

HORS-SÉRIE
L'ESSENTIEL
DU JEU VIDÉO

Itinéraires **s** du jeu vidéo



S.E.L.L.
SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS

HORS-SÉRIE

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO

ITINÉRAIRES DU JEU VIDÉO

chapitre 1

naissance & méfiance

C'était il y a près de soixante ans.
Le jeu vidéo vivait ses premières heures,
susitant admiration... et crainte.



LES DÉBUTS

C'est sur l'écran
d'un oscilloscope
servant notamment
à calculer les
trajectoires balistiques
qu'est né *Tennis for
Two* en 1958.

Les origines

Entre les années 1950 et le milieu des années 1970, le jeu vidéo va émerger dans les universités américaines, avant d'envahir les salles d'arcade et les salons.

C'est durant l'été 1958, dans le laboratoire national de Brookhaven (États-Unis) qu'est né *Tennis for Two*. Avec ce jeu sur oscilloscope, il s'agit pour ses inventeurs de faire la démonstration publique des avancées technologiques lors des portes ouvertes du laboratoire. Il

a longtemps été considéré par les journalistes et les historiens comme le premier jeu vidéo, mais on a découvert depuis d'autres exemples moins connus, tel OXO (1952), un morpion, ou un programme de dames sans nom,

tous deux réalisés par Alexander S. Douglas, et s'affichant sur des écrans. Pour d'autres spécialistes, il faut regarder du côté de *Spacewar!* (1961) pour dénicher le tout premier jeu vidéo. Développé par des chercheurs et des étudiants du Massachusetts Institute of Technology (MIT), il propose une action en temps réel, où deux joueurs contrôlent chacun un vaisseau spatial.

La naissance du jeu vidéo

Au début des années 1970, l'idée de commercialiser ces concepts émerge alors. En 1971, l'américain Nolan Bushnell fonde Syzygy Engineering, et reprenant le principe de *Spacewar!*, il lance la toute première borne d'arcade commerciale,

Computer Space. L'échec est cuisant, mais Nolan Bushnell a foi en cette technologie, qui va être démocratisée grâce à l'Allemand Ralph Baer, aujourd'hui considéré comme le père du jeu vidéo. Installé aux États-Unis depuis 1938, il travaille durant plusieurs décennies dans le domaine de l'électronique militaire. Bien qu'il n'ait aucun rapport avec l'activité de son employeur, Sanders Associates (sous-traitant pour l'armée), il obtient l'aval de ses supérieurs pour plancher sur une machine servant à jouer sur une télé.

Après plusieurs prototypes, Ralph Baer conçoit, en 1967, la Brown Box. Avec sa machine sous le bras, il démarché les industriels. Séduit, le constructeur américain de téléviseurs Magnavox lance, en 1972, la toute première console de salon : l'Odyssey. Nolan Bushnell, qui a assisté à l'une des présentations, y voit une opportunité pour retenter le pari. Après avoir créé Atari, il lance un jeu de tennis désormais mythique : *Pong*. L'industrie du jeu vidéo est née, déclenchant un phénomène sans précédent dans les foyers américains et à travers le globe. Un phénomène rapidement pointé du doigt par de nombreux détracteurs, qui y voient un loisir abrutissant. ■

Le constructeur américain Magnavox lance, en 1972, la toute première console de salon : l'Odyssey.



