



From Paper to Screen

Une conférence Transbook

02/12

2016



MONTREUIL, FRANCE

Salon du livre et de la presse jeunesse
en Seine-Saint-Denis



Quels partenariats pour les nouvelles écritures ?

Les lecteurs et les consommateurs de produits culturels sont à la recherche d'expériences uniques sur chaque média, d'autant que la tendance est à leur convergence. La narration transmédia leur apporte ces expériences variées, dont les plus jeunes sont très friands.

Marie Blondiaux Chargée de développement chez Red Corner **FRANCE**

Amel Cogard Directrice des services numériques jeunesse et éducation de France Télévisions **FRANCE**

Clémence Deleuze Responsable éditoriale chez Ubisoft **FRANCE**

Neil Hoskins Co-commissaire de la Hall Digital de la Foire du livre jeunesse de Bologne, Italie **ROYAUME-UNI**

Matthew J. Kirby Auteur **ÉTATS-UNIS**

Aksel Køie Fondateur de Step In Books **DANEMARK**

Térence Mosca Directeur de TM consulting **FRANCE**

Rob Yescombe Auteur de jeux vidéo **ROYAUME-UNI**



Co-funded by the
Creative Europe Programme
of the European Union



Transbook
children's literature on the move



D'un point de vue marketing et grâce notamment au numérique, l'approche transmédia permet de connecter les lecteurs entre eux autour d'une histoire multidimensionnelle, déployée selon une stratégie 360°. Outre la cession de droits, la démarche demande alors à l'éditeur de s'associer à d'autres secteurs, comme le jeu vidéo ou la télévision, à travers des partenariats de coproduction, non seulement pour développer techniquement le projet, mais aussi pour lever diverses sources de financement. Mais avant cela, c'est à l'auteur de redéfinir les structures du récit et d'apporter des innovations éditoriales qui fondent les nouvelles écritures.

NOUVELLES ÉCRITURES, 2 ÉTUDES DE CAS

Après avoir travaillé 11 ans pour le jeu vidéo, Rob Yescombe se consacre depuis à l'écriture d'œuvres en réalité virtuelle. Contrairement aux histoires linéaires classiques ou celles interactives du jeu vidéo, la réalité virtuelle redéfinit la structure narrative. L'auteur travaille actuellement sur un projet dans lequel chaque personnage est à la fois personnage principal et secondaire : le joueur qui pénètre cet univers peut décider librement de suivre n'importe quel personnage, son jugement dépendra alors des informations qu'il acquerra au fil du jeu, des informations nécessairement partielles car incomplètes, qui influenceront son interprétation de l'histoire. C'est cette subjectivité retrouvée qui rend la narration de la réalité virtuelle au plus près de la vie réelle, un narration que l'auteur qualifie de naturaliste.

Dans les projets transmédiés, l'adaptation d'une œuvre numérique en roman est rare, mais pas inexistante. C'est le défi qu'a relevé l'auteur américain Matthew J. Kirby en adaptant le jeu vidéo culte *Assassin's Creed* en un roman pour adolescents pour le compte d'Ubisoft et publié en France chez Bayard. Pour l'auteur, l'enjeu était d'exploiter par le roman tout ce que le jeu vidéo ou les autres médias ne peuvent exprimer. C'est l'aspect émotionnel et psychologique des personnages, absent dans le jeu vidéo accès sur l'action, que l'auteur a souhaité fouiller. L'écriture permet aussi d'apporter des innovations scénaristiques, en abordant par exemple la désynchronisation (le fait de changer le cours des choses dans sa mémoire génétique, acte tabou dans l'univers du jeu), question qui est ensuite exportée sur d'autres médias. S'adressant à un public adolescent, Matthew J. Kirby n'a pas censuré la violence, élément structurant de l'affrontement des Assassins et des Templiers, mais en a adouci le traitement. Le roman permet d'enrichir en profondeur l'univers et de combler la superficialité apparente du jeu vidéo.

LES PARTENARIATS, CLÉS POUR MENER DES PROJETS TRANSMÉDIAS

Marie Blondiaux, chargé de développement de Red Corner, est venue présenter S.E.N.S^{VR}, une adaptation de la BD *Sens* de Marc Antoine

Mathieu (Delcourt) en un jeu de réalité virtuelle, un projet qui n'aurait pas vu le jour sans des partenariats. Spécialisé dans la production audiovisuelle, Red Corner développe de plus en plus des projets bimédia (web et antenne TV) pour répondre aux demandes expérimentales des chaînes de télévision. Un savoir faire R&D se développe continuellement, préfinancés auprès du CNC notamment, en co-production avec des chaînes de télévision. Pour S.E.N.S^{VR}, c'est Arte qui s'est mobilisée, grâce à son expérience dans la réalité virtuelle. Le business model repose sur du freemium : le 1er chapitre du jeu est gratuit mais invite implicitement les joueurs à acheter les 2 autres. Du point de vue de la conception, l'implication de la maison d'édition Delcourt et de l'auteur lui-même, qui a pu dialoguer avec les développeurs du jeu vidéo, a été décisive pour dépasser certains écueils narratifs.

