

## **L'industrie du jeu vidéo en ligne : construction et déconstruction d'un loisir culturel**

**Vincent Berry**

Université Paris 13 - EXPERICE, France

L'objet de la présente communication n'est pas directement une analyse des mutations des industries des loisirs numériques - industrie trop jeune encore pour isoler ou repérer des évolutions ou des ruptures spécifiques - mais de la structuration de ce champ culturel et de son évolution la plus récente : les jeux vidéo en ligne et les mondes virtuels. Il s'agit non seulement de retracer les grandes étapes de ce secteur mais aussi d'en montrer les principaux acteurs sociaux et économiques qui structurent ces loisirs : la place du marketing, des éditeurs, de la presse et les industries technologiques qui soutiennent ces pratiques. Il s'agit dans un deuxième temps d'analyser à la fois les modes de production et de consommation de ces produits, et d'en révéler les processus et les effets en terme de réception et de construction culturelle. En effet, la rencontre entre l'industrie des jeux vidéo et Internet fait émerger selon nous des nouveaux modes de consommation, de production et d'appropriation de produits culturels. La place qu'occupent les communautés de joueurs sur Internet est essentielle et déterminante : elles sont présentes à différents niveaux, aussi bien dans la conception des produits, la publicité que le développement. Internet est ainsi devenu un terrain de jeu, un espace de création, de consommation, et de ressources pour le marketing (mais aussi de distribution par la mise en place de plate-forme de téléchargement). Tous les acteurs du marché sont ainsi centralisés, partageant et habitant le même espace, réduisant de fait les différentes - et traditionnelles - médiations entre producteur et consommateur. Apparaît ainsi non pas une nouvelle culture mais des modes de consommation de produits culturels ludiques tout à fait singuliers pris dans une logique de co-construction collective voire de coopération entre des utilisateurs - souvent experts - et des éditeurs de logiciels. Ces relations entre les divers acteurs sont tout autant génératrices de création que de tension et de méfiance réciproque : les producteurs ont peur du piratage, du détournement de leur jeu, d'usages clandestins tandis que du côté des consommateurs peut apparaître une sorte de défiance, de sentiment de récupération ou d'instrumentalisation de leur pratiques.

Ainsi, pour comprendre les rapports qui s'établissent entre émetteurs et récepteurs, nous proposons, à partir des analyses et des modèles développés par Stephen Kline dans *Digital Play* (2003) et de nos propres travaux sur l'univers des jeux en ligne (Berry, Brougère, 2002), de focaliser notre attention sur les industries des jeux vidéo dans l'idée :

- de retracer brièvement les étapes de ce secteur et de d'analyser l'impact du réseau Internet sur ces industries
- d'analyser l'appropriation par les utilisateurs et les consommateurs de ces produits culturels, les types d'organisations sociales qui émergent de ces regroupements (les

communautés virtuelles) et le type de relation et de « négociation » qu'ils entretiennent avec les éditeurs ;

- d'analyser les « tensions » entre les utilisateurs et les éditeurs. D'un côté, nous observons des communautés de joueurs (et de consommateurs) qui « s'accaparent » des produits culturels. De l'autre, des éditeurs, des concepteurs et des industries qui utilisent à la fois ces communautés et la pratique de ces communautés comme ressource pour leur produit, mais qui doivent dans le même temps ne pas être perçus comme « récupérant » les productions communautaires. Les éditeurs de jeux vidéo en ligne sont dans une **double contrainte** : mettre à disposition et favoriser des espaces de prolongement de leur produit, maîtriser, soutenir et cadrer les productions des internautes tout en laissant une certaine latitude et « auto-gestion » aux utilisateurs.

- d'analyser la façon dont ces communautés impactent les offres.

## **Apparition et structuration d'un champ culturel : l'industrie du jeu vidéo**

### ***Les années 50-60 : la préhistoire du jeu vidéo***

Dans les années 60 apparaissent les premières « formes de jeux vidéo ». Ce sont en grande majorité des applications électroniques ou informatiques, militaires ou universitaires, détournées par des étudiants, des *hackers*, terme aujourd'hui à connotation délinquante, mais qui a longtemps désigné un ensemble de pratiques étudiantes consistant à détourner des programmes universitaires ou militaires et à les transformer en d'autres applications, ludiques le plus souvent (Kline, 2003, 86). Les laboratoires, le MIT notamment, encourageaient ces pratiques et soutenaient ces *usages clandestins* voyant là des formes tout à fait adaptées d'innovation, de création et de recherche.

### ***Les années 70-85 : la naissance d'un marché et "l'ère Atari"***

Créée en 1972 par Nolan Bushnell, l'un de ces anciens hackers, la société Atari produit le premier jeu vidéo à succès, *Pong*, sous la forme de bornes d'arcade distribuées dans les bars américains. Sur la base de cette considérable réussite, Atari s'agrandira très vite pour développer des versions domestiques de *Pong* (les « *Home Pong* »). La société se lance ainsi dans la fabrication des consoles de salon et de jeux d'arcade. Les processeurs sont encore chers à produire, et le développement de ces machines également. Un marché apparaît rapidement et se divise entre :

- Fabriquants de plate-forme de jeu (hardware).
- Éditeurs de jeux (software) qui développent les logiciels.
- Studio de développement et créateurs de jeux qui développent des jeux sur les machines existantes

Une presse peu spécialisée d'abord (jeu et stratégie en France) puis qui se spécialise (Tilt en 1982)

La plupart des sociétés comme Atari sont à la fois éditeur de logiciel et fabricant de plate-forme. Dans ce marché naissant, la production, la vente et la distribution sont essentiellement assurées par des petites sociétés, issues « d'aventures solitaires ». A la fin des années 70,

quelques grandes sociétés de l'industrie culturelle s'intéressent au jeu vidéo, attirées par le considérable chiffre d'affaire d'Atari<sup>1</sup>.

