

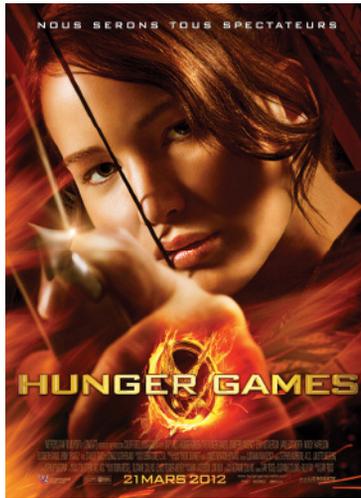
Au plus près du cinéma

PAR HÉLÈNE LAURICHESSE

Ce n'est pas Mary Poppins qui dira le contraire : l'imaginaire de la littérature et la magie du cinéma font depuis longtemps bon ménage !

Réservoir inépuisable d'univers que les effets spéciaux rendent à merveille, la littérature ado a un autre avantage non négligeable : elle est capable d'amener une famille entière au cinéma. Et l'industrie du cinéma aime bien ça...

Quand un *best-seller* rencontre un *blockbuster*, ou l'inverse...



Les stratégies éditoriales des industries médiatiques s'expriment désormais dans le développement des contenus transmédias. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ayant permis d'élargir les activités des publics autour des romans, films, jeux vidéos, des opportunités économiques se développent autour de ces pratiques dans le but de fidéliser les publics non plus à des œuvres mais à des univers.

Les générations Y (nées après les années 1980) et Z (nées dans les années 2000) particulièrement concernées par ces évolutions deviennent ainsi les cibles privilégiées des entreprises du secteur.

Dans l'édition, par exemple, des études font état d'un recul de la lecture sur un support papier¹ et de la lecture des livres² notamment pour les jeunes générations.

Dans le même temps, la montée en puissance de sagas littéraires et cinématographiques traduit un intérêt marqué de ces mêmes générations pour ces contenus déclinés en épisodes sur différentes plateformes médiatiques. En tête des ventes littéraires ou cinématographiques, ces sagas en plusieurs épisodes (*Harry Potter*, *Twilight* ou *Hunger Games*) sont emblématiques de la logique transmédias de la culture de la convergence.

Nous allons revenir sur le contexte et les raisons de leur émergence pour approfondir les formes qu'elles prennent et leurs incidences sur le plan narratif.

LE MODÈLE DU STAR SYSTEM

Le modèle économique du secteur culturel correspond depuis plusieurs décennies à celui du *star system* qui tend à privilégier quelques œuvres et quelques artistes au détriment de tous les autres. Il s'appuie largement sur une sur-enchère marketing visant à toucher le grand public et se traduit par une forte concentration de la demande sur quelques œuvres. A priori déconnecté de la problématique de qualité ou de talent, ce modèle repose sur la notoriété.

Partant du constat que le secteur culturel correspond à un marché d'incertitude sur la qualité des biens, puisque les investisseurs et les acheteurs ne sont pas en mesure de la connaître sans l'avoir préalablement testée, la notoriété vient pallier cette incertitude en se substituant au repère de qualité.

Cette logique du succès entraînant le succès a été théorisée dans le modèle du *Winner take all Society* (WTA) de Frank et Cook³ qui fait état d'un important déséquilibre dans le secteur artistique (mais aussi sportif) sur le plan économique. Ils notent que la logique de création de valeur y est inversée puisque la popularité d'une œuvre ou d'une personne accroît fortement sa valeur, au contraire des autres secteurs où la rareté d'un bien augmente sa valeur économique.

Ce modèle des *best sellers*, ou encore *blockbusters* – terme utilisé pour caractériser un film qui a un succès tel qu'il écrase tous les autres⁴ – peut être étendu à tous les secteurs culturels selon le modèle du WTA.

Hélène Laurichesse,
Maître de Conférences à
l'ESAV – Université Toulouse
Jean Jaurès.
Membre du LERASS
(Laboratoire d'Études et de
Recherches Appliquées en
Sciences Sociales).

←
Affiches françaises d'adaptations
cinématographiques d'*Harry Potter*,
Hunger Games et *Twilight*.

Dans un environnement médiatique saturé, ces productions constituent un repère distinctif pour les publics qui savent à quoi s'attendre.

DU CROSS AU TRANSMÉDIA

Le plus souvent, c'est un succès littéraire qui entraîne l'adaptation cinématographique, qui elle-même décuple ensuite le succès des livres et d'autres formes d'exploitations, mais il peut se manifester également par des « novélisations »⁵. Le procédé correspond à celui du *crossmédia* visant à reproduire un même contenu sur d'autres plateformes médiatiques.

