la mémoire.



**Prosper Vandamme**  
Pain d'épice  
"Prosper Youpla Boum, c'est le roi du pain d'épice"



**Groquik**  
Chocolat Nesquik  
"J'en ai une énorme envie"



**Germaine**  
Pâtes Lustucru  
"Il n'y a pas d'oeufs fêlés chez Lustucru"



**Le singe Omo**  
Lessive  
"Omo Micro, tutti riquiqui mais maousse costaud"

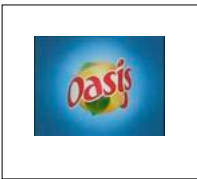


**Don Patillo**  
Pâtes alimentaires  
"Des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani !"

et aussi Justin Bridou, Uncle Ben's, M&M's...

## Les stars de la Pub

Le secteur de la publicité aime à privilégier la présence de personnalités dans les messages publicitaires afin de parfaire l'image des marques.



**Carlos**  
Boisson Oasis  
1980-1984



**Isabelle Adjani**  
Woolite  
1980-1982



**Vanessa Paradis**  
Chanel  
1992



**Eric Cantona**  
Rasoir Bic  
1995-1996



**Laurent Deutsch**  
Campagne anti-tabac  
1997



**Alexandra Lamy**  
Soins Eau précieuse  
1997

et aussi Gérard Dépardieu, Grace Kelly, Mylène Farmer...

## Les spots d'animation

Ils ont marqué les esprits en révélant des personnages de références capable d'identifier immédiatement le produit et la marque, des personnages aujourd'hui encore ancrés dans les mémoires.



**Galak**  
Chocolat



**Vico**  
Chips



**Duracell**  
Piles



**Pepito**  
Gateaux secs



**Mamie Nova**  
Produits laitiers

et aussi Kellog's, Minidou, Caisse d'épargne, Oasis...

## Les réalisateurs

Ils sont issus de milieux professionnels divers, si bien qu'il est aisé d'en trouver parmi les acteurs, réalisateurs de cinéma, comédiens, animateurs, journalistes TV ou humoristes.



### Jean Becker (294 spots)

Ajax (1980), Ajena (jouet, 1983), Lutte contre l'alcoolisme (1984), Babydop (1983), Bahlsen (1983), Banania (1981-1982), Babyslip (1981), Benco (1982), Calgonit (1983) Délifrance (1989), Céréales Tipiak (2002-2007), Contrexeville (1982-1984), Polident (1995-1998), Fingers (1996), Jacques Vabre (1981)...



### Gérard Jugnot (175 spots)

Vahiné (1995-1997), Babybel (1997-1998), Buggy shoes (1995-1996), Coca-cola (2000), Ducros (1995-1997), Crédit Lyonnais (1999-2001), France Télécom (2003-2004), Francine (1998-2000), Frial (1998-1999), Le châtelain (1997), Le millionnaire (1997), Skip (2000-2001),.....



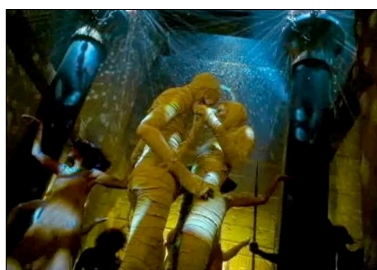
### Raymond Depardon (76 spots)

Volvic (1995), Tourtel (1996), Vaccination anti-grippe (1996-1997), Children action (1997), Sécurité routière (1999-2000), Lutte contre le sida (2000), Fondation de France (1999-2001), Ricoré (2002), Comité contre l'esclavage moderne (2003), Gaz de France (2006), Emploi des seniors (2006)...



### Luc Besson (70 spots)

Dim (1984), Hollywood chewing-gum (1995), L'Oréal (1998-2005), Citroën (1998), Chanel n°5 (1998, 2001, 2003), Crédit Agricole (1999-2000), Club Internet (2000-2001), Beyond Paradise (parfum, 2004), Clairefontaine (2004), Orange (2005)...



### J-Jacques Annaud (55 spots)

Carte Noire (1998), Citroën (1981), Talbot (automobile, 1981-1982), Panzani (1982), France Feuilleté (pâte à tarte, 1983), Jean Ducourtieux (pâtisserie, 1983), Dan'up (1984), Douce France (1983), Kit-kat (1982), Lactel (1983), Liebig (1983/1984), Mc Cain (1984), Perrier (2000)...



### Alain Chabat (41 spots)

AX Miami (automobile, 1995), Burger Quizz (jeu, 2003), C15 (automobile, 1995), Electricité de France (1998), Orangina (1995-1998), Les toiles enchantées (association, 2002), Maaf assurances (1998), ZX (automobile, 1995)...

et aussi M. Kassovitz, D. Lynch, E. Chatiliez, J-P. Goude, V. Lemerrier, B. Solo...

## Les campagnes d'intérêt général

Destinées à attirer l'attention sur un problème, elles n'ont pas d'autre objectif que de faire changer les regards et comportements des publics.

### La prévention routière



1985  
"Quand on s'aime, on roule coule"



1987  
"Choisissons la vie, changeons de conduite"  
réal. JJ. Beineix



1988  
"Tchin-Tchin"



1999  
"Si chacun fait un peu, c'est la vie qui gagne"  
réal. R. Depardon



2002  
"A l'avant comme à l'arrière, la place du mort c'est celle sans ceinture"

plus encore...



## > La publicité dans les programmes

L'Ina collecte au titre du dépôt légal de la radio télévision les programmes de l'ensemble des diffuseurs nationaux hertziens depuis 1995, et un grand nombre de chaînes du câble et du satellite depuis 2002. Chaque année, près de 600 000 heures de programmes radio et télévision sont collectées. Dans le cadre de cette collecte, de nombreuses émissions de radio et de télévision, en rapport avec le thème de la publicité, ont été intégrées aux fonds de l'Ina.

