

Le multimédia interactif

Un scénario commence à prendre forme

Ginette Laporte

Number 177, March–April 1995

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/49685ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

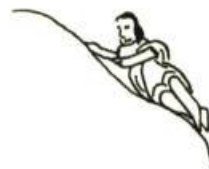
0037-2412 (print)

1923-5100 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Laporte, G. (1995). Le multimédia interactif : un scénario commence à prendre forme. *Séquences*, (177), 9–9.



Le multimédia interactif:

un scénario commence à prendre forme

On pourrait comparer le Palais des Festivals de Cannes à un immense contenant qui reçoit tous les ans divers contenus. Plusieurs histoires s'inscrivent dans ses murs, comme celle qui s'est déroulée au Milia (Marché International de l'édition et des nouveaux médias) du 12 au 16 janvier dernier. D'ailleurs, tout a commencé à la conférence d'ouverture alors que Jean-Michel Jarre, un des éminents artistes invités, a amorcé une réflexion sur le processus créateur et l'union de l'art et des nouvelles technologies. Il n'en fallait pas plus pour donner le ton à ce rendez-vous international et professionnel axé sur le développement des contenus-programmes de titres multimédias tout support (vidéodisque, CD-ROM, CD-I, réseaux, etc.). Mais qu'entend-on exactement par «produit multimédia interactif»? En fait, il s'agit d'un assemblage sous forme numérique d'images fixes, animées (film, vidéo) et graphiques, de sons, textes et de données avec des liens gérés par l'informatique pour en permettre une exploitation interactive par l'utilisateur sur un support unique.

LES ARTISTES AU CŒUR DU PRODUIT

Cette année, le Milia a mis l'accent sur la création artistique et la présence de talents venus de tous les horizons et du monde entier, avec une participation frôlant les 6 000 personnes, une quarantaine de pays représentés et près de 2 000 sociétés dont 700 exposantes, avec la France en tête de peloton, suivie de l'Allemagne, la Grande-Bretagne et les États-Unis. Quant à la présence canadienne, elle se chiffrait à une quarantaine de sociétés, le Québec étant majoritaire avec, entre autres, Le Groupe Micro-Intel, On/Q, l'ONF et le kiosque de la SOGIC où plusieurs entreprises avaient pignon sur rue.

Comme tous les marchés du genre, pensons au MIPCOM (Marché International des Films et de Programmes pour la Télévision, la Vidéo, le Câble et le Satellite), le Milia vise à réaliser des coproductions internationales, développer des projets et partenariats, acheter et vendre des droits et négocier des accords de distribution. Toutefois, il se veut également une référence internationale en matière de contenu, et c'est la raison pour laquelle la deuxième édition a donné naissance au Pavillon des Jeunes Créateurs (étudiants de tous âges issus des écoles spécialisées en formation multimédia et interactivité) afin d'établir un lien entre l'imagination et les acteurs du marché. Et puis,



histoire d'honorer la créativité et le talent des professionnels présents, on récompensait pour la première fois les meilleures œuvres multimédias sur support optique numérique, alliant texte, son, images fixes et animées. Sur 345 titres soumis, 24 ont été sélectionnés dans 8 catégories, et c'est celui produit par Broderbund Software des États-Unis, MYST, qui a remporté la palme de sa catégorie (Jeux) et celle du Grand Prix du Jury.

Cinq jours d'exploration frénétique à travers les allées parsemées de produits multimédias où tous les professionnels y allaient de leurs intérêts, mais aussi d'affluence aux conférences qui portaient sur l'avenir du multimédia et où les discussions et débats privilégiaient l'information pratique et la réflexion sur le processus de création, la distribution sur réseaux, les stratégies de production, le devenir de la recherche artistique dans le contexte du marché actuel et les clés de la pratique multimédia.

UN CERTAIN SCÉNARIO INTERACTIF

Dans tout programme multimédia, le point le plus fort et qui suscite le plus d'intérêt est l'interactivité car l'utilisateur participe à l'histoire, fait même partie de celle-ci. Sur les milliers de titres que l'on retrouve (jeux, références, enfants, pédagogiques, culturels, scientifiques et corporatifs), la majorité ont des structures narratives similaires, puisqu'ils sont souvent créés à partir des mêmes logiciels, tel «Director» pour ne nommer que celui-là. La raison en est fort simple: il est moins coûteux d'utiliser un logiciel existant que d'en créer un à partir d'un contenu; cela exigeant moins de temps et d'expérimentation. Ce qui est louable si on a des objectifs de commercialisation, ou si le contenu s'y prête. Toutefois, et c'est sans doute là que se situe la problématique actuelle en matière de

contenu, si on utilise toujours les mêmes logiciels, on opte alors pour une forme de narration, et forcément on n'invente rien de vraiment neuf. N'oublions pas qu'un programme informatique propose un type des possibilités de narration, laquelle détermine un certain niveau d'interactivité. De ce fait, et aussi génial soit-il, un programme peut à la longue instaurer une idéologie et ressembler à une narration commerciale.

Avec le nombre de titres qui circulent aujourd'hui, on ne peut plus duper l'utilisateur qui, submergé, devient de plus en plus exigeant. Tout comme pour les autres secteurs (disque, cinéma, tv, radio), ce n'est pas seulement une technique qu'il achète, mais aussi un contenu, c'est-à-dire qu'il s'attend à une interprétation d'une œuvre par un artiste. Et cela, on a tendance à l'oublier car souvent tout est présenté sous l'angle unique de la technologie ou du produit.

ÉCRIRE UNE HISTOIRE AUTREMENT

Le marché du multimédia ne réinventera pas la roue, et ne pourra connaître de véritable essor que si les programmes sont riches, de qualité et originaux; le contenu étant l'une des grandes clés du succès. Pour cela, il faut mettre la technologie dans les mains de créateurs expérimentés à raconter des histoires. Ce qui revient à dire que le contenu doit être le point de départ; ce qui va déterminer le support, et non l'inverse, comme cela se produit dans la plupart des cas, les programmes multimédias interactifs ayant été jusqu'à ce jour presque exclusivement dans les mains des ingénieurs, informaticiens, programmeurs qui, aussi créatifs soient-ils dans leur champ d'expertise, ne possèdent pas nécessairement le don de raconter une histoire.

Comme le mentionne François Peccoud, professeur d'informatique à Grenoble, qui a mis sur pied un programme de formation continue en Ingénierie multimédia conjointement avec deux autres universités: «Le multimédia va modifier profondément les codes d'écriture en raison de son interactivité. Or, ce qui peut manquer avant la technique, c'est le contenu. Donc il faut des gens qui sachent écrire et concevoir un mélange en matière de textes, d'images et de sons.» C'est d'ailleurs ce même constat qu'ont fait les professionnels lors des conférences. Le seul problème à l'horizon: les scénaristes spécialisés en interactivité se comptent sur les dix doigts de la main, ou presque. Mais ça, c'est une autre histoire...

Ginette Laporte