



interaudiovisuel

MIP-TV'83

19 TH INTERNATIONAL TELEVISION
PROGRAMME MARKET
19^e MARCHÉ INTERNATIONAL
DES PROGRAMMES DE TÉLÉVISION

**CRÉATION
ET CRÉATIVITÉ
A LA TÉLÉVISION**

**CREATION
AND CREATIVITY
IN TELEVISION**

Colloque placé sous la présidence de :

François BILLETDOUX

April 23/24 Avril Cannes France

Création et créativité à la Télévision

Lors du précédent colloque organisé dans le cadre du MIP-TV 82 par Interaudiovisuel sur la « Télévision et ses publics, nouvelles attentes, nouveaux programmes », tous les intervenants se sont accordés à reconnaître que la multiplication des capacités de diffusion pose le problème de la multiplication et de la diversification des contenus.

Les raisons retenues pour justifier les insuffisances de ces derniers ?

Problèmes de financement pour certains, déficit de l'imagination pour d'autres, incapacité de développer une originalité créatrice propre à la télévision.

Le débat n'est pas neuf.

Mais aujourd'hui plus que jamais, la profonde mutation des systèmes de communication met le *programme* au centre de toutes les réflexions.

Les téléspectateurs français ne s'y sont pas trompés en donnant, lors d'un récent sondage, l'imagination comme qualité majeure d'un président de chaîne.

Les télévisions classiques, tant publiques que commerciales, de tous les pays, connaissent en effet une décroissance importante et régulière de leurs audiences. Les téléspectateurs regardent moins d'émissions, sont plus sélectifs dans leur choix, reportent leur temps de loisir sur les programmes plus spécifiques, offerts par les chaînes câblées ou les vidéogrammes.

Le but de ce colloque n'est pas de tenir un discours déjà mille fois entendu, mais de faire des propositions. C'est pourquoi, à la table ronde qui réunira des hommes et femmes de création, dont les propos seront illustrés par quelques présentations d'images significatives, succèderont des ateliers.

Ceux-ci devront permettre aux participants du colloque d'aller plus loin dans le débat et de formuler des solutions pour permettre à la création de redonner aux programmes l'élan indispensable à leur développement.

Creation and creativity in Television

At the MIP-TV' 82 conference organized together with Interaudiovisuel and entitled "Television and its audiences, new expectations, new programmes", all panelists agreed that the problems of programme content were caused by the vast increase in the broadcasting methods.

What are the reasons underlying the lack of creative programming?

For some, there are financial problems. For others, there is a lack of imagination or an inability to develop new creative programming specifically for television.

Today, more than ever before, the spotlight is on programming because of the sudden transformation in the ways in which we communicate.

In a recent poll, the French viewing audience said that the most important characteristic of a TV Station Manager should be "imagination".

Television companies all over the world, both public or commercial, have found their audiences to be steadily decreasing.

Television viewers watch fewer programmes and are more selective in their choices. More of their leisure time is increasingly spent watching specific programmes broadcast on cable or video programmes available for home viewing.

The aim of this year's conference is to come up with new ideas, not simply to repeat old formulas. Highly experienced and creative professionals will lead round table discussions and present specific examples. Workshops will follow the discussions.

The discussions and workshops will isolate the problems and help conference participants to formulate real and practical solutions to problems facing the creative community today.

LISTE DES PARTICIPANTS
LIST OF PARTICIPANTS

BREUGNOT Pascale	FRANCE
CHATENIER Pierre	FRANCE
FAILEVIC Maurice	FRANCE
FIDDICK Peter	U.K.
FILHO Daniel	BRAZIL
KHOTE Anjali	INDIA
LEDUC Paul	MEXICO
LIZZANI Carlo	ITALY
MANSFIELD John	U.S.A.
MIRO Pilar	SPAIN
MONTALDO Giulano	ITALY
OKUNO Chieko	JAPAN
POWELL Jonathan	U.K.
SCHWARTZ Tony	U.S.A.
STEIN Eckart	GERMANY
TATSUMURA Jin	JAPAN
TORRACINTA Claude	SWITZERLAND
VASSILIKOS Vassili	GREECE

Président :
F. BILLETDOUX
Président de la S.G.D.G.
(Société des Gens de Lettres)

Samedi 23 avril

Saturday April 23rd

9.30 – 12.30

CRÉATION ET CRÉATIVITÉ

L'œuvre de télévision est-elle individuelle ou collective ?
Si le talent en est l'indispensable préalable, la capacité de produire des images, et avec elles un langage neuf, n'est-elle pas le résultat d'une synergie d'efforts de gens de métier ?

Évolution des métiers de création à la télévision, formation, ouverture aux spectacles vivants.

ARGENT ET CRÉATION

L'avenir de la création dépend des idées mais aussi des moyens, donc de l'argent.

Selon les pays, dans quelles conditions financières les créateurs sont-ils amenés à travailler : budget, temps...

Comment utiliser les nouvelles formes de financement de programmes sans pervertir les contenus.

