



La console : une machine pour communiquer avec un programme.

réalisés bénévolement par des informaticiens tel le jeu de tir par équipe *Counter-Strike* développé sur base de *Half-Life* et dont l'énorme succès a contribué au développement de l'e-sport. L'activité provoquée par le jeu n'est donc pas toujours celle prévue par le produit et elle déborde régulièrement du cadre initial qui est avant tout un espace pour agir.

**La thématique « langages » : comment le jeu fait-il pour se faire comprendre ?
Et comment me fais-je comprendre du jeu ?**

Face à un message médiatique traditionnel, l'analyse se penchera sur les phénomènes de langages qui transmettent le sens à celui qui le réceptionne. La peinture, l'opéra, le cinéma, ont su inventer leurs codes dont l'évolution à travers les œuvres constitue une histoire esthétique propre à chaque média. De prime abord, le jeu vidéo semble être un aggloméré d'autres formats : son, vidéo, images, textes, qui ont chacun leurs langages. Mais réduire celui des jeux vidéo à un cocktail serait négliger les nombreux codes langagiers spécifiques qu'ils ont développés et qui ont intégré la culture au sens large. Les expressions « game over », « try again », sont entrées dans le langage courant et les vues subjectives des jeux de tir sont désormais dans l'arsenal des effets des films d'action. L'esthétique vidéoludique a aussi son histoire stylistique comme le manifestent les nombreuses parodies d'œuvres connues transformées dans le format de jeu vidéo ancien, comme l'illustre bien un détournement « 8 bit » de la première saison de la série *Games of Thrones* réalisé par le collectif College Humor⁵.

Le jeu offre une dimension langagière supplémentaire puisqu'il s'agit pour le joueur d'être capable de communiquer au logiciel ses décisions. L'interface constituée par la souris, le clavier, le joystick ou les mouvements corporels nécessite non seulement de comprendre le contenu du jeu mais aussi de parler son langage. L'apprentissage d'un programme passe par celui de ce dispositif et il s'agit pour certains joueurs de le pousser jusqu'à une maîtrise totale moyennant une rigueur digne du sport professionnel. Si les joueurs ne conçoivent sans doute pas ce processus comme un apprentissage langagier, il s'agit pourtant bien de maîtriser à la perfection des outils de communication homme/machine qui, à la différence des rapports de langage quotidien, sont supposés avoir des effets mécaniques, objectifs et immédiats.

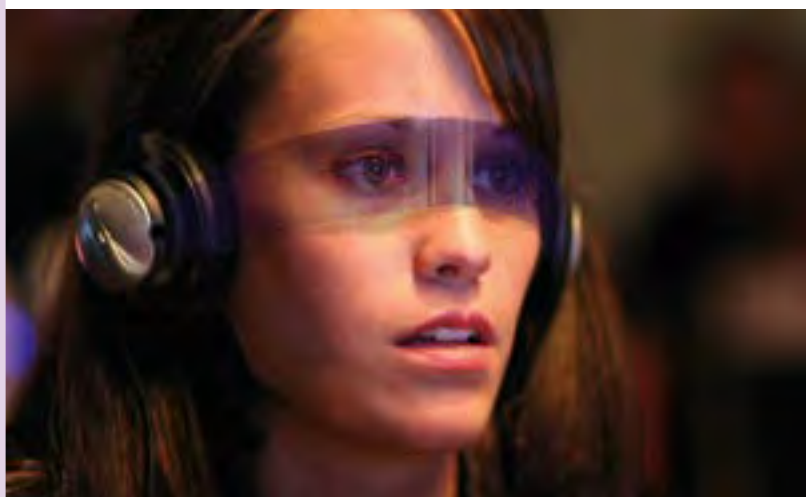
5. TV RPG/Game of Thrones RPG, CollegeHumor, 4 août 2011, www.collegehumor.com/video/6579356/game-of-thrones-rpg#!bqGGJG, voir aussi les parodies de films célèbres, toujours en 8-bit, disponibles sur la chaîne YouTube CineFix.com.

La thématique « technologie » : comment la technologie pèse sur l'expérience ludique ?

Le jeu vidéo est peut-être le média dont l'évolution, en termes d'expérience de consommateur, est le plus intimement lié aux innovations technologiques. Entre les quelques pixels qui animaient le jeu *Pong*, premier titre à connaître une notoriété populaire en 1972 dans son format de borne d'arcade, et l'immersion audiovisuelle et sensorielle de haute définition que proposent les nouveautés d'aujourd'hui, il y a plus qu'une révolution copernicienne. Triomphe de l'électronique et du numérique, l'industrie vidéoludique palpète constamment aux rythmes de l'évolution qualitative des *gameplay* et des inventions technologiques. Cette évolution est d'ailleurs une des locomotives privilégiées de l'industrie qui fournit le matériel de jeu. Le marché des consoles puise sa rentabilité dans l'innovation constante qui invite à renouveler le « parc » vidéoludique des foyers. Le même phénomène s'observe pour l'univers des jeux PC où le *gamer* constitue la cible privilégiée des vendeurs de cartes graphiques, de processeurs puissants, d'écrans larges, de claviers ergonomiques, de connexions à haut débit, etc. L'univers du smartphone n'est pas en reste, lui qui réussit à mettre dans les mains de publics qui s'ignoraient joueurs, des jeux faciles à prendre en main, comme l'emblématique *Angry Birds*, et dont les qualités visuelles, notamment, incitent à choisir des écrans tactiles plus larges et de meilleure définition.

Paradoxalement, cette quête technologique qui modifie l'expérience du joueur et ses désirs d'appareils électroniques, tend aussi à l'affranchir des contraintes physiques imposées par les interfaces matérielles. Les bornes d'arcade qui faisaient les beaux jours des Luna Park étaient

des appareils massifs, qui proposaient des expériences simplistes basées sur quelques gestes répétitifs et compulsifs. Aujourd'hui, les consoles Kinect, qui détectent les mouvements, les casques Oculus, qui proposent une immersion visuelle en 3D digne des fantasmes des films de science-fiction comme *Existenz* ou *Matrix*, ou les interfaces de réalité augmentée des smartphones qui recouvrent d'informations ludiques l'environnement quotidien, participent d'une quête de la virtualité poussée à son maximum. C'est-à-dire débarrassée de la médiation matérielle, ou du moins de la conscience de sa présence, que constituent les manettes ou les écrans, au profit d'une illusion qui règne de manière impériale sur les sens⁶.



La réalité augmentée : la technologie qui cherche à s'effacer devant les sens.

La thématique « représentations » : comment ce jeu conçoit-il et représente-t-il le monde ?

Que ce soit par les visuels, les types d'épreuves qu'ils soumettent aux joueurs ou la manière dont ils prévoient mathématiquement certaines facettes de leurs contenus, les jeux vidéo médiatisent des conceptions du monde alimentées par des stéréotypes, des clichés ou des points de vue idéologiques ou socioculturels. Les enjeux de l'analyse des représentations prennent peut-être avec le jeu vidéo une importance accrue par rapport aux représentations

6. Il est d'ailleurs frappant de voir que c'est le même mouvement qui pousse depuis plusieurs décennies les salles de cinéma à démultiplier les effets d'immersion : images 3D, sons surround, écrans gigantesques, jusqu'aux fauteuils toujours plus confortables pour participer à l'effacement du monde matériel.



La « normalité » occidentale modélisée par le jeu Sims.

des médias plus traditionnels. Les jeux se présentent fondamentalement comme la programmation de quelque chose. Il ne s'agit donc plus uniquement de montrer un élément ou de l'insérer dans un récit, mais de le modéliser et donc de le simuler. Cette simulation est la préoccupation première des critiques des jeux qui vont évaluer le *gameplay*, c'est-à-dire les qualités ludiques du programme mises en perspective avec l'expérience concrète du joueur. En revanche, elle est rarement questionnée sur les fondements culturels et idéologiques qui la sous-tendent. Pourtant, les logiciels permettent de faire certaines choses selon certains paramètres, et ne permettent pas d'autres choses. Ces choix constituent des représentations particulièrement sophistiquées qui intègrent une large gamme de présupposés moraux et culturels, et de stéréotypes divers.

Pourquoi par exemple les capacités d'un personnage diffèrent-elles s'il est féminin ou masculin ? Pourquoi le soldat voit-il dépendre son efficacité d'un nombre de points de vie et non de la simulation d'un état psychologique ? Dans un jeu de stratégie, pourquoi est-ce la domination militaire et l'annihilation de l'adversaire qui conduisent à la victoire ? Pourquoi l'argent est souvent la force essentielle d'un jeu de gestion ? Pourquoi ne peut-on pas doper un joueur dans *FIFA Football* ou avorter dans les *Sims* ? Etc. Les jeux commerciaux constituent un observatoire privilégié du sens commun. Car il ne s'agit pas uniquement de miser sur les représentations du public pour se faire comprendre : il faut susciter l'usage, le joueur doit adhérer à l'orientation du parcours ludique. Si le jeu place entre mes mains une arme chargée, c'est que forcément je dois tirer et personne ne doit me l'expliquer. Cet objectif est inscrit dans ma culture, ma morale, mes connaissances du monde et donc dans mes aspirations ludiques. C'est l'hypothèse inverse — ne pas devoir faire usage de l'arme — qui ferait violence.

Cette perspective se double d'une particularité de l'industrie vidéoludique : elle a été d'emblée mondialisée. Malgré la domination des blockbusters dans les classements des ventes (musicaux, littéraires, cinématographiques...), la plupart des publics maintiennent une attention importante à des produits locaux ou régionaux, notamment sous l'influence des dimensions linguistiques. Mais l'univers du jeu vidéo est largement dominé par celui des consoles dont seuls trois acteurs industriels (Sony, Nintendo et Microsoft) se disputent près de 100 % du marché mondial et imposent aux développeurs de jeu (dont beaucoup sont des succur-

sales de ces groupes) leur interface. Si la liste des studios de développement reste importante⁷, la plupart d'entre eux ambitionnent de diffuser leurs titres sur l'ensemble du marché, chose rendue possible avec la pénétration presque universelle d'Internet. Au-delà de cette particularité du marché, l'enjeu est également culturel. L'examen des univers et des ressorts proposés aux joueurs peut mettre en évidence une domination de la culture occidentale et industrielle. Le genre de l'heroic fantasy, qui a une place importante, voire centrale, dans le jeu vidéo, trouve ses sources dans la littérature occidentale et son inspiration dans les mythes et l'histoire européens. Bien qu'ouverte à des influences d'autres origines, notamment asiatiques et surtout japonaises⁸, cette culture domine les mondes imaginaires, en restreint les horizons et diffuse ses principes sur l'ensemble de la planète.

La thématique « typologie » : à quel genre de jeu ai-je affaire ?

Les premiers jeux se ressemblaient beaucoup. Il s'agissait bien souvent de faire preuve d'adresse pour provoquer une complication progressive des paramètres dans le but d'augmenter le score (*Pacman*, *Space Invaders*, *Tetris*...), à la manière des flippers à billes. Sur cette base, des premiers genres apparaissent proposant des jeux de combat, de sauts d'obstacles, de sports, d'aventure. Dans les années 80, les premiers systèmes de sauvegarde permettent de proposer des parties plus longues où s'insèrent des éléments narratifs qui vont au-delà d'une simple complication des épreuves. Les jeux de rôles naissent alors, proposant des expériences plus fictionnelles que performatives. À la faveur de la croissance du secteur, les jeux vidéo se diversifient et engendrent des consommateurs qui s'identifient à des genres spécifiques : wargames, jeux d'échec, jeux de foot, de voitures, d'intrigues, de tirs... qui composent un paysage qui n'a rien à envier aux riches variations de la littérature ou du cinéma. Désormais, chaque genre a ses codes, tant en termes de gameplay, que de visuels, qui mobilisent des nuances contrastées des thématiques évoquées jusqu'ici : processus de production différents, publics particuliers, langages vidéoludiques spécifiques, technologies adaptées, représentations propres au genre, etc. Cette combinaison se manifeste bien lorsque des campagnes de sensibilisation explicitement adressées aux joueurs détournent les codes d'un genre pour frapper les esprits. La campagne *Licence to Heal*⁹ de la Croix-Rouge française s'est ainsi distinguée pour avoir converti les univers des jeux de tirs, multijoueurs et des esthétiques proches de celles de *Grand Theft Auto*, en plaidoyer pour le secourisme, démontrant dans un même temps la spécificité d'un univers médiatique bien à part mais central dans notre environnement.

