

# FIGURES D'UN CHEMINEMENT, OU “ CECI N'EST PAS UN PARCOURS MULTIMEDIA ”

Jean-Thierry JULIA et Nikos SMYRNAIOS

Qu'est-ce que le “ parcours multimédia ” ? La difficulté est grande à circonscrire un tel objet, et les nombreux travaux, ainsi que les nombreux vocables pour dépeindre la chose (parcours, navigation, déambulation, cheminement...), témoignent de la vivacité de telles recherches. Dans le souci de ne pas contrefaire une réflexion déjà largement engagée, nous voudrions ici aborder la question de la façon suivante – que motivera non pas la rhétorique mais bien une heuristique – : qu'est-ce que le “ parcours multimédia ” n'est pas ?

Le texte, argumenté négativement sous forme d'un exposé “ en creux ” – travail en taille douce –, s'attache à appréhender et illustrer un certain nombre de “ figures ” observées lors de la confrontation d'un “ utilisateur ” à un document ou à un ensemble de documents multimédias ; figures qui pour l'heure, ne sauraient pourtant caractériser et résumer ce qu'est le parcours multimédia. Non pas interactivité, ni linéarité ni même non-linéarité, pas plus connexité (ni à l'inverse, déliaison), le parcours multimédia, nous en discuterons, ne pourra être rien de cela. Quoique...

## L'interactivité n'est (peut-être) pas le multimédia

Dans ses pièces électroniques, Antoine Schmitt, artiste multimédia, vient à intégrer paradoxalement quelque intervention du “ spectateur-utilisateur ”, bien que – selon ses propres mots – non indispensable, et en effet qui n'est là que pour témoigner de la temporalité et du déroulement “ ici et maintenant ” de telles œuvres (Schmitt, 2000). Si ces premières dimensions sont effectivement intrinsèques au parcours multimédia, elle ne saurait évidemment le caractériser pleinement : le temps et le lieu en sont posés, encore faut-il que le parcours soit effectivement entamé...

Et l'internaute, l'utilisateur de cd-rom, ou de tout autre produit multimédia, de cliquer et dès lors de s'aventurer dans les méandres d'un “ cheminement ” interactif qui bientôt le happera, à moins qu'il ne sache – qu'il ne tâche ? – (d')en percevoir et reconnaître l'essentiel de grandes lignes.

Interactivité n'est pas interaction – fût-elle électroniquement médiatisée, synchrone ou asynchrone, souvent à distance<sup>1</sup>. Le terme d'“ interaction ”, après un long cheminement, terminologique et sémantique (qui débute il y a plus d'un siècle, dans le registre très spécifique de la science physique, avec l'interaction ou quatre types d'interactions entre particules élémentaires), ne saurait ici s'entendre qu'entre interlocuteurs humains. Tchat, forum et courriel n'auront pas alors pour caractéristique première l'interactivité : mais bien une interaction, entre deux interlocuteurs-correspondants, interaction par l'entremise, et dès lors prise en charge pour ses nombreuses fonctionnalités, par le média informatique, *interactif*. Didier Paquelin (Paquelin, 1999, p. 122) y perçoit plus précisément que “ *l'interactivité [...] est la capacité à soutenir une véritable relation d'échange* ”, quand bien même l'un des partenaires est temporellement absent de l'interaction, mais assurément “ présent ” par le truchement de la machine. Nous évoquions dans un même sens que l'interactivité, à l'occasion d'une session pourtant non-isochrone (c'est-à-dire en différé), face au produit multimédia, puisse être appréhendée comme une re synchronisation, a posteriori (alors retracée par l'expression “ *para-synchronisation* ”), des différentes interactions qu'en d'autres situations, il eût été possible d'entretenir avec l'auteur dudit ouvrage multimédia (Julia, Lambert, Alcantara, 2005). Mais nous préférons évoquer Jean-Louis Boissier (Boissier, 2000, p. 11), qui, plus simplement et aussi plus pertinemment, feint quant à lui de s'interroger : “ *L'interactivité n'est-elle pas ce qui simule des interactions réelles ?* ” ; et voit “ *dans le moment interactif un processus de représentation. Comme la photographie représente des apparences, comme le cinéma représente du temps et des*

<sup>1</sup> Pour plus amples développements sur les notions d'interaction et d'interactivité, cf. (Julia, 2003).