Assez curieusement, la dénomination de franchise s'est généralisée pour qualifier ces contenus qui s'apparentent pourtant de manière plus évidente à des marques. La franchise commerciale, en effet, implique la transmission d'un savoir-faire du franchiseur au franchiseé qui est totalement absente de la franchise médiatique. Derek Johnson⁶ l'envisage comme « une propriété intellectuelle qui se déploie à partir d'un monde imaginaire parmi différents espaces médias à travers une série de produits, de structures créatives et où le nœud de la distribution est géré au fur et à mesure ». Une définition, somme toute, fort éloignée de celle de la franchise commerciale.

En revanche, ces contenus répondent assez largement à la dénomination de marque, et plus particulièrement à celle de la licence de marque qui permet d'exploiter le potentiel commercial d'un nom reconnu pour en retirer des bénéfices financiers au moyen de la vente de produits dérivés.

La particularité de ces contenus est de bénéficier d'une double protection juridique, celle du droit des marques et celle du droit d'auteur.

Il est donc possible de distinguer l'exploitation du nom de marque pour ce qui est des produits dérivés et l'exploitation du substrat artistique pour ce qui concerne les adaptations du récit à d'autres médias. Les deux approches, toutefois, donnant lieu à des dispositions contractuelles et financières.

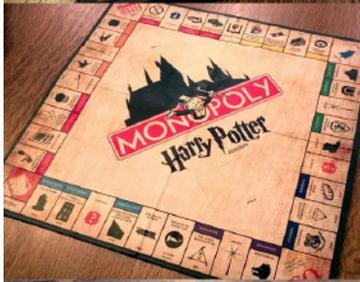
En tout état de cause, dans un environnement médiatique saturé, ces productions constituent un repère distinctif pour les publics qui savent à quoi s'attendre : ils retrouvent un univers, des personnages, un style constant au fur et à mesure des épisodes. Le public peut ainsi être fidélisé dans la durée, et le *merchandising* permet de générer des revenus très largement supérieurs à ceux de toute autre exploitation.

Le tableau ci-dessous⁷ permet de situer la dimension économique des sagas évoquées.

	LIVRES		FILMS		FRANCHISE
	Nombre de livres	Revenus en milliards de \$	Nombre de films	Revenus en milliards de \$	Total des revenus de la franchise en milliard de \$
<i>Harry Potter</i>	7 1997-2007	7,7	8 2001-2011	7,2	24,7
<i>Twilight</i>	4 2005-2008	1,6	5 2009-2012	3,1	5,7
<i>Hunger Games</i>	3 2008-2010	0,3	3 2012-2015	2,2	3,79



← produits dérivés, jeux de société, jeux vidéo, Une de magazine...



Même si le livre est le plus souvent à son origine, c'est son adaptation cinématographique qui permet un effet multiplicateur au niveau des ventes.



Au-delà de l'édition et de l'industrie cinématographique, l'exploitation du nom de marque de ces sagas se poursuit également dans l'édition vidéo (DVD, VOD) les achats des télévisions sur les marchés nationaux et internationaux, l'industrie des jeux vidéo, puis dans le *merchandising* (tee-shirts, parapluies, stylos et autres). Ces derniers éléments sont plus difficiles à appréhender, car ils ne sont pas répertoriés de la même manière que les chiffres des entrées en salles de cinéma ou de ventes de livres, recensés à un niveau macro-économique. De plus, la remontée des recettes est plus longue dans ces formes d'exploitation.

Il apparaît dans tous les cas qu'en termes de revenus, les différentes formes d'exploitation réalisent un apport considérable. Certains autres exemples sont encore plus probants pour démontrer leur importance : la franchise « James Bond » aurait récolté 12 milliards de dollars en *merchandising* soit environ le double de la seule exploitation cinématographique⁸, *Star Wars* représenterait au total 27 milliards de dollars de revenus dont « seulement » 4 milliards⁹ issus de l'exploitation des sept films.

De cette débauche de chiffres, ce qu'il faut retenir, c'est la logique d'un système transmédiatique, qui encourage les synergies entre les différents départements des entreprises des industries culturelles.

Ce système en l'occurrence place l'exploitation cinématographique de l'œuvre au cœur de la dynamique de développement de la franchise. Même si le livre est le plus souvent à son origine, c'est son adaptation cinématographique qui permet un effet multiplicateur au niveau des ventes. Dans le secteur de l'édition, le gain se situerait en moyenne entre cinq et quinze fois plus sur la vente des livres lorsqu'on compare les ventes de livres la première semaine de sortie du film avec la moyenne des ventes des semaines précédentes¹⁰. Même pour une franchise comme *Twilight*, qui connaissait déjà un énorme succès en édition avant la sortie du premier film, les ventes ont été multipliées par trois.