7. « Liste des développeurs de jeux vidéo », Wikipédia, fr. wikipedia.org/wiki/Liste_des_développeurs_de_jeux_vidéo

8. Comme peut l'illustrer la teinte très asiatique et les personnages d'humains-pandas de l'extension *Mists of Pandaria* de *World of Warcraft* (2011).

9. <http://licencetoheal.com>

Le producteur

SOCIAL GAME : LA RENTABILITÉ COMME ESSENCE DU JEU VIDÉO ?

Candy Crush, Le village des Schtroumpfs, Farmville... Ces jeux là vous disent certainement quelque chose ! Peut-être même faites vous partie de ces millions de joueurs qui ont succombé à ces jeux appelés « social games ». Depuis quelques années ces jeux ont su prendre leur place sur les appareils mobiles et les réseaux sociaux pour conquérir un nouveau public.

Martin Culot

L'ensemble des social games repose sur une écriture bien particulière. Celle-ci a plusieurs objectifs : étendre la communauté de joueurs et arriver à les faire payer pour un jeu initialement gratuit. Ici, l'intérêt est de comprendre comment ces jeux sont écrits pour générer un revenu estimé en 2014 à 4 milliards de dollars¹.

Alors que la manne financière apportée par ces jeux ne fait plus vraiment de doute², le phénomène du « social gaming » est un objet intéressant pour traiter de la dimension des producteurs. En effet, en tant qu'auteurs de médias vidéoludiques, les producteurs réalisent un exercice « d'écriture » particulier. Le travail de création débouche sur un jeu qui propose une expérience ludique plus ou moins réussie, plus ou moins immersive, plus ou moins sociale, plus ou moins rentable...



Les « social games » ont parfaitement trouvé leur place sur smartphone et tablette.

Nouveaux usages/nouveaux marchés

Avec l'arrivée des réseaux sociaux et des appareils mobiles, l'industrie vidéoludique a cherché à exploiter de nouveaux filons : d'une part, amener le jeu sur des supports mobiles ; et d'autre, part s'adresser un nouveau public (le marché des « casu³ »). Pour penser des nouvelles structures vidéoludiques, les développeurs partent de trois constats :

1. www.thinkmanagement.com/social-gaming-statistics-2014-revenues-purchasing-demographics (page consultée le 19 septembre 2014).

2. www.media-animation.be/Jeux-video-chic-tablettes.html

3. Casu est l'abréviation de « Casual Gamer ». Il désigne les joueurs occasionnels et s'oppose aux « hardcores gamers » qui se définissent comme des joueurs passionnés de jeux vidéo et qui y passent un grand nombre d'heures. Ces dernières années le nombre de casu a fortement augmenté avec l'apparition de certains titres phares : la Wii sport, Angry Birds... Plus d'informations : www.media-animation.be/Casual-games-jeux-vidéaux.html

- Un smartphone ou une tablette est un appareil multitâche. Les usagers l'emploient pour plusieurs choses, il n'est pas utilisé que pour jouer : naviguer sur le web, répondre à ses mails, installer des applications, etc. L'utilisateur a donc une fréquence d'utilisation de son appareil relativement élevée. Ainsi le jeu est une activité possible sur l'appareil parmi d'autres. Le consommateur ne doit donc plus acheter un appareil de jeu à part : console portable, de salon, etc.
- Le développeur sait que l'utilisateur a souvent son smartphone/tablette sous la main. Ce point est un avantage pour le développeur qui a la possibilité d'interpeller l'utilisateur grâce à des notifications. Celles-ci peuvent intervenir à tout moment lorsque le téléphone est allumé et non pas uniquement lors des phases de jeu.
- Les utilisateurs sont friands de réseaux sociaux : ils partagent, communiquent, comparent, se divertissent... L'importance de ces réseaux sociaux dans les usages du grand public n'est d'ailleurs plus à démontrer.

À partir de ces caractéristiques, les auteurs de jeux vidéo élaborent une structure de jeu qui exploite commercialement ces usages. Pour pouvoir déconstruire l'écriture d'un jeu, il convient de fixer un terme spécifique à l'univers du jeu vidéo : le concept du *gameplay*.

Un cadre analytique vidéoludique : le *gameplay*

Résolument héritier d'une tradition ludique, informatique, cinématographique, mais aussi musicale (liste non exhaustive) ; le jeu vidéo est un tout : un média en tant que tel avec son lot de concepts. Parler d'un jeu, de son écriture et de sa structure n'est pas une chose toujours évidente. Les études sur les jeux vidéo (*Game Studies*) ont tout au plus 25 ans et ne sont pas forcément homogènes sur le terrain des concepts. Cependant pour comprendre comment sont écrits les « social games », le concept de *gameplay* paraît incontournable.

Celui-ci peut se définir comme étant la : « *jouabilité d'une fiction interactive. Une excellente jouabilité, c'est une configuration instinctive, un temps de réponse minimum, une rigueur des collisions ainsi qu'une bonne gestion des angles de vue. C'est également la capacité à amuser, à inciter toujours davantage le joueur, en variant constamment les situations rencontrées*⁴ ». Dans la pratique, la notion de *gameplay* est davantage normative qu'analytique. On dira d'un jeu « qu'il a un bon ou un mauvais *gameplay* ». C'est un jugement de l'expérience ludique ressentie par le joueur.

Le *gameplay* d'un jeu constitue en soi un message, une intention de la part de ses auteurs. La structure d'un jeu, comme conception d'un média, suggère une certaine expérience plutôt qu'une autre. Tout l'enjeu des « social games » va d'être d'inscrire un modèle de rentabilité dans leur *gameplay* et en même temps assurer la qualité de l'expérience ludique. En effet, on imagine mal un joueur qui fait chauffer sa carte de crédit en contrepartie d'une expérience ludique faible... Un jeu vidéo n'est pas considéré comme « social gaming » par son thème ou par les actions du joueur mais bien par son architecture de jeu qui suppose une certaine rentabilité. Ainsi il importe peu de savoir dans quel univers narratif le joueur se trouve puisque le modèle de *gameplay* d'un « social game » est le même pour tous. D'apparence gratuite, ces jeux proposent une expérience de jeu à la fois gratuite et... payante ! Le jeu est gratuit parce que l'acquisition de l'application, du logiciel de jeu est gratuite mais après c'est une autre histoire.

4. *Idem*, p. 344.

Accrocher les joueurs

Dans un premier temps, l'objectif est d'attirer le joueur sur l'application. Pour ce faire deux méthodes sont utilisées : d'abord la gratuité du jeu et ensuite une « FTUE ». Cet acronyme correspond à : *first time user experience* (une première expérience d'utilisateur⁵). Cette dernière doit être la plus positive possible⁶ et montrer au joueur que l'application (ici le jeu) est de bonne qualité.

Dans cet objectif, ces jeux commencent par une première phase appelée « tutoriel ». Le tutoriel est la première phase de jeu, le premier contact pour le joueur. Durant cette phase, le jeu va exposer explicitement au joueur ses règles, ses objectifs, les moyens d'y parvenir ainsi que tous les autres éléments nécessaires à la réalisation de l'expérience ludique⁷.

Dans le cadre du « social gaming », ce tutoriel va chercher à séduire le joueur. Le jeu va se présenter comme gratuit mais aussi particulièrement *fun*. L'écriture de ce moment constitue un moment stratégique pour le producteur, l'objectif est d'arriver à faire payer le consommateur. Mais il ne faut pas abattre ses cartes trop vite et le tutoriel va donc stratégiquement prendre une forme particulière.

Le tutoriel d'un « social game » est construit de telle sorte à présenter au joueur non pas ce que le jeu permet de faire... mais plutôt de lui montrer ce qu'il est si le joueur paie. Ainsi le tutoriel va présenter un jeu plus fluide, plus facile mais qui n'existe que pour les clients du jeu. Dès l'instant où le joueur va sortir de la phase du tutoriel, il sera confronté à une série d'éléments plus contraignants qu'il ne pourra éliminer qu'en payant. Pour inciter le joueur à payer (à devenir client) un jeu va présenter des effets d'accroche. Ces derniers se présentent comme des éléments de *gameplay* que le joueur va envier au point d'être prêt à payer pour les avoir. Souvent le tutoriel du jeu a présenté ces effets d'accroches comme des éléments acquis pour le joueur mais en réalité, ils ne le sont plus après le tutoriel pour le joueur qui ne paie pas.

Un autre exemple d'accroche

Les éditeurs ont fait entrer dans leur système un élément clé : le temps de jeu. Ainsi au sein d'un même jeu, deux temps entrent en concurrence : le temps de l'action du joueur et le temps du jeu. L'idée de base étant que chaque action que l'on pose dans ces jeux est liée au temps. Par exemple, dans le jeu *Le village des Schtroumpfs*, le joueur doit récolter des baies comme ressources pour pouvoir construire son village (construire des maisons, des ponts, etc.). Cependant, le *gameplay* du jeu va organiser ce temps d'une manière bien précise. Le jeu va permettre au joueur de ne pouvoir récolter les baies que toutes les 12 heures (dans la vie réelle). À la minute près, où le joueur pourra poser une action, il sera directement averti grâce à une notification sur son smartphone. Avant cette notification, le joueur est donc obligé d'attendre avant de pouvoir récolter ses baies et de pouvoir les utiliser pour construire son village.

On retrouve donc dans ces jeux des phases de non-jeu (d'attente) où le joueur est obligé de patienter avant de pouvoir effectuer une action (jouer). En effet, durant cette période le jeu n'a rien à proposer de ludique. Ce n'est que lorsqu'il reçoit une notification sur sa tablette/son



5. Il est à noter que cette stratégie vaut également pour toute application mobile.

6. www.kryshiggins.com/first-time-user-experiences-in-mobile-apps (page consultée le 19 septembre 2014.)

7. www.mikeproulx.com/harmonicaftershock/games (page consultée le 24 septembre 2014.)

smartphone (pas forcément quand il joue, cela peut se manifester n'importe quand) qu'il peut de nouveau jouer⁸. Ces phases de non-jeu ne servent qu'à créer de la frustration. Celle-ci a pour but de créer une volonté d'achat dans le magasin en ligne du jeu.

Ainsi l'attente du non-jeu devient insupportable pour le joueur, d'autant plus que les jeux sont calibrés de manière spécifique. Plus le joueur progresse dans le jeu, plus il doit attendre (en temps réel) pour avancer dans la partie. Si au début du jeu le joueur doit attendre des minutes, par la suite il devra attendre des dizaines de minutes pour progresser. Plus le joueur progresse moins il joue. Ainsi le joueur est poussé à faire un choix entre : abandonner, attendre ou payer. L'abandon n'étant pas un problème pour les éditeurs puisqu'actuellement les statistiques montrent que 1 à 5 % des joueurs paient. Parmi ceux-ci 60 % paient entre 1 et 5 dollars, 25 % entre 5 et 10 dollars et 15 % plus de 25 dollars⁹. Il en résulte que même si tout le monde ne paie pas, le marché est rentable. Ce modèle, commun à tous les « social games », se retrouve dans d'autres univers ludiques :

Par exemple : le jeu Candy Crush use de ce principe d'accroche temporelle. Le joueur a droit à 5 vies (tentatives de jeu) maximum. Le joueur perd une vie lorsqu'il échoue dans sa partie. Une vie se récupère toutes les 30 minutes. Si le joueur n'a plus de vie (qu'il a épuisé toutes

ses tentatives) le jeu ne l'autorise plus à jouer. Pour récupérer des vies, il doit : soit en demander à ses contacts Facebook, soit payer pour disposer de vies supplémentaires¹⁰. D'autres joueurs plus malicieux proposent d'avancer l'heure de leur téléphone afin de duper le logiciel et de se voir octroyer des vies supplémentaires¹¹. Tout ce que l'on ne ferait pas pour jouer un peu plus !

Une autre manière d'accrocher le joueur, c'est la pression sociale. Le joueur est désireux d'avoir quelque chose parce qu'un autre joueur le possède. C'est par exemple le mécanisme du jeu *Les Simpson : Springfield*¹². Dans ce jeu de construction, chaque joueur est invité à reconstruire sa ville de Springfield (la ville fictive où se déroule le dessin animé *Les Simpson*). Dans ce jeu chaque joueur a la possibilité de faire visiter sa ville à d'autres joueurs et à leur tour d'en découvrir d'autres¹³. Ces moments d'échanges entre joueurs s'accompagnent de récompenses qui incitent le joueur à prolonger son expérience de jeu. Enfin, le joueur aura l'occasion de présenter la ville toujours plus impressionnante face aux autres joueurs ; un objectif qui n'est certainement pas pour déplaire à certains joueurs plus orgueilleux que d'autres...