*mouvements*, l'interactivité représente des interactions<sup>2</sup>. C'est cette approche – pour ne pas dire définition – de l'interactivité à laquelle nous voudrions désormais nous attacher. Et si l'interactivité n'est de la sorte que représentation d'interactions, simulation de nos interactions réelles, gardons alors que les vocables de “ parcours ”, de “ navigation ”, de “ circulation ” ou bien encore de “ cheminement ”, ne seront à leur tour que métaphores “ géographiques ” de pérégrinations, non plus spatiales, mais cette fois inscrites au creux des bien mal nommés *cyberspace*, monde virtuels ou univers électroniques. Ils s'ouvrent là, nullement sous nos pas, mais pour le moins sous nos clics successifs, et pour le mieux à nos perceptions, discernement, appréciation, voire à notre entendement. Mais les termes de “ lecture ”, de “ consultation ”, les verbes “ voir ”, “ regarder ” ou même “ visionner ” ne réussiront pas à décrire l'activité ni suggérer convenablement l'idée. Et puisque encore “ utilisation ” ne s'avèrera qu'un piètre substantif substitutif, alors pour retracer et relater l'endroit, le “ lieu ”, la “ scène ”, et bien évidemment le “ site ”, dès lors nous “ parcourrons ”, nous “ circulerons ” ; certains “ navigueront ”, quand d'autres – plus habiles sinon plus véloces – “ surferont ” ; d'autres encore “ déambuleront ”, à la façon du voyageur pénétrant en des contrées inconnues, et goûteront chacune des visions offertes ; là où d'autres à l'inverse, désappointés, parfois désenchantés, et même “ désorientés ”, “ errent ” encore bien malgré eux... “ *Qui veut voyager loin ménage sa monture* ” : nous aurons quant à nous choisi de “ cheminer ”. Et encore de partager ici un autre cheminement, celui de quelques réflexions concomitantes, suscitées au gré de tels “ itinéraires ”. Recueil que nous pourrions proposer (sans pour autant vouloir paraître “ déplacés ”) de nommer “ carnet de voyage ” : voyage auquel nous voudrions inviter le lecteur de ces lignes, et plus loin aussi l'internaute, ou, pour reprendre les termes de Jean-Louis Weissberg (Weissberg, 1999), enfin le “ *spect-acteur* ”.

## La linéarité n'est (certes) pas le multimédia

Un cd-rom (et pour archétype l'*Encyclopédie multimédia* d'art moderne et contemporain) a beau s'ouvrir sur un diaporama de quelques œuvres, un site web pourra accueillir son public par de premières images (cf. par ex. fig. 1), par les quelques pages “ tunnel ” d'un parcours obligé, ou par une fenêtre supplémentaire (*pop-up*) relative à un récent produit, de tels visuels ne constituent pour l'instant qu'un piètre “ parcours ” multimédia.

Figure 1 – Ouverture en images (diaporama) sur le site de présentation d'une manifestation<sup>3</sup>

Cependant, gageons qu'une telle figure multimédia puisse néanmoins être pertinente en guise d'introduction, de première immersion laissant présager les futures consultations, comme pourra l'être le générique (textuel et graphique) télévisuel, le générique en images souvent de mise au cinéma, quand encore le film, le feuilleton ou l'émission TV ne serait d'autant anticipé à travers quelques séquences pré-génériques. Le procédé est notamment repris dans le cd-rom d'art évoqué plus haut (comme dans d'autres), et élaboré autour d'un assortiment qui plus est aléatoire – ce qu'à l'opposé ne pourrait la vidéo dans le registre des médias audiovisuels – de quelques œuvres picturales ou sculpturales. Celles-ci valent pour rapide panorama de la collection artistique et virtuelle dans laquelle s'engage le spectateur amateur d'art.

“ Automatiques ” comme précédemment ou, à l'inverse, activées par l'utilisateur, d'autres figures de ce type pourront encore être décelées, égrenées et parcourues linéairement : outre celui de produits tout à fait spécifiques, relevant pourtant bien des techniques multimédias au sens large (diaporamas électroniques et Pré-ao, journaux électroniques et autres afficheurs urbains, etc.), ce sera le cas des pages d'un “ livre ”, ou plus exactement des images des pages autour de la métaphore d'un livre, que l'on fera succéder à l'écran en cliquant sur leur coin, de façon analogue à celle qui, d'un doigt, permet de tourner les pages d'un livre (*Le Livre de Lulu*, Victor-Pujebet, 1995) ; ce sera encore le cas de nombreux didacticiels où le clic sur l'objet évoqué, sur l'(image de l') animal ou du personnage enfantin et mascotte du produit, scande l'avancée pédagogique ; ou bien encore de sites (souvent institutionnels) où il faudra parfois parcourir de trop nombreux écrans, de façon strictement impérative, avant d'accéder à l'information ou au service souhaité. Pour exemple, l'administré français télé-déclarant ses revenus imposables (campagne 2005), accueilli sur le site largement annoncé du ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie<sup>4</sup>, ne comptera pas moins de dix, voire onze clics (dont un défilement vertical ; figure imposée pour une fenêtre supplémentaire quoique superflue)<sup>5</sup> avant d'aboutir à la page bleutée,

<sup>2</sup> Souligné par nous.

<sup>3</sup> <<http://www.lerass.iut-tlse3.fr/democratie2006/>>.

<sup>4</sup> <<http://www.impots.gouv.fr>>.

<sup>5</sup> Successivement : “ Déclarez... ”, défilement vertical (obligé), “ Accéder... ”, “ Déclarer... ”, “ Déclarer... ”, validation de l'applet, validation du mot de passe, “ Commencer... ”, “ Déclaration... ” et enfin “ Commencer à remplir ”. (Ou à défaut d'avoir vu le raccourci initial sur la page d'accueil : “ Particuliers ” puis alors seulement “ Déclarez... ”. Plus un, soit un total de onze clics).

objet pour l'heure de son désir croissant. À ce document virtuel, le contribuable qu'il est va pouvoir enfin *contribuer*, quand il n'aura jusque-là qu'obtempéré à la longue litanie des passages obligés, préalables et autres avertissements, qui, à l'instigation du seul dispositif, auront scandé son approche de façon quasi-linéaire.

