



Bruno Bonnell
Président-directeur général,
Infogrames.

Dans le nouveau manuel du savoir-vivre moderne, il conviendra bientôt d'interdire de prononcer le mot « Multimedia » dans les conversations de salon. Il divise en effet les gens en deux groupes aux attitudes conflictuelles : les pilotes aguerris d'ordinateurs personnels, les initiés interactifs développent une arrogance de connaisseurs envers la grande majorité qui se réfugie dans une gêne discrète et un balbutiement de généralités attrapées au vol dans des revues de vulgarisation...

L'interactivité, reconnaissons-le, n'est pas banalisée ; on ne commente pas encore le dernier CD Rom comme un ouvrage culturel ou un film à la mode. Le grand public n'est pas encore au rendez-vous... Pourquoi ?

On peut invoquer de très nombreuses raisons économiques ou techniques, mais il en est une de bon sens : le grand public, exigeant, patient, n'est pas encore séduit par une offre multimédia qui, toute honorable qu'elle soit, reste modeste, confidentielle et sans commune mesure avec le choix d'une bibliothèque ou d'un programme de télévision. Une des clefs essentielles du développement du multimédia tient dans l'argumentation quantitative, mais surtout qualitative, des productions interactives. Stimuler de l'intérêt, multiplier les points d'accès vers cette nouvelle forme de consommation d'images, de textes et de sons, rechercher des sujets et interfaces fédératrices, autant d'actions à poursuivre pour convaincre le grand public. En outre, la caractéristique principale du produit multimédia est d'être média d'expression, ancré par ses concepteurs dans une culture déterminée. La plupart des programmes disponibles, à grande échelle, sont d'origine nord-américaine et construisent une identité interactive monoculturelle.

Il convient d'aider à la création et de soutenir les thèmes qui permettront aux européens, à leur tour, d'exprimer leur talent.

Cet ouvrage, par son aspect pratique et pédagogique, participe à cet enjeu capital qu'est la révélation de talents, des oeuvres et des produits qui sauront éduquer puis convaincre le grand public européen à cette nouvelle étape de notre société.

Les auteurs-réalisateurs, producteurs européens peuvent, grâce à ce guide de navigation, démontrer leurs différences.

Cette euroffensive européenne est nécessaire au multimédia pour éviter de sombrer dans un monde interactif où les CD Rom et les réseaux ne véhiculeraient qu'une seule pensée et exclueraient la diversité et la richesse des cultures du monde.