Illustration d'un écran de « game over » sur un social game.

8. www.flickr.com/photos/ajc1/4529458315 (page consultée le 24 septembre 2014)

9. www.go-gulf.com/blog/social-gaming-industry (page consultée le 24 septembre 2014)

10. www.flickr.com/photos/uaeyah/9029007976/in/photostream (page consultée le 24 septembre 2014)

11. <http://astuces-candycrush.blogspot.be/2013/12/deux-astuces-pour-des-vies-illimites.html> (page consultée le 19 septembre 2014)

12. www.jeuxvideo.com/jeux/iphone-ipod/00043927-les-simpson-springfield.htm (page consultée le 19 septembre 2014)

13. À ce titre, ce mécanisme crée un certain type de relation sociale que l'on va retrouver sur les forums. Par exemple : <http://www.jeuxvideo.com/forums/1-28259-29889-1-0-1-0-que-gagne-t-on-a-visiter-les-villes-de.htm>

Décrypter le marché

Le cas des « social games » est particulièrement intéressant car il montre que la dimension économique peut prendre place au cœur du dispositif ludique. Ce point constitue une nouveauté, en effet jusqu'à présent l'industrie du jeu vidéo avait préservé l'économie de l'élaboration des *gameplays*. Soit le joueur payait son jeu pour en disposer pleinement (le modèle économique est en dehors du *gameplay*), ou il pouvait acheter des éléments pour améliorer la qualité de son jeu (*mod, add-on*) ou encore il devait payer lorsqu'il perdait au jeu (comme c'était le cas lors des bornes arcades où un « *game over* » se traduisait rapidement par un « *insérer une pièce* »).

Le gameplay tel que celui proposé dans les « social games » remet en question la finalité du jeu comme logiciel d'amusement. Le gameplay ne se construit plus uniquement autour de composantes uniquement ludiques mais il intègre des données/des injonctions économiques et impose potentiellement une forme de pression sociale. La nécessité d'une lecture critique de ces jeux est intéressante parce que les « social games » touchent un large public : toute personne qui possède un smartphone, tablette, un compte Facebook est potentiellement la cible de ces jeux ; cela en fait du monde ! D'où l'intérêt de questionner l'utilisateur sur le comment se construit un média et quelle expérience cette construction suppose.

Conclusion

À travers les nouvelles opportunités d'usage, le « social gaming » a réussi à s'imposer comme un modèle économique et ludique important. Les enjeux financiers sont grands. Cependant en amenant un modèle de gameplay qui pousse à l'achat et à approfondir la logique réticulaire, le jeu vidéo se place en porte-à-faux avec sa nature même de support ludique (en mettant la rentabilité au cœur du gameplay). Le jeu a pleinement lieu (et se gagne) parce que le joueur paie ou parce qu'il invite d'autres personnes. Le jeu ne se suffit plus à lui-même, il a été écrit pour mobiliser des ressources qui sont au-delà de son support (par exemple : monétaire, sociale). Celui qui joue le plus sera celui qui paie le plus. C'est en définitive une logique commerciale qui va diviser les joueurs et non plus une logique de compétence ludique ou de passion du jeu vidéo... Un positionnement très clair qui vient des producteurs qui livrent leur propre définition du jeu.



Pour aller plus loin

- www.youtube.com/watch?v=s19eZPq3mTM
- www.go-gulf.com/blog/social-gaming-industry/

LE MOD EST À VOUS : QUAND LE JEU VIDÉO SE CO-CONSTRUIT AVEC LES JOUEURS

Outil ultime d'appropriation des jeux vidéo par les joueurs, voici les « mods ». Ce terme désigne les améliorations faites par les joueurs sur un jeu original voir même, la conception de nouveaux jeux. L'apport créatif du public dans les jeux vidéo est d'autant plus intéressant que l'histoire du jeu vidéo est marquée par cette pratique.

Martin Culot



Concrètement, les joueurs s'inspirent d'un jeu original pour le peaufiner dans le but d'en améliorer l'expérience ludique ou sociale de la communauté de joueurs. Car la pratique du *modding* va plus loin que des améliorations du jeu que le joueur garde pour lui. En effet, elle s'inscrit avant tout comme une activité partagée par une communauté, un esprit de collaboration qui répond directement à la question de la place du public dans les médias numériques.

Le mot « mod » (on dit un mod) est l'abréviation de « *modification* ». Il prend généralement la forme d'un greffon pour un jeu vidéo. Comparable à un module complémentaire, il est créé par un joueur ou un groupe de joueurs dans le but d'innover ou de customiser l'œuvre originale. La pratique du *modding* poussée à son extrême peut aller jusqu'à la création d'un jeu devenu autonome par rapport à l'œuvre originale.

En s'inspirant du code source du jeu¹, le joueur/*hacker*² propose un complément au jeu de base. Au sein des jeux vidéo, les mods peuvent servir tant au fond : nouveaux espaces de navigation, extension du scénario, nouveaux personnages... ; qu'à la forme : ergonomie des menus, disposition de l'écran, meilleure maniabilité... Ces mods (aussi appelés « additifs ») servent à combler les lacunes détectées par les joueurs pour que le jeu corresponde mieux aux usages et besoins de la communauté des *gamers*. Ainsi, cette pratique laisse place à un espace de socialisation bien particulier entre foire aux idées, développement informatique, entraide et jeu.

L'imaginaire de la communauté Internet

Les mods sont les produits d'un contexte social que Patrice Flichy, a appelé l'*imaginaire d'Internet*³. Dans son ouvrage, l'auteur montre comment Internet a émergé dans un contexte idéologiquement marqué. La consommation d'Internet à ses débuts était inscrite dans un esprit communautaire et de partage : celle du *hacking*. Comprendre la lo-

1. On trouvera plus souvent les mods sur PC. Il est beaucoup plus aisé d'accéder au code source du jeu via un support PC. Les consoles de salon se présentent plus comme *boîte noire*, il est beaucoup plus difficile d'atteindre le code source du jeu pour le transformer et y greffer ses modifications.

2. On comprendra ce terme comme étant « passionné d'informatique ». Ces dernières années les hackers ont souvent été confondus avec les *crackers* qui, eux, sont experts pour passer outre les systèmes de sécurité informatique.

3. Pour paraphraser l'ouvrage de Patrice Flichy, *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La découverte, 2001.



gique du *hacking* permet de situer la pratique du modding dans son contexte social et idéologique : « *toute la mentalité des hackers se base sur la coopération, l'échange, la gratuité, l'enseignement participatif, le partage, la considération pour les autres, l'ouverture, la liberté d'expression, la créativité, la passion, le respect de la vie privée, la résolution de problèmes en groupe, le développement de meilleurs outils utiles à tous, la liberté d'utilisation et de critique, la possibilité de participer au développement, un pouvoir décentralisé et l'absence de hiérarchie autre que celle basée sur les résultats produits par chacun*⁴ ». Internet apparaît automatiquement comme le média (espace social) où cette idéologie peut se développer. Les modders (les individus qui produisent des mods) répondent à cette même logique. En effet, ils s'inspirent d'un jeu pour l'améliorer et ainsi entrer dans un cycle d'optimisation du produit à partir de leurs expériences de jeu mais aussi de leurs expériences sociales (partage sur les améliorations à apporter, etc.).

En quête de reconnaissance ou d'expériences ludiques toujours plus intenses, les modders vont partager leurs créations. L'échange de ces additiels est une preuve de l'esprit communautaire qui domine sur cette pratique. En effet, dans le cadre des jeux en ligne et lorsqu'il s'agit de jouer en compétition, chaque détail peut compter et si le joueur décidait de garder ses additiels pour lui, il serait avantagé sur ses compétiteurs. Mais la norme est au partage, ce qui favorise l'égalité entre les joueurs.

Si la lutte au sein d'un jeu pour gagner est une chose, conserver cet esprit de partage et l'égalité des choses en est une autre. Ainsi, des chercheurs⁵ se sont penchés sur la pratique du modding et ont observé un véritable espace social autour de cette activité : « *Grâce à ces additiels, l'information partagée entre les joueurs est différente de celle inscrite dans le jeu de base et nous observons une modification dans la forme de communication puis de la socialisation* ».

Le jeu est d'ordre ludique mais dans ce contexte, il devient une base pour une activité de développement informatique et de partage social sur Internet. Les forums, les réseaux sociaux, les blogs⁶ sont autant d'espaces d'échange qui grouillent d'informations en tout genre pour permettre à une communauté de créer et partager (on ne peut pas mettre de droit d'auteur sur un mod car celui-ci est déjà basé sur un jeu existant) ces extensions de jeux. Qui plus est, pour proposer ses premières modifications de jeu, il n'est pas nécessaire d'être un génie en informatique. Internet regorge de guides, de tutoriels, de blogs qui expliquent de manière *userfriendly* comment générer ces modifications.

Exemple historique de la pratique

L'histoire du jeu vidéo est marquée par cette participation des usagers : « *En fait, depuis la naissance des jeux vidéo, les joueurs sont des participants actifs, voire des artisans du développement de l'industrie. À partir de Steve Russel qui programme Spacewar (1962), l'industrie vidéoludique se définit comme un modèle circulaire entre les concepteurs et les joueurs. Le développement des jeux en réseaux profite de l'apport des joueurs, tout particulièrement des joueurs experts qui possèdent les connaissances et les capacités pour participer au développement des jeux vidéo*⁷ ». Le jeu vidéo a toujours évolué avec l'aide, la participation et la passion de ses usagers.

4. « Faire soi-même » les jeux vidéo : l'exemple de l'addituel », *Ludomag*, en ligne : www.ludovia.com/2008/09/faire-soi-meme-les-jeux-video-lexemple-de-laddituel (page consultée le 30 septembre 2013).

5. FUSARO M., BONENFANT M., *L'étude des jeux vidéo en ligne : une analyse des processus communicationnels dans une perspective d'innovation sociale et technologique*, p. 42, en ligne : www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/84 (page consultée le 26 septembre 2013).

6. On trouvera un des référentiels existant des mods à cette adresse : www.moddb.com (page consultée le 2 octobre 2013).

7. FUSARO M., BONENFANT M., *op. cit.*, p. 38.

Un cas d'école : *id Software* (connu pour ses jeux *Wolfenstein* et *Doom*⁸) édite en 1992 le jeu *Wolfenstein 3D*, rapidement les développeurs ont constaté que les joueurs étaient des *hackers*. Le studio a rapidement constaté que le *hacking* avait comme finalité d'améliorer le jeu de base : de nouvelles cartes, de nouvelles armes, nouveaux graphismes...

Partant de ce constat, les studios décident de séparer le moteur du jeu des fichiers contenant les cartes des niveaux, les graphismes et les sons. Et ce pour laisser plus facilement place au *hacking*. John Carmack (créateur de *Wolfenstein* et de *Doom*) s'exprime à ce sujet : « *Le hacking de Wolfenstein n'était pas prévu, mais à partir de ce moment, Doom [note de l'auteur : le jeu qui a suivi Wolfenstein en 1993] a été conçu dès le départ pour être modifié par la communauté [...]. Je me souviens toujours de la première fois que j'ai vu le mod Star Wars pour Doom. [...]. J'étais tellement fier de ce qui avait été rendu possible et j'étais absolument sûr que faire des jeux pouvant servir de cadre pour le travail d'autres gens était la bonne direction à prendre*⁹ ». Le développement d'un jeu peut donc inclure dès le début une place pour la créativité des joueurs. Une créativité souvent marquée par des besoins divers : expériences ludiques toujours plus intenses, socialisation plus grande, affirmation d'une opinion politique ou culturelle.

Co-construction du jeu : quelle motivation pour le joueur ?

Vu comme une pratique d'appropriation d'un jeu, celle-ci se situe entre ce que le jeu a à proposer (son univers, son contenu...) et ce que le joueur veut en faire. De ce dernier point de vue, ce sont les usages et besoins des joueurs qui vont primer. Les initiatives des hackers à créer des mods peuvent se comprendre sous différents prismes : ludique, social, politique ou culturel.



Ajouter des Télétubbies dans un jeu de guerre, c'est possible avec les mods.

Source : <http://mhalse.deviantart.com/art/Counter-Strike-Teletubbies-mod-338366943>

Améliorer l'espace ludique

Concernant l'espace ludique, il s'agit des modifications que l'on veut apporter au jeu pour qu'il soit plus jouable, plus long, plus réaliste... Il peut arriver que les auteurs du jeu original reconnaissent eux-mêmes la qualité du travail des modders et le légitiment en le recommandant eux-mêmes aux autres joueurs (à leur clientèle). En exemple, on peut citer le jeu *Skyrim* (*The Elder Scrolls*), où certains mods vont jusqu'à être commercialisés avec le jeu de base. D'autres mods (cartes supplémentaires) ont été sélectionnés par les auteurs pour figurer dans le support en ligne officiel du jeu¹⁰. Par contre, d'autres mods seront simplement tolérés voire même proscrits (les mods qui viendraient dénaturer l'univers du jeu, par exemple).

