

Observatoire des mutations des industries culturelles

Réseau international de chercheurs en sciences sociales

Série : « Notes de lecture critiques »



Stephen Kline, Nick Dyer-Witheford, Greig De  
Peuter, *Digital Play: The interaction of  
Technology, Culture, and Marketing.*  
McGill-Queen's University Press, 2003, 424 p.

Vincent Berry

Gilles Brougère

EXPERICE - Paris 13

Ce texte a été publié pour la première fois en avril 2006 sur le site de l'OMIC.

Pour citer ce texte :

Auteur, <« Titre du texte »>, *Observatoire des mutations des industries culturelles* [En ligne], mis en ligne le <Date de mise en ligne>. URL : <URL de l'article>. Consulté le <Date de consultation>.

Tous les articles originaux du site sont publiés sous licence Creative Commons. Vous êtes libres de les reproduire, de les distribuer et de les communiquer au public, sous réserve du respect des conditions de paternité, de non-utilisation commerciale et de non-modification. Plus d'informations sur le site [www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org).



Stephen Kline est professeur à Simon Fraser University, Burnaby, British Columbia, Canada et directeur du “Media Analysis Laboratory”. En collaboration avec Nick Dyer-Whiteford et Greig De Peuter, il propose dans ce livre une analyse de l’industrie des jeux vidéo à travers une étude socio-historique de ce secteur : ses origines, la construction du marché, les entreprises emblématiques, le développement des produits, les ventes, les pratiques... Tout le travail de Stephen Kline consiste non seulement à montrer comment s’est constitué ce champ, mais également à analyser les variables historiques et socio-économiques qui structurent son organisation. Le cœur de cette industrie, dit-il, est constitué d’interactions et de relations très fortes, à la fois complémentaires et conflictuelles – et parfois paradoxales- entre trois « circuits » : celui de la culture, du marketing et de la technologie. Et c’est dans cette dynamique que se construisent ces produits, cette culture et ces pratiques.

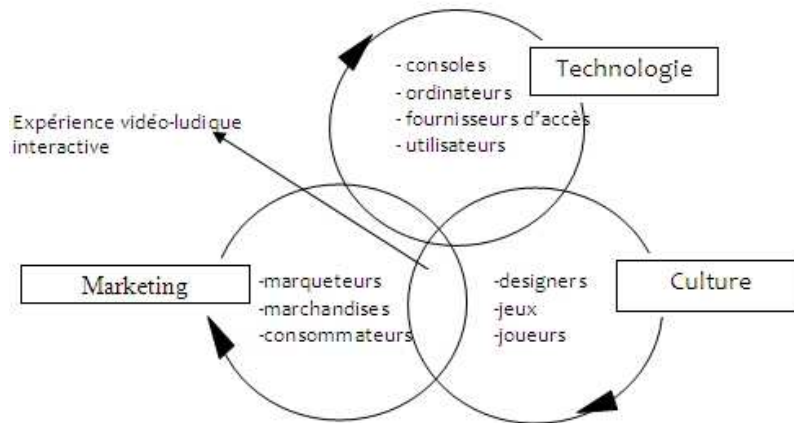
Du point de vue de la question des mutations on peut considérer ce secteur comme emblématique pour deux raisons : d’une part parce qu’il est marqué par une série de mutations fortes qui en constitue l’histoire pourtant courte, d’autre part parce que son fonctionnement témoigne peut-être de mutations plus générales qui dépasseraient ce secteur, d’où l’intérêt de présenter de façon approfondie cette analyse. Eloigné de tout déterminisme technologique et de l’euphorie digitale qui l’accompagne, comme de tout rejet culturel de pratiques souvent dépréciées avant d’être analysées, l’ouvrage montre comment s’est construite une pratique culturelle spécifique non réductible à celles qui l’ont précédées, productrice d’un « *complexe engagement psychologique associant exploration créative et fiction dans une forme de communication médiatisée qui fusionne cet engagement des jeunes avec l’intensité de la participation.* » (p.18).