### La publicité dans le flux : les interprogrammes

La captation du flux télévisuel permet de collecter tous les écrans publicitaires, bandes annonces et autopromotion des chaînes ainsi que les campagnes d'intérêt général, tous regroupés sous le terme "interprogramme". Chaque écran publicitaire est composé de plusieurs messages à caractère commercial tandis que les bandes-annonces correspondent à l'autopromotion des chaînes de télévision. La notion de flux permet ainsi de comprendre le contexte de diffusion de ces spots qui se positionnent entre deux programmes de télévision. L'ensemble des spots publicitaires diffusés représentent près de 7% du volume annuel diffusé par les chaînes.

Depuis la mise en place du dépôt légal sur les chaînes nationales, les interprogrammes permettent de reconstituer les logiques commerciales et les stratégies d'impact du message publicitaire, les liens entre les écrans publicitaires et les programmes, ou encore la thématique des messages publicitaires par rapport aux tranches horaires...

#### Exemple

##### Interprogramme du 23 février 2008 sur TF1, de 19h46 à 19h50

Titre propre	[Interprogrammes TF1 de 19 heures : programme du 23 Février 2008]
Titre programme	[Interprogrammes TF1 de 19 heures]
Chaîne de diffusion	TF1
Canal	Réseau 1
Date de diffusion	23.02.2008
Jour	samedi
Statut de diffusion	Première diffusion
Heure de diffusion	19:46:39
Heure de fin de diffusion	19:50:40
Durée	00:04:01
Genre	Tranche horaire
Type de description	Interprogrammes
Médiamétrie	Interprogrammes
	1. PUB TF1 19H50
	à 19:46:39:00 - 00:02:30:00
	2. Bande annonce spectacle (sponsor) : PARIS FAIT SA COMEDIE
	à 19:49:09:00 - 00:00:25:00
	3. Bande annonce émission : JOUEZ POUR 5 FOIS PLUS
	à 19:49:34:00 - 00:00:37:00
	4. Bande annonce émission (sponsor) : CAMPING PARADIS 2
	à 19:50:11:00 - 00:00:29:00
Société de programmes	Télévision Française 1
Audience globale	8.20
Audience + 15 ans	8.60
Audience femme	10.00
Audience homme	6.90
Part de marché	25.80
Part de marché +15 ans	25.50

A l'heure de la diffusion de cet interprogramme, juste avant le journal de 20h, le public est plus féminin et les bandes annonces, à l'approche du samedi soir, sont orientées sur des programmes ludiques et grands publics.

## Collections et émissions consacrées à la pub

À la suite des fonds conservés par l'Inatèque de France, des collections thématiques et des émissions ponctuelles ont pour objet le monde de la publicité. Quelques exemples.

### 1. Chroniques, magazines, montages



#### Radio

- "Faut-il utiliser la publicité pour le livre à la télévision ?", *La suite dans les idées*, France Culture, 21.04.2000.
- "Journaux, livres et supermarchés font de la pub à la télé", *Le téléphone sonne*, France Inter, 01.01.2004.
- "Débat autour du procès des comités anti-pub avec F. Tapiro, publicitaire", *On ne nous la refait pas*, RMC, 10.03.2004.
- "Amendement à l'Assemblée Nationale pour la publicité pour l'alcool", *On refait le monde*, RTL, 14.10.2004.
- "Artistes présumés coupables. La publicité et son ordre moral", *Du grain à moudre*, France Culture, 28.11.2006.
- "Langage et slogans de pub", *La danse des mots*, RFI, 23.12.2006.
- "Débat consacré à la diffusion du spot de la SPA contre la corrida", *Les grandes gueules*, RMC, 01.08.2007.
- "Télé sans pub, télé sans avenir ?", *Du grain à moudre*, France Culture, 18.01.2008.



#### Télévision

##### **-Culture pub, M6 (1987-2007)**

597 émissions

Magazine hebdomadaire consacré à la publicité de tous les pays, comprenant plateaux, rubriques et reportages.

##### **-Revue de pub, Canal + (1997-1998)**

30 émissions

Animé en direct et en public par Jérôme Bonaldi et son équipe de chroniqueurs, le magazine cherche à faire la pédagogie de la publicité en décryptant spots, messages et campagnes d'affichage.

##### **-Pub à la Une, TF1, 23.10.1998**

Pascal Bataille et Laurent Fontaine proposent une programmation entièrement constituée des spots publicitaires primés au Festival International de la Publicité de Cannes classés par genres.

##### **-La vie des médias, TF1 (1999-2008)**

1830 documents

Magazine consacré à l'actualité dans le monde des médias, de la communication et de la publicité, qui alterne séquences de plateaux et de reportages.

##### **-L'année de la pub et de la promo, Canal + 28.12.2000**

Cette émission est consacrée aux grandes tendances de la publicité et de la promotion au cours de l'année 2000. Elle est composée de montages thématiques de spots, de microtrottoirs et de reportages.

##### **-Images de pub, TV5 (2002)**

87 émissions

Magazine hebdomadaire consacré aux meilleures publicités des pays francophones comprenant plateaux, diffusion de clips publicitaires et des interviews filmés.

##### **-Nos logos, un monde de publicité, Paris Première (2003-2006)**

60 émissions

Magazine consacré à la publicité sur les thèmes du sexe, de la nourriture et de la famille mais surtout de la jeunesse avec une sélection de pubs venues du monde entier.

##### **-Un an de pub, Canal +, 2005-2007**

Documentaire annuel sur la présentation thématique des grandes tendances en publicité avec la diffusion d'extraits de films publicitaires.

##### **-Planète Pub, Planète (2005-2008)**

1920 documents

Série quotidienne présentant un montage de spots publicitaires du monde entier axés sur un thème : le couple, la science-fiction, les têtes blondes, gays et pub, etc.