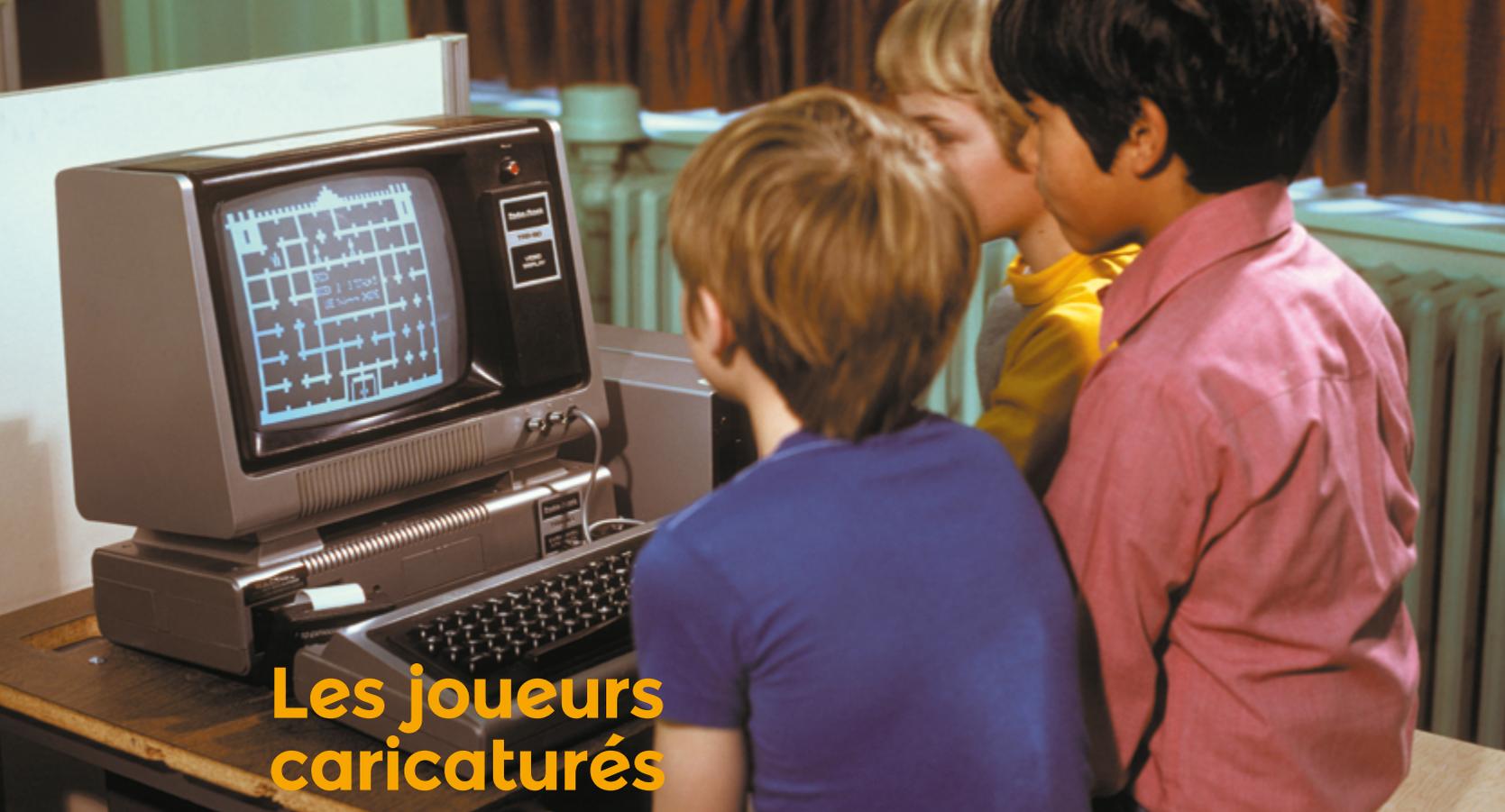
UN TRAVAIL SCIENTIFIQUE

C'est dans les universités et laboratoires américains que sont nés les premiers prototypes de machines.



MAGNAVOX ODYSSEY

Ci-contre, la toute première console de jeux vidéo, lancée en France en 1974.



Les joueurs caricaturés

Loin d'être épargnés par les médias, les joueurs ont souvent été transformés en clichés ambulants durant les années 1980-1990.

À la fin des années 1970, le jeu vidéo est présenté comme le petit frère du flipper ou des machines à sous. Après avoir conquis les cafés et autres salles de jeux, il entame sa mue en entrant dans les foyers français. Cette démocratisation va susciter des réactions hostiles. Loin d'être fédérateurs comme aujourd'hui, les jeux vidéo ont d'abord, et alternativement, été considérés comme de simples « jeux électroniques » pour enfants et grands enfants, ou comme des jeux complexes pour adolescents et adultes forts en maths. Conséquence directe, l'image des joueurs a fluctué

entre l'enfant pâlot rivé à son écran, l'adolescent myope et boutonneux prostré dans sa chambre, ou l'adulte étrange qui préfère les machines au contact social. À l'époque, les médias s'interrogent rapidement sur leurs effets nocifs. On les oppose alors aux jeux de société, et l'on ne manque jamais de louer les bienfaits de ces derniers : « Le jeu, c'est une façon de communiquer », précise ainsi Jean-Jacques Nathan, P.-D.G. de Nathan Jeu en 1977 au micro d'Antenne 2. En revanche, les détracteurs du jeu vidéo voient dans celui-ci une façon d'isoler les enfants et de les abrutir. Les reportages se multiplient

pour juger des bienfaits ou non de ce nouveau divertissement. Le champ lexical employé montre clairement la méfiance qu'il suscite. On parle d'épidémie, de virus qui contaminerait la jeunesse. En 1983, la Sofres réalise des enquêtes pour mieux comprendre les joueurs, et sans doute rassurer les parents. Dix ans plus tard, les questions demeurent : « Avouons-le, on n'y comprend pas grand-chose », précise Christine Ockrent lors du lancement d'un reportage du journal. Le chemin est parsemé d'embûches, mais le regard des médias évolue, et la une du *Télérama* du 17 novembre 1993 expose la fracture avec ce titre : « Non, les jeux vidéo ne rendent pas (forcément) idiot ! » ■



Alain Huyghues Lacour

Journaliste jeu vidéo depuis 1987

Comment était perçu le jeu vidéo à ses débuts ?

