

## Multimedia 95

Carlo Mandolini

Number 180, September–October 1995

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/49611ac>

[See table of contents](#)

### Publisher(s)

La revue Séquences Inc.

### ISSN

0037-2412 (print)

1923-5100 (digital)

[Explore this journal](#)

### Cite this article

Mandolini, C. (1995). Multimedia 95. *Séquences*, (180), 54–54.

# MULTIMEDIA 95

«où nous mènent donc les inforoutes?»

Dans le cadre du 19<sup>e</sup> Festival des Films du Monde de Montréal, l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision, l'Association du Barreau canadien et La Fondation du Festival des films du monde ont réuni les professionnels de l'audiovisuel à l'occasion d'un symposium sur le multimédia. Durant deux jours, les participants ont discuté des conséquences des nouveaux développements technologiques sur les marchés de l'audiovisuel.

Mais plus que de parler de technologie et d'esthétique nouvelles, les nombreux intervenants d'Amérique du Nord et d'Europe ont évoqué les stratégies à adopter pour s'assurer une participation plus importante à un marché qui — avec l'implantation des autoroutes de l'information et l'imminente diffusion directe par satellite (le *Direct Broadcast Satellite Service*) — est appelé à subir une profonde métamorphose. La réalité du multimédia permet au marché de l'audiovisuel d'effectuer un nouveau départ et, cette fois, tous ont l'intention d'être de la course dès le coup de feu du starter.

L'une des transformations majeures à laquelle devra s'adapter le marché est la multiplication à outrance des «guichets» de consommation des produits audiovisuels. En effet, la technologie permet déjà à quiconque d'avoir un accès libre et immédiat à une importante quantité de produits et de services, disponibles sur les autoroutes ou sur l'une ou l'autre des 500 chaînes que nous promet la télévision de demain. Or plus il y aura de tèles et d'ordinateurs reliés à ces réseaux, plus la diffusion directe entre le producteur et le consommateur se verra facilitée. Les premiers à bénéficier de cette nouvelle réalité seront les producteurs indépendants qui ne disposent que d'un faible budget pour la mise en marché de leurs créations. La multiplication



et la diversification des guichets devient ainsi pour eux une vitrine inespérée. De plus l'arrogante facilité avec laquelle le consommateur, où qu'il soit sur la planète, pourra avoir accès aux produits rendra les marchés plus perméables que jamais et provoquera une très forte augmentation de la demande.

Pas étonnant donc que devant ces perspectives, le milieu ne tienne plus en place et veuille foncer tête première à la conquête de ces nouveaux marchés multimédias. Selon certains intervenants, la révolution du multimédia sera de l'ampleur de celle créée par l'invention de la télévision. Et puisqu'en plus elle s'adresse tout particulièrement aux jeunes, elle ne saurait échouer.

Pourtant, chaque révolution entraîne dans son sillage son lot d'interrogations et d'inquiétudes. Qui, dans cette inforoute, va diriger la circulation? Comment fera-t-on respecter les diffé-

rentes lois sur le droit d'auteur? Que deviendront les clauses d'exception culturelle prévues dans les accord de Libre Echange? Comment éviter que la globalisation du marché transforme les créations en produits hautement standardisés répondant aux seuls critères du plus fort (et ici on parle évidemment des Américains)? Toutes ces questions ont été posées et reposées durant les deux jours du symposium. Mais alors que ces technologies font déjà partie de notre quotidien, les réponses à ces interrogations sont encore vagues, imprécises, voire inexistantes. En vérité, rares sont ceux qui ont vraiment su répondre à la grande question du symposium Multimédia 95: *où nous mènent donc les inforoutes?* Pourtant tout le monde s'y engage, même si, selon les termes de Jack Valenti, le président de la Motion Picture Association of America, le monde du multimédia est un «wild wild West».

Clair et unanime a été par contre l'appel en faveur d'une action plus cohérente de la part des gouvernements en matière d'aide à la production privée, notamment en ce qui concerne les règlements concernant l'utilisation des fonds publics destinés aux coproductions privées. Tout en défendant corps et âme l'effort de maintien d'une identité culturelle, les producteurs rappellent que le cinéma est aussi une industrie et que cette politique, aussi louable soit-elle, dans un contexte d'essentielle coopération internationale, nuit à son développement. Dans cette logique que personne ne remet en question, il n'y a aucune différence entre le producteur d'audiovisuel et le fabricant de meubles. Et ce n'est d'ailleurs pas un hasard si, durant tout le symposium, le terme «produit» a été préféré à «œuvre» ou «création».

Carlo Mandolini