## 1. PERSPECTIVE THÉORIQUE : LE MODÈLE DES TROIS CIRCUITS ET LE POST-FORDISME

### 1.1 Le modèle des trois circuits

En croisant théories des médias (Innis et Mac Luhan), de la culture (Williams, Hall et Baudrillard) et de l’économie (Marx, école française de la régulation et Granham), Stephen Kline développe ainsi un modèle, « le modèle des trois circuits » permettant à la fois d’analyser le fonctionnement de ce secteur, mais également de rendre compte de ses dysfonctionnements, de sa fragilité et de ses paradoxes.

Diagramme 5 : les trois circuits (p.55)



#### Le circuit culturel

Il regroupe le champ de productions et de consommations de productions culturelles (livres, films, télévision, programmes, musique et jeu). Le circuit culturel montre les relations entre les pratiques des joueurs et les activités associées à la création de jeu.

#### Le circuit technologique

Il concerne les « artefacts numériques », ordinateurs, consoles, télécommunications, logiciels, qui constituent les infrastructures dont les industries du jeu vidéo dépendent.

#### 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, toutes activités vitales pour cette industrie.

Le jeu interactif ou numérique se situe à l'intersection de ces trois circuits, et suppose pour être compris de saisir la dynamique des trois sphères de la technique, du marketing et de la culture. Ils doivent être considérés comme interdépendants. Le terme de circuit renvoie à l'idée de circulation entre les acteurs et entre les sphères comme on parle de circulation des significations dans l'étude des médias.

## 1.2 Jeux vidéo et post-fordisme

Pour compléter ce modèle, les auteurs empruntent à l'école française de la régulation la notion de *post-fordisme*. Il ne s'agit pas de considérer les caractéristiques de l'industrie des jeux vidéo comme spécifiques, précisent les auteurs, mais de voir qu'au-delà de ses spécificités cette industrie s'inscrit dans le modèle de l'économie *post-fordiste*. Si le fordisme se caractérisait entre autres par une consommation de masse, le post-fordisme se caractérise par un marché segmenté, un ensemble de niches mais à l'échelle mondiale. Ils caractérisent cette dimension *post-fordiste* du marché du jeu vidéo par :

- Une innovation continue ;
- Des marchandises expérientielles (cette notion désigne le basculement de consommation d'artefacts matériels vers une consommation d'objets à durée de vie très courte et souvent immatériels) ;
- La post-modernisation de la culture : « Nous risquons peut-être de le réduire en disant que ce terme désigne une situation dans laquelle l'image domine la réalité dans le circuit accéléré des marchés médiatisés » (p.69) ;
- L'importance des intermédiaires culturels c'est-à-dire d'un ensemble d'acteurs du marché supposés recueillir et comprendre les goûts et les choix du public, et servant d'interface entre producteurs et consommateurs.

Toutefois, cette notion de post-fordisme ne va pas sans difficulté. Cette marchandise, le jeu vidéo, si elle se révèle à bien des égards comme une « *marchandise idéale* » de la nouvelle économie et répondant parfaitement aux critères du *post-fordisme*, génère également tout un ensemble de dysfonctionnements pour les industriels (difficulté à gérer l'innovation, piratage, exclusion des filles du marché...) et de problèmes pour la société (violence des jeux vidéo, sexisme...) De la même façon, ce post-fordisme, ce régime d'accumulation tel que décrit par l'école de la régulation, a tendance à considérer que l'économie change et qu'après une brève période de restructuration, les détenteurs du capital trouvent toujours un équilibre entre production et consommation. Or, l'étude des industries du jeu vidéo montre au contraire des cycles réguliers de « *boom et de crash* » et un déséquilibre fréquent.

## 2. HISTOIRE DU JEU VIDÉO : ÉMERGENCE ET STRUCTURATION D'UN CHAMP

Stephen Kline essaie d'analyser la constitution de ce champ à partir du modèle des trois circuits et de cet ensemble de notions socio-économiques. Il distingue ainsi plusieurs périodes balisant l'histoire de cette industrie culturelle au cours desquelles vont se définir et s'articuler les interactions entre ces 3 circuits :

- Début des années 70 et fin des années 80 : les prémisses militaires du jeu vidéo et l'ère d'Atari ;
- 1985-1990 : le quasi-monopole de Nintendo ;
- 1990-1995 : la guerre du jeu vidéo : « console contre console » et « console contre ordinateur » ;
- 1995-2001 : Une guerre étendue par l'arrivée de Sony et Microsoft.