Au début des années 80 une première crise du jeu vidéo se dessine et le marché américain s'effondre. Plusieurs explications peuvent être convoquées, toutes liées au caractère nouveau et inconnu de ce marché :

- Une faible expérience "managériale" des entreprises du secteur.
- Un marché mal anticipé et inconnu.
- Une baisse de régime dans l'innovation
- Un mauvais ajustement de la qualité et la quantité des jeux produits.

### **¶1985-1990 : le monopole de Nintendo**

C'est la société japonaise Nintendo qui relancera le marché du jeu vidéo au milieu des années 80. Le succès de Nintendo est entre autres le fruit d'une stratégie très rationnelle dans la gestion et l'analyse de ce marché. Elle met en place une politique économique et éditoriale très précise dans la façon de gérer les jeux développés sur leur plate-forme et va imposer ainsi de nouvelles « règles du jeu »:

- vendre une machine innovante à bas prix, voire à perte, pour ouvrir le marché au plus grand nombre de consommateurs et retirer les bénéfices sur la vente des logiciels.
- verrouiller technologiquement et juridiquement leurs consoles : personne ne peut développer de jeu sur cette console sans l'accord de Nintendo (mise en place de licence et de copyright).
- par un développement soutenu de logiciel et un contrôle rigoureux de la quantité et de la qualité des produits mis sur le marché
- par un marketing sophistiqué : étude et recherche sur les goûts du public, test en amont des produits, création d'une marque soutenue par des icônes de type Mario, publicité à la télévision, mise en place de journaux "Nintendo", d'une « presse officielle », de services téléphoniques, de produits dérivés.

### **90-95 : Sega Versus Nintendo**

Pendant 5 ans, Nintendo est le leader du marché. Au début des années 90, Sega vient contester ce quasi-monopole à l'aide d'une technologie plus rapide et de jeux moins "enfantins". Pour rentrer rapidement sur le marché, Sega vend à très bas prix sa machine, au prix de celle de leur concurrent techniquement obsolète. Les difficultés sont grandes pour Sega et le succès ne viendra pas de suite. Mais l'arrivée de cette société sur le marché va modifier les "règles du jeu" de cette industrie par :

- l'importance de l'innovation technologique : Sega met en vente une console nouvelle génération deux fois plus performante et au même prix que celle de son concurrent
- Une extension du marché vers les adolescents. Alors que Nintendo ciblait les 8-14 ans, Sega s'adresse aux 15-18.

---

<sup>1</sup> Warner rachète Atari en 1976, et 4 ans plus tard, Atari représente 30% du chiffre d'affaire de Warner (Kline, 2003, 97)

- Un marketing plus agressif : slogan du type “ Sega c’est plus fort que toi ”, choix d’espaces publicitaires différents (MTV par exemple). Utilisation de codes “ ados ”, “ cool ”, avec un personnage emblématique plus “ insolent ”: *Sonic* le hérisson bleu.
- Une culture des jeux vidéo moins enfantine : couleurs vives, animation et vitesse des images plus rapides et personnages plus “ humanisés ”, possibilité de jouer « les méchants », ou des « anti-héros ».

Sega va ainsi mobiliser et modifier les trois circuits du jeu vidéo: le circuit technologique en proposant une console plus performante, le circuit culturel en produisant des jeux aux codes et aux références moins enfantines, et le circuit marketing en usant de messages publicitaires plus « agressifs » dans des media plus ciblés.

### **1995-2000, une guerre étendue : Sony et Microsoft**

Au milieu des années 90, deux leaders dans l’industrie des TIC entrent en course. En 1995, Sony lance une console nouvelle génération : la *Playstation*. L’empire industriel et culturel que représente Sony à l’époque le met d’une certaine façon à l’abri des effets mortifères de l’industrie du jeu vidéo. Sony a en effet une dimension internationale, des marchés et des réseaux de distribution déjà établis un peu partout dans le monde. La société connaît les logiques économiques du jeu vidéo, enseignement porté par la guerre Nintendo – Sega et va ainsi s’inspirer des stratégies marketing de Sega dans la mise en place d’une publicité plus agressive encore visant également les adolescents, mais franchissant un nouveau seuil : les jeunes adultes (20-24 ans). La guerre entre Sony et Nintendo ne se fait pas seulement dans le circuit du marketing mais également dans le circuit des technologies. En effet, Nintendo fait le choix de garder un système de cartouche de jeu tandis que Sony utilise le système de cédérom. Les cartouches de jeu permettent des jeux plus rapides que sur cédérom, mais la production de cartouche est plus chère et plus lente tandis que le cédérom permet des productions très rapides et moins chères.

Microsoft s’intéresse depuis longtemps au marché du jeu, d’abord en optimisant ses systèmes d’exploitation présents sur plus de 90% des PC pour assurer la compatibilité des ordinateurs avec les jeux développés, puis en éditant des jeux vidéo. En 2000 Sega se retire de la compétition des consoles de salon et se spécialise dans le domaine de l’édition de logiciel, de la fabrication de jeux “ arcade ” et de parcs de loisirs numériques, laissant la place à Microsoft dernier venu sur le marché de la console, avec la XBOX.

#### **Structuration d’un champ :**

Au travers de cette histoire<sup>2</sup> socio-économique du jeu vidéo, un champ s’est structuré que l’on peut comprendre en terme de « circuits » : culturel, technologique et du marketing (Kline, 2003)

---

<sup>2</sup> Histoire très rapidement évoquée ici qui mérite d’être analysée plus en détail, mais nous renvoyons à différents travaux sur ces industries et à l’étude dont s’est construit ce champ économique : Kline (2003), Poole (2000), Le Diberder (1998), Burnham (2001)

## Le circuit culturel

L'industrie du jeu vidéo s'inscrit aujourd'hui dans cet ensemble économique très large que l'on nomme le secteur culturel<sup>3</sup>. Dès les années 80 les *game-designers* revendiquent leurs créations comme relevant de productions culturelles (Crawford, 1984). Mais cette culture du jeu vidéo s'oriente très rapidement au cours de son histoire autour d'univers culturels précis : culture militaire, culture de l'heroic fantasy issues de l'œuvre de l'écrivain Tolkien et science fiction. Le circuit culturel regroupe non seulement les producteurs, les concepteurs et les joueurs mais également toutes les pratiques sociales périphériques à cette activité : presse, sites Internet, producteurs indépendants, studio de développement amateurs, etc.