À l'extrême, cette pratique peut donner lieu à la création de jeu à part entière. Le jeu *Half-Life* connaît un mod devenu autonome : *Counter Strike*, un jeu devenu mondialement connu des joueurs de FPS¹¹ en ligne.

8. Deux jeux de type First Person Shooter (FPS) très connus dans le milieu du jeu vidéo.

9. *Mods : l'apport des joueurs au jeu vidéo*, Gros Pixels, en ligne : www.grospixels.com/site/mods1.php (page consultée le 26 septembre 2013).

10. <http://the-elder-scrolls.fr/skyrim/mods/telecharger-mods-pour-skyrim-officiels.html#mods> (page consultée le 2 octobre 2013).

11. First Person Shooter, jeu de tirs à la première personne.

Socialiser

Les mods, quand ils sont produits dans un but social, visent à améliorer l'expérience d'interaction vécue à travers le jeu (se réunir, se parler...). Par exemple, certains mods s'attachent à améliorer le système de chat et de communication entre les joueurs. Ce type de mod peut se montrer efficace, spécialement dans certains moments de jeux qui se basent sur la rencontre entre avatars (joueurs). C'est sur cette base que dans le jeu *World of Warcraft* (WOW) s'organisent d'énormes fêtes virtuelles (*fête des brasseurs*, *fête de la moisson*...) qui sont organisées via les avatars des joueurs. Durant cet instant, les joueurs socialisent entre eux et peuvent utiliser ces mods pour faciliter leurs rencontres et leur communication : échange de coordonnées, informations sur leur avatar, situer celui-ci géographiquement dans les maps du jeu, collaborer, etc.

Proposer un modèle idéologique/politique

À travers les mods, les joueurs peuvent inclure/renforcer la dimension politique ou idéologique d'un jeu. Ainsi, le jeu *Minecraft*¹² possède des mods qui vont témoigner de cette dimension. Un premier exemple de mod propose d'inclure au jeu un système politique de décisions¹³ : élection, gouvernement, groupe de pression, système de vote, etc. Tous ces éléments prennent alors place dans le jeu par l'initiative du *hacker*. Le joueur peut choisir entre instaurer un système démocratique ou dictatorial avec pour chaque système, leurs conséquences...

Un autre exemple de mods, toujours présent dans le jeu *Minecraft*, propose cette fois aux joueurs de devoir gérer leurs ressources naturelles¹⁴. Ce mod est proche d'autres jeux sur le thème qui existent déjà, mais il est ici proposé par les *hackers* : le joueur est contraint à devoir gérer ses ressources énergétiques et à devoir faire des choix d'ordre moraux.

Affirmer une culture/appartenance

Les appropriations des espaces ludiques sont sans conteste liées aux usages et profils des joueurs. Dans cette logique, il ne sera pas étonnant de retrouver des éléments d'ordre culturels qui sont liés à la communauté de *hackers*. Les joueurs du jeu de construction *Minecraft* ne manquent pas d'éditer, sur les réseaux sociaux, leurs réalisations toujours plus riches en références¹⁵ à une culture souvent étiquetée de « Geek ». Les références au *Seigneur des anneaux*, à *Game of Thrones*, à *Star Wars*, à *Godzilla*, à *Pokémon*, à *Mario*... sont légion. En considérant les mods comme moyen d'expression issu d'une construction collective (certaines réalisations de *Minecraft* ont mobilisé une centaine de personnes pendant plus de 4 mois), les mods seraient un moyen d'affirmer sa culture, d'un point de vue personnel ou collectif en ajoutant des symboles culturels à ses créations.

La plus-value du travail des moddeurs est la preuve de la co-construction de jeux vidéo. L'ouverture historique du jeu vidéo à cette pratique marque l'ADN du médias comme un support interactif qui cherche à correspondre toujours plus à son public.

12. Le jeu *Minecraft* est souvent défini comme un jeu « bac à sable ». Les joueurs se promènent dans divers paysages cubiques : désert, bois... et y construisent, à l'instar du jeu de construction Lego, l'environnement qu'ils désirent : maisons, monuments, etc. Le jeu rencontre un grand succès depuis sa sortie (2011) notamment grâce à son côté multijoueur et ce, malgré son aspect graphique en deçà de la norme actuelle.

13. www.curse.com/bukkit-plugins/minecraft/governments (page consultée le 2 octobre 2013).

14. www.jeuxvideo.com/dossiers/00016724/les-20-meilleurs-mods-pour-minecraft-5eme-industrialcraft-web-016.htm (page consultée le 2 octobre 2013).

15. www.pcgamesn.com/minecraft/best-minecraft-builds-ever-30-incredible-projects
www.linternaute.com/hightech/jeux-video/les-plus-belles-realizations-sur-minecraft (page consultée le 2 octobre 2013).

Le langage

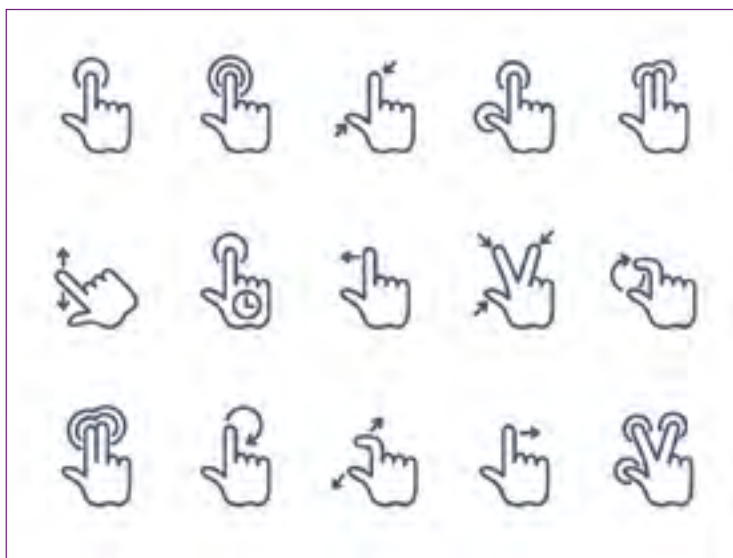
L'INTERACTION HOMME-MACHINE COMME OUTIL D'ANALYSE

Regarder une personne jouer aux jeux vidéo sans être soi-même impliqué est toujours un spectacle particulier : entre action et inaction, contemplation et gestuelle, l'activité vidéoludique suscite une posture bien distincte d'un spectateur de cinéma ou de la personne qui lit son journal. Une posture qui, à elle seule, en dit long sur l'esthétique du jeu vidéo.

Martin Culot

En deçà de la question des représentations et de l'imaginaire du jeu vidéo : qu'est-ce qui fait la singularité du langage vidéoludique ? Pourquoi cette expérience attire-t-elle plus d'un milliard ¹ de joueurs à travers le monde ?

Pour comprendre le langage de base du jeu vidéo, il faut revenir aux fondamentaux : comment y joue-t-on ? En questionnant le mode d'interaction joueur-machine et spécifiquement son langage, il est possible de comprendre les modalités de l'activité vidéoludique et ses conséquences logiques sur l'esthétique du média questionné. Une approche du jeu vidéo par son langage le plus fondamental (il ne s'agit pas ici de questionner les images qui émanent des jeux vidéo) montre que la compréhension d'un média ne passe pas uniquement par l'étude de son contenu.



« Les interactions Homme-Machine peuvent se faire différentes manières ».

L'Homme et la Machine : tout un dialogue

Pour comprendre le système interactif qui s'offre à l'utilisateur de jeu vidéo, il faut d'abord décomposer son environnement à la fois ludique et interactif. En reprenant le schéma de la structure interactive d'un jeu vidéo ², trois composantes émergent et constituent la base de l'interaction Homme-Machine : l'*input* (le joueur appuie sur un bouton, clique...), le *compute* (la machine calcule et traite les inputs numériquement), l'*output* (un résultat s'affiche à l'écran sur base du traitement de la machine). De manière très synthétique : le joueur insère donc des inputs dans la machine, celle-ci « répond » au joueur via l'écran d'affichage.

1. <http://venturebeat.com/2013/11/25/more-than-1-2-billion-people-are-playing-games/> (page consultée le 5 juin 2014).

2. ALVAREZ J., DJIAOUTI D., JESSEL J.-P., METHEL G., MOLINIER P., *Morphologie des jeux vidéo*, 2007, http://dams.cv.free.fr/files/articles/%5Bh2ptm07%5D_morphologie_des_jeux.pdf (page consultée le 25 septembre 2013).

Dès l'instant où il commence à jouer, le joueur se trouve pris dans une boucle dialogique entre la machine et lui. Le joueur n'a de possibilité que ce langage tactile ou gestuel pour communiquer avec sa machine. Cette dernière répond au joueur de différentes façons : son, image, sensation (vibration), marge de manœuvre modifiée (pénaliser le joueur avec une fin de partie) etc. De la sorte, il enclenche un cycle d'interactions où lui-même et la machine interagissent avec leurs codes respectifs (les inputs du joueur versus les réponses analogiques ou digitales de la machine). La réponse de la machine va être la base sur laquelle le joueur va s'appuyer pour relancer le dialogue et ainsi continuer à jouer (ou pas).

Entre acteur et spectateur : le spectateur

Le joueur n'est pas un spectateur de film. Sa posture n'est pas la même et ici se trouve le point de départ de la compréhension de l'activité vidéoludique. La notion de spectateur de film a très longtemps été travaillée, et les différents travaux sur la question ont permis de conclure que la réception des médias audiovisuels est un travail cognitif complexe qui nuance toujours plus l'image du spectateur passif et amorphe³. Cependant, si on reconnaît bel et bien ce travail mental de réception au spectateur filmique, il se différencie toujours du joueur. Lui, il cumule cette capacité de réception cognitive avec une certaine gestuelle (ou kinésique) : le joueur clique, pointe, et appuie sur des touches. Il doit maîtriser un certain langage kinésique pour interagir avec la machine. Il implique son corps (à plus ou moins grande échelle) et le met en mouvement lors de son expérience vidéoludique pour s'immerger dans le virtuel. Pour certaines personnes, ce langage est justement ce qui fait obstacle à la pratique du jeu vidéo. Il n'est pas rare d'entendre quelqu'un avancer l'argument selon lequel il n'est pas capable d'appuyer sur les bonnes touches lorsque sa console l'exige.

Ainsi, le joueur est tantôt en mouvement (appuyer sur des touches, glisser son doigt sur un écran) et tantôt en contemplation face à l'écran (regarder sans être physiquement actif). Cette attitude bipolaire est un point de démarcation fondamental entre la « réception » du cinéma/télévision et la pratique du jeu vidéo. Ce tissage entre intervention et contemplation donne naissance à ce que certains appellent un « spectateur⁴ ». Ce terme incarne le joueur à mi-chemin entre le spectateur filmique et l'acteur. Inutile de dire que le joueur n'est ni totalement l'un ni totalement l'autre profil, il s'agit bien d'un intermédiaire : il doit agir sur sa manette, clavier pour dialoguer avec le système (il est acteur) mais il a une marge de manœuvre limitée dans un dispositif codé (il est spectateur). La posture du joueur n'est donc pas uniquement perceptive mais plutôt perceptive et gestuelle.

Par souci d'efficacité, le langage vidéoludique va souvent proposer une certaine répétition des mouvements à produire en *inputs* pour communiquer avec la machine. Dans un même jeu, les touches ont souvent les mêmes fonctions (naviguer dans l'espace, gérer les caméras, poser une action, ouvrir un menu...). Si d'un point de vue kinésique cela peut sembler extrêmement répétitif, il s'agit d'un point très important pour favoriser l'immersion et plonger le joueur encore plus dans un état... de spectateur : « À force de répétition, des enchaînements sont routinisés au point de ne plus mobiliser la conscience réflexive, et les sensations s'étendent dans les objets qui se font prothèses perceptives⁵ ». Cependant il est intéressant

3. Sur le sujet, on consultera : MACÉ É., *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Paris, Éditions Amsterdam, 2006 ou encore pour une analyse plus succincte : BONVOISIN D., *Face à l'information, la diversité*, www.media-animation.be/Face-a-l-information-la-diversite.html (page consultée le 24 septembre 2013).