##### **-Langue de pub, NT1 (2007-2008)**

51 émissions

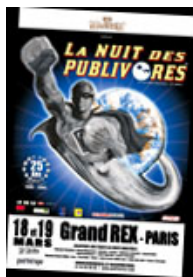
Magazine hebdomadaire de 10 minutes consacré au monde de la publicité : sélection de spots publicitaires illustrant le parcours professionnel de l'invité, analyse des tendances, etc.

(Culturepub)

### **-Le meilleur du drôle des publivores, Comédie (2007-2008)**

31 émissions

Dans le rôle d'un grand publicitaire en vogue dans les années 1980 et entouré de différents interprètes, Christophe Salengro présente une sélection de spots publicitaires en provenance de pays du monde entier.



### **-La pub et le beau temps, Direct 8 (2007-2008)**

102 émissions

Magazine hebdomadaire consacré à l'actualité de la création publicitaire, animé en direct et en plateau. Un ou plusieurs professionnels de l'image et de la communication sont reçus pour analyser et décrypter les meilleures créations publicitaires de la semaine.

### **-La nuit des publivores**

Créée en 1981, cet événement offre six heures de programmes autour de la publicité. Des films publicitaires du monde entier et de toutes époques sont diffusés en alternance avec des spectacles sur scène. Depuis 1985, des extraits de retransmissions de la soirée par les chaînes de télévision (TF1, France 2, Canal +) sont disponibles dans les collections de l'Ina.

*Plus de magazines encore à découvrir...*

## 2. Documentaires, portraits et entretiens



### Radio



#### **-"Le Bon plaisir de... Jean-Paul Goude", France Culture (19/11/1994)**

Jean-Paul Goude est un artiste polyvalent : graphiste, chorégraphe, danseur, photographe, réalisateur de films publicitaires, créateur de costumes, organisateur de parades. Il met au centre de ses obsessions artistiques le corps humain, celui des femmes.

#### **-"Histoire de l'affiche", Les chemins de la connaissance, France Culture (janvier 1995)**

L'affiche est un moyen d'information et de communication. Le développement des techniques audiovisuelles a généré une transformation radicale de sa conception et de sa sémiotique. Autrefois la réclame, hier la publicité, aujourd'hui le marketing ont des significations et des méthodes radicalement différentes.

#### **-"Musique et publicité", Le rythme et la raison, France Culture (avril-mai 1995)**

Dans le cadre d'une série de cinq émissions consacrées aux relations entre la musique et la publicité, entretiens avec Christiane Passevant, employée au département du secteur Publicité de Radio France, et Béatrice Anduran, responsable de la publicité à la SNCF, qui évoquent leurs métiers de publicitaire.

#### **-"Cascade pour un clip publicitaire : Rémy Julienne, l'enfer du décor", Radio Bleue (30.08.2000)**

Série consacrée au cascadeur Rémy Julienne. Dans cet épisode, il est question du tournage d'un clip publicitaire à Nice.

#### **-"Archéologie de la publicité", Les chemins de la connaissance, France Culture (juillet 2002)**

L'évolution de la publicité est lente et les illustrations n'apparaissent que dans les années 1930. La publicité est le reflet changeant de nos sociétés de consommation, de nos désirs et de nos styles de vie.



### Télévision

#### **-La pub sans tous ses états, TF1, 15.06.1987**

Ce documentaire présente un panorama du monde de la publicité et propose d'assister à l'élaboration d'une campagne publicitaire, depuis l'appel d'offres aux diverses agences jusqu'au choix du spot télévisé et son tournage, présente un historique depuis la réclame des années 50, une vision des diverses agences et de leurs actions, en France, en Grande Bretagne, aux Etats Unis.

#### **-Quand la pub fait tilt et flop, France 3, 18.09.1987**

La publicité qui est toujours prête à mettre en avant ses succès et ses créatures compte aussi des échecs retentissants. Ces échecs ne sont pas à imputer nécessairement à des campagnes bâclées ou à des publicitaires moins talentueux que d'autres, pas davantage à des produits de qualité médiocre. Simplement, l'échec est la preuve que dans la publicité aussi, le savoir-faire ne suffit pas toujours et le talent pas davantage.

#### **-Au secours, la politique fait de la pub, France 3, 25.09.1987**

Description des différentes méthodes de marketing utilisées en France et aux Etats-Unis pour lancer les hommes politiques mais s'attachant aussi à montrer les limites de la publicité politique.

#### **-Les quatre dromadaires : les missionnaires de la pub, France 3, 31.03.1996**

La Papouasie-Nouvelle Guinée représente pour les grandes marques multinationales un vaste terrain d'expansion économique. Ce documentaire suit le parcours de la troupe d'Elisia, chargée par une société de communication de faire connaître les produits phares de la consommation américaine dans les zones les plus reculées du pays, jusque dans les tribus indigènes.

**-30 glorieuses, 20 rugueuses, 50 ans d'économie racontée par la pub, France 3, 30.01.1998**

Ce documentaire de Jean Louis Missika, économiste et directeur général de l'institut BVA, montre comment la pub a toujours parfaitement collé à son époque et aussi, aux impulsions de la politique économique de l'Etat. Tous les jours, la télévision parle d'économie à travers la publicité, qui prend en compte la situation conjoncturelle : pénurie, prospérité, croissance, crise...

**-Une voiture est née, France 3, 12.09.1998**

Ce documentaire sans commentaire montre comment a été organisée chez Citroën la campagne de lancement de son dernier modèle, la "Xsara", avec comme élément essentiel du dispositif, une convention interne qui s'est déroulée à l'aéroport du Bourget le 8 Septembre 1997. A la manière d'un grand show hollywoodien elle a été organisée afin de motiver les commerciaux français et étrangers.

**-Le siècle Coca-Cola, Canal +, 12.07.2000**

Ce documentaire propose une rétrospective chronologique de l'histoire du coca-cola. Photos et images d'archives alternent avec des interviews plus actuelles de spécialistes et de descendants des fondateurs.

