

Écrire le multimédia

par Mario Rancourt

À cause du « calleur », du violoneux et des danseurs, « les danses carrées, c'est du multimédia », fait remarquer Jocelyn Robert, président de Méduse.

Son essor et son ampleur ne font pas du multimédia un média en soi. Il n'est en fait qu'un nouvel espace communicationnel dont la caractéristique première est d'utiliser de nombreux médias. Par conséquent, le texte écrit comme la scénarisation et la rédaction professionnelle y ont leur place.

Mais, qu'est-ce que le « multimédia » ? Pas facile à dire. Comme le mentionnait Norio Ohga, ancien patron de Sony, « personne ne s'entend sur une définition unique du mot *multimédia* ». « C'est un mot fourre-tout », confirme Louise Fantini, chargée de projet chez À propos communications. Et il n'y a pas loin de penser qu'il s'agit du plus branché des fourre-tout !

En réalité, il y a multimédia partout où il y a un élément intermédiaire, un *média*, entre deux personnes. Cela comprend Internet et les CD-ROM, les jeux vidéo et les spectacles sons et lumières, les modules interactifs pour enfants et les services « en ligne ». Et encore davantage.

Le multimédia en activité

Le multimédia fait appel à de nombreux éléments informatifs ou esthétiques : l'écrit, l'image, la lumière, la matière, le son, le mouvement. « Cela n'implique pas automatiquement l'informatique, précise Louise Fantini. On peut avoir une interactivité mécanique, par exemple dans des produits destinés aux enfants qui doivent appuyer sur des boutons, actionner des leviers, manipuler

des objets, etc. » D'ailleurs, mentionne encore Louise Fantini, « le multimédia peut être ou ne pas être interactif, mais c'est l'interactivité qui fait sa force ».

Au Musée de la civilisation, à Québec, on mise depuis les débuts sur le pouvoir du multimédia et de l'interactivité pour animer les expositions, comme dans l'« espace découverte » *Ces chats parmi nous*. Dans cette exposition, présentée du 22 avril 1997 au 4 avril 1999 et portant sur l'univers des chats et leurs rapports avec les humains, les activités et éléments interactifs dynamisaient la visite et stimulaient le visiteur en privilégiant l'observation, l'expérimentation, la manipulation et le jeu. Le visiteur pouvait ainsi tester ou parfaire ses connaissances sur le chat, manipuler des objets, découvrir l'histoire de ce félin au moyen d'un jeu-questionnaire ou encore toucher le pelage d'un chat.

Les conditions de création d'un multimédia seront donc aussi variées que les produits créés. Créer un CD-ROM, par exemple, est toujours un projet d'envergure. L'équipe sera composée de plusieurs rédacteurs, de traducteurs, de programmeurs, d'infographistes, de techniciens du son, de narrateurs et de comédiens, de musiciens, de compositeurs de musique, etc. Et toutes ces personnes, en majorité des pigistes, seront supervisées par les chargés de projet, le plus souvent ceux du client et de l'entreprise de multimédia.

À l'opposé, produire une borne interactive à l'intention des clients d'un grand hôtel de Québec pour leur permettre de trouver un restaurant peut être relativement simple et nécessitera une équipe très réduite. Un programmeur et un rédacteur-rechercheur peuvent suffire.

Mais il reste que « la scénarisation du multimédia, c'est toujours un travail d'équipe », mentionne Jacinthe Melançon, scénariste chez Idéocube, une boîte de production audiovisuelle de Montréal. En général, de nombreuses personnes participent au processus : concepteur, technicien, programmeur, spécialiste du contenu, etc. Aussi, dans nombre de cas, c'est celui qu'on désigne comme le scénariste qui supervise l'ensemble du processus ainsi que l'équipe de travail.

« L'arbre est dans ses feuilles »

Mais comment scénarise-t-on un multimédia, compte tenu de la diversité des médias qu'il utilise ? À prime abord, le scénario de multimédia peut ressembler à celui du cinéma. On opte alors pour une progression vers l'avant, par exemple pour une salle interactive ou un spectacle multimédia. C'est le cas dans l'exposition multimédia sur l'histoire des plaines d'Abraham, qui est présentée au Centre d'interprétation du parc des Champs-de-Bataille nationaux, au Musée du Québec. Là, le visiteur porte des écouteurs et parcourt un itinéraire qui lui raconte l'histoire des plaines d'Abraham. Au fil de quatre stations, obscures comme des salles de cinéma, le visiteur se laisse porter par les textes parlés, les effets sonores, la musique, les projections vidéo, les diapositives et les jeux de lumière.