## Le circuit technologique

Il concerne les “ artefacts numériques ” : ordinateurs, consoles, télécommunications, logiciels, (téléphones aujourd'hui) qui constituent les infrastructures dont les industries du jeu vidéo dépendent. Il travaille aux performances des machines, et dynamise le marché. Il constitue l'infrastructure dont dépend essentiellement le circuit culturel. Il se caractérise par des cycles très courts : Les consoles dites “ nouvelles génération ” apparaissent tous les 4 ans. Les ordinateurs semblent répondre quant à eux à la loi de Moore : tous les 18 mois, les machines doublent leur performance. Cette rapidité du circuit technologique est un élément essentiel du marché. Et les rapports de forces entre les compagnies sont souvent bouleversés par l'innovation de nouveaux concurrents : les consoles dites “ nouvelles générations ”. Mais cette innovation est complexe à gérer. Il faut certes innover mais l'innovation seule, sans le relais du circuit marketing pour la promouvoir, ni celui de la culture pour produire des jeux en quantité et en qualité, ne suffit pas. Lancées trop vite et en trop petite quantité sur le marché et sans le soutien du marketing, certaines consoles (échecs connus par Sega ou par la société 3DO) pourtant innovantes n'ont eu que très peu de succès.

Depuis l'arrivée de Nintendo sur ce marché, les fabricants de consoles utilisent la stratégie “ *du rasoir et de la lame de rasoir* ” (Kline, 2003) : ils vendent leurs machines à très bas prix attendant de les rentabiliser plus tard par la vente de périphériques et de jeux développés par eux-mêmes ou par les droits que leur achètent les éditeurs de jeux en vue d'obtenir l'autorisation de programmer des jeux sur leur machines. Les consoles de jeux sont en effet “ verrouillées ” technologiquement et juridiquement. Aucun éditeur du circuit culturel ne peut développer d'application sur une console sans payer de droit au fabricant de la console.

---

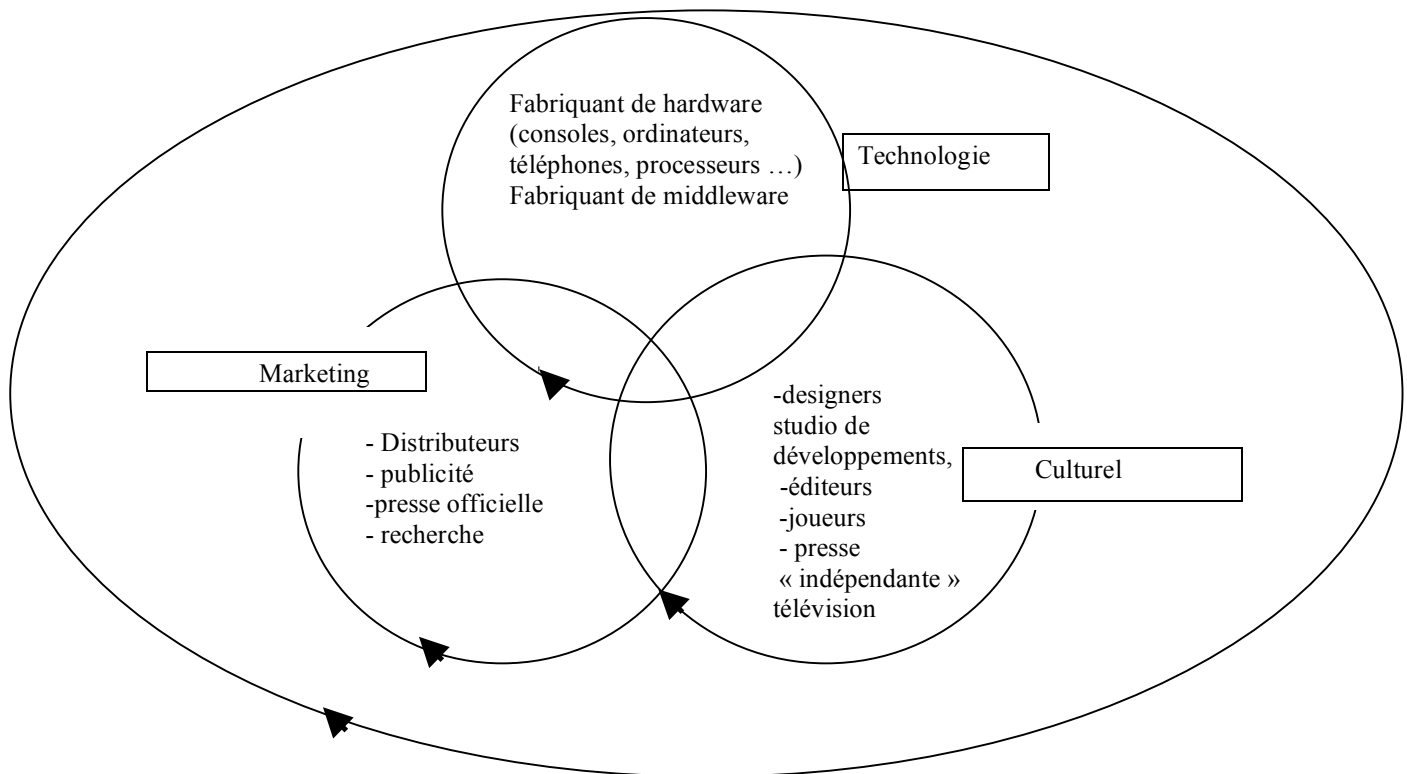
<sup>3</sup> Il y a actuellement un débat politique, juridique et économique (essentiellement Français et européen) sur la reconnaissance de l'industrie du jeu vidéo comme « industrie culturelle » Depuis 1995, la France demande à Bruxelles une reconnaissance de cette industrie comme telle pour lui faire bénéficier ainsi de crédit d'impôts et de mécanismes de soutien comparables à d'autres industries culturelles, telles que celles du livre ou du disque. Toutefois, si l'on suit les récentes déclarations du ministre de la culture