Parfois pour le pire, d'autres fois pour du meilleur, ces strictes *séquences* imposent ainsi un parcours linéaire et univoque (comme ce peut être le cas dans d'autres médias, notamment audiovisuels, cinéma, TV, radio, et pour l'essentiel audio et vidéo). Il s'agit là de la transposition du " modèle de flot " <sup>6</sup>, mis en évidence par Bernard Miège (Miège, 1997). Dans un tel cas de figure, le clic n'est là que pour permettre à l'utilisateur de caler les volume et rythme de sa " lecture ", en textes, images et sons.

Il se pourra encore qu'un cheminement linéaire soit proposé pour, dans un premier temps, faciliter et linéariser une consultation qui pourra être par la suite moins triviale : " visite guidée ", " parcours de découverte ", " panorama ", seront autant de rubriques qui proposent une première lecture d'initiation, d'autant plus aisée puisque les ressorts de son déroulement, à travers quelques morceaux choisis, sont pour l'instant pris en charge par le dispositif – à cet endroit bien peu interactif. Une telle figure linéaire pourra aussi être investie de façon plus systématique pour parfaire une consultation exhaustive d'un ensemble cohérent de rubriques, initialement inscrites et accessibles au sommaire. Elle permettra ainsi d'enchaîner, linéairement et séquentiellement, la globalité de rubriques ou sous-parties homogènes, de la même façon que l'on feuillette les quelques pages d'un passage d'un livre. Pour illustration, l'architecture du site de la revue scientifique Sciences de la Société <sup>7</sup> autorise ainsi pour chacun des numéros, à côté d'autres fonctionnalités plus classiques, et après visualisation du sommaire du numéro, d'énumérer titres et résumés de chacun des articles. La figure réside alors dans la simple manipulation à chacune des étapes de la séquence, d'un bouton récurrent à l'écran, qui permet de passer au texte suivant (*cf.* fig. 2). Sans autre modalité d'accès qu'un affichage linéaire des différents textes, ce type de consultation reprend ni plus ni moins d'autre ordre que celui de la version papier de la revue, support se prêtant éminemment à une telle première approche en ne faisant que " feuilleter " les papiers, figure qui n'aura été que transposée et déclinée sur support électronique.

Figure 2 – Possible cheminement linéaire à travers les articles en ligne de la revue Sciences de la Société

De façon corollaire à la consultation séquentielle de contenus multimédia, citons enfin quelques fonctionnalités supplémentaires, souvent issues d'autres médias, auxquelles il sera possible encore d'opérer. Arrêt sur image, retour, avance rapide, les séquences filmiques ne perdront rien des modalités pour être visionnées, une fois intégrées sur cd-rom (le cas du *streaming* vidéo sera plus délicat). Qui plus est, au-delà de la quasi-linéarité intrinsèque au support vidéo, pourront-elles s'enrichir de figures itératives jusque-là inédites : Jean Louis Boissier, réalisateur multimédia et chercheur en sciences de l'information et de la communication, l'aura non seulement réalisé, mais aussi analysé (*Moments de Jean Jacques Rousseau. Confessions et Réveries*, 2000). Par ailleurs le multimédia pourra encore être consulté, ici plus exactement " utilisé ", au bénéfice de zooms ou d'autres fonctionnalités inédites de grossissement (vignette cliquée pour l'image plein écran, paramètres d'affichage du navigateur, fonction " loupe " sur cd-rom, interfaces-utilisateurs zoomables, etc.), autant de fonctionnalités qui viennent enrichir, mais aussi défaire, une stricte linéarité.

Au terme de cette étape dans nos investigations, mentionnons, s'il en était besoin, que le multimédia ne saurait se résumer à de telles séquentialité, linéarité et univocité (ou bi-univocité). Qui en effet, n'aura entendu les thuriféraires de l'interactivité vanter les mérites des lectures dès lors non-linéaires sur multimédias ? Pour l'heure, retenons que cette première figure, séquentielle et linéaire, si elle n'épuise certes pas le multimédia, n'en est pas moins une composante, parfois superflue, souvent nécessaire – quelquefois oubliée –, à côté d'autres figures plus audacieuses de nos parcours multimédias.

## La non-linéarité n'est pas (non plus) le multimédia

Relative au multimédia, est ainsi largement invoquée, la possibilité de " parcours multiples " et de lectures " non-linéaires ". Bifurcations, cascades des choix, les parcours multiples évoqués seront synonymes de modifications dans le cheminement et lors d'actualisations du récit par l'utilisateur (Koechlin, 1995). Dans une première étape de l'histoire de l'écriture interactive, ce ne sont en effet pas tant des contenus inédits que des parcours multiples au sein de ces contenus qui auront été révélés (à l'occasion des consultations de plusieurs utilisateurs ou même d'un unique utilisateur lors d'utilisations successives). Cette multiplicité est en fait inhérente à la technique informatique. La science algorithmique et les théories de calculabilité formulent en effet trois seules structures universelles pour l'articulation des informations (en particulier des instructions dans un

<sup>6</sup> Dans ce modèle (dont la TV hertzienne est l'illustration principale), le spectateur n'a aucune prise sur le contenu diffusé. Celui-ci est sélectionné et hiérarchisé par le programmeur qui assume la fonction centrale du modèle en question (d'où le caractère – même si la notion pourra être discutée – de " média de l'offre " de la télévision).