**-35 ans de pub à la TV, France 5, 11.11.2003**

Ce documentaire consacré à la publicité à la télévision est articulé en deux parties. La première retrace l'histoire de la publicité à la télévision ; la seconde détaille la fabrication d'un film publicitaire, sa commercialisation, son contenu, et s'interroge, en conclusion, sur l'avenir de la publicité à la télévision.

**-Femmes, objet de pub, France 5, 12.12.2004**

Le film s'intéresse à l'utilisation du corps féminin dans la publicité et plus largement dans les médias. Le documentaire met également l'accent sur la réflexion concernant la place de la publicité dans notre société.

**-Les marques et nous, Toute l'Histoire, juin 2005**

Série de huit documentaires retraçant chacun l'histoire et le rôle d'une marque, de ses produits et de ses publicités, en parallèle avec l'évolution de la société. Thèmes : Brandt (03/06/2005) ; La Beauté (17/06/2005), etc.

**-A vos marques les enfants, France 5, 02.02.2006**

Documentaire à caractère sociologique qui fait pénétrer le téléspectateur dans les coulisses d'un système commercial qui s'adresse aux enfants de 6 à 14 ans.

**-Le monde merveilleux de la publicité, Arte, 08.12.2006**

Documentaire sur le métier des créatifs des agences publicitaires et sur le spot publicitaire qui véhiculerait des messages mensongers et manipulateurs en France et en Europe.

**-Le cerveau sous influence, France 2, 24.04.2007**

Enquête sur le neuromarketing utilisé par certains publicitaires. Une expérience scientifique a ainsi été menée par des chercheurs américains en 2003 sur deux marques de soda : Coca Cola et Pepsi.

**-Le sport dans la pub, Planète, 05.12.2007**

Une enquête sur les liens entre sport et publicité avec un portrait d'Eric Cantona, qui détient le record du nombre de spots tournés par un sportif français. Le sport véhicule des valeurs facilement exploitables par les publicitaires qui le récupèrent tous azimuts.

*D'autres documents à découvrir dans les fonds...*



### 3. Fictions

**-Le Mandarin, téléfilm de Patrick Jamain, TF1 (07/05/1980)**

Ce téléfilm dépeint la mégalomanie d'un homme, dénonce les magouilles politiques et les manoeuvres publicitaires d'une campagne électorale et montre les affres d'une famille bourgeoise qui voit son héritage menacé. Léon Chaput, vieux notable de province, risque d'être mis en ballottage lors des prochaines élections législatives ; pour remporter ces élections il va se servir de sa famille et de sa fortune. Il renoue avec son fils Antoine, publicitaire, qui va organiser sa campagne électorale en mettant à profit les trucs de la publicité moderne.

**-Emportez-la avec vous, téléfilm de Jean Sagols, Antenne 2 (21/03/1984)**

Ce téléfilm qui se déroule dans les milieux de la télévision et de la publicité met en scène deux jeunes gens, Gilbert et Myriam, lauréats d'un jeu télévisé baptisé "Emportez-la avec vous".

**-Alice boit du petit lait, téléfilm Jean-Pierre Richard, TF1 (02/04/1995)**

Attirée par la proposition d'une importante somme d'argent, une vieille dame, Alice, entre dans l'univers impitoyable de la publicité. Se rendant rapidement compte qu'on veut la manipuler, elle parvient avec l'aide d'une jeune skipper à retourner la situation.

**-Tout le monde il est beau, tout le monde il est gentil, de Jean Yann, Paris Première (07.06.2007)**

Un reporter qui travaille pour une station de radio française est en conflit avec sa direction. A la suite d'une maladresse, il est écarté de ses fonctions.

**-Tamanrasset, téléfilm de Merzak Allouache, Arte (10/05/2008)**

Une équipe commanditée par une agence de publicité parisienne s'installe dans le sud algérien pour exécuter une série de photos. Les membres de l'équipe découvrent les conditions de vie des habitants.

*Plus de films encore à retrouver dans les fonds...*





#### 4. Jeux et humour

##### **Les Bêtisiers de Radio Luxembourg (1963)**

2 documents

Bêtisier de Radio Luxembourg avec extraits de journaux d'information et d'interviews dont un certain nombre date des années soixante. Les extraits sont pêle-mêle, avec des coupures, de rapides passages d'une séquence à l'autre, des rires, des bruitages et des animations.

##### **-Le théâtre de Bouvard, Antenne 2 (1982-1985) et le Nouveau théâtre de Bouvard (1986-1987)**

Emission d'humour. Philippe Bouvard, grand ordonnateur, en compagnie d'un invité célèbre, tire au hasard dans une corbeille des petits papiers sur lesquels des énoncés de situations sont présentés. Les détournements de publicité par de jeunes comiques sont fréquents.

##### **-Merci Bernard, FR3 (1982-1984)**

Emission télévisée d'humour, réalisée par Jean-Michel Ribes dans un format de 26 minutes. Elle regroupe des sketches satiriques sur la télévision et des parodies de publicité.



##### **-Palace, Antenne 2 (1989)**

9 documents

Série de sketches, pastiches et gags enchaînés par des acteurs et comiques (Jean Yann, Michel Blanc, Darry Cowl, Pierre Arditi...)

##### **-Publicité pour le Bouddhaweiser, Canal + (04/10/2002)**

Pastiche de publicité pour la "Bouddhaweiser" diffusé dans le JBN (le Journal des bonnes nouvelles).

##### **-Collaricocoshow, Paris Première (23/12/2005)**

Emission humoristique et satirique composée de nombreux sketches, saynètes, histoires drôles jouées, parodies d'émissions et de séries de télévision, imitations, fausses publicités et interviews truquées.

##### **-Le légiste, TF1 (04/05/2007)**

Parodie de publicité. Un médecin légiste cherche un objet qu'il finit par retrouver dans le corps de son patient mort. Un bandeau publicitaire, parodie d'Ikea, lui conseille : "rangez".

