

# Une télévision aux enchères 4<sup>e</sup> marché international des inforoutes et du multimédia

Carlo Mandolini

Number 192, September–October 1997

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/49284ac>

[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. (1997). Une télévision aux enchères : 4<sup>e</sup> marché international des inforoutes et du multimédia. *Séquences*, (192), 5–5.

# Une télévision aux enchères

4<sup>e</sup> marché international des inforoutes et du multimédia

**M.I.M.<sup>97</sup>**  
**WWW**

Marché international des  
inforoutes et du multimédia

Montréal - Palais des Congrès - 21/23 mai 97

Imaginez la scène: monsieur est tranquillement assis au salon, un samedi soir, en train d'admirer les exploits de quelques hockeyeurs qui se tapent sur le nez. Au même moment, madame (les femmes canadiennes sont exceptionnellement nombreuses sur Internet) est installée dans une autre pièce de la paisible maison, en train de consulter sur ordinateur le catalogue *on-line* du Louvre. Jusque-là tout va bien! La télévision et l'ordinateur ont chacun leur public et la cohabitation (technologique et sentimentale) se déroule pour le mieux. Mais à l'ère du multimédia, la lune de miel ne saurait durer car avec la notion de *convergence* qui est sur toutes les lèvres, des affrontements épiques sont à prévoir. En effet, afin de faciliter l'accès aux services et marchés d'Internet, plusieurs sociétés sont déjà prêtes à troquer l'ordinateur — qui est somme toute un médium dont la présence est encore relativement exceptionnelle dans les foyers — afin d'opérer une convergence entre la télévision et l'ordinateur. C'est la fameuse technologie Web TV et Desktop Video dont on a beaucoup parlé récemment. Le principal support de l'inforoute pourrait donc devenir la bonne vieille télé, une technologie qui, contrairement à l'ordinateur, n'effraie personne. La pénétration des mille et un produits multimédia en serait, c'est logique, grandement facilitée. Alors, comment réagiront les chaînes de télévision devant l'éventualité de devoir cohabiter avec Internet?

Des directeurs de programmation de certaines télévisions internationales (SRC, TQ, Discovery, BBC, etc.) ont bien tenté d'y répondre lors de colloques tenus durant le Marché du Multimédia de Montréal. De ces discussions, nous pouvons d'emblée tirer une première constatation: le cinéma n'a plus sa place dans le monde du multimédia. La question n'est même plus de savoir si le 7<sup>e</sup> art est menacé par le multimédia. Même la société Gaumont, représentée par le directeur de son département multimédia, n'a parlé que de jeux vidéo! Seconde observation, les révolutions se succèdent à un rythme tel dans le domaine du multimédia, que les intervenants ne semblent pas en mesure de cerner les vraies questions. En fait, les experts en sont encore à tenter d'analyser le comportement des internautes et personne ne sait vraiment ce qui se passera d'ici l'an 2000. Donc, dans ce flou cybernétique, le mot d'ordre est *visibilité!* À défaut de posséder une stratégie de programmation quelconque, faites parler de vous. Annoncez haut et fort que vous êtes là et imposez-vous.

Pourtant, les colloques *Cinéma, télévision et multimédia* et *Télévisions en ligne* avaient comme but d'évoquer des avenues stratégiques et théoriques. Les auditeurs (assez peu nombreux) ont plutôt assisté à des séances de ventes durant lesquelles les programmeurs venaient mousser et célébrer les sites Internet rattachés à certaines de leurs émissions (malgré les colloques, le M.I.M. demeure avant tout un marché!) Aussi, pas d'analyse sur les habitudes de consommation audiovisuelle à l'ère du multimédia, pas de réflexion autre que statistique sur une éventuelle modification du comportement de réception des consommateurs, pas un mot non plus sur l'écriture médiatique à l'ère du multimédia... Rien de tout cela, sinon les quelques remarques usuelles sur le développement exponentiel de l'utilisation d'Internet et des nouvelles technologies. De plus, signe révélateur, la plupart des conférenciers louaient l'*indépendance* du site Internet par rapport à l'émission de télévision qui lui correspond. Les programmeurs de Radio-Canada ou de Télé-Québec (pour ne parler que de nos chaînes) sont venus nous dire à quel point le site rattaché à l'émission était plus complet que l'émission elle-même (le contraire aurait été une aberration). Mais à aucun moment le débat n'a vraiment porté sur la télévision en tant que médium de contenu et sur les transformations de ces mêmes contenus devant l'ampleur du phénomène multimédia. Par ailleurs, et c'est à nouveau très significatif, pratiquement tous les extraits projetés lors des conférences provenaient de sites Internet ou de CD-Roms. La production télévisuelle était donc absente, alors qu'elle aurait dû se retrouver au cœur des débats. Les télédiffuseurs auraient-ils déjà lancé la serviette et concédé complètement l'espace télévisuel au multimédia?

Enfin, la question qui vient immédiatement à l'esprit est celle-ci: les nouvelles technologies, par leur support multimédia — et notamment littéraire — sont-elles en train de dire subtilement que la production télévisuelle, telle que conçue maintenant, n'a pas les moyens de transmettre un contenu le moins profond? Sommes-nous, en fait, sur le point d'assister, comme on l'annonce ici et là depuis quelque temps déjà, à la revanche des mots? **S**

Carlo Mandolini