



# UHF MAGAZINE REINVENTÉ

Nous vous souhaitons la bienvenue à cette réinvention de *UHF Magazine*, qui a maintenant 35 ans. Si nous abandonnons une technologie de plus en plus dépassée, l'impression sur papier, c'est afin de tirer davantage de la nouvelle technologie électronique.

Ce n'est pas d'hier que nous considérons cette transition. Déjà en 1994, *UHF* a tenté, sans succès, de se créer une présence en ligne. Il ne s'agissait pas encore de "la Toile", qui n'était alors qu'une chimère, car le premier fureteur, Mosaic, venait tout juste de voir le jour.



**WORLD'S FIRST  
WEB BROWSER**

Mais le Web demeurait l'apanage des professionnels et de l'industrie, car on ne pouvait pas simplement appeler son fournisseur de services téléphoniques et demander d'être branché. Il a fallu encore deux ans avant qu'*UHF* se retrouve sur le Web. Notre nouveau site permettait de commander magazines, livres, câbles et accessoires.



Les outils de créations de sites demeuraient primitifs, et donc ce pre-

mier site était fonctionnel, sans plus. Quelques années plus tard, lorsqu'il est devenu possible d'assembler la revue entièrement par ordinateur, nous avons pu l'offrir en version intégrale électronique. C'était en 2001, et ce premier magazine était le numéro 68.



Dans un premier temps, nous passions par un service indépendant du nom de MagZee. Nous n'étions pas bien contents de ce service, et vous non plus. Nous avons donc créé notre propre version électronique, sous le nom Maggie.



Pourtant, nous n'envisagions pas d'abandonner la revue imprimée. Les magazines sur papier dominaient toujours, et pour cause. Pas tout le monde possédait un ordinateur. Pas tous les propriétaires d'ordinateurs avaient accès à l'Internet. Ceux qui pouvaient naviguer sur la Toile le faisaient souvent à l'aide d'un modem téléphonique.



C'était pourtant il n'y a pas si longtemps, mais le service était si lent qu'il aurait fallu une journée entière pour saisir un seul exemplaire. Cet exemplaire risquait d'accaparer le quart de la place disponible sur les disques rigides de l'époque.

Encore que le résultat n'aurait pas été des plus heureux. Les écrans de l'époque

étaient à peine plus grands qu'un hublot, et le texte était d'une netteté discutable. Les cartes graphiques ne pouvaient reproduire plus que huit couleurs, à peine adéquat même pour des documents financiers. Pouvaient-on croire à l'avenir de publications informatiques?

En effet, grâce au lancement, en 2010, d'une nouvelle invention, le Apple iPad.



Nous avons saisi l'importance de cette invention immédiatement, et nous nous étions même inscrits comme développeurs. Le iPad, comme ses nombreuses imitations, est un écran, comme un écran d'ordinateur, mais il est utilisé de façon entièrement différente. On le place non pas sur son bureau, mais sur ses genoux. On le tient dans ses mains comme... comme un magazine.



On peut même tourner les pages avec ses doigts. Mieux, avec deux doigts on

peut agrandir le texte afin de la rendre plus lisible.



Les photos sont brillantes et contrastées, avec énormément plus d'éclat que les images imprimées. On peut même faire des recherches dans le texte, comme nous en avons l'habitude de le faire sur l'Internet.

Il demeure un désavantage évident. Si à l'époque ce n'était pas tout le monde qui possédait un ordinateur, aujourd'hui ce n'est pas tout le monde qui possède une tablette... ou qui a l'intention de s'en procurer une.

Mais attention — entre-temps, les revues imprimées faisaient face à des défis toujours plus importants.

Parce que tant de publications ont migré vers l'Internet, il y a moins d'imprimeurs qu'autrefois, et ceux qui demeurent sont débordés. Si l'imprimeur se prépare à l'impression d'un demi-million d'exemplaires d'un dépliant pour une chaîne alimentaire, une revue audiolophile comme la nôtre n'est pas sa priorité. Donc, si nous signalions qu'une nouvelle revue pourrait entrer en production le vendredi suivant, on nous promettrait la livraison dans sept semaines (plus, si jamais nous rations notre «fenêtre»). À nous, ensuite, d'expliquer aux annonceurs pourquoi il leur faudrait attendre si longtemps avant de voir la publicité qu'ils avaient payée. Quant aux distributeurs

de magazines, ils ne sont pas pressés non plus.

Ah oui, parlons des distributeurs. Ils sont beaucoup moins nombreux qu'autrefois, et ils sont encore plus gourmands. Les kiosques sont de plus en plus rares aussi, et il arrive souvent qu'une chaîne de revendeurs de journaux ferme ses portes sans payer ses dettes (nous en savons quelque chose). Pourtant, nous savons depuis longtemps que toutes les revues perdent de l'argent sur la distribution en kiosque. Il fallait accepter cette perte, car il n'y avait que les kiosques pour permettre aux lecteurs potentiels de nous découvrir. Or, de nos jours nous sommes surtout découverts à travers... bien oui, l'Internet.

En même temps, le coût des postes augmente de façon faramineuse. Nos frais à l'intérieur du Canada sont subventionnés, mais il nous coûte maintenant plus que \$9 pour envoyer une revue aux États-Unis, et \$16 pour l'envoyer à Paris ou Londres. Comparez ces taux à nos prix d'abonnement, et vous comprendrez que l'ère du magazine imprimé tire à sa fin.

Nous le savions, et voilà pourquoi nous publions depuis quelques années notre édition électronique. Mais cette édition n'était pas véritablement indé-

pendante, puisqu'elle était calquée sur le magazine imprimé. Ainsi, la revue devait avoir un nombre de pages fixe, et ce nombre devait être divisible par huit. Il nous arrivait de manquer de place pour un article, ou, au contraire, d'arriver à la date de tombée avec des pages à remplir.

En même temps, nous ne pouvions pas donner au magazine électronique un avantage qui serait impossible sur la version imprimée.

Comme, par exemple, les hyperliens.



Les hyperliens avaient été créés pour les interfaces graphiques comme celle du Macintosh, avant de se retrouver sur le Web. Ces liens sont au centre même de l'Internet moderne. Visitez votre page Web préférée, et imaginez qu'il n'y ait plus un seul lien cliquable. À quoi servirait-il?

Donc, c'est ça une page de magazine imprimé, une page Web privée du moindre hyperlien. Une page qui ne répond pas aux gestes.

En allant au-delà de l'imprimerie, nous pouvons finalement réinventer le magazine. Vous voulez des textes explicatifs qui clarifient un article? Rien de plus facile. Lorsque nous mentionnons un extrait musical servant à un test d'équipement, aimeriez-vous cliquer sur le titre et en entendre un bref extrait? Tout cela devient possible.

Nous détestons la phrase *mission statement* si chère aux grandes entreprises, pourtant lors de la création d'*UHF Magazine* (née *Hi-Fi Sound*) en 1982, nous avons bel et bien un énoncé de mission. Notre but n'était pas de publier une revue, mais de vous aider à écouter de la musique (et, plus tard, regarder des films) chez vous dans les meilleures conditions. Le magazine n'en était que le moyen, le pipeline si vous voulez.

Toutefois, nous avons la ferme intention de conserver le format de la revue. Cet *UHF* réinventé ressemblera toujours à un magazine. Il aura, toutefois, les avantages qui auraient été présents si le Web avait existé à l'époque de Gutenberg.

Nous avons hâte!