**Plus d'émissions encore à découvrir au centre de consultation...**

## > La documentation écrite d'accompagnement

L'Inathèque de France assure également la collecte et la conservation de documents de toute nature publiés concernant les médias, la constitution et la diffusion de bibliographies nationales et la consultation des documents dans des conditions conformes à la législation sur la propriété intellectuelle. Depuis plus de 15 ans, l'Ina met donc à disposition de ses usagers tous les documents versés par les différentes sociétés du secteur audiovisuel et des personnes privées (professionnels, journalistes...).

### Les Monographies

Elles sont constituées de publications commerciales, mais aussi des études, rapports, synthèses, catalogues, actes de colloques et travaux universitaires. Plus de 350 documents sur le thème de la publicité

### Les Publications périodiques

Elles regroupent les revues scientifiques et/ ou spécialisées dans le domaine de la radio-télévision, de l'audiovisuel, de l'information et de la communication.

- Le film français, 1961-....
- Télé Média, 1969-1974
- Communication et langages, 1969-2007
- Sonovision, 1971-2006
- Journal of Communication, 1976-2007
- Stratégies, 1978-2007
- Médias, 1980-1994
- Les Dossiers de l'Audiovisuel, 1985-2003
- Médiaspouvoirs, 1985-2007
- Communications CB News, 1986-2007
- Décisions Médias, 1989-1996
- La lettre du CSA, 1989-2007
- Angle droit, 1990-1996
- Ecran Total, 1993-2007
- Le Temps des médias, 2003-....

### Les fonds d'archives

Ils sont alimentés par les versements par de personnes physiques ou morales (institutions, entreprises de l'audiovisuel public) exerçant dans le domaine de la radio-télévision. 126 documents consacrés à la publicité.

#### -Fonds Comité d'histoire de la télévision

32 cartons consacrés au thème de la publicité

Fonds d'archives écrites versé à l'Inathèque par le Comité d'histoire de la télévision, association créée en 1980. Il est constitué de correspondances, de textes de message radio, de notes de travail, de décisions de la Commission consultative de visionnage, de grilles de passage des messages, d'articles de presse, etc. sur les campagnes publicitaires radio, les publicités collectives, la RFP, la RFE...

#### -Fonds TF1 : dossiers d'émissions

26 cartons consacrés au thème de la publicité

Fonds d'archives écrites versé à l'Inathèque par TF1. Il est constitué de conducteurs des écrans publicitaires, de mentions de parrainage et de bandes annonces diffusées par TF1.

#### -Fonds Régine Chaniac

11 cartons consacrés au thème de la publicité

Fonds d'archives écrites versé à l'Inathèque par Régine Chaniac, sociologue responsable de recherche à l'Institut national de l'audiovisuel (Ina) et spécialiste de télévision. Il est constitué de bilans du CSA, de divers textes de lois et décrets, de dossiers relatifs à la mesure d'audience des chaînes de télévision et comportant des études, de la documentation ou des rapports d'analyse, de divers documents et notes de travail sur les coûts de production à la télévision, articles de presse sur Canal plus(1985/2003), dossier constitué de documents émanant de la société de communication CARAT, dossier constitué de publications d'études du BIPE (Bureau d'Informations et de Prévisions Économiques) et de l'Observatoire de la Communication, et de notes de travail, articles et éléments bibliographiques ...

#### -Fonds CSA

9 cartons consacrés au thème de la publicité

Fonds d'archives écrites versé à l'Inathèque par le CSA, conseil supérieur de l'audiovisuel. Il est constitué de divers documents (articles de presse, textes de lois, rapports annuels, plaquettes, etc...) relatifs aux activités de la Régie Française de Publicité (RFP) et aux régies publicitaires des chaînes hertziennes entre 1971 et 1994 ainsi que de documents internes (notes, rapports, comptes rendus et dossiers émanant du SOP) consacrés à la publicité.

**-Fonds Ange Casta**

6 cartons consacrés au thème de la publicité

Fonds d'archives écrites versé à l'Inathèque par Ange Casta, réalisateur français, membre du Groupe des Experts du Parti Socialiste. Il est constitué de dossiers proposant différentes versions de textes (certains annotés) et divers notes et rapports élaborés par le Groupe des Experts du Parti Socialiste "Atelier Média" puis par le groupe "Que vive la télévision publique", entre janvier et juin 1988, portant sur le financement et la réorganisation de la télévision publique. Il regroupe également une sélection d'articles de presse réunis par Ange Casta, des notes et documents de travail...

**-Fonds Jacques Durand**

4 cartons consacrés au thème de la publicité

Fonds d'archives écrites versé à l'Inathèque par Jacques Durand, membre de l'Institut européen de la communication. Il est constitué de documents relatifs aux travaux du Service d'études d'opinion de l'ORTF (jusqu'à 1974) et du Centre d'études d'opinion (CEO) (de 1975 à 1985) et de documentation portant sur les divers aspects de la radio-télévision et des médias audiovisuels, de 1945 à 1995 : *Les jeunes : la publicité, Pré tests et post tests de programmes et de publicités...*

**-Fonds Jean Paul Pourcel**

3 cartons consacrés au thème de la publicité

Fonds d'archives écrites versé à l'Inathèque par Jean Paul Pourcel, directeur du Service d'observation des programmes créé afin de lutter contre les pratiques illicites comme la publicité clandestine. Il est constitué de lettres de recommandation, de notes, de décrets, de fiches de renseignements, de correspondances, de brochures, de rapports, de bilans, de communiqués de presse sur le thème de la publicité indirecte ou clandestine, sur la carrière professionnelle de Jean Paul Pourcel et sur l'Office de Radiodiffusion Télévision française.