### 2.1 Les prémisses des jeux vidéo et l'ère Atari

Dans les années 60 apparaissent les premières « formes de jeux vidéo ». Ce sont en grande majorité des applications informatiques militaires détournées par des étudiants. Aujourd'hui à connotation délinquante, le terme de *hacker* a longtemps désigné un ensemble de pratiques étudiantes qui consistaient à utiliser des programmes universitaires ou militaires pour se les réapproprier, et les transformer en d'autres applications, ludiques le plus souvent. Les laboratoires, le MIT notamment, encourageaient ces pratiques, voyant là des formes tout à fait adaptées d'innovation, de création et de recherche.

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 va très vite grandir et 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 prix d'achat de ces machines rebute également.

Mais, un marché apparaît rapidement réparti entre :

- fabricants de plates-formes de jeu (hardware) ;
- Editeurs de jeux (software) qui développent les logiciels ;
- Studio de développement et créateurs de jeux qui proposent aux éditeurs des maquettes.

Beaucoup de sociétés comme Atari sont à la fois éditeur de logiciels et fabricant de plates-formes. Au début de ce marché, la production, la vente et la distribution sont assurées par des petites sociétés, issues « d'aventures solitaires ». Mais à la fin des années 70, quelques grandes sociétés de l'industrie culturelle s'intéressent au jeu vidéo, attirées par le considérable chiffre d'affaires d'Atari. Le rachat d'Atari en 1976 par Warner en est le symbole (en 1980, Atari représente 30% du chiffre d'affaires de Warner).

Mais la première crise du jeu vidéo s'annonce au début des années 80. Plusieurs explications sont 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.

Au milieu des années 80, le marché du jeu vidéo s'effondre aux Etats-Unis. En 1984, Atari est vendu et se divise en deux compagnie.

## **2.2 Nintendo: les nouvelles règles du jeu : 1985-1990**

C'est la société japonaise Nintendo qui va relancer le marché du jeu vidéo. Le succès de Nintendo est, entre autres, le fruit d'une stratégie très rationnelle dans la gestion et l'analyse de ce marché. Sur la base des échecs des entreprises américaines, elle va mettre en place tout un ensemble de politique, de stratégie et de « 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 ;
- verrouillage technologique et législatif des consoles : personne ne peut développer de jeu sur cette console sans l'accord de Nintendo ;
- mise en place de licence et de copyright sur ses plates-formes et ses jeux ;
- développement soutenu de logiciel et contrôle rigoureux de la quantité et de la qualité des produits mis sur le marché ;
- un marketing sophistiqué : étude et recherche sur les goûts du public, test en amont des produits et des symboles, création d'une « marque » soutenue par des icônes de type Mario,

publicité à la télévision, mise en place de journaux « Nintendo », de services téléphoniques, de produits dérivés.

Ainsi, Nintendo met en place les bases du marché actuel en faisant intervenir et interagir les trois circuits: technologie, marketing et culture.

### 2.3 La guerre des consoles et l'arrivée de la micro-informatique : 1990-1995

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 (une console 16 bits deux fois supérieure à celle de Nintendo, 8 bits à l'époque) et de jeux moins « enfantins ». Pour rentrer rapidement sur le marché, Sega va vendre 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 cette société va vite 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 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 ;
- Un marketing plus agressif : slogan plus percutant « Sega c'est plus fort que toi », choix d'espaces publicitaires différents (MTV par exemple). Utilisation de codes « ados », « cool », avec un personnage emblématique de la marque 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 ».

Pendant cette guerre entre Nintendo et Sega, la micro-informatique se développe et rivalise technologiquement avec les consoles (arrivée des processeurs Intel). Et 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 va laisser une empreinte indélébile dans cette industrie culturelle :

- Un univers très violent. Il renoue le lien entre culture militaire et culture ludique ;
- Utilisation de la technologie « 3D » qui offre une nouvelle façon de s'immerger dans le jeu vidéo ;



- Jeu « on line » qui va générer des pratiques compétitives, coopératives et communautaires sur Internet : clans, guildes... ;
- 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 intermédiaire culturel : mise à disposition du « code source » du programme (les joueurs peuvent détourner le jeu, dans la tradition de la pratique informatique des « hackers »), forum de discussion entre joueurs et éditeurs.