Le studio de création danois Step in Books dirigé par Aksel Køie s'est associé à une maison d'édition pour créer l'application *Wuwu & co*, selon les modalités suivantes : le studio avance les frais de développement et en échange la maison d'édition lui ouvre son réseau commercial. Créée en 6 mois avec un budget limité, l'application est lauréate de nombreux prix dont le prestigieux Bologna Raggazzi Digital Award. Le même type de partenariat a été mise en place pour *MUR*, un livre et une application de réalité augmentée en court de production. Les éditeurs sont évidemment intéressés par ces partenariats, car la prise de risque est limitée au studio, ce genre de dispositif permet souvent de doubler les ventes des livres et tout le monde s'accorde à dire que même si le lecteur n'est pas encore complètement prêt, les œuvres transmédiés représentent l'avenir de la création. Il faut donc que les acteurs de l'édition se positionnent stratégiquement dès aujourd'hui.

LES EXEMPLES DE STRATÉGIES TRANSMÉDIA DE FRANCE TÉLÉVISIONS ET UBISOFT

En proposant depuis plus de 5 ans des nouvelles écritures, France Télévisions cherche à fidéliser des utilisateurs très dispersés, en répondant à leurs besoins et en s'adaptant aux nouveaux usages. À la tête de la direction numérique jeunesse, Amel Cogard insiste sur la mise en place d'une stratégie pensée dès la conception du programme, pour l'envisager de manière globale et complémentaire, et déclinable sur plusieurs médias.

Les cibles sont les 3 – 18 ans : ultra connectées, avec des capacités cognitives en développement, de plus en plus équipées, très hétérogènes, elles représentent 13,5 millions d'enfants. Avides de contenus délinéarisés, les enfants et adolescents s'intéressent avant tout à la vidéo et au jeu et le mobile devient un support prépondérant.

Les déclinaisons numériques accompagnent le programme avant, pendant et après la diffusion du programme, pour lui donner plus de poids. Grâce aux réseaux sociaux, il est aisé de s'adresser directement aux enfants ou à leurs prescripteurs (parents ou enseignants), qu'il s'agit de convaincre. Ces déclinaisons numériques prennent la forme de pastilles vidéo, courtes bandes annonces, tutoriels, jeux... créés pour les réseaux sociaux.

Ces campagnes permettent aux enfants de s'attacher aux personnages des dessins animés, de développer leur créativité et de les fidéliser au programme télévisé. C'est le cas des programmes inspirés de la bande dessinée, comme pour la série 3D *Boule et Bill*, inspirée de la BD de Jean Roba, diffusée en 2016 et qui a associé Dargaud Média, Belvision et Ellipsanime productions, ou de la 4e saison inédite de *Titeuf*, issue de la BD de Zep, qui a mobilisé la société Go-N productions. Autre exemple : France Télévisions s'est également associée aux éditions Milan pour la création d'une série web *1 jour, 1 actu*, qui part d'une question et propose une réponse à hauteur d'enfant en vidéo en 1 minute 30.

À l'inverse, la série originale animée *Les grandes grandes vacances*, diffusée en 2015 sur France 3, et qui narre les aventures de 2 enfants pendant la Seconde Guerre mondiale, a été déclinée en serious game, en vue d'apprendre l'histoire de cette période, tandis que Bayard a édité des livres de ces histoires.

La publication de livres est aussi l'une des stratégies suivies par Ubisoft, qui a même fondé une maison d'éditions de bandes dessinées Les Deux Royaumes. « L'édition permet de faire grossir notre univers » explique Clémence Deleuze, responsable éditoriale. Le livre, BD ou roman, doit suivre l'identité de la marque du jeu, comme *Assassins' Creed* et sa création se fait souvent avec l'aide des fans. Certains adolescents n'ont pas encore joué aux jeux vidéo qu'il font leur première expérience de *Assassins' Creed* avec le roman de Matthew J. Kirby, qui les invite ensuite à découvrir l'univers sur d'autres médias, prouvant la pertinence d'une telle stratégie. Le principe est le même pour *Les Lapins crétins*, qui ont un déploiement 360°, avec notamment des bandes dessinées.



TRANSBOOK EST UN PROJET EUROPÉEN POUR LA TRANSITION NUMÉRIQUE DU SECTEUR DE L'ÉDITION JEUNESSE

www.transbook.org

contact@transbook.org

 [@TransbookEU](https://twitter.com/TransbookEU)



Transbook

children's literature on the move



EUROPÄISCHE KINDER- & JUGENDBUCHMESSE SAARBRÜCKEN



NOBRÖW



TaNTagORa



Co-funded by the Creative Europe Programme of the European Union