<<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/conferen/donnedieu/colloquejv.html>> et si l'on admet des critères issus d'autres institutions (OCDE ou l'UNESCO par exemple) cette industrie répond aux critères qui définissent une industrie culturelle. Elle est d'ailleurs reconnue comme telle dans d'autres pays (Canada et Etats-Unis notamment). Il ne s'agit pas ici de participer au débat mais de considérer cette notion d'industrie culturelle dans un sens plus large, dans l'idée que tout joueur de jeu vidéo s'immerge nécessairement dans un flot de “ significations ” (Kline, 2003), dans une culture au sens des *cultural studies* et dans une nouvelle forme de narration (Manovitch, 2001).

Si l'architecture matérielle d'un PC semble quant à elle plus ouverte, Microsoft a également mis en place des dispositifs de logiciels à " acheter " ou à utiliser pour garantir la compatibilité entre les systèmes d'exploitation Windows et le jeu développé.

**Le circuit marketing :** Il comprend la recherche, la publicité, la mesure des ventes et des modes de consommations, les stratégies de mise en marché des produits et toutes les activités vitales pour cette industrie (notamment toute une presse dite « officielle », qui relève plus d'un catalogue déguisé en magazine que d'un journal critique fait par des spécialistes). L'un des objectifs du circuit marketing est de " créer des marchés ". Son objectif premier est de permettre aux compagnies de faire plus de profit, de suivre les évolutions rapides des technologies, et le caractère changeant des goûts et de la culture des joueurs. Le marketing occupe ainsi une place essentielle au carrefour des ces trois circuits. Dans l'économie actuelle, la difficulté pour les entreprises est de passer d'un marché de " niche " à celui d'un marché de masse, tout en gardant un ensemble de significations propres à la marque. Il s'agit en effet de vendre au plus grand nombre tout en entretenant le sentiment aux consommateurs qu'il s'agit d'une communauté spécifique et réduite (Fichez, Noyer, 2001, 107).

Le champ vidéo-ludique : le modèle des trois circuits (Kline, 2003)<sup>4</sup>



<sup>4</sup> Nous reprenons ainsi pour partie de modèle proposé par Stephen Kline (2002) mais le modifiant en introduisant d'autres acteurs dans chacun des circuits .

Le jeu vidéo se situe ainsi à l'intersection de ces trois circuits, et suppose pour être compris de saisir la dynamique des trois sphères qui constitue cette industrie : la technologie, le marketing et la culture. Ces trois circuits doivent être considérés comme interdépendants.

## **L'apparition du jeu en ligne**

A l'instar du jeu vidéo, le jeu en ligne trouve ses origines dans des pratiques informelles, des pratiques de hackers, liées pour partie au développement d'Internet et à de nouveaux types de loisirs et de culture anglo-saxons : les jeux de rôle, l'heroic fantasy et la science fiction. Dans les années 80 apparaissent en effet avec l'Arpanet, ancêtre du réseau mondial, des activités ludiques « informelles », les MUD par exemple, qui sont à l'origine des adaptations textuelles de jeu de rôles (Donjons et Dragons) sous forme de fenêtre de tchat, ou d'environnement textuel permettant des regroupements de joueurs autour et dans un seul et même jeu.

### **Les premiers jeux en ligne commerciaux**

Les premiers jeux en ligne commerciaux apparaîtront pendant la guerre entre Nintendo et Sega (90-95), et donneront une avance à la micro-informatique qui se développe et commence à rivaliser technologiquement et culturellement avec les consoles (arrivée des processeurs Intel et développement des ordinateurs optimisés pour le jeu). Avec Internet, l'ordinateur devient une plate-forme de jeu unique car elle permet le jeu on-line. Un jeu va particulièrement marquer l'arrivée de l'ordinateur dans l'industrie du jeu vidéo : *Doom*. Non seulement il dépasse les ventes des jeux vidéo consoles de l'époque mais laissera une empreinte indélébile dans cette industrie par :