4. AMATO E.A., WEISSBERG J.-L., *Le corps à l'épreuve de l'interactivité : interface, narrativité et gestualité*, 2003, site de l'OMNSH : www.omnsh.org/ressources/420/le-corps-lepreuve-de-linteractivite-interface-narrativite-et-gestualite (page consultée le 24 septembre 2013).

5. ROUSTAN M., *La pratique du jeu vidéo : expérience de « réalité virtuelle »*, site de l'OMNSH, www.omnsh.org/ressources/452/la-pratique-du-jeu-video-experiences-de-realite-virtuelle (page consultée le 24 septembre 2013).

de noter que si le public répète et routinise ses réflexes moteurs à la pratique du jeu (taper sur des touches...), il s'accoutume au langage du jeu vidéo. De fait, les joueurs sont de plus en plus compétents (car entraînés par ses réflexes kinésiques) pour jouer. Un joueur doit avoir une prise en main aisée de la technologie (son clavier, sa manette de jeu...). Au plus, sa prise en main sera confortable au plus son état d'immersion dans le jeu est grand et l'expérience de jeu est favorable.

L'existence d'un public habile et friand de l'expérience de jeu est une donnée importante pour une industrie qui pèse plusieurs milliards de dollars et qui cherche à fidéliser son public. En effet, l'industrie du jeu vidéo doit pouvoir compter sur son public (qui apprécie l'expérience vidéoludique) pour continuer à développer et vendre ses produits. L'émergence récente des jeux sur smartphone et tablette va de pair avec l'apparition d'un langage tactile très intuitif (accessible au grand nombre) : faire glisser son doigt sur l'écran, tapoter, etc.

L'immersion ou l'art de taper sur des touches

Et puisque le dispositif vidéoludique propose un accueil de la gestuelle, très logiquement son objectif va être de l'exploiter au mieux en créant une esthétique de la mise en jeu de la gestuelle du joueur : comment traduire la gestuelle (les inputs du joueur) en un espace ludique virtuel et fun ?

L'ingéniosité vidéoludique ne manquera de proposer plusieurs réponses à cette question. Alors que certains jeux proposent des univers où le joueur doit manipuler sa commande pour se diriger et explorer un univers diégétique en vue de réaliser une quête (en tapotant sa



Publicité pour la Wii Sport Resort
Source : <http://hazki.wordpress.com/tag/wii>

souris, son clavier, sa manette...), d'autres poussent jusqu'à la caricature en faisant de la gestuelle du joueur une simulation au « premier degré ». La Wii (console Nintendo) illustre au mieux cette exploitation kinésique du joueur en proposant des simulations, par exemple sportives (kayak, boxe...) où le joueur est invité à reproduire exactement les mêmes mouvements que le sport représenté à l'écran. L'immersion est grande... tellement grande qu'elle se confond presque avec la pratique réelle de ce sport. Les consoles portables jouent également sur ce rapport à la mouvance en proposant des jeux où il faut tourner sa console portable, glisser son doigt ou encore souffler sur l'écran. Les studios ne cessent d'innover les modalités d'*inputs* du joueur.

Dès l'instant où le mouvement devient l'esthétique du jeu vidéo (au même titre que la vision est une forme esthétique pour le cinéma), il va de soi que c'est la traduction de la gestuelle du joueur en action représentée à l'écran qui va primer dans le jeu vidéo. La conséquence directe de ceci est que les images du jeu vont se présenter comme exigeant des actions par le joueur. Et ce dans le but de réinviter le joueur à perdurer le dialogue avec sa machine. Le joueur va être sollicité sans cesse par la machine pour passer à l'action d'un point de vue physique en mettant en représentation une série d'épreuves ou d'objectifs : réflexe, architecture narrative, exploration, exploit sportif... Ainsi, tout devient prétexte à l'action en invitant le joueur à se mouvoir de différentes manières.

Conclusion : un milliard de spectateurs

Si la plupart des approches concernant les jeux vidéo s'intéressent aux contenus pour en déceler diverses problématiques : violence, addiction, représentations faussées de l'Histoire... Très peu traitent la question du jeu vidéo en tant qu'expérience médiatique langagière. Or ici l'expérience d'être spectateur dans un cadre ludique est plutôt singulière puisqu'elle n'est pas proposée dans d'autres médias : télévision, livre, cinéma... Il s'agit d'une des clés qui explique que l'industrie du jeu vidéo a réussi à créer un marché économique sur base de son langage médiatique propre.

Le processus de répétition du langage vidéoludique fidélise le public. Le public qui sera au rendez-vous pour toujours profiter de cette expérience si unique et qui vivra tant que son public le voudra.

La technologie

RÉALITÉ VIRTUELLE : JE N'EN CROIS PAS MES « OCULUS »... !

Le 25 mars 2014, le géant américain Facebook annonçait le rachat de la firme « Oculus VR ». Celle-ci fabrique et commercialise un casque de réalité virtuelle appelé « Oculus Rift ». Ce casque est actuellement en développement et fera prochainement son entrée sur le marché du jeu vidéo.

Martin Culot

Et si la réelle volonté de Mark Zuckerberg était d'exploiter l'Oculus en dehors de la sphère vidéoludique ? Décryptage d'une technologie en cours de développement...

Quand Facebook investit deux milliards de dollars pour jouer

En investissant deux milliards de dollars pour le rachat de cette technologie, l'entreprise fait en réalité un pari sur les futurs usages et marchés de la réalité virtuelle. Que sont donc ces étranges lunettes qui se font appeler Oculus ? La réponse est simple : c'est un casque de réalité virtuelle. Il ne s'agit pas de réalité augmentée (du contenu s'ajoute à ce qu'on peut voir à travers des lunettes), comme le proposent les Google Glass, mais de réalité virtuelle : un univers indépendant de l'environnement direct de la personne qui porte ces lunettes. Une personne qui met l'Oculus peut en effet être intégrée dans un autre univers sans aucun lien avec le monde réel.

Dans leur conception, ces lunettes ont été pensées pour le gamer. Le joueur place le casque sur sa tête et voit apparaître un monde virtuel. Complémentairement à ce casque, il se saisit d'un clavier ou d'une manette pour « contrôler le jeu ». Avec l'Oculus, c'est l'écran qui vient directement se placer en face des yeux du joueur. Cette technologie prend peu à peu sa place pour servir une expérience de jeu de plus en plus immersive. Jusqu'ici, aucune autre console n'a pu offrir une expérience de réalité virtuelle de manière aussi convaincante ¹. Si ce n'est pas la première initiative de l'industrie vidéoludique ² dans ce domaine, toutes les tentatives précédentes ont été jugées trop peu immersives par les joueurs. En d'autres termes, « les joueurs n'y croyaient pas », le dispositif technique étant trop conséquent (peu ergonomique ou graphiquement trop faible) et, de ce fait, l'expérience ludique ne pouvait convaincre. Pour cette raison, dans le jeu vidéo comme ailleurs, les marchés de la réalité virtuelle ne se sont jamais vraiment développés.

1. www.technologie-innovation.fr/oculus-rift-un-casque-de-realite-virtuelle-enfin-convaincant (page consultée le 10 juillet 2014).

2. www.geeksandcom.com/2012/06/28/lhistoire-de-la-realite-virtuelle-en-quelques-dates-marquantes/ (page consultée le 10 juillet 2014).

Petit historique de l'Oculus

À l'origine, l'Oculus est un projet lancé par un crowdfunding³ (financement participatif sur Internet). L'objectif initial était de récolter 250 000 \$ pour financer le projet, or ce ne sont pas moins de 2 437 429 \$ qui ont été récoltés (soit près de 10 fois plus). À partir de là, l'Oculus est développé avec l'ambition d'offrir la meilleure expérience vidéoludique. Alors que cette technologie devait initialement servir les joueurs, le rachat de l'Oculus en mars 2014 par le géant Facebook fait office de surprise. Ce rachat entraîne deux conséquences :

- Le changement de philosophie du produit : la philosophie du financement participatif (un périphérique de jeu financé par et pour les gamers) se voit effacée de facto avec le rachat par une multinationale. Après ce rachat, certains investisseurs initiaux se sont vus dépossédés de leur bébé. À ce titre le quotidien Le Monde titre : *Vente d'Oculus à Facebook : « une honte » pour les internautes*⁴ ». En effet, beaucoup d'investisseurs rêvaient de créer la technologie pour les gamers et non la possibilité pour Facebook de l'exploiter à d'autres fins telles que la publicité. Ainsi, la technologie n'est plus le produit d'une collecte de pair à pair. Cependant l'esprit collaboratif que dégagait le crowdfunding persiste dans le développement de l'Oculus. En effet, à ce jour, l'Oculus n'est pas commercialisé dans sa forme définitive, mais est vendu en pack pour développeur. L'objectif de cette démarche est de laisser les développeurs créer et inventer des applications autour de la réalité virtuelle et ce, afin de créer des versions d'essai de différents logiciels/jeux. L'idée étant d'offrir aux usagers les possibilités de développement de cette technologie grâce à l'aide des internautes. Cette démarche est aussi appelée crowdsourcing : un concept qui « désigne une sorte de place de marché alimenté par les internautes et sur lesquelles les entreprises viennent s'alimenter. Créé en 2006 par Jeff Howe et Mark Robinson, du magazine Wired, ce néologisme, calqué sur l'outsourcing, consiste à utiliser l'intelligence, la créativité et le savoir-faire des internautes⁵ ». Aujourd'hui, l'esprit de crowdsourcing est préservé pour la suite du développement de l'Oculus, du moins pour le jeu vidéo. Cet aspect vient confirmer davantage l'importance du public dans le développement du jeu vidéo.
- Le changement de l'ambition du produit : avec l'achat de l'Oculus, Facebook ne fait pas qu'acheter un casque pour le jeu vidéo, c'est bien une partie du marché de la réalité virtuelle qu'il achète. Avec un investissement de cette ampleur, il y a fort à parier que les stratégies de développement de l'Oculus ne toucheront plus que le jeu vidéo... et cette intuition se confirme par les déclarations tenues par Mark Zuckerberg.



Une personne qui joue avec un casque de réalité virtuelle.

3. www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game?ref=nav_search (page consultée le 10 juillet 2014).

4. www.lemonde.fr/technologies/article/2014/03/27/vente-d-oculus-a-facebook-une-honte-pour-les-internautes_4390834_651865.html (page consultée le 10 juillet 2014).

5. www.commentcamarche.net/faq/14395-le-crowdsourcing (page consultée le 10 juillet 2014)



Donner à l'utilisateur la sensation d'être dans les tribunes d'un match de foot en mettant des Oculus Rift, une piste d'exploitation commerciale viable ?

Des marchés au-delà du jeu vidéo ?

Au moment du rachat de l'Oculus, le directeur de Facebook a déclaré⁶ : « Après les jeux, nous allons faire d'Oculus une plateforme pour beaucoup d'autres expériences. Imaginez vivre un match au bord du terrain, étudier dans une classe avec des élèves et des enseignants situés dans le monde entier ou consulter un médecin, juste en mettant vos lunettes à la maison ». Cette déclaration montre que si l'objectif de créer des expériences vidéo-ludiques avec la réalité virtuelle est maintenu, d'autres tentatives de déploiement auront lieu dans d'autres domaines : sport, médecine, éducation, visite d'appartement⁷ (à vendre) en 3D, publicité et même... la pornographie⁸. Mais cela suffit-il de proposer ce type de service pour en créer un marché ?

L'enjeu de cette question se trouve dans la capacité du public à définir l'expérience qui sera convaincante et qui fera entrer l'Oculus dans les usages. C'est un classique dans le domaine des technologies médiatiques : ce qui fait le succès d'une technologie médiatique, c'est l'usage que le public en fait et qui, par la même occasion, crée le marché économique. Il sera difficile pour Facebook d'imposer un marché sur son produit si les expériences ne sont pas convaincantes⁹. La priorité sera donc de trouver l'expérience en réalité virtuelle qui ravira le consommateur en « entrant dans ses usages ».

Pour créer un marché : d'abord créer des usages

« Entrer dans les usages », cela signifie plusieurs choses qu'un texte de Serge Proulx¹⁰ peut aider à décrypter. Serge Proulx est un chercheur canadien qui a travaillé sur les processus d'appropriation des nouvelles technologies par le public. Selon lui, il est possible de décomposer le processus d'appropriation d'une technologie en cinq étapes qui s'enchaînent les une aux autres. Ce n'est qu'à l'accomplissement de la cinquième étape que le processus d'appropriation de la technologie est effectif. Le raisonnement de Proulx repose sur le fait qu'une technologie peut s'imposer dans le paysage économique à partir du moment où un public en a l'usage. De ce fait, c'est l'usage d'une technologie, ou d'un média, qui va en créer le

6. <http://siliconvalley.blog.lemonde.fr/2014/03/25/facebook-rachete-les-casques-de-realite-virtuelle-oculus-rift/> (page consultée le 10 juillet 2014).