**-Fonds Xavier Larère**

2 cartons consacrés au thème de la publicité

Fonds d'archives écrites versé à l'Inathèque par Xavier Larère, ancien directeur général d'A2 (1975-1981). Il est constitué de courriers internes à la direction, dépêches Agence France Presse, projets, notes, rapports,... relatifs à la réorganisation des services d'Information (1969) et à diverses affaires médiatiques touchant la présidence de la République (1967 - 1970) + courriers de la direction de l'ORTF, dépêches Agence France Presse, notes, rapports, ...) relatifs au traitement de l'Information et aux décisions du ministère de l'Information (1969) + articles de presse, notes confidentielles, ... concernant le budget pour la 3ème chaîne et les recettes publicitaires (1968 - 1969) ainsi que des documents sur l'élaboration des programmes et l'impact des grèves de 68 (1968 - 1969).

**-Fonds Philippe Ragueneau**

1 carton consacré au thème de la publicité

Fonds d'archives écrites versé à l'Inathèque par Philippe Ragueneau, journaliste et écrivain français, ancien directeur du Centre d'études d'opinion. Il est constitué de messages au personnel de l'ORTF et communiqués du président Arthur Conte, de coupures et d'articles de presse, d'instructions sur l'organisation générale de l'ORTF, de notes de service de 1969 à 1972, de textes législatifs (1959 - 1969), d'extraits du Journal Officiel du temps de la RTF et de l'ORTF, d'articles de presse et notes administratives sur la publicité à l'ORTF en 1971 - 1972.

## > Un parcours à travers les fonds : La Saint-Valentin

### Pub : Les produits du désir, de la lingerie... à la purée !

#### Fonds Pub



- « Saint-Valentin Tabatha », *3670 Tabatha Cash*, 06/02/1995
- « Literie Saint-Valentin », *Dunlopillo*, 15/02/1995
- « Fécondation », *Montre Swatch Saint-Valentin*, 06/02/1997
- « Dis Ophélie », *Lingerie Ophélie*, 20/01/1998
- « Baiser », *Savane Brownie*, 14/02/1998
- « Sirènes Saint-Valentin », *SFR*, 24/01/1999
- « Saint-Valentin 1999 », *Interflora*, 10/02/1999
- « Saint-Valentin », *Caprice des dieux*, 14/02/2001

- « Tirage Saint-Valentin », *Loto*, 12/02/2003
- « Eponge Saint-Valentin », *Spontex*, 14/02/2004
- « Duo gourmand : sauce bolognaise », *Amora*, 14/02/2004
- « Kiss », *Fixodent*, 14/02/2004
- « Ce sont toujours les femmes », *Alice*, 14/02/2005
- « Homme inattendu », *Mennen déo X-trème*, 14/02/2004
- « Ma purée Saint-Valentin », *McCain*, 14/02/2007

### Pub : ....des marques moins romantiques le 14 février

#### Fonds Pub

- « Vive la pluie », *Ford KA*, 1998
- « Au lit », *Actifed état grippal*, 1998
- « Les conseillers », *CIC groupe* 1997
- « Coucou c'est quoi tes couches ? », *Bébé cash*, 2000
- « Votre budget en euros », *CD Rom*, 2002
- « Nouvelle formule », *Magazine Modes & Travaux*, 2007
- « Les plus grands films de guerre », *DVD*, 2007

### Actualité : La St-Valentin hier et ailleurs

#### Fonds radio TV et presse filmée

- « Les origines de la Fête », *Journal parlé*, Paris-Inter, 15/02/1950. Reportage sur l'histoire de la fête.
- « La St-Valentin en Angleterre », *Actualités cinématographiques*, 19/02/1953. Parcours humoristique d'une carte postale envoyée par un amoureux à sa dulcinée.
- « Saint-Valentin au Conseil des ministres », *JT 13h, A2*, 14/02/1990. Le reporter interroge les ministres Joxe, Bérégovoy, Kouchner... sur les cadeaux qu'ils feront à la St-Valentin.

### Débat : Fête ou business ?

#### Fonds TV

- « La fête de la Saint-Valentin », *JT 20h, ORTF, 1ère Chaîne*, 14/02/1962. Reportage sur la clientèle masculine des fleuristes le jour de la Saint-Valentin
- « Business de la Saint-Valentin », *JT 13h, F2*, 14/02/1996. Reportage sur les entreprises (Poste, Motorola...) qui organisent des campagnes commerciales spéciales à l'occasion de la Saint-Valentin.
- « Saint-Valentin : marketing amoureux », *19/20, F3*, 14.02.1998. Reportage sur les secteurs publicitaires récurrents : fleurs, bijoux, chocolats.
- « Epousailles et fines herbes », *M6, Culture Pub*, 14/02/1999
- « Publicité Spéciale Saint-Valentin », *M6, Culture Pub*, 18/02/2001.
- « Le business des fleurs », documentaire, *France 5*, 03/11/2003.

## La Saint-Valentin 14 février

### La Fête des amoureux



### Entretien : Stratégies du sentiment

#### Fonds radio et TV

- « Philippe Montville, PDG d'Interflora », *Tracks, Arte*, 05.02.1999.
- « Muriel Grehan, directrice de la communication chez Chopard », *Exclusif, TF1*, 13/02/2002.
- « Marc Simoncini, PDG de Meetic », *Service public, France Inter*, 13/02/2007.