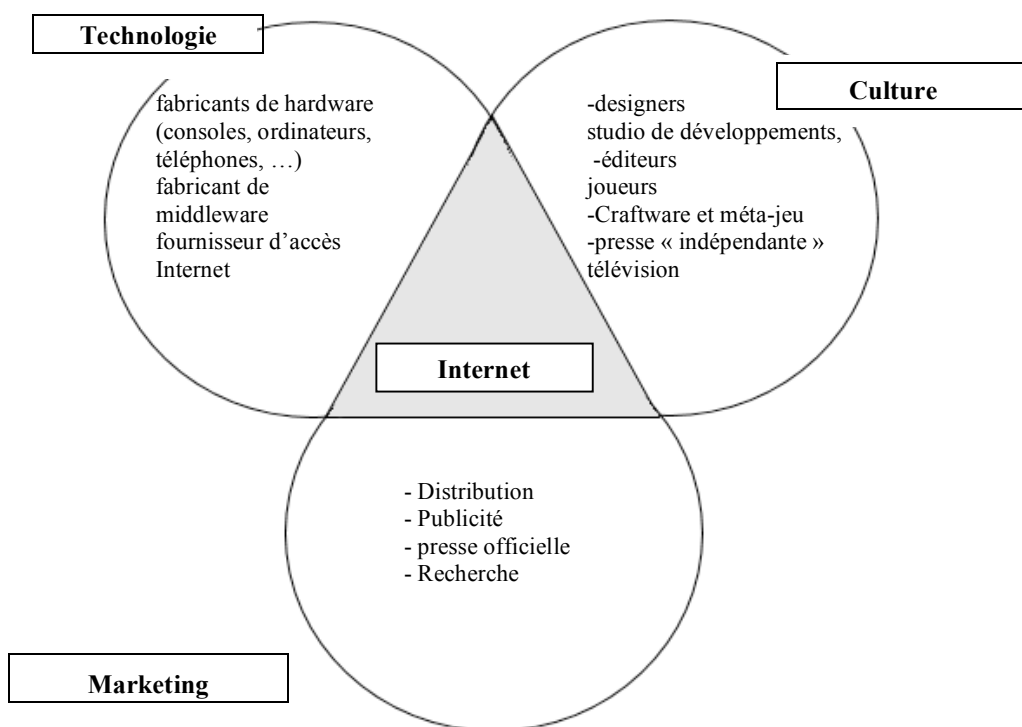
- La (re)introduction d'un univers militaire très violent.
- L'utilisation de la technologie " 3D " qui offre une nouvelle façon de s'immerger dans le jeu vidéo.
- La possibilité de jouer en ligne qui va générer des pratiques compétitives, coopératives et communautaires sur Internet (émergence des « clans »)
- Utilisation du réseau Internet comme espace de marketing : images en avant première sur le site, version de démonstration à télécharger, des nouveaux mondes gratuits à télécharger
- Internet comme médiateur culturel : mise à disposition du " moteur " du programme. Les joueurs, ayant acheté le jeu, peuvent le détourner dans la tradition de la pratique informatique des " hackers " pour développer leurs propres environnements.

Dans la continuité de ces jeux en ligne, des projets plus audacieux vont voir le jour : les MMORPG, des univers ludiques virtuels permanents, des « deuxièmes mondes ». Il ne s'agit plus seulement d'utiliser Internet comme relais entre des joueurs pour s'affronter, mais de créer véritablement un univers virtuel partagé. En 1996 est édité *Meridian 59*, reconnu par beaucoup comme « le premier jeu » du genre MMORPG. Il s'agit pour le dire vite ici d'incarner dans un univers permanent un personnage, un avatar, qu'il s'agit de faire évoluer opérationnellement (personnage plus apte à réussir des tâches), socialement (progression dans une carrière), économiquement (un système de capitalisation de bien, de ressources et d'argent est simulé) et symboliquement (réputation, puissance et niveau du personnage

reconnu par les autres joueurs). A la suite de ce « premier MMORPG » quelques titres viendront enrichir ce type de pratique chacun apportant une contribution à ce qui est devenu aujourd'hui un genre : *Ultima online* en 1997, *Everquest* en 1990, la 4<sup>ème</sup> prophétie, *Dark Age of Camelot* (2000), *Star Wars Galaxies* (2003)<sup>5</sup>, ... et plus récemment *World of Warcraft* qui connaît un véritable succès en Europe, Asie et Amérique du Nord. Jusque là réservé à un public « de niche », la sortie récente de *World of Warcraft* semble avoir ouvert ce type de pratique ludique à un public plus large (ouverture non seulement en terme d'âge avec des joueurs plus jeunes, mais ouverture également en terme sociologique : les pratiques des MMORPG concernaient jusque là des jeunes adultes, célibataires, citadins et issus des classes moyennes<sup>6</sup>).

L'apparition de ces pratiques sur Internet va transformer cette industrie du jeu ; Internet créant un espace partagé entre ces trois circuits qui jusque là interagissaient, mais qui désormais *co-habitent*. Cette proximité entre les différents circuits crée de nouvelles formes non pas de culture mais, nous le verrons, de nouvelles formes de consommation et de productions de biens culturels. Cette consommation et production de biens culturels se caractérisent ainsi à la fois par une médiation réduite entre joueurs, concepteurs, éditeurs et « marketeurs » mais également par une collaboration étroite entre les différents circuits et les différents acteurs.

### L'industrie du jeu vidéo en ligne



<sup>5</sup> Il s'agirait là également d'analyser ce que chacun des produits a pu apporter à la construction de ce genre.

<sup>6</sup> ces profils sont issus de nos précédentes enquêtes (DESS, 1999 et DEA, 2005) mais complétées par celle de Stéphane Héas et Philippe Mora (2003) et de celle Vincent Levasseur (2004).