#### 2.4 Sony et Microsoft 1995-2001

Au milieu des années 90, deux leaders dans l'industrie des TIC entrent dans la 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 une dimension internationale, des marchés et des réseaux de distribution déjà établis un peu partout dans le monde. La société a un regard sur les logiques du jeu vidéo, enseignement porté par la guerre Nintendo – Sega. Sony va s'inspirer des stratégies marketing de Sega dans la mise en place d'une publicité encore plus agressive visant également les adolescents, mais franchissant encore un pas, les jeunes adultes (20-24 ans) (p.153). 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, ce qui permettra à Sony une production très flexible et fluide de jeux vidéo.

Microsoft va s'intéresser 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. Microsoft met en place une zone de jeu en ligne gratuite pour les détenteurs de jeux Microsoft facilitant ainsi cette pratique virtuelle. La société de Bill Gates va également développer la promotion de ses jeux par la communication « on line » : hébergement et aide au développement de sites de joueurs, envois réguliers d'informations et de produits. L'apogée de ce système se fera avec *Age Of Empire*, grand succès dans l'histoire des jeux vidéo. Il a généré 125 sites de fans exclusivement dédiés à ce jeu. En 2000, Sega se retire de la compétition des consoles de salon et se spécialise dans le domaine de l'édition de logiciels, 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.

### 3. L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO : UNE LOGIQUE D'INTERDÉPENDANCE ET D'INTERACTION ENTRE TROIS CIRCUITS

Au cours de cette histoire du jeu vidéo, nous avons vu comment les trois circuits interfèrent constamment :

- Le circuit technologique recherche les attentes de l'utilisateur de console, d'ordinateur, de navigateur Internet. Il travaille aux performances des machines, et dynamise le marché ;
- Le circuit culturel invite le joueur à s'immerger dans un flot de « significations », dans une nouvelle forme de narration ;
- Le circuit marketing cherche à s'adresser à des segments d'un marché médiatisé.

#### 3.1 Le circuit technologique

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 répondent quant à eux à la loi de Moore (ingénieur chez Intel) : tous les 18 mois, les machines doublent leur performance. Cette rapidité du circuit technologique est un élément essentiel du marché. 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 (échecs connus par Sega ou par la société 3DO). Lancées trop vite et en trop petite quantité sur le marché et sans le soutien du marketing, certaines consoles pourtant innovantes n'ont eu que très peu de succès.

#### Circuit technologique : « Le rasoir et la lame de rasoir »

Aujourd'hui les fabricants de consoles (et d'ordinateurs également) utilisent la stratégie « *du rasoir et de la lame de rasoir* ». Ils vendent parfois à perte leurs machines attendant de les rentabiliser ensuite par la vente de jeux développés par eux-mêmes ou par les droits qu'achètent les éditeurs de jeux pour avoir l'autorisation de programmer des jeux sur leur console. Ils mettent en place un système de licence et de propriété. Les consoles de jeux sont en effet « verrouillées » technologiquement et légalement. Aucun éditeur du circuit culturel (éditeurs de jeux) ne peut développer d'application sur une console sans payer de droit au fabricant de la console. 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.

Mais inversement, le problème des fabricants de consoles vient de ce que seuls, ils ne sont pas capables de produire suffisamment de jeux, - la production d'un jeu coûte excessivement cher - d'autant plus que la durée de vie d'un jeu vidéo est assez courte (6 mois environ). « *Sans une variété suffisante de jeux de grande qualité, le marché du jeu vidéo s'effondre* » (p.113).

Se développe également un autre système de licence: celle que payent les éditeurs de jeux vidéo pour utiliser des marques, des noms de personnes célèbres (jeux de foot, jeux de voiture...) ou fictives (Star Wars, Seigneur des Anneaux...).

