

Le multimédia, un phénomène d'édition

Gérard Mercure

Volume 42, Number 1, January–March 1996

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1033323ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1033323ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED)

ISSN

0315-2340 (print)

2291-8949 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Mercure, G. (1996). Le multimédia, un phénomène d'édition. *Documentation et bibliothèques*, 42(1), 33–35. <https://doi.org/10.7202/1033323ar>

Tous droits réservés © Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED), 1996

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

Érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>

Le multimédia, un phénomène d'édition

Gérard Mercure

Responsable du Programme de développement des collections
Bibliothèque de l'Université du Québec à Rimouski

Dans le monde francophone de l'édition, le succès de librairie du multimédia *Le Louvre, peintures et palais* a donné le coup d'envoi à une production jusque là confinée aux jeux électroniques. Cette percée du multimédia culturel sur disque optique numérique est un événement bibliographique auquel les bibliothécaires doivent prêter oeil et oreille. Ils ne peuvent plus ignorer ce nouveau type de document qui risque à plus ou moins brève échéance de modifier le portrait de l'édition et d'apporter des changements dans la gestion de leurs collections.

Les lointains débuts du multimédia

Il y a trente ans, les ingénieurs des laboratoires de Philips tentaient, mais sans grand succès, d'enregistrer des images sur disque plutôt que sur film. Le cahier des charges devait répondre à une exigence du monde de l'enseignement de pouvoir accéder en un instant à n'importe quelle image du disque. Trop cher et trop complexe, le «Laservision» se vit supplanté par le magnétoscope. Lou Otten, mélomane averti remarqua la qualité du son et l'absence de souffle de fond de ce nouveau disque, ce qui l'incita à pousser plus loin la recherche. Celle-ci devait mener à la mise au point du disque compact qui fit en 1983 son entrée dans le monde de la musique avec la 9^e de Beethoven sous la direction de Herbert von Karajan. Un rejeton du disque compact, le CD-ROM allait, dix ans plus tard, prendre la relève et réaliser enfin ce vieux rêve du disque multimédia interactif.

Quelques distinctions

Le terme «multimédia» prête à de multiples interprétations. Dans son acception la plus simple, c'est le regroupement de plusieurs médias sur un même support physique. Les théoriciens des

communications parlent aussi de «plurimédias», soit les médias doués de la capacité de combiner la télécopie, l'ordinateur, le traitement de la voix, l'imprimé et la vidéo que ce soit dans Internet ou sur disque CD-ROM. Au sens de cette chronique, le multimédia est un document assimilable au livre ou au document audiovisuel disponible comme produit de l'édition, mais publié sous une forme numérique et lisible par ordinateur. Il se présente le plus souvent sous forme d'un CD-ROM et d'une de ses variantes, le CD-I et le CD-Plus. Sont exclus obligatoirement les produits audiovisuels sur film ou sur bande vidéo et à toutes fins pratiques les bases de données bibliographiques. Le spectre multimédia va donc des bases de données textuelles accompagnées d'illustrations jusqu'à la frontière des jeux éducatifs en passant par les ouvrages de référence en hypertexte et les documentaires interactifs.

Le CD-ROM multimédia comme produit d'édition aborde maintenant tous les sujets, des contes de Perrault aux poèmes d'Éluard, des dinosaures à l'aventure spatiale. Mais il y a des thèmes qui ont la prédilection des producteurs: la peinture, la musique et l'histoire, l'astronomie, le cinéma et la musique, mais aussi le monde des vins, l'art de la table, les méthodes d'apprentissage des langues et les jeux éducatifs.

L'état de l'édition

Selon les sources, la production de multimédias sur CD-ROM, les jeux compris, varierait entre 5 000 et 8 000 titres, anglais et français confondus. *Electre Multimédia* selon *CD-Rom Magazine* rend disponible pour consultation en ligne une base de données de plus de 5 000 titres. Une enquête conjointe du *Publishers Weekly*, du *Library Journal*, du *School*

Library Journal identifie, aux États-Unis, quelque 80 éditeurs ayant à leur catalogue au moins deux titres et utilisant les mêmes circuits de distribution que le livre. Leur bibliothèque commune de 1 000 titres comprend aussi des ouvrages de divertissement mais pas de jeux.