<sup>7</sup> <<http://www.univ-tlse2.fr/scsoc/>>.

programme)<sup>8</sup> : structures séquentielle, alternative (SI... ALORS...) et répétitive (TANT QUE... FAIRE...) ; qui permettent de discerner, à la suite de Gérard Pelé (Pelé, 1999), et concernant l'objet de notre réflexion, seules trois grandes structures de " parcours ", en l'occurrence multimédias : la séquence, l'arborescence et le graphe.

Nous évoquions dans la partie précédente, qui trouve ici une explicitation plus théorique, la consultation linéaire, en séquence (automatique et temporisée, ou activée par l'utilisateur), patente dans divers produits d'affichage électronique.

Avec la structure alternative, c'est-à-dire avec le choix proposé à l'utilisateur à une étape de la consultation, émerge alors la figure arborescente et, par imbrications successives et cascade des bifurcations, les parcours multiples déjà mentionnés. L'architecture arborescente – c'est là en particulier sa qualité – autorisera notamment l'organisation de différents processus de consultation, l'éventuelle hiérarchisation des contenus, et ainsi un possible repérage cognitif au sein d'éléments informationnels toujours plus nombreux, qu'ils soient textes, images ou sons. Ce sont par exemple deux scenarii arborescents très différents que l'on retrouve sur le web en matière de recherche d'informations. Un annuaire de recherche (cf. fig. 3) propose successivement – et donc en plusieurs clics – de cerner l'objet prospecté, progressivement, à travers différentes rubriques : à chacun des niveaux de la figure, les items sont en nombre restreint, ils seront bien perçus cognitivement ; l'arborescence est étroite, mais profonde.

Figure 3 – Arborescence relativement étroite (mais profonde)  
d'un annuaire de recherche : Yahoo ! France

À l'opposé, un moteur de recherche (cf. fig. 4), après une première étape de requête auprès de l'utilisateur sur laquelle nous reviendrons, permettra d'accéder à un (même) ensemble d'informations en un unique niveau d'arborescence (très peu profonde), retraçant par contre, dans le meilleur des cas, un nombre important à très important d'items, dépassant parfois largement les capacités cognitives de l'entendement humain : l'arborescence (très) large, quoique très peu profonde.

Figure 4 – Arborescence très large (mais très peu profonde, un seul niveau)  
dans un moteur de recherche : Yahoo ! France

Notons que les opérations liées à la conception de tels scenarii et parcours de recherche (encore reconnus sous les termes de *browsing* vs *searching*) diffèrent largement d'un cas à l'autre : indexation préalable (et notamment manuelle) des documents selon les items de l'arborescence d'un côté ; indexation plein-texte (automatique par machine) des documents de l'autre.

Avec une telle figure non-linéaire et arborescente, s'impose alors le recours nécessaire à contribution de l'utilisateur (choisir parmi une liste de possibles), et l'engagement de celui-ci dans une interaction électronique, ici plus conséquente que la gestion du seul rythme de consultation dans la figure linéaire ; cette contribution de l'utilisateur, et la structure alternative qui lui est sous-jacente, se pose ainsi sous couvert d'interactivité au fondement de l'implémentation des parcours multiples.

Deux réserves devront néanmoins être faites en la matière, à la suite desquelles l'interactivité mise en œuvre dans le dispositif multimédia pourra se dessiner de façon peut-être plus complexe.

Le parcours arborescent et la structure alternative seraient-ils complètement spécifiques des techniques multimédias ? À cette interrogation, la réponse sera négative : concernant une " bifurcation " de la consultation, et dans le seul registre de l'écrit (imprimé, pour ne parler que de lui), bon nombre d'ouvrages s'appuient éminemment sur une telle caractéristique des modalités de lecture. Sommaires, index, tables des matières, vers

---

<sup>8</sup> La composition de ces trois structures universelles aboutit à épuiser les problèmes dits calculables, c'est-à-dire pour lesquels il est admis de façon axiomatique, et conformément à la thèse de Church, qu'un algorithme puisse exister (mais non pas l'ensemble de tous les problèmes, à la suite du Théorème d'incomplétude de Gödel). Formulée en 1936 par le mathématicien, cette thèse avance que toutes les fonctions décrites par un algorithme et donc réputées " intuitivement calculables " (ou " effectivement calculables " selon ses termes), sont calculables au sens formel du terme, c'est-à-dire notamment par implémentation sur machine. Il s'agit d'une thèse et non d'un théorème, quand l'auteur propose d'y lire l'équivalence d'une notion intuitive, relativement imprécise, et d'une notion formelle dans le langage mathématique, équivalence qui ne pourra donc pas donner lieu à démonstration, mais seulement s'étayer sur de fortes justifications.