## **Analyse de ces nouvelles formes de loisirs : entre tension et coopération, « manipulation » et collaboration**

### ***Une médiation réduite et scénarisée : Ultima Online ou la première « class action » virtuelle***

L'un premier grand succès commercial de ces « mondes virtuels » fut Ultima Online en 1997. Ultima propose d'incarner un personnage dans un univers médiéval fantastique, *Britannia*, où il s'agit non seulement de tuer des créatures avec d'autres joueurs pour défendre le royaume, mais également acheter une maison, avoir un métier, gagner de l'argent, vivre en communauté, etc. Ce type de jeu est à l'époque assez novateur (même si l'on peut lui trouver des ancêtres ou des parrains) non seulement dans la nature même de l'activité qu'il propose mais également dans le modèle économique qu'il met en place. Il implique un coût de production très élevé (serveurs pour héberger les joueurs, techniciens pour mettre à jour l'univers et intervenir en cas de « crash ») et fonctionne sur une logique d'abonnement (10\$/mois) qui permet de rembourser les investissements onéreux du début et de dégager ensuite des bénéfices. Ultima utilise en amont des joueurs passionnés, les *hard gamers*, pour tester son jeu avant une mise sur le marché directe et payante. En trois mois, 100 000 copies seront vendues. Mais deux types de problèmes apparaissent avec le lancement. D'abord, des problèmes « sociaux ». En effet, très rapidement le monde de Ultima se voit habité par des communautés de joueurs spécialisées dans l'agression des autres joueurs, détournant le caractère coopératif du jeu au profit d'une dimension agonique, d'affrontement : le *player killing*. Si la mort d'un personnage dans ce type de jeu n'est jamais définitive, elle fait perdre au joueur le capital accumulé au fil du temps (armes, argent, objets divers, etc.). Les jeunes joueurs sont souvent les principales victimes de « ces tueurs de joueurs » et il devient extrêmement difficile pour eux de faire progresser leurs avatars. L'univers ludique devient ainsi très hostile, peu praticable, peu jouable et totalement déséquilibré. Ajoutés à cette inégalité ludique, propice à détruire le jeu lui-même, des problèmes techniques apparaissent : le succès du jeu attire un grand nombre de joueurs -supérieur aux prévisions- créant ainsi de nombreux « crash » du serveur. Beaucoup de joueurs perdent ainsi régulièrement de l'expérience acquise au cours de leurs parties précédentes, parfois même des personnages. Une gronde et un vent de révolte se crée au sein de la communauté de joueurs et certains vont s'organiser dans le jeu pour manifester leur mécontentement :

*« Le seigneur Lord British, personnage joué par Gariott (le créateur du jeu), possédait un château au sein du monde virtuel que les joueurs ont envahi. Une fois à l'intérieur, ils saccagèrent la salle du trône de lord British. Lord British a assisté à la scène de façon invisible, ayant revêtu une cape d'invisibilité » (Kline, 2003, 162)*

La réponse du concepteur se fit « IRL » (in real life) sous la forme d'une « lettre ouverte de lord british » adressée « aux citoyens de Britannia » et publiée la presse spécialisée, expliquant les difficultés techniques de ce type de jeu et rappelant que les lois et le fair-play ne sont pas respectés par certains joueurs, déclarant enfin que « *comme en Amérique où des lois ont été faites pour prévenir les monopoles, nous devons nous aussi augmenter les lois de britannia* » (Kline, 2003, 163). Si cette histoire peut paraître à bien des égards comme anecdotique, elle révèle non seulement une médiation réduite entre producteurs et consommateurs mais également une lutte qui épouse la forme du jeu et qui annonce selon nous des modes de consommation de loisir tout à fait originales où les traditionnelles frontières entre émetteurs et récepteurs de biens culturels vont se déplacer. En effet, au fur et à

mesure de l'évolution de ces pratiques en ligne vont se développer des forums sur Internet dédiés aux problèmes du jeu, aux plaintes, aux « bugs », aux conflits entre joueurs et sur lesquels des solutions sont évaluées parfois instantanément (exclusion d'un joueur qui triche ou qui ne respecte pas la charte). Vont se développer également ce que l'on peut nommer des *joueurs frontières* à la fois joueurs, à la fois animateur/ médiateur qui en échange d'avantages dans le jeu ou dans les productions à venir, sont chargés de recueillir les problèmes des joueurs et éventuellement d'intervenir en cas de conflit.

### **Une collaboration étroite :**

#### **Soutien à la conception : les joueurs comme testeurs et designers**

L'utilisation de joueurs comme testeurs ou experts est aujourd'hui très fréquente au moment de la conception d'un jeu vidéo. Ces « *hard gamers* » ont des connaissances culturelles et techniques qui peuvent directement servir de correctifs à un jeu, pour éviter les bugs, tester la compatibilité des différents matériels. Les joueurs de jeu vidéo - et nous rejoignons ici les analyses communes de James Gee (2003), Raessens (2005) et Turkle (2005)- développent au cours de leur pratique des compétences de « design » et deviennent des « déconstructeurs » d'environnement informatique. C'est en effet par une compréhension précise du jeu, de sa structure, de ses règles, de sa configuration mais aussi de ses dysfonctionnements et de ses « *bugs* » que les bons joueurs se distinguent d'autres joueurs. Les « *hard gamers* » ont ainsi acquis une culture et des connaissances spécifiques : le test en profondeur, c'est-à-dire chercher partout les failles d'un jeu, dans ce qu'il n'autorise pas ou apparemment pas, dans ses règles explicites jusque dans sa programmation. Ainsi, certains joueurs sont invités plus ou moins en amont de la phase de conception à tester les fonctionnalités du programme et à rapporter les dysfonctionnements (éventuellement ils proposent des solutions) afin d'assurer la qualité de la version finale. « *Cette première étape instaure un rapport particulier entre concepteurs et joueurs, qui se développe tout au long de la vie du jeu au travers d'échanges (suggestions, récriminations, etc.) entre les « tenanciers » de l'univers virtuel et ses habitants [...] De par sa nature même, c'est-à-dire de par l'impossibilité d'une gestion absolue de l'ensemble des paramètres qui le font exister, le jeu en ligne massivement multijoueurs est tout entier pris dans cette dialectique de la malléabilité plus ou moins ouvertement négociée* » (Glasse, Prezioso, 2003)

#### **Soutien au déroulement du jeu : les joueurs comme médiateurs et « plus value ludique ».**

Cette utilisation des joueurs comme « relais » et « médiateurs » ne s'arrête pas à la conception du jeu mais se prolonge dans le déroulement du jeu. Les communautés de joueurs sont en effet de parfaits indicateurs en temps réel du déroulement de l'activité ludique. Editeurs et concepteurs disposent ainsi d'une analyse de leur produit au travers des forums que les joueurs mettent en place, mais également en soutenant les « *joueurs frontières* », des animateurs, qui leur permettent d'ajuster, de modifier le jeu et les éventuels dysfonctionnements au gré de « patch », d'extensions et de mises à jours régulières. Cet espace virtuel devient ainsi un espace partagé non seulement par les créateurs et les joueurs mais également par le marketing : à l'instar d'un laboratoire, l'environnement ludique qu'habitent les joueurs leur permet d'obtenir un certain nombre d'information : connexion, temps de jeu, fréquence, typologie des pratiques, etc.