### **Le circuit technologique comme intermédiaire du circuit marketing et du circuit culturel : le rôle d'Internet**

Les jeux vidéo par le biais d'Internet ont très tôt intégré les joueurs dans la conception du jeu. Le circuit technologique auquel appartient Internet remplit plusieurs fonctions dans cette industrie

- Espace de recherche sur le jeu lui-même : à l'instar du laboratoire traditionnel, les joueurs peuvent être observés dans leur utilisation du jeu ;
- L'utilisation de testeurs et d'experts : les 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, éviter ainsi des échecs commerciaux connus dans l'histoire du jeu vidéo pour cause d'incompatibilité avec certaines machines. Les « hard gamers » ont une culture spécifique, issue des hackers, : 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 jusque dans sa programmation... ;
- l'utilisation de l'open source pour laisser les joueurs enrichir ou créer un jeu (Counterstrike, grand succès de ces dernières années fut développé par un joueur « amateur »);
- Espace de formation et de recrutement de futurs employés.

### **3.2 Le circuit culturel**

Très tôt, les *game-designers* revendiquent leurs créations comme relevant de productions culturelles. Mais cette culture du jeu vidéo s'oriente très fortement au cours de son histoire autour d'univers culturels précis. Ainsi, la relation entre jeu vidéo et violence, jeu vidéo et marketing et les controverses associées (sexisme, racisme, pauvreté culturelle) ne sont pas nouvelles. Elles apparaissent dès les années 80.

### **Masculinité militaire**

Les auteurs ne souhaitent pas rentrer dans le débat sur la violence des jeux vidéo, mais analyser les processus qui amènent à cette « culture masculine militaire » au travers de leur modèle des trois circuits. La masculinité militaire n'est pas seulement le fruit d'une culture ludique de garçon, mais c'est aussi un effet des origines militaires des applications et des technologies permettant les premiers jeux vidéo (p.196). « *L'invention des jeux vidéo n'aurait pu avoir lieu sans ces développements fondamentaux dans l'industrie informatique et dans les instituts de recherche universitaires – subventionnés par le complexe militaire.* » Cette relation entre l'armée et les jeux vidéo est donc un élément explicatif mais pour partie seulement. D'autres éléments viennent selon Kline expliquer cette création d'univers d'hommes sur-armés, liés notamment à cette interaction entre les trois circuits :

- Une logique « démographique » et une reproduction. Le circuit marketing a ciblé très tôt les jeunes garçons. On a parlé d'une « génération Nintendo ». En grandissant, elle devient adolescente, ce que Sega comprendra tôt, puis adulte, génération que Sony convoitera. Et ce sont ces mêmes garçons de la génération Nintendo qui deviennent à leur tour game-designer ;
- La « bagarre » est moins chère et plus facilement exportable. Les jeux vidéo de combat nécessitent moins d'acteurs dans la conception (peu de scénaristes ou de scripts, moins de traduction à faire). En outre, lié à son caractère segmenté et mondial (post-fordiste), le marché du jeu vidéo cherche une compatibilité avec tous les marchés, et cette « confrontation » est, semble-t-il, un dénominateur commun.

### **Une culture mondiale marquée**

A l'origine le jeu vidéo est américain, mais avec la faillite d'Atari au début des années 80, ce sont les firmes japonaises qui prendront par la suite le relais. Le marché du jeu vidéo se divise en 3 segments : Amérique du Nord, Europe et Asie. La culture mondiale du jeu est alors une hybridation entre ces 3 continents, mélangeant culture des mangas japonais, bandes dessinées américaines, et littérature médiévale fantastique britannique. Tout l'enjeu est donc de produire des produits exportables. L'un des problèmes cruciaux pour les firmes japonaises aura été le design des jeux. Est-ce que des jeux japonais peuvent plaire aux Etats-Unis ? (p.116) Nintendo est l'une des firmes qui investit le plus dans la recherche et l'expérimentation: étude des sensibilités aux produits, aux sons, aux symboles, à l'image, aux variations interculturelles, etc. Il ne s'agit pas d'un traditionnel échantillonnage marketing pour trouver des références culturelles communes mais de véritables tests dans le monde entier. De ces recherches sur le jeu vidéo sortent non seulement des catégories de jeux consensuelles dont on pense qu'elles plairont, mais également tous les personnages de jeux vidéo qui deviendront les emblèmes de

la marque. Tous les grands fabricants suivront cette logique de « marquetage » par des personnages récurrents : *Mario* pour Nintendo, *Sonic* pour Sega, *Crash Bandicoot* pour Sony...