À ses débuts, le jeu vidéo ne faisait peur à personne. Il était vendu exclusivement dans les magasins de jouets. C'était pour les enfants. On ne sentait pas encore cette réaction de rejet. C'était juste un jouet parmi d'autres, pour les plus petits.

A quel moment le jeu vidéo a été pointé du doigt ?

Lorsque le jeu vidéo a séduit les adolescents, deux ou trois ans plus tard, on a connu un vrai engouement. Et c'est alors qu'a eu lieu la première réaction. Toujours une réaction des « vieux » [rires]. Des personnes plus âgées, qui ne comprenaient pas cette nouveauté, se sont focalisées sur les jeux violents alors que la majorité des jeux vidéo ne le sont absolument pas. Elles se sont braquées et ont caricaturé le jeu vidéo en évoquant les notions de violence et d'abrutissement. Ces réactions n'ont fait qu'augmenter par la suite.

Comment se traduisait ces réactions négatives ?

Le jeu vidéo dérangeait plein de gens, notamment et logiquement les marchands de jouets traditionnels. Certains médias ont alimenté la vision caricaturale de l'ado boutonneux, abruti par le jeu vidéo. Ainsi, ils voulaient faire croire que les jeunes ne savent pas faire la différence entre la vie réelle et la vie virtuelle. C'était, d'une certaine façon, les prendre pour des imbéciles.

Ils voulaient faire croire que les jeunes ne savent pas faire la différence entre la vie réelle et la vie virtuelle.



*« Tout est fait ici pour harponner, conditionner, faire appel aux instincts **agressifs**, amoindrir aussi les réflexes des joueurs par un déluge de décibels, par le scintillement des lumières. »*

Voix off – Journal de 20 heures, Antenne 2 (1979)

« L'ordinateur dans le domaine du jeu, ce n'est pas un peu **désespérant ? »**

DELTA, Antenne 2 (1978)

« Depuis quelques années, un **virus** venu d'Asie fait un ravage chez les jeunes en Europe et aux États-Unis : les jeux vidéo. »

Bernard Benyamin – Envoyé Spécial, France 2 (1992)

« Un **mal** qui répand la terreur parmi certains éducateurs et parents. »

Voix off – Antenne 2 Midi, Antenne 2 (1983)

« Aujourd'hui, tu as 30 ans. Tu n'as pas l'impression d'être un ado **attardé ? »**

Jean-Luc Delarue – La Grande Famille, Canal + (1992)

« C'est vert, orange, violet, fluo, baveux, ça va vite, ça cogne, **ça tue, ça détruit, ça explose, ça implose. »**

Christine Ockrent – Soir 3, France 3 (1993)



Jeu vidéo, musique, cinéma, même combat

Comme tous les arts émergents, le jeu vidéo a été à de multiples reprises l'objet de critiques.

Plus de quarante ans après ses premiers pas commerciaux, le jeu vidéo bénéficie d'une aura sans pareille au sein de la société. Cependant, il n'en a pas toujours été ainsi, notamment durant les années 1980 et 1990. En cela, le jeu vidéo rejoint toutes les innovations technologiques, tous les mouvements culturels ou artistiques, qui ont été à chaque fois stigmatisés, pris pour cible par des associations ou des hommes et femmes politiques : le jeu de rôle sur table, le rock, le rap, le cinéma, les mangas, les comics... Plus ils ont du succès, plus ils sont regardés avec circonspection.

Le cinéma, un divertissement de foires et de fêtes foraines

On l'oublie souvent, mais le cinéma n'a, dans ses premières années, été qu'un divertissement de foires et de fêtes foraines. Les premiers films n'étaient constitués que d'une scène unique, parfois en boucle, qui se répétait à l'infini, comme avec les Kinéoscopes de Thomas Edison à partir de 1891. Il en est de même des premiers métrages des frères Lumière qui ne présentaient qu'une seule séquence, généralement prise sur le vif, comme dans *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*. Les critiques de ce « cinéma » encore balbutiant étaient bien souvent des expertises techniques, à la manière des premiers tests de jeux vidéo dans les années 1980. Le cinéma était en effet, dans un premier temps, considéré par l'intelligentsia comme un simple divertissement pour le peuple. Il faudra attendre 1911 et l'essai *La Naissance d'un sixième art*, de Ricciotto Canudo, pour que la critique prenne le dessus, et que le cinéma soit théorisé et finalement considéré comme un art.