7. http://www.dailymotion.com/video/x1ncj6_oculus-rift-le-casque-pour-visiter-des-appartements-en-restant-chez-soi_tech (page consultée le 10 juillet 2014).

8. À ce titre il existe déjà une plateforme en ligne qui propose aux développeurs de l'Oculus Rift de développer et tester des applications dans ce domaine : <http://oculusrealporn.com/> (page consultée le 10 juillet 2014).

9. À ce titre plusieurs technologies médiatiques ont essayé des revers économiques : le MiniDisc, le film interactif sur DVD... faute d'usage par le public.

10. Pour un approfondissement de la question, le lecteur peut se reporter à PROULX S., « Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances » in PINÈDE Lise et Nathalie (éds), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, t.1, Presses universitaires de Bordeaux, p. 7-20, en ligne : <http://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2005-proulx-penser-les-usa-43.pdf> (page consultée le 10 juillet 2014)

marché. Comme l'Oculus est en cours de développement, il n'est pas pertinent d'y appliquer le modèle de Proulx. Par contre, il est possible de questionner cette technologie sur base de la grille de lecture établie par cet auteur. Il s'agit alors de poser des questions, des interrogations concernant l'Oculus. Ces interrogations sont bien utiles pour comprendre la manière dont Facebook débutera la commercialisation de son casque auprès du grand public.

- Le premier critère est le fait que le public doit connaître la technologie comme objet : quels sont les usages pour lesquels elle est destinée ? Comment l'utilise-t-on correctement ? Dès lors, le public doit avoir un niveau de connaissance de type « mode d'emploi ». Pour l'Oculus, la question est de savoir quel est le public qui aura connaissance de ce casque ? Comment l'Oculus sera-t-il présenté et à quel public ?
- Ensuite, l'utilisateur doit maîtriser l'interface graphique de la technologie. Il doit savoir approcher empiriquement l'objet, c'est-à-dire savoir se débrouiller dans l'utilisation du casque. L'interrogation que l'on peut afficher face à ce critère est de savoir si l'interface de l'Oculus conviendra à tous ? Qui supportera le port de ce casque (à ce propos certains ont déjà souligné un possible vertige¹¹ lié au « mal de la réalité virtuelle ») ?
- Après l'utilisateur doit avoir l'opportunité d'utiliser la technologie : « *dans un contexte donné de vie quotidienne, l'utilisateur investit l'objet technique de significations subjectives*¹² ». Face à ce critère se pose évidemment la question des expériences offertes. Quel public prendra l'habitude d'utiliser ce casque ? Quel sens l'utilisateur mettra-t-il dans l'usage de la réalité virtuelle ? Avec quelle fréquence d'utilisation ? L'expérience sera-t-elle individuelle ou collective ?
- Le critère suivant propose de questionner la morale liée à l'usage de la technologie. À partir du moment où il y a usage, Proulx suggère que cet usage s'accompagne d'une idéologie, d'une morale de la technologie, du média. En ce sens, une technologie s'accompagne toujours « *de représentations mais aussi de valeurs politiques et morales*¹³ ». Concernant l'Oculus, il s'agira d'être attentif aux représentations dominantes qui découleront des usages du casque. Dans ce questionnement, peut se rajouter celui de la démarcation entre la réalité et le virtuel. Ce débat fait régulièrement couler de l'encre. L'avènement de la réalité virtuelle sera l'occasion de s'interroger à nouveau sur la question.
- Enfin, le dernier critère est celui de l'établissement d'un modèle économique de cette technologie. Dès l'instant où les critères précédents sont réunis, un marché se dresse et s'organise. Il s'organise autour d'autres acteurs (constructeurs, distributeurs, éditeurs, etc.) et prend place d'une manière ou d'une autre dans le paysage économique, médiatique...

Un démarrage inattendu ?

Le lien entre usages et média est crucial pour comprendre le développement économique d'une technologie. L'histoire du SMS¹⁴ (*short message service*) est assez éclairante sur le rapport entre adoption des usages et création d'un marché. Initialement, le SMS n'était pas destiné au grand public. Il s'agissait d'un service développé et utilisé en interne par certaines sociétés (Vodafone, Sema Groupe...). Durant cette période, le SMS était utilisé principalement pour envoyer des messages d'ordre technique. L'usage était principalement professionnel et il n'était pas question de le rendre disponible au grand public. Durant sept ans, les

11. www.magnetown.com/2014/04/24/vertiges-casque-realite-virtuelle-oculus-rift/ (page consultée le 10 juillet 2014).

12. *Ibidem*, p. 10.

13. *Idem*.

14. www.zdnet.fr/actualites/20-ans-du-sms-une-invention-qui-au-depart-n-etait-pas-destinee-au-grand-public-39785028.htm (page consultée le 10 juillet 2014).

entreprises étaient convaincues que le SMS n'intéresserait jamais le grand public. En effet, ces entreprises se représentaient un public qui préférerait toujours le téléphone (*la chaleur de la voix humaine*) à du texte court. Ainsi, elles ne pensaient pas qu'il y avait un marché à prendre... Or le jour où le SMS a été rendu disponible au grand public (en 1999), le succès fut retentissant et un marché économique s'est rapidement dégagé. Un marché qui a rendu possible le développement d'un modèle économique pour la commercialisation des GSM et également du forfait mobile. C'est en quelque sorte les usages qui ont propulsé le SMS et, par la même occasion, le GSM dans les technologies marquantes du *xxi^e* siècle. Et non pas l'invention la technologie, qui existait déjà depuis 1992.

Dans le cadre de l'Oculus, les deux milliards de Facebook sont évidemment un investissement qu'il faudra rentabiliser. Pourtant, si l'on suit la grille d'adoption des nouvelles technologies de Proulx, il reste beaucoup de questions sur son appropriation par le public et, par conséquent, sur la création d'un marché économique.

Deux milliards de dollars et puis quoi ?

Selon les déclarations de son fondateur, Facebook va tenter d'élargir le public et chercher à développer d'autres expériences que le jeu vidéo. Il est probable qu'à l'avenir Facebook propose une série d'usages de l'Oculus. En effet, si Mark Zuckerberg parle d'une possibilité pour l'utilisateur d'assister à un match de foot depuis le bord d'un stade, c'est bien qu'il cherche à créer une expérience médiatique convaincante et ceci non pas de manière désintéressée. S'il pense actuellement utiliser l'Oculus à des fins publicitaires, il ne pourra le faire que s'il existe des usages liés à cette technologie. Or, il n'est pas encore certain que le casque de réalité virtuelle repose sur un modèle économique viable¹⁵ du moins en dehors de la sphère vidéoludique (c'est nous qui nous permettons ce commentaire).

Ce qui est intéressant, c'est que jamais la technologie d'une réalité virtuelle convaincante n'a paru aussi proche du grand public, et pourtant les usages restent incertains. Pour créer des marchés autour de cette technologie, il est probable que l'investissement de deux milliards s'accompagnera prochainement de tentatives d'imposer ce produit dans le quotidien de chacun des consommateurs potentiels à travers différentes expériences : vidéoludique, éducation, divertissement, commercial, partage... In fine c'est le public qui a les cartes en main sur le futur de la réalité virtuelle.

Alors, chers futurs consommateurs : « À quelles expériences de réalité virtuelle rêvez-vous ? »

15. Prix de vente, recette publicitaire, alimentation de contenu, distribution, intérêt du public...



GAGNER L'HISTOIRE : JEUX DE STRATÉGIE ET VISIONS DU MONDE

Comme tout média, les jeux proposent des représentations et des idéologies qui peuvent être questionnées et analysées. C'est d'ailleurs une de leur dimension qui suscite le plus de commentaires lorsqu'ils sont accusés de propager des excès de violence ou de sexualité, les deux mamelles de la morale publique.

Daniel Bonvoisin

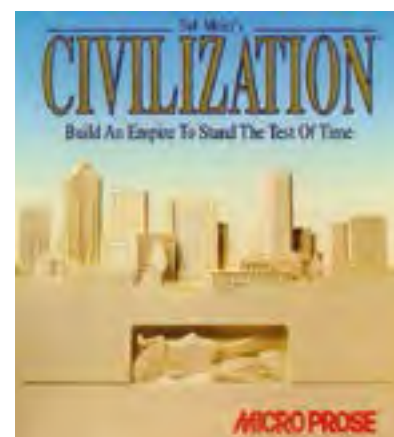
Bien souvent focalisées sur l'iconographie des jeux ou sur une lecture au premier degré de l'activité des joueurs, ces critiques superficielles passent à côté de l'originalité des représentations vidéoludiques qui, avant d'être incarnées par les images et manipulées par les joueurs, impliquent une modélisation d'une certaine conception du réel. Ainsi, les jeux de stratégie qui consistent à prendre la tête d'un État ou d'une civilisation révèlent comment la culture occidentale conçoit le cours de l'histoire humaine.

« Construisez un empire qui résiste au défi du temps », voilà ce que propose *Civilization*. Sorti en 1991, ce jeu connut un succès important, appelant diverses suites qui en perpétuent encore aujourd'hui la réputation et celle de leur auteur, Sid Meier, un des rares concepteurs dont le nom est connu des joueurs. Considéré comme un des meilleurs jeux de stratégie de l'histoire vidéoludique, *Civilization* contient la plupart des recettes qui animent encore le gameplay contemporain du genre. Le jeu débute en 4000 avant JC, le joueur choisit de prendre les commandes d'une tribu sélectionnée parmi diverses nations : France, Russie, Chine... et doit établir une première cité. À chaque tour, le temps avance et le joueur doit manipuler divers paramètres supposés animer la vie d'une société : l'économie, la politique, la science, la démographie... et bien sûr le militaire. L'objectif du jeu consiste à être la première société capable d'envoyer un vaisseau spatial vers Alpha du Centaure, à moins de conquérir les villes des concurrents pour être le seul maître du globe. La variété des paramètres permet une diversité de tactiques, certains joueurs préférant la conquête militaire, d'autres une domination qui passe par l'avancée technologique, la diplomatie ou la prospérité économique.

Le succès a encouragé au développement du marché du jeu de stratégie dont de nombreux titres présentent des similarités avec des aspects de *Civilization* tout en proposant des variantes importantes. *Age of Empire*, *Settlers*, *Total War* sont autant de séries qui proposent de simuler l'histoire d'une nation, d'une colonie ou d'une ville. Mais si *Civilization* peut sembler une synthèse des nombreux aspects ludiques du genre, c'est peut-être parce que ce jeu met remarquablement en scène la manière dont la société occidentale conçoit le cours de l'histoire et l'enseigne.

Le sens de l'histoire et sa fin

Fournir un objectif et un sens à la partie est une dimension importante du contrat ludique que passe le jeu avec le joueur. Il semble donc naturel que les jeux de stratégie définissent les conditions d'une victoire et les étapes qui y conduisent. Dans *Civilization*,



De l'Égypte antique aux gratte-ciel américains : un résumé du progrès ?

coloniser une planète lointaine ou vaincre tous les adversaires met fin à la partie et conduit à un score qui évalue la qualité de la civilisation bâtie par le joueur¹. De tels objectifs doivent cependant faire sens. Construire cinq villes pour tracer une étoile sur la carte ou obtenir le meilleur ratio d'habitants heureux pourraient sembler être des objectifs en décalage avec ce qu'on attendrait d'un jeu qui suggère, finalement, d'écrire l'histoire du monde. Au contraire, l'objectif suprématiste de *Civilization* semble tout à fait pertinent. Gagner l'histoire revient tout naturellement à dominer la planète.