Le Théorème d'incomplétude, formulé en 1931 par le logicien Gödel, peut être ainsi paraphrasé : " Toutes les formulations de la théorie des nombres incluent des propositions indécidables ". A étendre les objets de la théorie des nombres aux assertions mêmes de cette théorie des nombres, Gödel instille dans le formalisme mathématique l'équivalent du paradoxe d'Épiménide (ou paradoxe du menteur) qu'énonçait le penseur crétois sous la forme " Tous les Crétois sont des menteurs ", ou généralisée par la suite dans la formulation " Cette assertion est fausse ". Dans le domaine mathématique, de telles propositions autoréférentielles, raisonnements mathématiques portant sur des énoncés mathématiques, ouvriront le champ riche en développements ultérieurs des propositions, non pas fausses, ... mais indécidables.

NB. Aucun des co-auteurs n'étant d'origine crétoise, la véracité des propos exposés ici n'aura, sur ce point, pas lieu d'être remise en cause...

pages, chapitres ou paragraphes, entrées des dictionnaires et autres encyclopédies, tableaux, listes et annuaires encore, ou bien plus conjonctuellement les “ livres interactifs ” (“ livres dont vous êtes le héros ”), autorisent déjà un tel éventail de possibles pour la lecture (et par là aussi pour tout ce qui ne sera pas lu). Pour l'exemple du sommaire, le dispositif imprimé consiste alors en la transcription des diverses entrées, parmi lesquelles le lecteur devra – mentalement – formuler un choix. Cette “ formulation ” sera par la suite effective à travers le renvoi à la page qu'exécutera le lecteur en feuilletant l'ouvrage, pour au final accéder, à ladite page, à l'élément qu'il se proposait de lire. Remarquons alors que le lien hypertextuel pourra dès lors n'être considéré que comme simple avatar, certes “ automatisé ” et efficace dès le clic, d'un lien textuel, qui l'aura précédé de quelques siècles. La page-résultats d'un moteur de recherche, typique d'une certaine multiplicité des parcours offerts, n'est pourtant, structurellement parlant, pas très différente d'un index encyclopédique bien fait. *Exit* donc les parcours multiples comme caractérisation des produits multimédias, l'écrit imprimé – écrit de type *volumen*, à l'inverse celui de type *codex* qui lui préexistait depuis les premiers rouleaux de papyrus – autorise bien une telle multiplicité des parcours de lecture.

Le deuxième constat, qui nous conduira à la partie suivante, interroge ici le strict registre du multimédia. Il réside dans le fait que la structure alternative (et donc la multiplicité des choix de consultation) n'a seule de réelle pertinence. Qu'en serait-il en effet des cd-rom, site web, borne interactive, ou même bureau électronique (point de départ de l'arborescence documentaire sur l'ordinateur, cf. fig. 5) – tout comme encore d'un sommaire imprimé ou bien d'un dictionnaire – qui riches d'un large éventail de choix, n'autoriseraient au final qu'une seule session, qu'une seule consultation ? En d'autres termes, de quel intérêt relèverait un “ possible ” pour la consultation, choisi comme tel dans un premier temps, s'il n'était envisageable de pouvoir par la suite réexaminer l'ensemble des possibles, de formuler pour une seconde consultation un autre choix, et par là de s'orienter différemment dans un deuxième temps ? Plus généralement, le choix formulé ne s'avère pertinent que s'il est encore possible de le confronter effectivement ou de l'interpréter à l'aune d'un deuxième, d'un troisième, etc., qui contribueront à étayer et conforter la raison d'être du premier, structuration affichée des items qui participe de fait de la construction de l'ensemble.

Figure 5 – La métaphore du bureau électronique,  
point de départ (et de retour) des multiples parcours d'une même session

Fussent-elles plurielles et conjuguées, de seules bifurcations dans la consultation ne sauraient épuiser la diversité du parcours multimédia. Celui-ci en effet ne se résumera pas à stricte(s) arborescence(s), comme il ne se réduira pas à simplement consulter un sommaire, compulser les liens d'un index, taper quelques mots-clés. Une dernière “ dimension ” en effet, fait jusque-là défaut à l'ensemble de ces parcours.

### **La connexité n'est pas (encore) le multimédia...**

Nous reprendrons ici le fil de la troisième et dernière structure algorithmique, structure répétitive (ou itérative), qui ouvre à des parcours multimédias du type du graphe. D'autres “ liens ”, selon la terminologie imposée par le web, en particulier “ retours ” et positionnement plus avant dans la séquence ou l'arborescence rangent en effet dès lors les parcours obtenus dans la catégorie générale du graphe (quelconque, non caractéristique, c'est-à-dire non linéaire et non arborescent). Tous les cas de figures, tous les parcours de consultation relèvent potentiellement de cette catégorie (depuis l'unique lien transversal qui défait l'arborescence, jusqu'au graphe complet, où chacun des nœuds d'information est directement relié à tous les autres). À l'inverse en effet de l'arbre, structuré et structurant – parfois jusqu'à la rigidité –, le graphe amène les traits d'une circulation facilitée, par association et renvois de contenus à travers différentes pages, par connexion d'items qui jusque-là n'étaient pas explicitement liés dans l'arbre ; son inconvénient est toutefois d'y sacrifier alors les organisations et hiérarchisations établies jusque-là dans l'arborescence.