Avec ses textes jugés trop violents, le rap a néanmoins réussi à s'imposer comme un courant musical majeur

S'il a d'abord été source d'intérêt en France, notamment avec l'émission *H.I.P. H.O.P.*, présentée par Sidney sur TF1 en 1984, le rap devient rapidement moins présent sur les chaînes de télé à la fin des années 1980. Trop sulfureux, trop ancré dans le réel, et en dehors des clous pour le grand public, le rap ne peut plus compter que sur *RapLine*, un programme hebdomadaire présenté par Olivier Cachin et diffusé aux alentours de minuit sur M6, pour s'exposer médiatiquement. Avec ses textes polémiques, jugés trop violents, il a cependant réussi à s'imposer comme l'un des courants musicaux majeurs de la fin du xx^e siècle. En 2016, sur les dix artistes les plus écoutés en France sur la plate-forme de streaming Deezer, sept étaient issus de la scène rap. Même engouement sur la plate-forme Spotify, où les cinq premières places étaient toutes occupées par des rappeurs.

La musique électro a vécu dans l'ombre avant de connaître une popularité sans précédent.

En 1955, 15 000 lettres parviennent aux stations radio de Chicago pour leur demander d'arrêter de diffuser cette musique « sale » qu'est le rock'n'roll

Dans les années 1950, alors qu'il émerge tout juste, le rock'n'roll est à maintes reprises censuré. En 1955, 15 000 lettres parviennent aux stations radio de Chicago pour leur demander d'arrêter de diffuser cette musique « sale ». En 1957, Elvis Presley apparaît à la télévision dans le *Ed Sullivan Show*, mais on ne verra de lui que le haut de son corps, sa danse étant considérée comme trop suggestive. En 1977, *God Save the Queen*, des Sex Pistols, est tout simplement interdite de diffusion sur toutes les stations, mêmes indépendantes. Et on ne compte plus les nombreuses polémiques et censures qui ont entaché le rock par la suite. Pourtant, aujourd'hui, plus personne n'oserait s'attaquer aux Beatles, aux Rolling Stones ou à Queen.



Morgane Giuliani

Journaliste Rock

Quel parallèle peut-on trouver entre le rock et le jeu vidéo ?

Je pense que le rock est le meilleur mouvement culturel pour comprendre pourquoi la société a longtemps eu peur du jeu vidéo. Parce que c'est quelque chose qui a d'abord parlé aux jeunes. Une nouvelle culture qui a effrayé les parents. Pour eux, c'était l'inconnu.

Peut-on dire que l'accueil réservé au rock ou au jeu vidéo traduit un rejet bien plus large ?

Il est vrai que le rejet dont le rock a fait l'objet était un rejet de la culture de la jeunesse. Par exemple, à l'époque des Beatles et des Rolling Stones, c'était la première fois aux États-Unis qu'une nouvelle génération, aussi importante sur le plan démographique, se reconnaissait dans ces chansons qui racontaient des flirts et des relations sexuelles. Alors que leurs parents étaient plutôt des fans de Frank Sinatra. Dans le rejet du rock, il y avait une forme de rejet de la jeunesse.

Concrètement, quelle forme pouvait prendre ce rejet ?

Le heavy metal a fait très peur au début des années 80. À tel point que, par exemple, le sénat américain s'est senti obligé d'auditionner trois rockers, dont Frank Zappa, pour qu'ils se justifient, prouvent leur bonne foi et démontrent qu'ils n'étaient pas là pour pervertir la jeunesse américaine.

Qu'est-ce qui a mis fin à ces caricatures ?

Certaines formes de rock devenaient plus acceptables lorsqu'elles arrivaient dans les médias « mainstream ». Par exemple, lorsque dans les années 50 les Rolling Stones et les Doors sont passés dans le très populaire programme « Ed Sullivan Show » de CBS, ils ont été davantage connus du grand public et, à partir de là, un peu moins menaçants.



« Regardez Bob Dylan, il appartenait au Rock. Aujourd'hui, il est reconnu comme un poète, un écrivain, et il reçoit le prix Nobel de littérature. »

François Brunet, spécialiste en cultures visuelles

Les mangas et les animes ont souvent été jugés comme trop violents pour les enfants