Comparativement au livre, le multimédia ne représente pas une part très importante de l'activité bibliographique même aux États-Unis. Thom Gillepsie du *Library Journal*, évaluée à 2 000 titres environ l'édition sur CD-ROM ce qui ne représente encore que l'équivalent de deux semaines de publication de livres aux États-Unis (Gillepsie 1995). La part de l'édition sur CD-ROM en langue française d'origine ou en traduction est encore plus modeste, sans doute de quelques dizaines de titres par mois, du moins dans le secteur multimédia culturel et éducatif. C'est toutefois une édition en pleine croissance qui va bien au-delà des premiers titres isolés mais précurseurs que sont les dictionnaires *Zyzomis* et le *Grand Robert*.

S'il en coûte trois fois rien pour presser une «galette multimédia» (matière première et pressage) soit entre 75¢ et 1 \$, les frais de production peuvent grimper jusqu'à 12 000 000 \$US comme c'est le cas pour *Wing Commander IV*, un jeu à grand déploiement. L'estimation d'une production d'un CD-ROM de moyenne envergure comportant 1 000 éléments visuels et textuels, 20 minutes de son et vidéo et un peu d'animation peut s'élever, selon la revue *CD-ROM Professional*, à plus de 500 000 \$US. Il en coûte sans doute moins, lorsque l'on puise les éléments visuels dans des archives et des musées ou que l'on part d'une oeuvre littéraire déjà existante. «*Au Québec comme en France, la culture des producteurs est davantage basée sur la culture de l'écrit, affirme Raymond Descout du grou-*

pe conseil Innovitech. Le support de base reste le texte dans lequel on insère des encarts audiovisuels ou vidéo» (Rens et al. 1995). Mais, il n'en demeure pas moins que la production d'un multimédia, par les ressources financières qu'elle nécessite s'apparente davantage à la production d'un film qu'à l'édition d'un livre.

Un succès de librairie

En France le seuil de rentabilité d'un multimédia se situerait à 8 000 exemplaires. Au Québec, pour Micro-Intel, producteur de *L'estuaire du Saint-Laurent* et de *La flore laurentienne*, un bon titre signifie 3 000 exemplaires français au Québec, 6 000 anglais au Canada et 15 000 exemplaires dans le reste du monde. Selon *Science & Vie Micro*, dans l'ensemble du secteur de l'édition multimédia, seulement 20 titres ont dépassé le cap des 100 000 exemplaires. C'est que le parc d'ordinateurs multimédias est encore restreint. On estime à 200 000 le nombre d'appareils de lecture au Québec, à 600 000 dans le reste du Canada et à près d'un million en France. À l'échelle mondiale, il y aurait entre 25 et 30 millions de lecteurs dont la majeure partie se trouvent aux États-Unis.

La distribution

Il semble que ce soit là le problème commun à tous les pays producteurs, mais pour diverses raisons. Aux États-Unis, le multimédia n'a pas encore vraiment emprunté le chemin de la librairie. On juge le prix trop élevé comparé à celui du livre. Le magazine *CD-ROM Today* déplore la stratégie des plus gros producteurs qui paient de l'espace de rangement pour multiplier les exemplaires d'un même titre sur les rayons et évincent ainsi les petites compagnies des tablettes des grands magasins (English 1996).

En France, la question est de savoir, quel est le canal le mieux adapté à la diffusion du multimédia sur CD-ROM, le magasin de logiciels, les grandes surfaces ou la librairie. Il semble que les grandes surfaces soient les plus gagnées à la cause. Les éditeurs de CD-ROM souhaiteraient bien que les multimédias soit assujettis aux taux de TVA réduits des livres, mais ils sont assimilés jusqu'à ce jour au disque. Le nombre d'appareils de lecture,

synonyme de lecteurs potentiels ne dépasse pas encore le million et le public dans le choix qu'il fait des disques, selon *Science & Vie Micro* «semble en retard d'un métro»: les titres les plus vendus actuellement sont ceux qui sont sortis il y a déjà un an (Fontenay 1996).