QUELLE PLACE POUR LA CRÉATION ?

Au-delà des considérations financières, qui indéniablement placent ces productions dans une position d'hégémonie difficile à égaler, qu'en est-il du processus créatif ? La narration s'inscrit-elle dans un cadre plus standardisé que celui d'autres œuvres ? De fait, quelques caractéristiques sont communes à ces contenus :

- la construction d'un univers parallèle au nôtre avec ses propres codes et valeurs, constituant un monde possible.
- des contenus créés par les publics (*User Generated Content*) accompagnés de la formation de communautés de fans.
- une approche ludique reposant sur des points d'entrée multiples dans le récit, des procédés interactifs.
- une approche sérielle : plusieurs « volets », « épisodes ».

La dimension transmédiatique se manifeste clairement au niveau d'un marketing transmédia, avec des dispositifs hybrides, conçus pour promouvoir une œuvre principale (le plus souvent un film), en accompagnant sa sortie puisqu'ils ne vendent en réalité rien de précis. Le plus em-

blématique de ces dispositifs est l'ARG (*Alternate Reality Game*) ou jeu en réalité alternée, proposé gratuitement aux internautes pour leur faire vivre une expérience en ligne et hors ligne, faite de recherches d'indices et de récompenses basées sur un système de points comptabilisés au fur et à mesure des étapes franchies dans le jeu.

Sans être garante du succès, cette orientation éditoriale est commune aux contenus qui trônent en tête des ventes de livres pour le public jeune et en tête du *box-office* de l'industrie cinématographique.

Pour autant, cette logique narrative ne présage pas de la qualité ou de la non-qualité des œuvres considérées, pas plus qu'elle ne détermine finalement une plus grande standardisation du récit. Pour l'heure, objectivement, l'intégrité de la création artistique n'est nullement remise en question, les marques évoquées n'étant ni des œuvres de commande, ni téléguidées par le marketing. Il faut se rappeler que J.K. Rowling et Stephenie Meyer sont des auteures débutantes, sans maison d'édition, lorsqu'elles commencent l'écriture respectivement d'*Harry Potter* et de *Twilight*. Le cas de Suzanne Collins pour *Hunger Games* diffère légèrement dans la mesure où elle avait déjà écrit des livres pour enfants auparavant, mais ne se situe pas non plus dans le registre d'une commande d'éditeur.

Néanmoins, il apparaît que le succès initial est désormais vite rattrapé par une logique marchande avec la volonté de l'exploiter commercialement, de le reformuler sur d'autres médias, d'autres supports. ●

L'intégrité de la création artistique n'est nullement remise en question, les marques évoquées n'étant ni des œuvres de commande, ni téléguidées par le marketing.

1. « Les Français et la lecture », Centre national du livre, étude Ipsos, mars 2011 ; *Children's and young people's reading today*, National Literacy Trust, 2012.
2. O. Donnat : *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, 1997-2008*, Paris, La Découverte, ministère de la Culture et de la Communication, 2009.
3. Pouvant être traduit par : « Le Gagnant raflé tout ». R. Frank, P. Cook : *The Winner-Take-All-Society*, New York, Free Press, 1995.
4. L. Odello : *Blockbuster, philosophie et cinéma*, Les Prairies ordinaires, 2013. (p. 11).
5. B. Ferrier : « Les novélisations pour la jeunesse : reformulations littéraires du cinéma ou reformulations cinématographiques de la littérature ? », *Fabula-LhT*, n° 2, Décembre 2006, Ce que le cinéma fait à la littérature (et réciproquement) [En ligne] <http://www.fabula.org/lht/2/ferrier.html>.
6. D. Johnson : *Media Franchising, Creative License and Collaboration in the Culture Industries*, New York University Press, 2013. (p.25).
7. Le tableau a été réalisé à partir de données disponibles sur le site www.statisticsbrains.
8. S. Devilliers : *James Bond, « La machine de guerre publicitaire »*. Site France Inter, émission Le grand bain [En ligne]. <http://www.franceinter.fr/emission-le-grand-bain-james-bond-la-machine-de-guerre-publicitaire>. Samedi 20 Octobre 2012. [consulté le 30/04/2014]
9. Le montant exact s'élève à 4 277 000 000. <http://www.statisticbrain.com/star-wars-total-franchise-revenue/>
10. « Cinéma : La licence sort le grand jeu en magasin ». *Kazachock Mag*, Octobre- Décembre 2010.