Autre rôle majeur qu'occupent les communautés de joueurs et les clans : celui de « transmetteur » de la pratique. Les joueurs en effet ne lisent que très rarement les règles mais apprennent la plupart du temps en jouant : l'apprentissage du jeu est intégré dans la pratique même du jeu et les savoirs sont le plus souvent transmis par les communautés de joueurs, directement dans le jeu ou dans le hors-jeu sur leur site internet. Ces communautés de joueurs soutiennent ainsi cette pratique culturelle en transmettant aux jeunes joueurs les règles du jeu, mais aussi l'ensemble des codes, des routines de la culture des jeux vidéo (Berry, Brougère 2002). A l'origine informelles, ces guildes de joueurs sont aujourd'hui soutenues par les éditeurs qui leur offrent des espaces d'hébergement dans le jeu et dans le hors jeu (sites Internet, forum, outil de communication, etc.)

Enfin ces communautés constituent une « plus value ludique ». Elles jouent en effet un rôle essentiel dans le plaisir et l'expérience ludique (Berry, Brougère, 2002)). Certains profils de joueurs circonscrivent leur plaisir de joueur dans la communauté : gestion du site, organisation de soirée, role-play, faire semblant, mariage entre joueurs, alliances ou guerre entre communautés, grades et titres dans la communauté, acquisition d'un capital symbolique, d'une réputation, etc. Etre membre d'une communauté apparaît souvent comme un « jeu dans le jeu » (Berry, Brougère, 2002)

### **Soutien au développement des ces produits : le craftware<sup>7</sup> et le méta-jeux**

En 1994, ID software met à la disposition des joueurs le moteur informatique de leur jeu DOOM. Quelques mois plus tard les joueurs développent leurs propres mondes, cartes, univers, personnages, et les mettent à leur tour à disposition des autres joueurs sur Internet... Autour des jeux vidéo en ligne s'est développé aujourd'hui du *méta-jeu*<sup>8</sup> (Berry, Brougère, 2002) ou encore ce que Franck Beau appelle du *craftware*. Ces termes renvoient tous deux à un processus d'appropriation et de prolongement du jeu dans le hors-jeu par la production d'artefacts numériques (craftware) ou de pratiques ludiques parallèles à l'activité ludique elle-même (méta-jeux). Apparaissent ainsi des artistes du « skin », des « faiseurs de monde » pour reprendre le terme de Laurent Trémel, des artisans du numérique. On peut distinguer trois types de détournement de jeux (Schleiner) :

- des modifications ludiques : le transfert d'un jeu vers un autre type de jeu, ou une modification du programme. L'exemple le plus intéressant -et le plus célèbre- est celui du jeu « counterstrike », qui fut pendant longtemps l'un des jeux les plus pratiqués sur Internet et dans les salles de jeu en réseau. C'est à l'origine un internaute qui, sur la base du programme d'un autre jeu (Half Life), a créé une variante.
- des modifications artistiques et culturelles: amélioration graphique, créations de « skins », d'avatars, de textes, de vidéo, etc.
- des modifications idéologiques : jeux vidéo commandés par l'armée américaine, jeu vidéo développé par des groupuscules d'extrême droite, ...
- de détournements économiques : une économie souterraine se développe parfois autour de jeux : vente de personnages aux enchères, ventes d'objets, ...

---

<sup>7</sup> Terme de Franck Beau

<sup>8</sup> Terme de Garfield

Les éditeurs de jeux encouragent et soutiennent le plus souvent certaines de ces pratiques méta-ludiques. Ces productions de *craftware* et ce développement du *méta-jeu* sont ainsi des éléments essentiels dans le développement et la conception des produits à venir. Elles renseignent les éditeurs à la fois sur les prolongements possibles de leur jeu, (le circuit marketing sur le goût des joueurs) mais également sur les limites et les détournements possibles de l'activité.

### **Conclusion : une culture interactive et paradoxale**

Nous avons essayé de montrer ici la spécificité et l'originalité de cet espace de loisir dans lequel co-habitent les différents acteurs et les différents circuits. Cette co-habitation contribue à créer une forme de consommation tout à fait singulière dans l'univers du loisir. La médiation est en effet plus directe et chaque circuit soutient les autres circuits : les fournisseurs d'accès soutiennent les éditeurs, les éditeurs soutiennent les communautés de joueurs, les joueurs soutiennent les éditeurs non seulement en jouant, mais aussi en créant des communautés et des artefacts numériques. Cette relation étroite entre consommateurs et producteurs est un processus déjà observé ailleurs, dans d'autres sphères culturelles, ce que l'on appelle souvent *la culture des fans* : est-ce que Sherlock Holmes est mort, est ce que Superman va revivre, Columbo est-il vraiment marié, est ce que J.R. va hériter, est ce que Hélène est amoureuse, ... ? Mais dans ces cas, il s'agit le plus souvent d'un mouvement univoque : c'est au marketing, aux professionnels de la médiation de « recueillir », prévoir les fameuses attentes du public, de la « ménagère de moins de 50 ans », des « ados », ... Ici le média, et la nature du média, engagent à une participation active des consommateurs. Les jeux vidéo en ligne produisent ainsi pour reprendre le terme de Raessens une *culture participative médiatique* (Raessens, 2005). La participation au jeu ne s'arrête pas seulement au système mis en place, mais la participation peut s'étendre, comme le montrent ces pratiques de joueurs, à une interaction et une participation très forte dans la construction de ces univers. Cette co-habitation prend parfois des allures conflictuelles. Mais la nature du média tend à transformer ces tensions dans les formes d'un affrontement ludique (comme ce fut le cas pour le jeu *Ultima*). Apparaît ainsi une forme d'interactivité culturelle qui va au-delà du système fermé du jeu. Cette médiation réduite entre producteur et récepteur confirme - voire radicalise - nous semble-t-il les modèles développés de Becker (1999) sur l'art, cette analyse de l'art et de la production culturelle comme le résultat d'une coopération entre les artistes, les producteurs et les consommateurs.