Toutefois, le scénario de multimédia s'oppose souvent à la linéarité, sans échappatoire possible, du scénario télé ou cinématographique. Il est souvent construit selon la lecture et l'utilisation qu'en fera une personne. En ce sens, le « scénario réel », celui du produit fini, se présente comme un « scénario aventure » qui adopte la personnalité de l'utilisateur. C'est le cas des « audioguides », alors que des détecteurs infrarouges disséminés en certains points d'un

espace « attendent » le visiteur, qui parcourt à son gré l'espace interactif, pour lui fournir l'information sonore. Ces « points émetteurs d'information » dans l'espace, le scénariste doit les penser comme des éléments complets et indépendants.

Le mode de scénarisation privilégié dans le cas des CD-ROM est l'« arborescence ». Le scénario est alors conçu et développé à l'image d'un arbre. Le scénariste doit établir le tronc général du produit et ensuite faire croître toutes les branches qui sortent du tronc, tout en s'assurant que l'utilisateur ou le visiteur puisse, au gré de sa fantaisie, sauter d'une branche à l'autre, faire des cercles ou revenir en arrière, sans jamais avoir le sentiment de s'égarer.

« Le scénario de multimédia doit former une boucle, précise Michel Nadeau, responsable des supports didactiques au Musée du Québec, c'est-à-dire un trajet qui va d'un point de départ à un point d'arrivée. Il faut que l'utilisateur d'un CD-ROM ou le visiteur d'un espace interactif ait le sentiment d'avoir accompli quelque chose. »

Mais, que l'on écrive un scénario pour un CD-ROM interactif ou que l'on conçoive un espace multimédia, il y a dans le multimédia une part ludique qu'il est toujours de mise d'exploiter. Comme l'interaction avec l'utilisateur est plus immédiate qu'avec d'autres médias, il faut prévoir les réactions souvent rapides de l'utilisateur. Ainsi, il faut toujours penser à la participation des visiteurs ou des utilisateurs. À cet égard, Michel Nadeau mentionne qu'« avec le temps, on s'est aperçu que les outils multimédias provoquaient des échanges entre les visiteurs d'un même petit groupe, alors qu'on a toujours prétendu que la technologie isolerait les individus ». Cela est dû en grande partie à l'aspect ludique et à la dynamique interactive du multimédia.

La place de l'écriture

Le multimédia ne remplacera donc pas le texte écrit, comme l'imprimerie a fait disparaître les moines copistes. Il utilise plutôt le texte écrit comme un média parmi d'autres. Mais qu'est-ce que le texte selon le multimédia ?

« Écrire un texte multimédia, indique Michel Nadeau, ne présente pas de difficultés particulières pour quelqu'un qui fait de la rédaction. » Ce qui change, c'est la nature du texte, sa forme, sa présentation.

Historien et rédacteur, Alain Beaulieu, qui a fait les textes de l'exposition multimédia sur les plaines d'Abraham, précise : « La difficulté réside dans la concentration des textes. Il faut condenser, resserrer sans cesse l'écriture. » Comme l'espace alloué au texte est souvent restreint, par exemple dans une page-écran d'ordinateur qui contient déjà des illustrations, il importe de faire des textes très courts. Il faut donc bien regrouper l'information, resserrer les messages, comme on le fait dans la publicité.

L'aspect ludique du multimédia contrebalance cette difficulté. Le jeu de l'arborescence constitue un défi et, pour Alain Beaulieu, rend amusant l'exercice de l'écriture multimédia. À maints égards, l'arborescence permet même de contourner le problème de la condensation des textes.

Pourtant, on ne fait pas beaucoup appel au rédacteur professionnel pour composer les textes de multimédias. Selon Louise Fantini, c'est parce que les clients soit n'en voient pas la nécessité, soit ignorent l'existence même du rédacteur professionnel. Mais cela repose aussi sur la nature même du texte multimédia.

Un produit multimédia comporte en effet le plus souvent deux niveaux de texte, soit les « textes de navigation », de nature technique, qu'on peut associer au mode d'emploi, et les

« textes de contenu », qu'on peut rattacher à une forme plus créative. Dans certains multimédias, il n'y a que des textes de navigation et souvent le concepteur ou même le programmeur s'estime tout à fait capable de composer le texte.

Dans les projets de plus grande envergure, où il y a beaucoup de texte, on fait souvent appel à un spécialiste de la matière à traiter ou à présenter. Au Musée du Québec par exemple, tous les textes des multimédias, comme les autres textes d'exposition, sont rédigés par un historien de l'art, qui est le spécialiste du discours sur l'art. La personne responsable des textes multimédias n'a donc pas de formation en rédaction et encore moins en rédaction multimédia. On fera appel à un réviseur linguistique ou à un correcteur à la toute fin du processus pour s'assurer de la qualité de la langue, tandis que le coordonnateur du projet multimédia s'assurera de la justesse technique ou formelle des textes.