Chieko Okuno-Jin Tatsumura (Japon)

« Nova » John Mansfield (P.B.S.-U.S.A.)

Deux exemples d'émissions en commandite.

Trouver de l'argent signifie aussi aller dans les marchés étrangers, coproduire.

Internationalisation et identités culturelles sont-elles compatibles ?

La « Telenovela » brésilienne (D. Filho)

« Marco Polo » G. Montaldo (Italie)

CREATION AND CREATIVITY

Is a television creation individual or collective?

Even though talent is the essential prerequisite, is the ability to produce pictures and consequently to devise a new pictorial language not the result of the combined efforts of people in the profession?

The development of creative television jobs, training, the place of live performances.

MONEY AND CREATION

The future of creation depends on ideas, but also on money.

What are the financial conditions imposed on creators working in various countries : time, budget,...

How to use new financing arrangements without compromising content?

Cheiko Okuno-Jin Tatsumura (Japan)

"Nova" John Mansfield (P.B.S.-U.S.A.)

Two examples of commissioned programmes.

Finding money also means turning to foreign markets, coproductions.

Is internationalisation compatible with cultural identities?

The Brazilian "Telenovela" (D. Filho)

"Marco-Polo" G. Montaldo (Italy)

14.30 – 17.30

CRÉATION : UN ARTISANAT OU UNE INDUSTRIE ?

Innover, inventer, diversifier, créer des images nouvelles, un langage neuf, c'est aussi rester dans la ligne des grandes traditions des spectacles vivants.

Bob Wilson, Agnès Varda.

Les nouvelles techniques ouvrent la voie à une nouvelle « race » de créateurs et d'esthéticien.

Jusqu'où peut-on aller avec le vidéotrucage, l'image synthétique.

Avantages et limites de la « machine ».

IS CREATION A CRAFT OR AN INDUSTRY?

To innovate, to invent, to diversify, to create new images and a new pictorial language, also means remaining within traditions of live performances.

Bob Wilson, Agnes Varda.

New techniques are opening the path to a new race of creators and new kind of aesthetic.

How far can video special effects and synthetic imagery be carried?

The advantages and the limits of the "machine".

LES CRÉATEURS ET LEURS PUBLICS

La télévision est par excellence un medium de masse.

Mais jusqu'à quel point les créateurs prennent-ils en compte leurs publics ?

Les sondages influencent-ils les programmes dans leur contenu ?

Les critiques de télévision jouent-ils leur rôle d'intercesseur entre les créateurs et les publics ?

CREATORS AND THEIR AUDIENCES

Television is the mass medium « par excellence ».

But to what degree do creators consider their audiences?

Do ratings influence programme content?

Do television critics play a mediating role between creators and their audiences?

Dimanche 24 avril /

Sunday April 24th

9.30 – 12.30

ATELIERS / WORKSHOPS

- 1 Formation et création
- 2 Coproduction et identité nationale
- 3 Programmes jeunes pour les jeunes
- 4 Source et nature des produits de création
- 5 Création et expression locale et régionale
- 6 Industrie et création (commandite, mécénat)
- 7 Cinéma et télévision : une image à deux langages ?
- 8 La prise en compte des publics et l'identification de la demande.

- 1 *Training and creation*
- 2 *Coproduction and national identity*
- 3 *Youthful programmes for youth*
- 4 *Origin and nature of creative programming*
- 5 *Local and regional creation and expression*
- 6 *Industry and creation (sponsorship, patronage)*
- 7 *Cinema and television: two languages for same image?*
- 8 *Analysing an audience and identifying demand.*

14.30 – 16.30

**COMPTE-RENDU DES ATELIERS /
REPORTS FROM WORKSHOPS**

Une liste d'une quinzaine de propositions sera publiée pour inciter les télévisions à développer les conditions d'une meilleure créativité.

A list of about fifteen proposals will be drawn up in order to encourage television organisations to develop the means for a better creativity.

CLÔTURE / CLOSING

INTERAUDIOVISUEL

34, avenue Marceau, 75008 Paris
720-20-42. Télex : 610707 F

C'est :

Un organisme de promotion de la production audiovisuelle française à l'étranger.

Un lieu de rencontre et de réflexion pour les professionnels français.

Un centre d'accueil pour les professionnels étrangers.

Un centre de documentation ouvert au public.

Une revue professionnelle mensuelle : « Marchés audiovisuels ».

Une banque de données RAMA (Recherches Automatisées sur les Media Audiovisuels).

Une cellule...
« Stratégie et Études »

Un fonds d'aide
à l'écriture de scénarii

IS :

An association for the promotion abroad of French audiovisual products.

A place of meeting and reflection for professionals in the audiovisual world.

A reception centre for foreign experts.

A documentation centre, open to the public.

A professional monthly review: "Marchés audiovisuels".

A data bank, RAMA (Automated Research into the Audiovisual Media).

*Department
"Strategy and Studies"*

Scriptwriting aid fund

MIP-TV

179, avenue Victor-Hugo 75116 PARIS
Téléphone : 505-14-03
Télex : 630547 F

PL.T.CV.D.209(1)