On peut tracer le portrait de l'industrie du multimédia au Canada à partir de l'étude conjointe d'Industrie Canada et de l'Association des arts et des technologies de l'interactivité et du multimédia (IMAT)¹. De son côté, le *Guide-Annuaire Multimédia/Inforoute/Québec 1995* a publié les résultats d'une enquête menée au Québec par la maison Guilhoumon-Noiseux (*Guide-annuaire 1995*). Ces sources ne traitent pas de la distribution dans une perspective bibliographique. Au Québec, le marché québécois s'alimente à partir de quatre grands réseaux: le cinéma, l'électronique, le logiciel et la presse. Au dire de Raymond Descout: «*La distribution des CD-ROM au Québec reste à inventer*» (Rens et al. 1995). Dans le secteur de la presse et du livre, Periodica et le groupe Québecor, DIL Multimédia s'affirment comme les principaux distributeurs du multimédia. L'éditeur Micro-Intel, producteur de logiciels éducatifs, a choisi d'assurer lui-même la distribution de ses propres CD-ROM. Les librairies s'alimentent aussi auprès de leurs fournisseurs habituels. Si bien qu'on retrouve des multimédias sur CD-ROM dans les magasins de logiciels comme Le Camelot, dans les magasins de disque comme Sam the Recordman, dans des grandes librairies comme Renaud-Bray et les librairies locales comme la Librairie Blais à Rimouski.

La revue et la critique du multimédia

Il existe une dizaine de périodiques américains qui font la revue de la production courante. Ainsi, *CD-ROM Today* dans son numéro de mars 1996 recense 45 titres dont 12 ouvrages de référence et 14 autres regroupés sous le thème «education» susceptibles d'intéresser un bibliothécaire. Les commentaires critiques sont accompagnés d'une cote de 1 à 5 disques miniatures selon un avis plus ou moins favorable. Les deux seuls périodiques qui appartiennent au monde de l'édition sont le *Library Journal* et *Publishers Weekly*. Ainsi dans le *Library Journal* sous la rubrique «CD-ROM

Review», C. LaGuardia et M. Blake, tous deux de Harvard University, commentent à chaque parution les cinq titres les plus significatifs d'un même thème, que ce soit autour des jeux, de l'antiquité ou des atlas routiers.

En français, il existe, outre les magazines d'informatique, quelques revues en kiosque portant uniquement sur le multimédia dont *CD Rom Magazine*, *CD-Média*, *SVM Multimédia* et *CD-Loisirs*. Ces revues informent leurs lecteurs des nouvelles parutions et en font l'évaluation. Parmi les critères de sélection, *SVM Multimédia* sous sa rubrique «Critiques» retient et note la richesse du contenu, la qualité de l'interface, la réalisation technique et la réalisation artistique. *CD-Média* offre une critique sérieuse résumée par OUI... pour les points forts et par ...MAIS pour les réserves. *CD-Rom Magazine* note le graphisme, l'intérêt et la simplicité. Ces revues grand public vont signaler les faiblesses d'une création multimédia mais ne l'éreinteront pas. Ce sont autant des organes de promotion que des instruments de choix. Néanmoins, dans leurs sections réservées à la critique plutôt qu'à l'actualité, le bibliothécaire peut se faire une bonne idée de l'intérêt d'un titre pour sa bibliothèque. Le dépouillement de ces revues permet aussi de suivre les grandes tendances et de visionner les présentations que contiennent leurs inséparables disques de démonstration.

Pour repérer les meilleurs titres, on peut aussi compter sur les choix publiés comme numéros spéciaux ou en supplément: les «44 Best Titles of the Year» de *CD-ROM Today*, «Les meilleurs CD-ROM 1995» de *CD-Média* ou les «Best 100» de *CD-ROM Magazine*. On peut aussi découvrir par le biais de ces revues d'autres guides, s'ils sont sur disque, comme ce «*Parent's Guide to Children's Software '96*» du *News Week*, dépouillé dans *CD-ROM Today* de janvier 1996.