L'interactivité autour de structures alternatives, déjà décelées sur imprimé, ne fait ici qu'accroître sa pertinence à l'occasion de son articulation à des implémentations de type graphe. De telles systématisations et – quelques – figures de graphes complémentaires renverront alors au caractère prégnant de structures itératives, pour partie au fondement de l'interactivité multimédia. Mais sans en être caractéristique, puisque là encore l'écrit imprimé est susceptible de mettre en œuvre de telles fonctionnalités itératives : notes de fin ou de bas de page et leurs retours de notes, renvois bibliographiques et encyclopédiques, retour au sommaire de l'ouvrage ou consultation de l'index toujours possibles, etc.

Ainsi, retours, boucles, et dès lors, réitérations, qui défont l'arborescence structurée à des fins de circulation (boutons ou visuels “ précédent ”, “ sommaire ”, “ retour accueil ”), ou dans le but de nécessaires répétitions (par exemple dans un didacticiel, retour sur l'exercice qui n'a pas été réussi) pourront être notamment typiques du parcours multimédia. Pourra-t-on entrevoir ici le fameux lien hypertexte, prônant la “ libre association ” de deux items – néanmoins motivée, dans le meilleur des cas – ? Mais n'a-t-il pas alors partie liée

avec, dans une moindre mesure, le “ renvoi ” textuel évoqué plus haut, qu’il soit bibliographique ou encyclopédique ?

La généralisation des figures évoquées ci-dessus, jusqu’à l’écriture de graphes non plus arborescents, bute alors sur la problématique cohérence de ces parcours d’autant plus multiples, connexes, banalisés et non plus organisés et repérés comme tels ; sur l’immersion voire la submersion, la surcharge cognitive de l’utilisateur – nombre de liens et “ sens ” requis de ceux-ci –, et ce parfois jusqu’à l’errance ? De tels corollaires iront-ils jusqu’à faire abonder, à la suite d’Yves Michaud (Michaud, 1997), dans le sens du zapping, comme prochain avatar d’un parcours multimédia ? (cf. fig. 6).

Figure 7 – Immersion (notamment sonore) dans le site M6<sup>9</sup>

Nous n’évoquons jusque-là, que le cas de pages “ statiques ”. En matière d’architectures dynamiques (plutôt que de contenus dynamiques) du ou des produits offerts à la consultation, l’amplification des figures de graphe marquera une prochaine étape dans l’histoire des dispositifs interactifs. Dans le domaine de l’information en ligne, un exemple édifiant d’une exploitation – commerciale – de telles possibilités interactives, est l’application *IntelliTXT* de la société américaine Vibrant Media<sup>10</sup>. Cette application permet d’intégrer à l’intérieur du texte des articles, des liens commerciaux qui conduiront alors vers des sites marchands. L’opération consiste en une sélection de mots-clés, achetés par les annonceurs auprès de l’entreprise qui gère le système ; des liens hypertextes sont ensuite créés de façon automatique sur chaque mot-clé apparaissant dans le texte des articles en provenance de sites d’information partenaires. Vibrant Media collecte ainsi les recettes de la vente du service et rémunère les sites d’information partenaires à chaque fois qu’un de leurs lecteurs clique sur un lien promotionnel. De cette façon, le texte rédigé par des journalistes dans un but d’information, pourra devenir un moyen de cibler les clients potentiels de l’annonceur. Selon le fondateur de Vibrant Media, “ *la publicité sur l’internet ne marchait pas parce qu’on la mettait au mauvais endroit* ”<sup>11</sup>, c’est-à-dire à l’extérieur du contenu rédactionnel. Il soutient que le taux de réponse au système *IntelliTXT* est alors vingt quatre fois supérieur à celui des bannières publicitaires classiques, en raison de son emplacement pertinent à l’intérieur-même des articles, augmentant par là la probabilité pour que le lecteur soit intéressé par l’offre commerciale proposée. Le système fonctionne en 2005 au sein de cent vingt sites américains, la plupart spécialisés dans des secteurs comme les jeux vidéo, les produits d’électronique ou l’automobile, et illustre encore une connexité croissante – ici maîtrisée et calculée à des fins bien spécifiques.

Dans un même registre, l’expression la plus aboutie de fonctionnalités interactives pourra être le cas des moteurs de recherche et des liens “ sponsorisés ”, marché où, en 2005, les trois principaux concurrents de ce secteur de service que sont MSN, Yahoo et Google sont en effet très présents. Le principe consiste pour les annonceurs à acheter des mots-clés ayant un lien sémantique avec les produits ou services qu’ils commercialisent. Lors d’une recherche sur le moteur, à côté des résultats “ réels ” de la recherche, apparaissent des liens sponsorisés, qui pointent vers le site de l’annonceur. L’efficacité du procédé réside dans l’adéquation du message publicitaire avec la recherche effectuée. Ainsi, le service ou le produit proposé aura d’autant plus de chances d’intéresser l’internaute que celui-ci est justement en train d’effectuer, au moment de son exposition à l’annonce, une recherche relative à l’objet de celle-ci. Comme l’indiquera le directeur de Google France, “ *l’idée est de prolonger l’activité des internautes avec une information commerciale et pertinente. [...] AdWords et AdSense ne perturbent pas l’internaute et s’inscrivent dans la mission de Google qui reste de rechercher l’information et de la structurer* ”<sup>12</sup>. De cette façon, la publicité prendrait une allure informative et ne serait pas perçue comme une surcharge cognitive envahissante. Ceci d’autant que nombre d’utilisateurs des moteurs de recherche ne sont pas conscients qu’il s’agit d’une promotion à visée commerciale<sup>13</sup>. Il en résulterait ici une relative confusion entre d’une part le service de recherche rendu, et d’autre part la publicité contextuelle, qui néanmoins profite à l’efficacité de celui-ci.