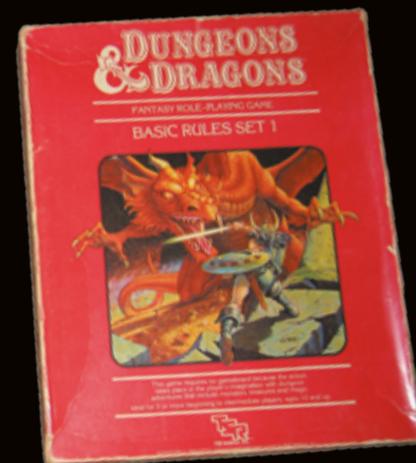
En France, et malgré le soutien de nombreux artistes reconnus comme Mœbius, les mangas et les animes ont souvent été jugés comme des bandes dessinées et des dessins animés trop violents pour les enfants. La faute à une programmation jeunesse des années 1980 ne tenant pas compte d'une différence fondamentale entre l'Occident et le Japon, où ces produits culturels sont des moyens d'expression. Aussi, à la manière de la littérature ou du cinéma, ils couvrent différents genres, allant de la romance à l'horreur ou la science-fiction, en passant par des histoires plus humanistes. Il aura fallu attendre des années avant que l'on comprenne que les mangas et les animes, à l'image des jeux vidéo ou des BD, pouvaient s'adresser aux plus jeunes comme aux adultes.

En 2016, la France était le deuxième consommateur mondial de mangas derrière le Japon, avec près de 14 millions d'exemplaires écoulés.

© Bird Studio/Shueisha, Toei Animation

Aux États-Unis, en 1954, des comics sont brûlés sur des places de grandes villes américaines

Aux États-Unis, à la suite de la publication de l'ouvrage *Seduction of the Innocent* du psychiatre Fredric Wertham en 1954, des comics – qui ont pourtant été un véritable support pendant la Seconde Guerre mondiale – sont brûlés sur des places de grandes villes américaines. Ils doivent désormais être approuvés par la Comics Code Authority (CCA) ou tout simplement retirés du marché. Toute violence ou toute imagerie un peu sexy est systématiquement censurée. Pour les dessinateurs, c'est donc l'occasion de jouer avec cette censure, en tentant de nouvelles approches graphiques. En France, les éditions Lug connaîtront le même problème lorsqu'elles éditeront les séries de Marvel, puisqu'elles seront obligées de retirer des cases jugées trop violentes par la Commission de surveillance et de contrôle des publications destinées à l'enfance et à l'adolescence (CSCPJ). En 2009, Disney rachète la licence Marvel, marque désormais iconique de la pop culture, pour 4 milliards de dollars. Actuellement, le film *Avengers* est le cinquième plus grand succès de tous les temps !



Donjons et Dragons est accusé par des groupuscules religieux de promouvoir la sorcellerie

À la manière du jeu vidéo, le jeu de rôle sur table a eu le droit à toutes les critiques. Aux États-Unis, dès le début des années 1980, *Donjons et Dragons* est accusé par des groupuscules religieux de promouvoir la sorcellerie, la démonologie... Au point d'ailleurs que son éditeur, TSR, renommra certaines créatures pour ne plus avoir de problèmes. Le jeu vidéo ainsi que les jeux de rôle sur console tel *Final Fantasy* seront la cible de fondamentalistes chrétiens interprétant les instructions du manuel, et s'imaginant que la magie présentée a une quelconque réalité. Aujourd'hui, c'est à travers les jeux vidéo que le jeu de rôle continue de s'exprimer le plus fortement, avec des titres comme *Skyrim*, *The Witcher*, *Fallout*, sans oublier *World of Warcraft*.



chapitre 2

Changement de cap

L'arrivée de nouvelles consoles en 1994
va changer la donne. Le jeu vidéo s'adresse
désormais à un public familial et mature.

Les géants du divertissement débarquent

En seulement une dizaine d'années, le jeu vidéo passe du simple loisir à un bien de grande consommation. Il devient un enjeu majeur pour les grands groupes du divertissement, de l'électronique et des médias.

En 1983, lorsque Nintendo lance au Japon sa console de salon Nintendo Entertainment System (NES), la firme japonaise spécialisée depuis 1889 dans les jeux de cartes et les jouets ne sait pas encore qu'elle va participer à la popularisation du médium à travers le monde. Cette petite machine va conquérir les foyers américains en 1985, puis l'Europe en 1987, pour s'écouler à 60 millions d'exemplaires à travers le monde. Ce succès n'est que la première étape d'une industrie en pleine reconstruction après l'effondrement du marché américain en 1983 provoqué par une production supérieure à la demande et de nombreux jeux de qualité médiocre. Cette nouvelle période, marquée par la bi-polarisation du marché par SEGA et Nintendo, est l'occasion de toucher de plus en plus de joueurs. Généralement jeune,

le public va évoluer avec le lancement de la PlayStation en 1994, marqueur d'une nouvelle étape où Sony cible également un public plus mature. Un positionnement que suivra aussi le géant de l'informatique Microsoft quelques années plus tard, avec le lancement de la Xbox. Annoncée en 1999, la Xbox est conçue par les ingénieurs de la firme de Redmond en deux ans. Alliant le meilleur des consoles de salon et les options réseaux du PC, la Xbox séduira des millions de joueurs à travers le monde. En 2002, le nombre total de joueurs PC,

consoles et mobiles s'élève à près de 430 millions (source Zona, Inc. & Executive Summary Consulting, octobre 2002). Cette soudaine explosion est la conséquence, quelques années plus tôt, d'un engouement sans pareil de l'industrie du divertissement pour le jeu vidéo.