Civilization s'inscrit donc dans une conception de l'histoire qui est téléologique : elle a une fin. Née à l'époque des Lumières cette conception se fonde sur deux dimensions. D'une part, si le cours historique a un sens et tend à un but, c'est que le monde évolue. L'évolutionnisme de l'histoire est un élément important de l'idéologie des Lumières qui s'appuyait sur la notion de progrès, au sens positif du terme. Mais c'est la même conception qui a alimenté l'idéologie du colonialisme, l'Occident étant « avancé », il avait une mission civilisatrice et se devait de participer à l'élévation de l'ensemble des sociétés. Malgré la condamnation de cette conception négative de l'histoire des sociétés non occidentales², notamment par les sciences humaines contemporaines et par les États décolonisés, elle a la vie longue comme l'illustre



Un regard quasi divin sur le monde

Nicolas Sarkozy en 2007 à Dakar, lorsque dans un discours adressé « à l'Afrique », il avançait que « l'homme africain n'est pas assez entré dans l'Histoire. [...] Le problème de l'Afrique, c'est qu'elle vit trop le présent dans la nostalgie du paradis perdu de l'enfance. [...] Dans cet imaginaire où tout recommence toujours, il n'y a de place ni pour l'aventure humaine ni pour l'idée de progrès³ ». Il y aurait donc des peuples « sans histoire » (terme parfois utilisé pour éviter de parler de « primitifs » tout en portant un jugement de valeur analogue), ce que *Civilization* simule en plaçant aléatoirement des « tribus » agressives et retardées, éventuellement colonisables.

Participer à l'histoire, consiste donc d'abord à évoluer et à croire, et les jeux de stratégie sont nombreux à simuler cette manière de voir en proposant diverses méthodes. La plupart sont technologiques : il faut inventer de nouvelles sciences qui permettent d'améliorer l'économie, de développer des villes modernes et, bien sûr, de nouvelles armes. *Civilization* offre aussi la possibilité « d'inventer » et d'appliquer de nouvelles formes de gouvernance politique : passant du tribalisme à la démocratie parlementaire libérale moderne, celle-ci étant la plus avantageuse en termes d'effets sur le jeu. On reconnaît là une certaine conception de la modernité qui s'appuie essentiellement sur la rationalité scientifique qui crée les condi-

1. Au fil des éditions du jeu, les moyens de vaincre se sont élargis. Dans *Civilization V*, il est possible de remporter la partie en atteignant un niveau de « culture » particulier ou en se faisant élire à la tête des Nations unies et remporter une « victoire diplomatique ».

2. « On s'est déjà aperçu que, presque toujours, les sociétés archaïques sont déterminées négativement, sous les espèces du manque : sociétés sans État, sociétés sans écriture, sociétés sans histoire. », CLASTRES Pierre, *La Société contre l'État*, éd. de Minuit, Paris, 1974, 186 p.

3. Discours de Dakar, http://fr.wikipedia.org/wiki/Discours_de_Dakar

tions d'une domination économique et militaire. En somme, la consécration de la Révolution industrielle appliquée à toute l'histoire de l'humanité.

Mais cette évolution tend à un but, une conception également en vogue au XIX^e siècle, notamment chez Hegel pour qui l'histoire de l'humanité doit faire triompher l'esprit, puis chez Marx qui désigne comme but de l'évolution sociale (et non plus morale) la fin des classes et l'avènement du communisme (et, selon ses termes, la fin de la « préhistoire⁴ »). L'idéalisme hégélien et le matérialisme historique marxiste ne sont pas les seuls à désigner un horizon. Au XIX^e siècle toujours, à la manière d'un Kant convaincu que la paix universelle s'obtiendrait par le droit, l'anglais Richard Cobden plaidait à travers l'Europe pour un libre-échange économique qui conduirait à une paix mondiale. C'est peu ou prou, le même esprit qui anime le politologue américain Francis Fukuyama lorsqu'à la faveur de la fin de l'URSS, il annonce « la fin de l'Histoire et l'avènement du dernier homme », c'est-à-dire un consensus planétaire autour d'une démocratie de marché fondatrice d'une paix et d'une prospérité définitives⁵.

Pour toutes ces conceptions, finalement, l'histoire, ce sont les conflits (militaires, économiques, idéologiques, sociaux...) et elle peut se résoudre grâce à une formule universelle qui unifie le monde. À l'heure de la globalisation, et malgré que les conflits de divers ordres ne tarissent pas, cette perspective aux parfums d'utopie anime toujours la pensée et la culture modernes, mais également le regard rétroactif posé sur le passé, dont la mise en récit est régulièrement structurée par l'idée de progrès ou à tout le moins d'évolution. *Civilization* et les autres jeux de stratégie traduisent cette conception déterministe dans leur système de jeu et la mobilise pour donner du sens et animer les parties⁶.

Leaders, civilisations et cultures, personnages à jouer

Cette idée de « comment et pourquoi » se fait l'histoire, qui structure le déroulement des parties, cohabite avec une conception de « qui » fait l'histoire. Dans le jeu, elle recouvre l'entité virtuelle dont le joueur est amené à manipuler les paramètres. *Civilization* invite à choisir une nation, incarnée par la figure d'un leader qui est en quelque sorte l'avatar du joueur et dont il peut changer le nom. Ainsi, en choisissant de jouer « la France », le joueur incarne la figure de Napoléon, s'il opte pour « l'Égypte », ce sera Ramsès. Dans le premier opus, le jeu en proposait 14, le numéro 5, sorti en 2011, en propose près de 50. Ce choix n'est pas qu'esthétique, chaque civilisation propose l'une ou l'autre particularité spécifique. Par exemple, dans *Civilization 4*, jouer les Français donne accès à une unité militaire spécifique, les mousquetaires, lorsque les Égyptiens disposent du chariot de guerre. Si on reconnaît aisément des stéréotypes culturels dans la manière dont le jeu entend modéliser les spécificités des « camps », cette manière de diviser l'humanité est en outre bien ancrée dans l'imaginaire populaire de l'histoire.



Des personnages historiques qui incarnent leur « civilisation »

4. « À grands traits, les modes de production asiatique, antique, féodal et bourgeois moderne peuvent être qualifiés d'époques progressives de la formation sociale économique. Les rapports de production bourgeois sont la dernière forme contradictoire du processus de production sociale, contradictoire non pas dans le sens d'une contradiction individuelle, mais d'une contradiction qui naît des conditions d'existence sociale des individus; cependant les forces productives qui se développent au sein de la société bourgeoise créent en même temps les conditions matérielles pour résoudre cette contradiction. Avec cette formation sociale s'achève donc la préhistoire de la société humaine. » MARX Karl, *Contribution à la critique de l'économie politique*, 1859, préface, www.marxists.org/francais/marx/works/1859/01/km18590100b.htm

5. FUKUYAMA Francis, *La Fin de l'Histoire et le dernier homme*, Flammarion, Paris, 1992, 452 p.

6. GHYS Tuur, « Technology Tress: Freedom and Derminism in Historical Strategy Games », *Games Studies*, volume XII, issue 1 September 2012, http://gamestudies.org/1201/articles/tuur_ghys

La perspective de *Civilization*, et de l'essentiel des jeux de stratégie, est géopolitique. Le monde est divisé en entités territorialisées qui coïncident avec une nation disposant de traits culturels spécifiques. C'est l'interaction entre ces nations, des « civilisations », qui est au cœur du récit historique et d'où émergent des « grands personnages » qui incarnent en quelque sorte l'essence de leur nation. En se basant sur Napoléon, *Civilization I* définit la France comme expansionniste et agressive, comportement qu'elle adopte effectivement lorsqu'elle est jouée par l'intelligence artificielle du jeu. Il est évidemment aisé de souligner les incohérences historiques de choix aussi caricaturaux, d'autant plus que dans le jeu, Napoléon s'incarne dès 4000 avant JC et conduira la destinée de sa « tribu » jusqu'à la fin de l'histoire. En réalité, les moyens que propose le jeu au joueur sont ceux d'un dieu quasiment omniscient. Cependant, cette caricature est la traduction ludique d'une lecture de l'histoire largement popularisée qui raconte l'évolution du monde à travers le prisme des nations, portées par figures historiques dont les choix politiques sont déterminants, et en la projetant volontiers sur des cartes et donc des territoires. Cette narration est celle des manuels scolaires lorsqu'ils s'attachent à enseigner l'histoire des pays comme une généalogie des États modernes, comme l'incarne parfaitement l'expression « nos ancêtres les Gaulois » qui a longtemps hanté les cours de l'enseignement public français⁷. Cette perspective nationaliste est large-

ment entretenue par les discours politiques et institutionnels : les célébrations de batailles parfois fort anciennes, l'entretien du patrimoine « national », les symboles patriotiques sont autant de pierres à l'édifice d'un sentiment de continuité historique et de cohérence culturelle qu'incarne bien la notion « d'identité nationale ». Poussée à l'extrême, cette perspective produit des lectures du monde telles que « le clash des civilisations », célèbre et contesté essai de Samuel Huntington qui divise l'humanité en huit civilisations différentes et en compétition⁸.



Les joies de la bombe atomique

Une traduction algorithmique des limites conceptuelles d'une certaine histoire

Les jeux comme *Civilization* pourraient faire horreur à l'historien soucieux de la « véracité » et méfiant face aux distorsions idéologiques qui pèsent sur la discipline. Il n'en reste pas moins que ces jeux remportent un grand succès et que beaucoup de joueurs témoignent sur les forums spécialisés que leur amour pour eux s'appuie notamment sur leur intérêt pour l'histoire. *Civilization* regorge d'ailleurs de fiches descriptives qui contextualisent tel ou tel aspect (un personnage connu, un monument, etc.). L'intérêt des joueurs n'est pas non plus dénué de recul critique. Toujours sur les forums, nombreux sont ceux qui dénoncent les inco-

7. CITRON Suzanne, « Nos ancêtres les Gaulois » : ils sont fous ces historiens ! », *Rue89*, 23 juin 2008, rue89.nouvelobs.com/2008/06/23/nos-ancetres-les-gaulois-ils-sont-fous-ces-historiens

8. HUNTINGTON Samuel, « The Clash of Civilisations? », *Foreign Affairs*, Summer 1993, www.foreignaffairs.com/articles/48950/samuel-p-huntington/the-clash-of-civilizations

hérences ou les caricatures. Certains s'emparent d'ailleurs du débat critique pour développer des *mods*, sorte de correctifs ou d'addendum au logiciel destinés à en modifier les paramètres et en l'espèce le modèle historique⁹.

Mais le succès repose d'abord sur l'efficacité ludique. Sous couvert de divertir, les jeux de stratégie peuvent-ils être réduits à une distorsion du thème historique qu'ils prétendent incarner ? Une telle critique passerait sans doute à côté de leur intérêt. D'une part, ceux qui se soucient de ce que l'idéologie fait à l'histoire trouveront avec *Civilization* un support de vulgarisation particulièrement efficace et sans doute tout aussi populaire que les romans d'Alexandre Dumas ont pu l'être pour d'autres générations. L'évaluation de la logique inhérente au jeu permet précisément d'exercer de la critique historique, tant sur les détails que sur l'historiographie sur laquelle s'appuie le logiciel. D'autre part, il faut envisager l'hypothèse que le succès de ces jeux et leur perception d'être des manières qui vont de soi de « jouer l'histoire » reposent sur le fait que l'environnement culturel prépare les joueurs à adhérer au dispositif. L'évolutionnisme, la fin de l'histoire et la perspective civilisationnelle ou nationaliste sont autant de traits auxquels la simulation mathématique de ces jeux donne une existence tangible. Mais ils ne les ont pas inventés. Au contraire, ils les recyclent et leur succès est l'indicateur de l'enracinement de ces représentations dans les manières d'interpréter tant le passé que le cours vers l'avenir.



La planète terre devenue terrain de jeu

9. OWENS Trevor, « Modding the History of Science: Values at Play in Modder Discussions of Sid Meier's Civilization » in *Simulation & Gaming*, Sage Publications, août 2011, vol. 42, n° 4 p. 481-495, www.trevorowens.org/vitae/modding-the-history-of-science-values-at-play-in-modder-discussions-of-sid-meier-s-civilization

S.T.A.L.K.E.R. : LORSQUE LE JEU VIDÉO APPROFONDIT L'IMAGINAIRE DU DÉSASTRE

Malgré l'importance du jeu vidéo dans l'industrie culturelle, rares sont les jeux qui obtiennent une reconnaissance du monde artistique au sens large. Pourtant, comme les autres arts, le jeu vidéo participe au développement de l'imaginaire et de la sensibilité de l'époque. Il peut offrir un prolongement à des œuvres reconnues et contribuer à faire évoluer des genres.

Daniel Bonvoisin



La couverture de l'édition française n'est pas sans faire écho à l'ambiance empoisonnée du jeu vidéo dont le masque à gaz, objet absent du livre et du film, est symptomatique

C'est le cas de S.T.A.L.K.E.R., un jeu ukrainien de tir à vue subjective dont la relecture saisissante du roman et du film de science-fiction éponymes a renouvelé leur pertinence commune en l'inscrivant dans les préoccupations de son époque : celle de la catastrophe nucléaire à travers Tchernobyl.