### Un produit : Mon Chéri

#### Fonds Pub

- Créée par la marque Ferrero, la petite cerise à la liqueur entourée de chocolat « Mon Chéri » conquiert l'Europe dès 1956. Produit-phare de l'entreprise, Mon Chéri fait l'objet d'une communication intense dès sa création, utilisant tous les supports publicitaires de l'époque: la presse, la radio, l'affichage, le cinéma et la télévision dès 1969. Noël et la Saint-Valentin constituent les deux temps forts pour la communication de la marque.
- 30/01/1997, « Colleghi » (Réal. : P. Pratesi. Musique « Ile des fleurs » de Farinetti)
- 01/09/1999, « Deux mots d'amour : le couple ». (Réal. : Elie Chouraqui. Musique : « Mon chéri Blues » d'André Manoukian)
- 01/01/2003, « Saint-Valentin » (Réal. D. Quentin. Musique : Joly S. et Fauvel JC)
- 31/01/2006, « La thière » (Musique : « Whatever Love » de F. Doll et B. Raffaelli)



### Dans la presse écrite...

#### Fonds Documentation écrite

- « Voyage : Pour la Saint-Valentin, offrez-lui un séjour à l'île Maurice », Reportage, *Télé 7 Jours*, 29 janv.-4 févr. 2000.
- « Jardin : St-Valentin, le langage des fleurs », *Télé Sept Jours*, 12-18 février 2000.
- « Cadeaux : Tendances pour la St-Valentin », *Télé Sept Jours*, 19-25 février 2005.
- « Overdose de programmes de la Saint-Valentin », *Le Monde radio télévision*, 11-17 février 2008.
- « Beauté Saint-Valentin : des amours de parfums », *Télé Sept Jours*, 16-22 février 2008.



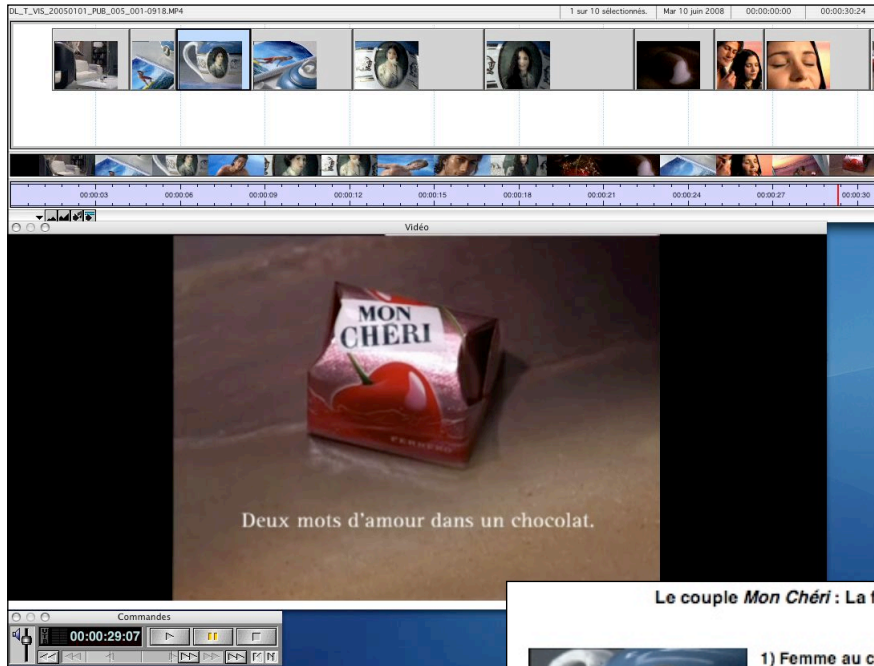


## > Mediascope

Médiascope est un outil d'aide à l'analyse filmique qui permet la capture d'images et la segmentation des programmes, autorisant ainsi l'export de ces images vers des documents de traitement de texte.

Spots, entretiens de publicitaires, portraits de créatifs, etc. : des images et des paroles peuvent ainsi être isolées et commentées par l'utilisateur.

### Exemple : Publicité *Mon Chéri* "La théière", Saint-Valentin 2005



Visionnage du spot et capture d'images

#### La femme *Mon chéri*

Dans le spot, la femme est le personnage qui s'éveille aux sens, au désir de l'homme grâce au chocolat *Mon chéri*. Plusieurs contrastes, caractéristiques du produit, marquent son évolution.

1) Elle passe d'abord de **la représentation figée** à la **représentation animée** (sur une surface plane, la théière) puis à **l'incarnation vivante** (dans les bras de l'homme). Le chocolat est lui aussi une matière non figée, fluide : le chocolat fond, la liqueur coule.

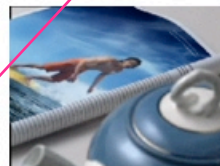
2) Elle passe ensuite **de la couleur froide** (le bleu/gris de la théière) **à la couleur chaude** (le rouge orangé du soleil couchant), également couleur du désir et de la cerise *Mon chéri*.

3) Elle passe enfin de l'image **de la tradition** (chignon, théière) **à la modernité** (cheveux lâchés, culture surf), qui doit montrer la double dimension du produit créé en 1956 : un chocolat qui possède le goût du savoir-faire d'autrefois mais sait se renouveler en permanence. Un chocolat qui sait s'échapper du carcan de la tradition pour conquérir la modernité, comme la femme a su s'émanciper et conquérir ses droits. Bref, un chocolat éternel, comme l'amour : tel est le message en ce jour de la St-Valentin.

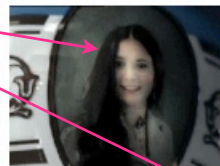
#### Le couple *Mon Chéri* : La femme émancipée ?



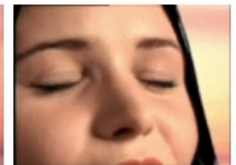
1) Femme au chignon, figée sur la théière : c'est l'image de la tradition et de l'austérité



2) Femme au chignon, image animée : l'austérité a fondu au soleil (celui du paysage dans lequel évolue le surfeur, l'homme qui introduit le désir)



3) Femme aux cheveux lâchés : elle est toujours prisonnière de la théière, mais montre des signes d'émancipation. C'est elle qui présente le *Mon Chéri* enveloppé à l'homme. Tous deux quittent leur surface plane (le magazine et la théière) pour un rendez-vous en chair, autour de la praline à la liqueur.



