

Quand le documentaire devient une expérience

LA TÉLÉ DU FUTUR 6/8 Les médias d'info s'essayent à la réalité virtuelle

► La BBC, Arte et National Geographic produisent des reportages en 360 degrés.

► La technologie n'en est qu'à ses premiers balbutiements et cherche à s'adapter à l'antenne.

Il y a un mois, Experience, le premier festival de réalité virtuelle (VR) en Belgique, amenait cette technologie dans les cinémas bruxellois. Une trentaine de courts-métrages de tous types, fictions, documentaires, étaient diffusés sur grand écran. Ces images tournées en 360 degrés et en 3D, accessibles via un smartphone et des lunettes adaptées, donnent à vivre aux spectateurs une véritable expérience. Après les salles obscures, la VR va-t-elle conquérir la télévision ? Depuis quelques mois, plusieurs médias parient sur cette nouvelle façon d'ouvrir notre regard, au sens littéral du terme. *The New York Times* ou la BBC se sont associés à des studios indépendants pour développer des reportages en 360 degrés.

En France, la chaîne Arte a sa propre application, « Arte 360° », sur laquelle on s'immerge dans des productions conçues spécialement en réalité virtuelle. « *I, Philip* » est une mini-fiction sur un jeune ingénieur qui recrée un androïde à forme humaine avec les souvenirs de Philippe K. Dick. « *Ce que l'on recherche, c'est*

surtout le sentiment de présence des personnages et le fait de pouvoir transporter le public ailleurs », confiait le créateur Pierre Zandrowicz à *Télérama*.

La chaîne franco-allemande produit surtout des documentaires en réalité virtuelle, disponibles gratuitement. *Urgence au Sud-Soudan*, réalisé par trois journalistes américains, embarque le spectateur dans la vie quotidienne des réfugiés soudanais du camp de Bentiu. On peut marcher dans le dispensaire de l'ONU, écouter les témoignages des habitants et observer chaque recoin de l'image afin de mieux comprendre la guerre civile dans cette « zone au bord de l'effondrement ». Une voix off nous guide le long du parcours.

Des sensations

Selon Frédéric Lilien, le fondateur du festival bruxellois, le développement de la réalité virtuelle dans les films n'en est qu'à ses débuts. « *Tout ce qu'on voit à présent, ce sont des accompagnements, des expériences, des tests...*

Le média a encore du chemin à faire pour tenir la route. Après dix minutes, c'est difficile de tenir un scénario. Ce sont des sensations. »

Avec sa société Immersia Films, spécialiste des vidéos en 360 degrés, il va réaliser un documentaire sur l'histoire des vikings en partenariat avec la chaîne National Geographic. Alors que le film passera sur le canal télévisé classique, l'expérience sera postée sur Facebook,

en complément. « *Nous allons tourner ce premier week-end d'août en Pologne. Le but sera d'être au cœur du village reconstitué avec des drakkars, des camps... Et le son pourra s'écouter à 360 degrés, un outil génial pour enrichir l'histoire. Vous êtes dans le village et vous entendez un bruit, vous vous retournez pour en découvrir l'origine.* »

Combien de temps avant de voir une fiction ou un documentaire sur la télévision belge ? Le directeur des studios DreamWall/Keywall, Thibault Baras, considère que la réalité virtuelle ne s'adapte pas au petit écran. « *Le principe de la télévision est d'imposer une vision au téléspectateur. On regarde la même chose au même moment et on peut le faire à plusieurs. La réalité virtuelle individualise l'expérience. C'est différent pour chacun. Nos regards ne sont pas attirés par les mêmes choses et les gens se fabriquent leur propre histoire.* »

Mais il ajoute que les lunettes et la réalité virtuelle vont sans doute changer à l'avenir la manière dont on regarde la télévision. « *Les gens qui jouent à Pokémon Go et vivent leur aventure, cette génération-là, va-t-elle accepter de s'asseoir pour regarder la télévision traditionnelle ? C'est la question qu'on doit se poser.* » Les décideurs des chaînes ont encore le temps de voir venir le changement. Pour l'instant, une minorité de personnes adeptes du high-tech possèdent chez elles le masque pour plonger dans les films en 360 degrés. ■

FLAVIE GAUTHIER

POUR SUIVRE

La télé du futur

Durant plus d'une semaine, *Le Soir* analyse et décrypte l'utilisation des nouvelles technologies sur le petit écran.

Lundi 1^{er} août La fin de la télévision linéaire ?

Mardi 2 En radio, le futur, c'est maintenant

« Success Story » La série belge tournée sur fond vert

Si la réalité virtuelle n'a pas encore pointé le bout de son nez dans le paysage audiovisuel belge, d'autres technologies révolutionnent les documentaires. Un nouveau projet de la société de production Medianext TV menée par Grégory Goethals et Cédric Donnet, s'inspire du virtuel pour retracer l'histoire belge. « Success Story » est pour le moment une série de quatre épisodes consacrée à des entreprises belges nées il y a un siècle. Leur diffusion est prévue sur RTL-TVI dans les prochains mois.

Afin de reconstituer les lieux au début des années 1900, Medianext TV a fait appel aux studios Keywall dirigés par Thibault Baras. Grâce au fond et l'incrustation, le studio virtuel recrée des pièces ou des exté-

rieurs dans lesquels de véritables comédiens évoluent. « La série porte sur des belles histoires de marque comme Prima Donna détenu par la société Van de Velde, le café Rombouts à Anvers ou l'eau de Spa, explique Grégory Goethals. Grâce à Keywall nous avons pu reconstituer les tenues et la mode des femmes du début du XX^e siècle, ou l'arrivée de la reine Marie-Henriette à Spa. »

Les comédiens jouent leurs scènes, entourés de vrais objets : les tables, les chaises et tous les autres meubles sont réels. Le reste n'est que virtuel et a pris forme à Marcinelle chez Keywall. Le Londres de 1917 se dresse sous nos yeux sans que les réalisateurs aient eu besoin de se rendre sur place avec toutes les difficultés de tournage

que cela implique. Si on avait déjà vu la technique du fond vert dans des films d'animation, elle est rarement appliquée aux documentaires de cette qualité.

Grégory Goethals s'est inspiré de productions étrangères produites pour History Channel et National Geographic. « Le problème de la Belgique, c'est qu'il y a peu de budget pour ce genre de films. Chaque épisode a un coût de production de 100.000 euros. Heureusement, nous avons pu bénéficier du système tax shelter. 25 % du budget est pris en charge par un producteur privé. »

Un tel budget ne pouvait se contenter d'une audience francophone. Les quatre épisodes seront traduits et diffusés en Flandre. ■

F. G.