fera de même à Arlington et Alexandria, à une sortie d'inforoute de Washington, alors que le prototype de Viacom (qui a choisi l'option ordinateur) entrera dans 1000 foyers de Castro Valley, en Californie. Sega, dont les jeux s'inscrivent naturellement dans ce nouvel univers, lancera sa propre chaîne.

Cette explosion de l'offre a déclenché un débat très animé sur la fragmentation des audiences et de la société: la culture de masse — les centres d'intérêt et expériences partagés par une communauté entière — se délaiera-t-elle dans la mer des intérêts particuliers? *«En 1977, une série comme «Roots» avait réuni devant l'écran les deux tiers des Américains et, le jour suivant, tout le monde discutait de questions interraciales devant la machine à café»*, rappelle l'hebdomadaire «New Yorker».

Débat sur le contenu aussi: *«Nous sommes loin d'avoir un réservoir de talents suffisant à remplir 500 chaînes télé»*, avertit Howard Stringer, de CBS, qui craint de voir le paysage télévisuel devenir une perpétuelle retransmission. Finalement, sur le but: une fois la technologie mise au point, y aura-t-il un public?

Concentrer son attention sur les «500 chaînes» (*«and Nothin' On»*, pour paraphraser Bruce Springsteen), c'est toutefois perdre de vue le vrai enjeu de la révolution en cours. A la fin du processus, non seulement le poste TV aura été remplacé par un ordinateur, mais les notions mêmes de «chaîne» et de «programme» pourraient perdre leur sens, et le temps libre ne sera plus utilisé de la même manière.

Prenons «Full Service Network» (FSN), le plus ambitieux des projets pilotes, que lancera à l'automne un consortium comprenant AT&T, Silicon Graphics et Time-Warner. Il reliera 4000 foyers d'Orlando (Floride) à un ensemble de serveurs sur disques laser. Cette bibliothèque numérisée contiendra l'équivalent en bits de 500 films auxquels un millier d'utilisateurs pourront accéder simultanément grâce à des systèmes de commutation performants (ATM, pour «mode de transfert asynchronique»). En plus des chaînes «libres» et cryptées habituelles, les cobayes d'Orlando choisiront entre des jeux, des films, des infos, du sport, de la formation, du téléachat, ou une série de services: visiophone, courrier électronique, réservation de places.

Cliquant par exemple sur l'icône «cinéma», l'utilisateur verra apparaître un menu, choisira un film, fera une recherche par catégorie, ou lira les critiques des chroniqueurs de l'hebdomadaire maison «Time». Le serveur peut dupliquer le même film — la même succession de bits — à l'infini, ce qui évite au consommateur d'être tributaire des cassettes disponibles à la location. De même, chacun décide de l'heure de visionnement, arrête, revient en arrière ou avance rapidement, exactement comme sur un enregistreur. L'épisode d'hier, de même que tous les autres, est stocké dans le serveur et peut être rappelé.

La même logique peut s'appliquer aux magazines d'information, à la météo, voire à la pub.

Une fois les systèmes de stockage et de commutation en place, une myriade de services deviennent possibles. Le même mécanisme qui livre un film dans votre salon peut en transporter un de chez vous à une autre maison (des vidéo-cartes de vœux pour Noël?) ou au serveur, où il serait à la disposition de tout le monde — offrant une chance à des talents méconnus, mais risquant aussi de produire un déluge de médiocres et prétentieux «home-movies».

La numérisation encourage également le mélange des genres. Une démonstration préparée par les programmeurs de Microsoft en donne la mesure. On assiste à un match de baseball des «Mariners» de Seattle. Si on clique sur une icône, l'image du batteur se réduit à une petite fenêtre, et ses statistiques personnelles apparaissent, constamment mises à jour. Autre pression, et on obtient le calendrier des prochaines rencontres. Cliquons encore une fois pour voir le plan du Kingdome — le stade des «Mariners» — avec les places disponibles et les prix. Maintenant pointez les places que vous préférez: quatrième click, vous venez de commander deux tickets et de soulager votre carte de crédit de quelques dizaines de dollars. Y a-t-il encore une frontière entre retransmission d'un événement sportif, publicité et service? ▶

Une définition technique

Le multimédia, c'est...
... le mariage numérisé d'images, de sons et d'informations, qui permet de les travailler, stocker, échanger et partager dans des réseaux à haute capacité.

Une définition poétique

Le multimédia, c'est...
... comme l'amour chez les ados:
— chacun y pense
— chacun croit que les autres le font
— tous en parlent, mais personne ne le fait vraiment
— les rares qui le font n'y arrivent pas si bien que ça
— tous pensent que ce sera génial le jour où on saura le faire

(source: Murat Kunt, professeur à l'EPFL)