À l’aune de ces quelques exemples, devra-t-on considérer qu’une telle connexité, notamment par les parcours qu’elle induit et dès lors de façon inédite, puisse venir contribuer à caractériser le multimédia ? Concédonc ici simplement que cette “ systématisation des liens ” puisse être en effet tout à fait typique du média en question...

---

<sup>9</sup> <<http://www.m6.fr/>>.

<sup>10</sup> <<http://www.vibrantmedia.com>>. Source: IVES Nat, “Ads embedded in Online News Raise Questions”, New York Times, 24 février 2005.

<sup>11</sup> Source: MORISSEY Brian, “Vibrant Media brings paid links to Web content”, DM News, 6 avril 2004, <<http://www.dmnews.com>>.

<sup>12</sup> Interview de Mats CARDUNER, directeur général de Google France, à Jérôme BOUTEILLER, Neteconomie.com, 22 décembre 2004.

<<http://www.neteconomie.com/perl/navig.pl/neteconomie/infos/article/20041222162637>>.

<sup>13</sup> PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT, “Search Engine Users”, janvier 2005, étude accessible à l’adresse <[http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Searchengine\\_users.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Searchengine_users.pdf)>.

## ... la déliaison n'est (pourtant) pas le multimédia

Pour ce qui s'ensuivra – ou ne s'ensuivra pas – du parcours multimédia, le modèle publicitaire évoqué plus haut comporte pourtant des caractéristiques qui le fragilisent, précisément en raison de sa nature interactive. Ainsi, il existe actuellement de nombreux dispositifs qui permettent d'effacer de la page web consultée, toute forme de publicité. Ce mouvement a été initié dès l'apparition des formats publicitaires particulièrement intrusifs comme les *pop-up*, dont le principe consiste en l'ouverture de fenêtres intempestives comportant des messages promotionnels, au détour des navigations sur sites web. Assez rapidement, de nombreuses applications sont apparues, qui permettaient de bloquer ces publicités gênantes, en particulier la barre d'outils de Google (*Google Toolbar*)<sup>14</sup>, ou encore une extension du navigateur Internet Explorer de Microsoft. Par la suite le principe a été étendu à tout type de publicité, même celles, très répandues, visualisées sous forme de bandeaux. Le navigateur Firefox de Mozilla permettra bientôt, après installation d'une extension logicielle, de "nettoyer" les sites web de toute publicité, pourvu qu'elle soit gérée par une régie "interactive" et qu'elle renvoie à une adresse différente de celle du contenu éditorial (cf. fig. 7).

Figure 7 – La page d'accueil du site du journal Le Monde ,  
avec, puis sans publicité<sup>15</sup>

Le principe d'élimination des bandeaux publicitaires se fonde sur le fait que ces derniers ne sont pas hébergés sur le même serveur que le contenu éditorial, mais sur ceux de régies publicitaires interactives. De cette façon, il suffit pour l'utilisateur-internaute de placer les adresses concernées sur la liste des serveurs indésirables, pour que le navigateur n'affiche plus de telles publicités.

Une telle tactique de contournement de l'exposition à des messages publicitaires, adoptée par une partie croissante du public et facilitée ici par des dispositifs techniques, porte en elle la mise en cause du modèle publicitaire de connexité croissante sur l'internet. Nous ne manquerons pas alors de souligner qu'à son tour, elle trouve encore son fondement dans la nature-même, interactive, du support. Cela suffira-t-il à faire de cette déliaison, de cette annulation des possibles, ou autant dire de ces "non-parcours", une caractéristique propre du multimédia ? Assurément, le paradoxe ne déplairait pas ; il aura tout du moins justifié ce court exposé, autour d'un argument qui ne sera pas le moindre...

Au terme de ces investigations autour de connexité et déliaison, amplification ou bien restriction des possibles, la particularité du parcours multimédia résiderait moins dans la possibilité en tant que telle d'emprunter des parcours multiples (nous évoquons déjà l'existence du lien textuel), mais plutôt dans celle de voir multiplier ces parcours de façon exponentielle. De cette manière, le caractère éphémère du document – contourné jusque-là par l'inscription sur un support matériel – est ici à l'inverse accentué jusqu'à devenir potentiellement absolu, conduisant notamment à "la perte de stabilité du document comme objet matériel, et sa transformation en un processus construit à la demande, qui ébranle parfois la confiance que l'on mettait en lui"<sup>16</sup>. Et par analogie à la physique relativiste, la masse étant inversement proportionnelle à la vitesse (à temps constant, à la distance parcourue), saurions-nous transposer que la "teneur" d'un parcours multimédia puisse décroître là aussi avec la "distance" parcourue ? Auquel cas, l'errance sera légère...