Toutefois en parlant de coopération il s'agit de ne pas être naïf ou enthousiaste et d'évacuer de l'analyse les logiques cachées, les idéologies (Fortin, 2005) et les stratégies (parfois contestables et douteuses) mises en place pour accrocher les joueurs. Ainsi si ces jeux vidéo sont des espaces de jeu, de plaisir, de divertissement, ils sont également le lieu de tension, de luttes et de manipulations réciproques entre les joueurs (les joueurs coopératifs contre les « tueurs de joueurs »), entre éditeurs et joueurs (triche, respect des règles, économie parallèle, piratage), entre marketing et joueurs, etc. Les différents circuits se retrouvent ainsi dans des situations complexes : favoriser et soutenir ces collaborations encourager la participation sans qu'elle déborde, accrocher les joueurs sans les rendre « accros », etc. Aussi si les grandes compagnies encouragent les développeurs, les éditeurs de jeux vidéo et les

jeunes créateurs à s'investir, elles proposent le plus souvent des conditions de travail précaires. Les employés souvent des « joueurs passionnés » sont particulièrement interchangeables (Kline, 2003).

Les grandes compagnies partent sur des prévisions optimistes du jeu en ligne et investissent considérablement sur ces technologies de réseau. Cette possibilité de jouer en ligne reste encore le domaine privilégié des ordinateurs. Mais les consoles et les téléphones plus récemment encore proposent de plus en plus de jeux en ligne. Dans l'histoire du jeu vidéo, on a pu observer à partir des années 90 les ordinateurs se transformer en plate-forme de jeu, en consoles déguisées ; aussi voit-on aujourd'hui le phénomène inverse : les consoles se transformer en ordinateur. Mais c'est plus largement le marché des nouvelles technologies qui semble converger vers le même objet : des plate-formes "multiculturelles" (téléphones, ordinateur, consoles, agenda électroniques, ...) supportant à la fois jeux, Internet, télévision, films, musiques, téléphonie ...

### ***Bibliographie***

- BECKER Howard (1999), *Propos sur l'art*, Paris : L'Harmattan
- BERRY Vincent, BROUGERE Gilles (2002), « Play and virtual communities », in *Internet, jeu et socialisation*, [actes colloque en ligne], Paris : Groupe des Ecoles des Télécommunication.
- Disponible sur : <http://www.get-telecom.fr/archive/77/ActesBerry.pdf>
- BURNHAM Van (2001), *Supercade: A visual History of the videogame age*, MIT Press: Cambridge
- CRAWFORD Chris (1984), *The Art of Computer Game Design*, Berkeley : McGraw-Hill.
- GEE James (2003), *What video games have to teach us about learning and literacy*, Palgrave MacMillan:New-York
- HEAS Stéphane, MORA Philippe (2003), « Du joueur de jeux vidéo à l'e-sportif : vers un professionnalisme florissant de l'élite ? », p. 132-146, in *La pratique du jeu vidéo : réalité ou virtualité ?/ sous la direction de Mélanie Roustan*, Paris : l'Harmattan, 224 p., coll. *Dossiers Sciences Humaines et Sociales*.
- KLINE Stephen, Dyer-Witthford Nick, de Peuter Greig (2003), *Digital Play – The interaction of Technology, Culture, and Marketing*, Montreal & Kingston, MC Gill-Queen's University Press.
- LE DIBERDER Alain et Frédéric (1998), *l'univers des jeux vidéo*, Paris, La Découverte
- LEVASSEUR Vincent, « Etude d'une population : les joueurs de Massive Multiplayer Role Playing Game (MMORPG) » [Enquête d'un étudiant en IUP Miage, dans le cadre de l'enseignement "Analyse des Données" (Pôle Mathématiques) en ligne], 2004. [Réf. du 2 mai 2004]. Disponible sur : <http://liondry.s.ilingo.net/index.php>
- FORTIN Tony, MORA Philippe, TREMEL Laurent (2005), *Les jeux vidéo : pratiques, contenus et enjeux sociaux*, Paris : L'Harmattan
- GLASSEY Olivier, PREZIOSO Stéfanie (2003), « La guerre en ligne », p189-202, in *La pratique du jeu vidéo : réalité ou virtualité ?/ sous la direction de Mélanie Roustan*, Paris : l'Harmattan, 224 p., coll. *Dossiers Sciences Humaines et Sociales*.
- MANOVICH (2001), *The language of New Media*, Cambridge: Mass
- FICHEZ Elisabeth, NOYER Jacques (2001) *La construction sociale de l'univers des jeux vidéo*, Edition du Conseil Scientifique de l'Université Charles de Gaulle- Lille 3, CEGES

POOLE Steven (2000), *Trigger Happy : The Inner Life of Video Games*, London : Fourth Estate

RAESSENS Joost (2005), « Computer Games as Participatory Media Culture » in Goldstein Jeffrey, Raessens Joot, *The handbook of Computer Game Studies*, MIT Press Cambridge: Massachussetts London

SCHLEINER Anne Marie (2005), « Game Reconstruction Workshop demolishing and Evolving PC Games and Gamer Culture » in Goldstein Jeffrey, Raessens Joot, *The handbook of Computer Game Studies*, MIT Press Cambridge: Massachussetts London

TURKLE Sherry (2005), « Computer Games as Evocative objects : From Projective Screens to Relationnal Artifacts » in Goldstein Jeffrey, Raessens Joot, *The handbook of Computer Game Studies*, MIT Press Cambridge: Massachussetts London

TREMEL Laurent (2001), *Jeux de rôles, jeux vidéo, multimédia : les faiseurs de monde*, PUF, Paris