Quand les géants du divertissement s'attaquent au jeu vidéo

Conscients que l'intérêt du public pour le jeu vidéo ouvre de nouvelles perspectives économiques, les principaux groupes du

**En 1994,
Le mouvement
s'accélère, Disney,
Universal et la Fox
se lancent aussi
dans le jeu vidéo.**

divertissement investissent massivement dans le secteur. D'abord timide, l'engagement de ces géants se fait de plus en plus pressant au fil des années.

Ainsi, en 1992, le groupe Viacom fonde Viacom New Media dont l'objectif est l'édition

LE CINÉMA S'EMPARÉ DU JEU

Porté par le succès de Jurassic Park, un an après sa sortie, Universal Pictures décide de se lancer dans l'édition de jeu vidéo.





Pierrick Fay

journaliste aux Echos, spécialiste des marchés financiers

Au début des années 90, quel était le visage de l'industrie du jeu vidéo en France ?

On ne peut pas encore parler d'une vraie industrie du jeu vidéo en France à cette époque, contrairement aux États-Unis ou au Japon où ont déjà émergé quelques gros acteurs comme Nintendo, coté en Bourse depuis 1983 ! Il existe alors des PME très ancrées localement, mais on voit se développer des entreprises qui vont devenir les deux gros compétiteurs du jeu vidéo en France. D'un côté, Ubisoft et, de l'autre, Infogrames, qui connaîtra son heure de gloire quelques années plus tard, en l'an 2000, en rachetant à Hasbro une de ses plus belles marques, Atari, pour 100 millions de dollars... De cette époque date aussi l'éclosion de Focus Home Interactive, qui n'a été coté que plus tardivement en Bourse.

Cette période coïncide avec l'arrivée des grands groupes de médias et du divertissement. Cette tendance était-elle mondiale ou américaine ?

Principalement américaine. En France, les acteurs de la télévision ou des médias ont longtemps ignoré – et c'est toujours le cas – le monde du jeu vidéo. À une exception près : Vivendi. Le groupe a connu une frénésie d'acquisitions dans les années 1995-2000 sous l'impulsion de son P.-D.G. Jean-Marie

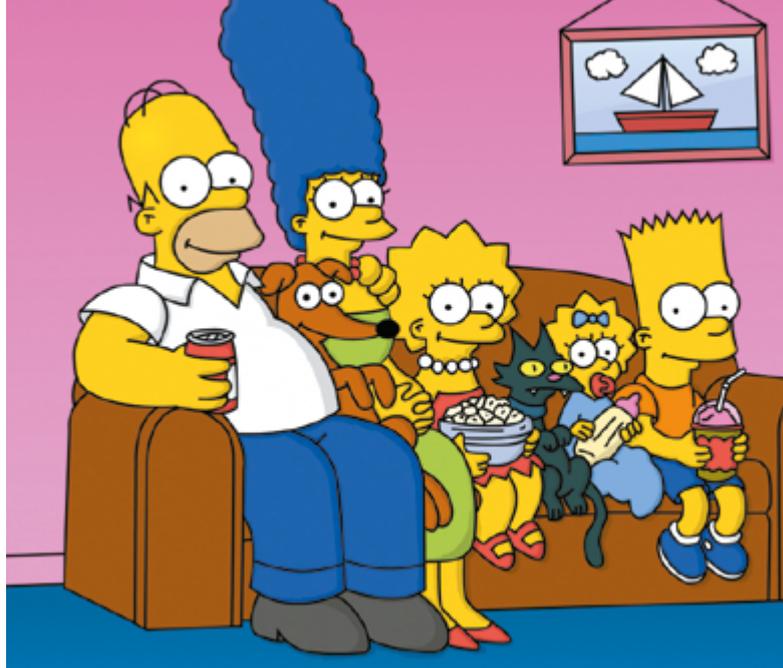
Messier qui avait fait le pari – un peu trop tôt – de la convergence des médias. Le groupe est devenu, en 2000, un des leaders mondiaux du jeu vidéo via les marques Blizzard Entertainment et Sierra avant de prendre le contrôle, par une fusion, d'Activision en 2008.

Comment l'arrivée de Sony et Microsoft sur le marché des consoles de jeux a-t-elle été perçue par les principaux acteurs et indicatifs économiques ?