4) C'est le produit qui a permis l'union et l'incarnation du couple, le mariage de la tradition et de la modernité. Mais c'est la femme qui a pris l'initiative.

... puis mise en page et interprétation du document.

## > Sons rares !



### De l'art du message publicitaire sur RTL...



Nous sommes le 5 octobre 1968, il est 7h18...



7h19

Le présentateur Maurice Favière : "Tout à l'heure je vous parlais des tons pastels du ciel de Paris... Les arbres prennent des tons chaleureux, c'est Octobre... Toute la palette de l'automne se présente au flâneur qui aime le ton brun des feuilles, cette couleur tabac... et il aime aussi le tabac brun. Il allume une cigarette moderne au mélange naturel... La Française, avec ou sans filtre... Par ce geste, il se révèle un vrai fumeur !... Puis il continue sa promenade, appréciant **la Française, cigarette à l'arôme fin et léger...** »



7h20

Pub Shampoing PL100 : « PL100 vient de déclencher l'opération « Santé des cheveux ». Formule capillaire active, **PL100 tonifie le cuir chevelu** et redonne aux cheveux leur brillant et leur santé ! »



7h27

Présentateur : Il est 7h27, c'est l'heure du petit déjeuner, c'est l'heure Nescafé... A qui l'hôtesse Nescafé offre-t-elle le café ce matin ? L'hôtesse prend le micro : « Je suis actuellement chez monsieur Grandpierre... **Monsieur Grandpierre, deux choses vous ont frappé parmi les qualités de Nescafé** : sa fraîcheur, et sa possibilité de le doser ! »...



7h29

Présentateur : « Si vous faites un tour au salon de l'auto, ne manquez pas de vous arrêter au stand Fiat... Passez soigneusement en revue chacun des modèles Fiat... Surtout, faites-vous bien répéter les prix : vous n'en croirez pas vos oreilles ! **Fiat a beaucoup de raisons d'être la marque automobile la plus vendue en Europe** »



7h30

Présentateur : « Les jeux de midi se dérouleront aujourd'hui à midi et demi à Bruxelles en Belgique au supermarché Delhaize-le-Lion, 716 chaussée de Mons avec la collaboration du chewing-gum Risla »  
Il annonce la cagnotte à gagner de « l'air mystérieux » à découvrir : « Les inscriptions seront reçues à partir de 10h **au supermarché Delhaize-le-Lion, je vous le rappelle, 716 chaussée de Mons** »



7h31

Pub Montre Lip : « Lip, c'est l'heure ! Lip, note exquis... Terriblement sport, la montre qui ne se remonte jamais... **Lip, c'est l'heure !** » (annonce du journal)



7h34

Journal parlé : «... En sport, quatre événements sportifs sur le calendrier : Paris-Tour, le championnat de France de football, la reprise du championnat en basket et rugby et aussi **le Prix de l'Arc de Triomphe à Longchamps demain après-midi** »



7h36

Présentateur : « Pour assurer l'expansion, utilisez bien votre argent... **Achetez bien pour acheter plus**, vous y gagnerez... Achetez bien pour acheter plus, c'est faire tourner les usines... Achetez bien pour défendre votre pouvoir d'achat... » (dans le cadre de la campagne gouvernementale pour inciter à la consommation).



7h40

Présentateur : « **Demain, le Prix de l'Arc de Triomphe... Alors dès ce matin, pour préparer bien votre jeu, achetez L'Aurore**. Vous y trouverez gratuitement le supplément Tiercé. Le supplément Tiercé que les turfistes s'arrachent... »

Etc.

20 minutes, 9 messages publicitaires !

#### Le Fonds Radio Luxembourg / RTL

En 2005, Gaston l'Herbier, technicien à Radio Luxembourg de 1947 à 1980, a fait don à l'Ina de près de 150 heures d'enregistrements personnels de programmes de la station, devenue RTL en 1966. Certaines journées réparties sur la période 1947-1980 ont été captées en continu. On peut y retrouver des émissions en intégralité ou par extraits, des rushes, etc. Ce fonds est unique pour tous ceux qui souhaitent travailler sur l'histoire des radios privées - dites "périphériques" à l'époque puisque leurs émetteurs étaient installés en dehors du territoire français, ce qui leur permettait de contourner la loi. La publicité y était abondante, constitutive des programmes eux-mêmes.

# Informations pratiques

## > *Se rendre à l'Inathèque de France*

### adresse

Inathèque de France - Centre de consultation  
Site François-Mitterrand de la Bibliothèque nationale de France (rez-de-jardin)  
quai François Mauriac  
75706 Paris cedex 13

### accès

Métro : ligne 6 (Quai de la gare)  
          ligne 14, RER C (Bibliothèque François-Mitterrand)  
Bus : ligne 62, 64, 89 ou 132  
Vélib : 13052, 13053, 13054, 13016

## > *Consulter*

Du lundi au samedi  
De 9h à 19h

## > *Obtenir une accréditation*

La carte de lecteur de la BnF et l'accréditation Ina sont délivrées à l'Orientation des lecteurs du Hall Est :

- sans rendez-vous
- le lundi de 14h à 18h et du mardi au samedi de 9h à 18h

Munissez-vous d'une pièce d'identité, d'un justificatif de domicile et d'un justificatif de recherche.

Les droits d'entrée correspondent à votre titre d'accès BnF. Trois types de cartes à validité annuelle vous seront proposés en fonction de votre sujet de recherche :

- 3 entrées : 7 euros
- 15 entrées : 35 euros (Tarif réduit 18 euros)
- nombre d'entrées illimité : 53 euros (Tarif réduit 26 euros)

## > *Réserver une place*

Téléphone : 01 53 79 57 60

## > *Se renseigner*

Téléphone : 01 53 79 48 30  
Mail : [consultation-inatheque@ina.fr](mailto:consultation-inatheque@ina.fr)  
Site : [www.ina.fr/inatheque](http://www.ina.fr/inatheque)