## Ceci (ou bien cela) n'est pas le multimédia

De l'univocité à la multiplicité, en passant par l'annulation, nos propos jusque-là se seront souvent attachés à dénombrer un univers de possibles. Sur ce point, nous renverrons à l'interface du cd-rom *Le Petit Prince* de Romain de Victor-Pujebet (1997, cf. fig. 8) : plongé non plus dans une métaphore mais dans ce qui sera le lieu du récit, l'utilisateur arpente l'univers interstellaire (par les mouvements de sa souris, il fait défiler l'espace sidéral à l'écran) et à l'instar du héros de Saint-Exupéry, choisit d'explorer quelque planète (qu'il clique) et d'aller à la rencontre de ses habitants. Parcourir, explorer, décompter, découvrir, retrouver, le multimédia est de la sorte rarement étranger à des problématiques qui ne soient liées au nombre. Au terme de cet exposé, nous voudrions vérifier peut-être encore une fois la chose.

---

<sup>14</sup> La barre d'outils de Google est une application qui s'intègre au navigateur web et permet d'effectuer une recherche sur le moteur sans passer par son site. Accessoirement elle bloque aussi toute tentative intempestive d'ouverture d'une fenêtre de navigation.

Source : <<http://toolbar.google.com/intl/fr/>>.

<sup>15</sup> <<http://www.lemonde.fr/>>.

<sup>16</sup> "Document : forme, signe et médium. Les reformulations du numérique", document de travail STIC-CNRS, juillet 2003, p. 2. Le document a été publié sous le pseudonyme collectif Roger T. Pédaque, regroupant plus de soixante chercheurs par le biais de la plateforme d'échange participative RTP-Doc du CNRS, <<http://rtp-doc.enssib.fr/sommaire.php3>>.

Figure 8 – Univers de possibles sur multimédia,  
d'après le cd rom *Le Petit Prince* de Romain Victor-Pujebet

Au fil d'autant d'étapes, nous avons tenté de démontrer que le parcours multimédia, ne pouvait se résumer à aucune des figures jusqu'ici mentionnées. Séquence, zoom, bifurcation, multiplicité des choix, retour, répétition, amplification des connexions ou même leur annulation..., le cheminement sur ledit média ne saurait résider, de façon strictement caractéristique, en aucune de ces figures particulières, et aucune ne saurait le qualifier pleinement.

Aucune, puisque le parcours multimédia participera successivement ou à la fois de toutes. Qu'il ne pourra se résoudre à l'une de ces figures, ni exclure l'une d'entre elles. Aucune, puisqu'il qu'il sera composition de toutes, un tout bientôt alors plus conséquent que la somme des parties, des figures tour à tour convoquées. Et cette émanation du nombre pourra dès lors convenir, pour parachever une caractérisation forte du média, et circonscrire in fine ce que pourra être le parcours multimédia.

### Références bibliographiques et corpus multimédia

- Boissier Jean-Louis, " Le moment interactif ", *Moments de Jean-Jacques Rousseau. Confessions et Réveries*, Gallimard-Multimédia, Paris, cd-rom (livret), 2000.
- Encyclopédie multimédia d'art moderne et contemporain, Seuil/ RMN/ Vidéomuseum, cd rom, Paris, 1996.
- Julia Jean-Thierry, " Interactivité, modes d'emploi. Réflexions préliminaires à la notion de document interactif ", *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 40, n° 3, 2003.
- Julia Jean-Thierry, Lambert Emmanuelle, " Énonciation et interactivité : du réactif au créatif ", *Communication & Langages*, n° 137, Interactivité : attentes, usages et socialisation, octobre 2003, p. 30-44.
- Julia Jean-Thierry, Lambert Emmanuelle, Alcantara Christophe, " Interactivité, pour quoi faire ? De l'art ou des leçons ", colloque *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, dir. Vieira Lise, Pinede-Wojciechowski Nathalie, GRESIC/ Université Bordeaux 3, 22-24 septembre 2005, actes, PUB, p. 285-293.
- Koechlin Olivier, " Existe-t-il une écriture interactive ? ", *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 64, La Documentation française, Paris, 1995.
- Michaud Yves, " L'art numérisé ", *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 73, Peinture et télévision, Paris, La Documentation française, mai-juin 1997, p. 50.
- Miège Bernard, *La société conquise par la communication Tome 2. La communication entre l'industrie et l'espace public*, PUG, Grenoble, 1997.
- Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, <<http://www.impots.gouv.fr>>.
- Paquelin Didier, " De l'image au savoir ", *Xoana*, n° 6, 1999, p. 121-129.
- Pelé Gérard, " Hyper ", in Chateau Dominique, Darras Bernard, dir., *Arts et multimédia. L'œuvre d'art et sa reproduction à l'ère des médias interactifs*, Publications de la Sorbonne, Paris, 1999.
- Schmitt Antoine, avec détermination, <<http://www.gratin.org/as>>, 2000.
- Sciences de la Société, <<http://www.univ-tlse2.fr/scsoc/>>.
- Victor-Pujebet Romain, *Le Petit Prince*, adapt. d'après SAINT-EXUPERY Antoine, NRF-Gallimard Multimédia, cd-rom, Paris, 1997.
- Victor-Pujebet Romain, *Le Livre de Lulu*, Flammarion Multimédia, cd rom, Paris, 1995.
- Weissberg Jean-Louis, *Présences à distance*, L'Harmattan, Paris, 1999.
- Yahoo ! France, <<http://www.yahoo.fr>>.