De la science-fiction à l'actualité nucléaire

Pique-nique au bord du chemin des frères Arkadi et Boris Strougatski est un roman paru en URSS en 1971. Dans un futur proche, la Terre a reçu « la visite » d'extraterrestres qui ont laissé de leur passage une zone hantée par des manifestations étranges. Bien qu'interdit et dangereux, le lieu attire la convoitise de « stalkers », sorte de contrebandiers qui la visitent pour en ramener des curiosités aux propriétés inexplicables qu'ils vendent à prix d'or. Les extraterrestres avaient-ils une intention en venant ainsi sur notre planète ? Le roman suggère que leurs restes ne seraient rien de plus que les débris laissés par des pique-niqueurs indifférents à l'environnement et aux hommes. Rapidement, le texte inspire le cinéaste russe Andreï Tarkovski qui propose aux deux romanciers de collaborer au script de ce qui deviendra un de ses films les plus célèbres : *Stalker*, sorti en 1979¹. La réputation de ce dernier profite au livre qui connaît sa première traduction francophone en 1981².

Dans le film, le personnage du stalker a pour mission de conduire deux hommes au cœur de la Zone où se trouverait une chambre qui exauce les vœux. La réflexion sur l'intelligence extraterrestre et son rapport aux hommes est escamotée au profit d'un questionnement sur la croyance. Outre par sa profondeur philosophique, le long-métrage conquiert durablement les cinéphiles pour l'ambiance inquiétante qui entoure l'expédition des trois personnages dans un décor postindustriel et mystérieux, sans qu'il ne soit fait appel à la mise en scène de quoi que ce soit de fantastique ou de spectaculaire. La menace est là, invisible, elle prend essentiellement sa substance dans la manière qu'ont les hommes de l'éviter et de progresser au cœur du mystère.

1. Le film *Stalker*, comme toute l'œuvre d'Andreï Tarkovski, est librement visible ou téléchargeable sur Internet : www.openculture.com/2010/07/tarkovksy.html

2. STROUGATSKI Arkady et Boris, *Stalker : Pique-nique au bord du chemin*, Denoël, coll. Présence du futur, Paris, 1981.

Cette science-fiction minimaliste marque les esprits et lorsque survient la catastrophe de Tchernobyl en 1986, l'ambiance du film et du roman semble trouver un écho dramatique dans l'actualité. S'il semble que les « liquidateurs », ces gens qui se sont sacrifiés pour recouvrir le réacteur accidenté d'une chape de béton, ont parfois été surnommés stal-
kers, c'est surtout l'établissement d'une zone interdite de 30 km de rayon autour de la centrale qui a inscrit la Zone de fiction dans le territoire réel. Ce rapport entre les œuvres et la situation ukrainienne est sans doute largement anecdotique jusqu'à la sortie du jeu *S.T.A.L.K.E.R.: Shadow Of Chernobyl* en 2007 sur PC et qui donne soudain corps à la conjonction entre les célèbres œuvres de science-fiction russes et la catastrophe nucléaire.

Le jeu démarre en 2012, six ans après une nouvelle explosion du réacteur enseveli sous le sarcophage. Cette seconde catastrophe pousse les autorités à une interdiction stricte de la Zone où s'observent des mutations inquiétantes et menaçantes pour la région. Le joueur interprète un amnésique, perdu dans la région interdite où une vie clandestine s'est développée, alimentée par l'attrait lucratif que représentent les « anomalies » qu'on y trouve, sur le modèle du roman. Pris entre le feu de diverses factions, dans un mélange de jeu de rôle et de *first player shooter*³, le héros s'enfonce au cœur de la Zone, jusqu'à Pripyat, la ville abandonnée voisine de la centrale, et dans le sarcophage lui-même. À l'instar du film de Tarkovski, la rumeur veut qu'on y trouve un monolithe qui exauce les vœux les plus intimes.



Le film de Tarkovski est la source visuelle principale du jeu vidéo

Une manière virtuelle de se confronter à l'interdit réel

Le jeu remporte un succès d'estime auprès des joueurs et des critiques qui saluent unanimement son ambiance. Musique, animations, réalisme, comportement des personnages animés par l'intelligence artificielle, *S.T.A.L.K.E.R.* immerge dans un univers post-apocalyptique stressant et efficace. Tout en recyclant quelques idées présentes dans les œuvres qui l'inspirent, comme le fait de jeter des boulons devant soi pour détecter des turbulences radioactives, il réussit à plonger dans un monde à la fois dévasté et pessimiste, animé par une issue surnaturelle, quasiment mystique mais fatale. Sans tenir un discours explicitement philosophique — il s'agit tout de même d'un jeu d'action —, le jeu vidéo complète et alimente un imaginaire qui puise à deux sources : la fiction et le souvenir de la catastrophe dont la menace contemporaine reste essentiellement invisible⁴.

Cet alliage particulier a contribué à inscrire ce jeu vidéo dans le paysage culturel ukrainien. Depuis la parution des trois versions du jeu, et dans l'attente d'une hypothétique suite⁵, le

3. Ou FPS, un genre de jeu vidéo qui consiste à tirer sur des ennemis popularisés par des jeux comme *Wolfenstein 3D*, *Doom* ou *Counter-Strike*.

4. AUDUREAU William, « Le jeu vidéo ukrainien, hanté par l'histoire et la littérature », *Le Monde*, 1^{er} septembre 2014, www.lemonde.fr/pixels/article/2014/08/28/le-jeu-video-ukrainien-hante-par-l-histoire-et-la-litterature_4478521_4408996.html

5. Malgré le succès, le studio GSC Game a fermé et depuis, plusieurs annonces de suite ont excité la communauté des joueurs sans jamais déboucher sur un projet concret.



Le réacteur aujourd'hui



Les ruines de la centrale modélisée dans le jeu vidéo

thème « Stalker » se décline à toutes les sauces : jeux de rôle, série télévisée, films amateurs, fan art⁶, etc. et semble être devenu le symbole de l'appropriation populaire de la catastrophe nucléaire de 1986. Dans un documentaire sur la situation 25 ans plus tard, *Chernobyl Forever* d'Alain de Halleux⁷, on voit des jeunes ukrainiens jouer à S.T.A.L.K.E.R. manière pour eux de se confronter à la catastrophe, dont le souvenir s'efface, et à la région interdite dont ils sont voisins. Difficile désormais d'examiner le rapport à l'Ukraine avec cet élément de son histoire sans évoquer la médiation de ce jeu⁸ dont le succès illustre tout autant ses qualités que l'instrument qu'il représente pour se confronter à ce passé et à sa persistante actualité (dans la mesure où la pollution nucléaire est particulièrement durable et menace de s'étendre si les ruines de la centrale sont mal entretenues, comme le suggère le jeu).

À sa manière, S.T.A.L.K.E.R. propose de visiter la Zone interdite et matérialise ainsi un danger qui reste fondamentalement invisible bien qu'il soit tangible dans le quotidien à travers les mesures sanitaires. Plus qu'un roman ou un film, le média du jeu vidéo permet de se saisir du fantasme qui entoure la catastrophe et de le manipuler. L'ambiance inquiétante et la qualité de l'exploration graphique de la Zone, qui constitue pour certains joueurs un intérêt presque touristique⁹, sont les ingrédients d'une expérience immersive à la fois fictionnelle et documentaire dont témoignent régulièrement les joueurs : « *J'ai arpenté les trois jeux en long, en large, en travers. Aujourd'hui, quand je vois un documentaire sur Tchernobyl, je reconnais souvent une ferme, un parc pour enfant de Prypiat, un relais électrique ou tel incroyable échafaudage métallique dont l'utilité exacte reste en général mystérieuse quand on le visite, de nuit, sous la pluie, à la lampe torche et poursuivi par des mutants télékinésistes*¹⁰. »

6. Comme le recense la page Facebook « Official Stalker » : www.facebook.com/officialstalker

7. HALLEUX Alain de, *Chernobyl Forever*, 2011, Coproduction : ARTE France, Simple Production, Crescendo films, 55 minutes.

8. Comme l'illustre la soirée thématique consacrée par Arte à la catastrophe nucléaire qui proposait notamment un focus sur ce jeu. *Tchernobyl, 25 ans après*, 26 avril 2011, www.arte.tv/fr/tchernobyl-25-ans-apres/3806900.html

9. Au point que certains fans cherchent à prolonger leur expérience ludique dans de véritables visites de Chernobyl et Prypiat qui constituent désormais une attraction touristique régulière.

10. MAKLES Grégory, *Stalker for Gamers*, blog de Paul Jorion, 10 avril 2011, www.pauljorion.com/blog/2011/04/10/stalker-for-gamer-par-gregory-makles

Le jeu vidéo désormais au cœur de la pertinence sociopolitique de l'art

Longtemps méprisé et encore largement incompris ou caricaturé dans les médias à grande audience, le jeu vidéo possède avec S.T.A.L.K.E.R. un exemple particulièrement parlant du rôle qu'il occupe désormais dans la culture sous au moins trois aspects. D'une part, les *Stalker* des frères Strougatski et de Tarkovsky seraient sans doute devenus des « classiques » sans actualité, si des concepteurs de jeu vidéo ne leur avaient pas donné à la fois une nouvelle vie (car la pratique du jeu anime certainement la consommation de ses œuvres parraines) et surtout, un nouveau sens en les plongeant dans l'histoire réelle. Bien plus qu'une adaptation, comme le serait un remake, ce jeu vidéo propose une autre forme d'expérience qui enrichit un peu plus l'imaginaire de science-fiction et donc apporte sa pierre singulière à l'édifice de ce genre et par-delà, du rôle de la fiction dans la société¹¹.

D'autre part, en démontrant la complémentarité du jeu vidéo dans une culture transmédia-tique où un même thème se décline et évolue à travers des formats médiatiques différents, S.T.A.L.K.E.R. illustre aussi la puissance du rapport spécifique à ce format que noue un joueur avec un thème. Si les œuvres classiques, romans, films, bandes dessinées... offrent un point de vue sur un sujet à travers une intrigue dont la vocation est d'émouvoir et éventuellement de sensibiliser, le jeu vidéo se détache de cette tradition pour offrir non un récit mais une expérience : celle de la simulation. L'objet représenté, ici la catastrophe nucléaire, n'est plus uniquement un vecteur d'émotions, il devient malléable et s'offre à l'activité du joueur, comme le jouet à l'enfant. Il favorise une appropriation augmentée, toute personnelle, d'un sujet et qui va au-delà du simple habillage d'un moment de loisir.

Enfin, en contribuant de manière tangible à l'imaginaire qui entoure Tchernobyl, et désormais Fukushima, le jeu S.T.A.L.K.E.R. participe à l'expression collective d'une crainte face aux dangers du nucléaire que les discours politiques et technicistes tendent à édulcorer. À leur manière, les jeux vidéo donnent chair aux inquiétudes sociales, souvent combattues dans la sphère publique à des fins de pacification, de normalisation, voire d'édulcoration des contradictions qui structurent la société. En matière de nucléaire, il est presque unimaginable d'entendre un représentant public qui extrapolerait les risques d'un accident et ses conséquences. Aux côtés des alertes et des contre-discours militants ou scientifiques, le média vidéoludique actualise le pessimisme dans une simulation qui, à sa manière, et potentiellement sur tous les sujets de société, anticipe concrètement le pire et alimente une conscience critique.

¹¹. Le jeu ukrainien n'est pas le seul à avoir obtenu une telle reconnaissance. Par exemple, le jeu *The Walking Dead*, inspiré par la bande dessinée et la série, est également considéré comme une des toutes grandes réussites du monde vidéoludique en termes de scénario et participe pleinement à l'édification d'un imaginaire multiforme qui mobilise des millions de téléspectateurs, de lecteurs et de joueurs à travers le monde.



Table des matières

[première partie • Éducation aux médias et jeux vidéo]

Le jeu est-il un outil éducatif ?	6
---	---

[deuxième partie • Les jeux vidéos : un terrain fertile pour l'éducation aux médias

Éducation aux médias et jeux vidéo	29
Les six thématiques de l'éducation aux médias et le jeu vidéo	35
Social Game: la rentabilité comme essence du jeu vidéo ?	41
Le mod est à vous: quand le jeu vidéo se co-construit avec les joueurs	46
L'interaction Homme-Machine comme outil d'analyse	50
Réalité virtuelle: je n'en crois pas mes « Oculus »... !	54
Gagner l'histoire: jeux de stratégie et visions du monde	59
S.T.A.L.K.E.R.: lorsque le jeu vidéo approfondit l'imaginaire du désastre	64