La sortie de la PlayStation par Sony a été une révolution dans le monde du jeu vidéo, parce qu'elle a coïncidé avec une démocratisation du jeu vidéo. La PlayStation s'est vendue à 100 millions d'exemplaires... C'est la première vraie star internationale du jeu vidéo. C'est ce succès, suivi par celui de la PS2, qui a probablement incité Microsoft à se lancer

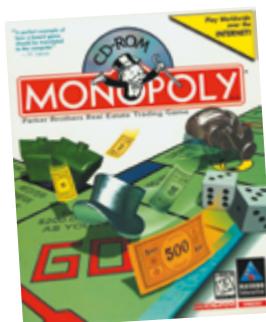
dans la bataille des consoles avec son Xbox en 2001. Son arrivée a sans doute modifié le rapport de force entre les fabricants de machines et les éditeurs tiers. Sony et Microsoft ont en effet essayé de développer des offres exclusives pour séduire les joueurs. Cela a permis aux studios indépendants de grossir et de profiter de la massification de ce marché. L'arrivée de la Wii de Nintendo a ensuite augmenté encore considérablement le choix qui s'offrait aux joueurs. Ces acteurs ont fait passer l'activité du jeu vidéo dans un monde plus industriel.

Cela a permis aux studios indépendants de grossir et de profiter de la massification de ce marché.



JOUETS ET JEUX VIDÉO COMPLÉMENTAIRES

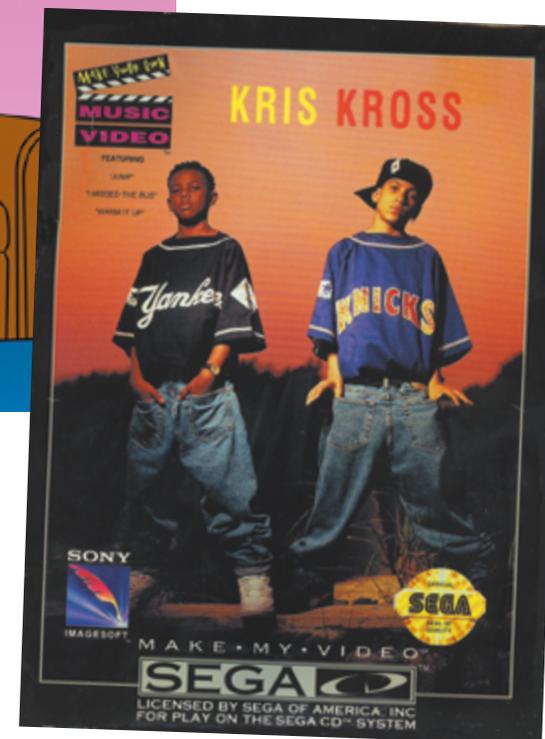
L'industrie du jouet s'intéresse au jeu vidéo à l'image d'Hasbro qui se lance dans l'édition en 1995 avec son premier jeu : Monopoly.



de jeux vidéo tirés des licences du groupe (MTV, Beavis & Butt-Head, Star Trek...). La même année, Sony, géant de l'électronique grand public, entreprend la production et/ou distribution de jeux vidéo pour consoles Nintendo et SEGA par l'intermédiaire de sa nouvelle filiale Sony Imagesoft. L'année suivante, le groupe Warner Bros. emboîte le pas et fonde Warner Bros. Interactive Entertainment qui développe sur tous les supports, aussi bien consoles que PC. Des grands noms de l'industrie musicale s'intéressent également au jeu vidéo, à l'image de BMG Entertainment. Cette major du disque reconnue se fera remarquer dans le jeu vidéo avec un certain Grand Theft Auto. En 1994, le mouvement s'accélère, Disney, Universal et la Fox se lancent aussi dans l'aventure produisant de nombreux jeux issus de leurs licences phares. Le jouet s'immisce également dans la partie avec Hasbro qui voit en 1995 une formidable opportunité d'adapter ces jeux de société. En France, il faudra attendre 1998 pour qu'un géant des médias comme Vivendi

CAPITALISER SUR SES MARQUES

Si dans un premier temps la Fox confie ses licences phares à des éditeurs de jeu vidéo, elle s'empare du sujet avec sa division Fox Interactive en adaptant les valeurs sûres du groupe : Les Simpson, Piège de Cristal ou encore X-Files.



fasse l'acquisition de Blizzard Entertainment et de Sierra Games, par l'entremise du rachat de Havas Games. Le succès des titres Sierra et Blizzard, notamment de World of Warcraft, fait de l'éditeur un géant du secteur. Une position qui sera, en 2008, renforcée avec le rachat d'Activision et qui entraînera la création de la société Activision/Blizzard. Depuis, le paysage a évolué, certaines de ces filiales ont été vendues, absorbées, cédées ou disparues mais il est certain que la fin des années 90 a marqué un tournant dans l'industrialisation du jeu vidéo. ■

LA RECHERCHE DE SYNERGIE

Lorsque Sony décide de devenir éditeur de jeu en 1992, l'un de ses premiers jeux met en scène Kris Kross, un groupe issu de sa filiale musicale Columbia Records.

