

Préface

À l'instar des livres pour enfants qui sont un agencement de texte et d'illustrations et qui sont le fruit du travail de fabricants de papier, d'imprimeurs, de relieurs et le fruit de l'imagination, les médias numériques et l'industrie du divertissement d'Hollywood présentent une complexité et une ambiguïté semblables. Il s'agit en vérité de nombreuses formes d'art traditionnelles et attachantes, de recettes inédites et de méthodologies novatrices, tous rassemblés dans un même bol pour former la *Vinaigrette à la Hollywood!*

Il y a près de 400 ans, Sir Francis Bacon écrivait dans son ouvrage *The Advancement of Learning* que « l'esprit est loin d'être un verre transparent et égal, dans lequel le rayonnement des choses devrait se refléter selon sa véritable incidence; il s'agit plutôt d'un verre enchanté bourré de superstitions et d'impostures, il ne peut être délivré ni réduit. » (Traduction libre) Le lecteur pourrait voir dans ces propos un don de clairvoyance ou même de la chicanerie, mais ceux-ci sont indicateurs de la complexité de l'esprit créateur.

À cette fin, une grande partie de l'intelligence humaine prend appui sur la capacité d'une personne de concevoir des objets ordonnés. En fait, les spécialistes de la cognition qui s'évertuent à comprendre les rouages de l'esprit cherchent continuellement à découvrir en quoi les objets dans l'espace et les étiquettes inanimées sont conçus, assignés et utilisés afin de circonscrire un principe ordonné, élément essentiel à la compréhension humaine. L'industrie du divertissement numérique, avec ses émotions fortes convaincantes, bien orchestrées et provocatrices et ses pressentiments n'est-elle pas le prolongement de l'approche préconisée par le spécialiste de la cognition? D'une part, un pont entre l'artiste et l'interprète et, d'autre part, entre le monde des affaires et le consommateur.

À l'instar de la croisade d'Hollywood, et de son savoir-faire qui lui permet de prendre des idées, de les envelopper dans un conte et de les présenter dans un format commercialisable, le particulier et les entreprises peuvent exploiter les compétences créatrices et techniques internes pour aboutir au même résultat. Les étapes communes en cours de chemin toutefois sont celles qui impliquent une compréhension approfondie des bonnes pratiques d'affaires et une prise de conscience de la nécessité d'établir des relations personnelles.

Aujourd'hui, le contenu numérique est acheminé sans obstacle aucune sur des ondes ou par des voies terrestres à large bande. Il trouve preneur à la maison, dans l'auto, dans les salles de cinéma et en cours de déplacements. La consommation de masse et la mondialisation constituent les forces et les menaces de cette industrie en pleine transformation. Faire des affaires dans ce kaléidoscope appelé Hollywood reste une forme d'art humaine. Ce milieu est davantage sous l'imagination et des décisions d'affaires prudentes que de celle de la technologie.

D'une année à l'autre, l'auditoire numérique se fragmente de plus en plus. Les entreprises sont toujours aux prises avec des problèmes réels, des délais de lancement serrés et la concurrence internationale. Elles doivent constamment se battre pour prendre le pouls de l'utilisateur, retenir les abonnés, contrôler les coûts fixes et occuper une plus grande part du marché. C'est à cet égard que le document *Former des partenariats dans l'industrie du divertissement numérique* joue un rôle vital.