### 3.3 Le circuit marketing

L'un des objectifs du circuit marketing est de « créer des marchés » (p.219) Tout l'enjeu est de permettre aux compagnies de faire plus de profit, de suivre les évolutions rapides des technologies, et le caractère changeant des goûts des joueurs. Le marketing occupe ainsi une place essentielle au carrefour des ces trois circuits. Dans la logique post-fordiste de 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.

D'une façon générale, c'est la publicité télévisuelle qui engloutit la plupart du budget publicitaire. Car, malgré la popularité des jeux vidéo, les enfants continuent de regarder la télévision à hauteur de 2h 30 par jour. La stratégie publicitaire consiste donc à s'adresser aux enfants et non aux parents. Les professionnels du marketing redoublent d'ingéniosité dans la construction de leur message publicitaire. Considérant que le public qu'il vise n'aime pas être l'objet de publicité, la publicité se doit de gommer son intention marchande au profit d'un message divertissant et ludique.

#### Une saturation et une invasion des autres espaces culturels

*Pokémon* est l'un des plus grands succès des jeux vidéo dans l'histoire de cette industrie. Et il illustre parfaitement cette politique de *saturation* mise en place par le marketing. Non seulement il s'agit d'acquérir tous les monstres de l'univers culturel en vendant plusieurs fois le jeu sous des formats différents. Mais il s'agit également de décliner le produit dans différents média : jeux vidéo, dessins animés, cartes à collectionner, livres, films...

A partir du milieu des années 90, l'industrie des jeux interactifs commence « à cultiver un dialogue étendu avec ses clients réguliers en travaillant sur les synergies symboliques qui existent dans divers domaines culturels. Depuis les cartes à collectionner, en passant par les pubs MTV pour le film *Tomb Raider* jusqu'aux parcs de loisir *Sega*, les professionnels du marketing ont investi les moindres recoins de la culture enfantine » (p.218). Cette industrie utilise ce que Andrew Wernick appelle « le vortex promotionnel qui multiplie les interconnexions entre des sphères de pratiques culturelles et commerciales ». Toute l'idée du marketing est donc de saturer les différents espaces, les différentes niches des pratiques culturelles adolescentes et enfantines par des produits dans une logique de « synergie ». Nintendo en précurseur a développé son personnage de *Mario* non seulement dans différents types de jeu, mais également sur des T-Shirts, de la nourriture, des films, des dessins animés, au cinéma...

Au cœur de ces trois circuits se trouve selon les auteurs la question de l'interactivité. Il ne s'agit pas seulement d'une interactivité du point de vue des joueurs, c'est-à-dire choisir un personnage ou parcours proposé par le jeu, mais également l'ensemble des relations et des interactions entre ces trois circuits. Cette interdépendance et interpénétration des circuits permet ainsi de comprendre les logiques de ce marché depuis ses fonctionnements jusque dans ses paradoxes.

#### 4. LES PARADOXES DE L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO

*« Quand des jeunes joueurs s'assoient pour jouer à Pokémon sur leur game-boy, ou à Everquest sur leur PC, entrant dans un monde imaginaire qui a été programmé pour répondre à leur fascination et à leur désir de divertissement, ils sont au centre d'un dispositif technique, culturel, et économique dont il sont au mieux partiellement au courant. »*

L'industrie du jeu vidéo est paradoxale, et le caractère post-fordiste vient en partie expliquer ces dysfonctionnements.