Pas plus que les grands quotidiens américains, nos journaux n'ont de chronique suivie et réservée à la critique de la production courante. Il existe toutefois une émission de télévision intitulée «Multimedia Today» qui conseille le public américain dans ses achats de CD-ROM.

1. Cette étude est disponible dans Internet à l'adresse suivante: [Http://www.goodmedia.com/imat](http://www.goodmedia.com/imat).

L'avenir du multimédia culturel

À cause d'un espace vidéo réduit à une vignette aux dimensions d'une fiche de bibliothèque, avec des séquences de son et d'animation en boucle pour économiser l'espace-disque, avec des instruments de navigation somme toute limités, le multimédia interactif est à l'étroit sur ce support qu'est le CD-ROM. D'autre part, si l'«interactivité» consiste seulement à cliquer avec la souris pour tourner les pages, changer d'image ou écouter une lecture, quelle différence y a-t-il avec un livre? Le véritable multimédia culturel reste à venir. Il faut certes compter sur les progrès à venir de la technique: nouveaux procédés de compression et meilleures méthodes de synchronisation du son et de l'image, débits accrus des lecteurs, capacité plus grande de stockage du disque optique, etc. La nouvelle génération des disques à haute densité, celle du DVD-ROM (de 7 à

14 fois la capacité actuelle), devrait apporter en grande partie la réponse à ce besoin d'espace. Mais, la technique n'est pas la seule solution au problème. Les progrès doivent aussi venir du développement d'un nouveau langage multimédia et d'une nouvelle écriture interactive. On tente de convaincre le public par «*de la culture au kilo (octet), alors qu'il voudrait en fait que l'on lui raconte une histoire*» (CD-ROM... 1996). C'est là une formule heureuse tirée d'un article fort intéressant de la revue *SVM Mac*. L'auteur, qui n'a pas signé, suggère des pistes pour contourner les écueils de l'ennui et du foisonnement d'informations: présence d'un ressort dramatique et utilisation d'une métaphore bien choisie. Il conclut en rappelant que le cinéma a longtemps balbutié et il espère du CD «*qu'il ne faille pas patienter jusqu'à son centenaire pour voir ses Méliès, Eisenstein et consorts...*»

Sources consultées

- CD-ROM, un langage en quête de hauteur. 1996. *SVM Mac* n° 71 (mars): 100-102.
- English, David. 1996. The big squeeze: Multimedia on the brink and bronwyn fryer. Only the brave survive. *CD-ROM-Today* 4 (3): 40-48.
- Fontenay, Olivier. 1996. Le culturel contre l'interactivité? *Science et vie micro* n° 135 (février): 50.
- Gillepsie, Thom. 1995. Best buys: What to collect in multimedia. *Library Journal*. 120 (February 1): 40-43.
- Guide-Annuaire Multimédia/Inforoute/Québec*. 1995. Montréal: Science Tech Communications. p. 68-70.
- Rens, Jean-Guy, Raymond Descouts et Gilbert Ouellet. 1995. Le multimédia explose au Québec. In *Guide-Annuaire Multimédia/Inforoute/Québec*. Montréal: Science Tech Communications, p. 13-18.

PERIODICA

- **PERIODICA Abonnements**

10 000 titres (magazines, périodiques et journaux du monde entier)

- **PERIODICA Vidéo**

1 500 titres (arts, sciences, littérature, voyage, jeunesse, cinéma de répertoire)

- **BIBLIORAMA**

Tous les livres disponibles de langue française distribués au Canada

- **BIBLIODATA**

Banque de données des *Livres disponibles canadiens de langue française* 45 000 titres, 516 éditeurs, 250 distributeurs

- **Partenaire CEDROM-SNI**

600 banques de données sur CD-ROM (actualité, affaires, sciences et technologies, santé, médecine, éducation)
Accès direct à plus de 1 250 sources d'information électronique

Demandez nos catalogues : La réponse à vos recherches d'outils pédagogiques de langue française.

PERIODICA INC.

Case postale 444, Outremont
Québec, Canada H2V 4R6

Tél. : (514) 274-5468

Fax : (514) 274-0201

Tout le Canada : 1-800-361-1431