Le marché du jeu vidéo est concentré aujourd'hui dans les mains de quelques compagnies : Nintendo, Sega, Sony, Microsoft, Activision, Broderbund, Electronic Arts... Tandis que l'industrie utilise abondamment une rhétorique de la mondialisation positive, d'un marché ouvert aux artisans mondiaux du numérique et aux aventures entrepreneuriales, les capitaux s'accumulent en Europe, en Amérique du Nord et au Japon. Et à certains égards, l'industrie du jeu vidéo ressemble à celle de la musique dont elle a souvent emprunté les modèles de management et de marketing. Certains prédisent par ailleurs que l'édition du jeu ressemblera bientôt à celle de la musique, dans laquelle quatre ou cinq éditeurs réalisent 85% des ventes (p.178). Le développeur de jeu vidéo est comparable à un groupe, et l'éditeur à un label. Mais dans le cas des jeux cependant, l'image est peut-être plus compliquée, car le développement, l'édition, et la distribution peuvent être tantôt combinés ou séparés. Sans jeux de bonne qualité, le marché du jeu vidéo meurt. Et aucun fabricant de consoles ou d'ordinateurs n'a les ressources pour produire ses propres jeux en quantité et en qualité suffisante pour alimenter le marché. Aussi les grandes compagnies encouragent les développeurs et les éditeurs de jeux vidéo (d'autant plus que ces derniers payent des droits dans le cas des consoles aux fabricants pour développer leur jeu). Au début des jeux vidéo, une aventure solitaire comme Atari, ou Doom ou Myst était encore possible. Aujourd'hui, le temps des « aventures solitaires est passé ». (p.177) même si le marché voit chaque année des artisans se lancer à la tête de petites compagnies. En fait, celles-ci permettent aux grandes compagnies de ne pas prendre le risque de produire un jeu qui ne se vend pas. Beaucoup de petites compagnies sont ainsi aidées et encouragées par les grandes corporations, leur laissant de cette façon prendre tous les risques. Et « à première vue, cela renforce le sentiment que c'est un nouvel espace d'initiative et de création » (p.177).

## CONCLUSION ET PERSPECTIVE

Dans l'ère industrielle, l'image du jeu comme « travail de l'enfant » a été renforcée. Et au travers des jeux et des jouets, s'est inventée « une enfance », un jeu porteur d'apprentissage, de développement. Dans l'ère du marketing, le discours change : le jeu remplit une nouvelle fonction : « *il fait entrer l'enfant dans la consommation, et ses apprentissages* » (p.244). Paradoxalement, le jeu dans l'ère postindustrielle, fait remarquer Jeremy Rifkin, « *est devenu aussi important dans l'économie de la culture que l'a été le travail dans l'économie industrielle* ». Il distingue ainsi le « pure play », renvoyant à la participation des enfants dans des activités ludiques, spontanée, et intime et « non instrumentalisée », et le jeu « marchandisé », porteur d'éléments culturels.

Nul ne sait encore l'avenir de cette industrie, qui connaît régulièrement des crises. Pour certains, le jeu « on line » est l'avenir de ce champ, pour d'autres c'est un épiphénomène. En tout cas les grandes compagnies partent sur des prévisions optimistes du jeu en ligne et investissent considérablement sur ces technologies de réseau. (p.19). Cette possibilité de jouer en ligne reste encore le domaine privilégié des ordinateurs. Mais les consoles proposent de plus en plus de jouer en ligne (le succès n'est pas encore là). Dans l'histoire du jeu vidéo, on a pu observer à partir des années 90 les ordinateurs se transformer en plates-formes de jeu, en consoles déguisées ; aussi voit-on aujourd'hui le phénomène inverse : les consoles se transformer en ordinateur. Mais plus encore, le marché des nouvelles technologies semble converger vers le même objet : des plate-formes « multiculturelles » (téléphones, ordinateurs, consoles, agendas électroniques...) supportant à la fois jeux, Internet, télévision, films, musiques...

Reste l'apport essentiel de ce livre, la mise en relation de l'expérience du jeu numérique avec la logique de l'interférence des trois circuits :

*« L'expérience du jeu interactif émane de l'interaction entre ces différents circuits, à la convergence desquels se trouve le joueur face à sa console ou son ordinateur. Les différentes postures simultanées du joueur (gamer) – comme joueur (player), usager et consommateur – peuvent aller dans le même sens ou se contredire l'une l'autre. Au cours de ce livre nous avons soutenu que l'implication du joueur dans une histoire marquée par une "masculinité militarisée", l'expérience à support technologique de l'usager face à l'immersion dans des environnements virtuels et l'identification du consommateur à des marques synergiques, se combinent pour donner au jeu interactif une dimension puissante – celle qui résulte de et reproduit les structures culturelles, économiques et technologiques d'un capitalisme de l'information numérique fonctionnant sur des réseaux transnationaux, globalement dominant et lourdement militarisé. » (p.297)*