Nous sommes tous des joueurs

Au fil des années, le jeu vidéo est devenu un loisir transgénérationnel qui se partage.

Parce que les aventures qui nous rassemblent sont avant tout celles qui nous ressemblent, la convivialité est au cœur même de l'expérience jeu vidéo. Le jeu vidéo est un plaisir qui se partage au cours d'une aventure commune, de parties compétitives acharnées ou juste en se racontant ses périples et ses découvertes.

Depuis longtemps, les consoles ou les ordinateurs invitent les joueurs à se retrouver et à échanger leurs expériences. Déjà, en 1972, *Pong* et Atari offraient une expérience multijoueur, et quelques années

plus tard, toujours grâce au talent de cette entreprise, *Gauntlet* était le premier à proposer à quatre joueurs de partir simultanément à l'aventure dans une quête épique, placée sous le signe de la fantasy dans les

salles d'arcade. Très vite, les constructeurs de consoles ont produit des adaptateurs destinés à connecter des manettes supplémentaires, afin de multiplier les joueurs et ainsi le plaisir de se retrouver. Dans les années 1990, Mega Drive ou Super Nintendo pouvaient accueillir de tels accessoires, puis les constructeurs installèrent

d'emblée jusqu'à quatre ports manettes sur les consoles. Certains titres placés sous le signe de la convivialité ludique et absolue sont entrés au panthéon des jeux vidéo. *Worms*, *B o m b e r m a n*, *Micro Machines* ou

encore *Mario Kart* sont quelques-uns de ces jeux qui, aujourd'hui encore, par le biais de leurs nouveaux titres, permettent aux joueurs de se retrouver, de s'affronter, mais avant tout de s'amuser, ce qui reste en fine

Désormais, toutes les générations se retrouvent autour de la console pour s'amuser.



l'un des principes fondamentaux des loisirs en général et des jeux vidéo en particulier.

Des enfants aux grands-parents

Mais en 2006, l'irruption de la Wii change complètement la donne en matière de partage. La Wii et ses fameuses manettes Wiimote qui détectent les mouvements vont considérablement accroître le nombre des joueurs et faire une entrée fracassante dans les foyers du monde entier. La Wii crée une véritable passerelle entre le

monde réel (il s'agit d'effectuer de véritables mouvements avec la manette) et ce qui se déroule sur l'écran. Toutes les générations peuvent alors se retrouver autour de cette console et de son jeu, véritable modèle de convivialité: *Wii Sports*. Qui n'a jamais fait une partie de bowling ou de tennis avec ses enfants ou ses grands-parents sur sa Wii? Après avoir principalement été une activité qui se partage entre passionnés, le jeu vidéo se démocratise grâce à la Wii



et devient une activité transgénérationnelle. Le jeu vidéo est désormais présent dans tous les foyers français : en 2016, 52% des Français déclaraient jouer régulièrement aux jeux vidéo (source : SELL/Gfk, fin 2016). Mieux encore, 65% déclaraient jouer aux jeux vidéo avec leurs enfants. Ce qui se partageait autrefois uniquement entre amis se partage désormais en famille. Quelle que soit la machine, Nintendo, PlayStation, Xbox ou PC, jamais le catalogue n'aura été aussi riche, allant du jeu d'aventure au jeu de danse en passant par le sport ou encore la course, il y en a pour tous les goûts. À cela s'ajoutent des expériences qui deviennent de plus en plus immersives grâce à des accessoires et matériels sophistiqués à l'image des casques de réalité virtuelle.

Jouer avec la planète entière

Internet a en outre rapproché les joueurs. Le début des années 2000 voit l'émergence de nouvelles façons de jouer. Si les années 1990 ont vu naître les LAN parties (dans lesquelles il s'agit de relier entre eux des ordinateurs pour s'affronter autour de jeux comme *Doom*, *Duke Nukem*, *Hexen*, *Unreal Tournament* ou bien encore *Quake*), le développement d'Internet va considérablement accentuer cette tendance qui consiste à jouer à plusieurs. Alors que le PC permet d'accéder facilement au Web, les constructeurs de consoles vont devoir mettre en place des programmes destinés à promouvoir le jeu en ligne, comme le Xbox Live ou le PlayStation Network, qui vont permettre aux joueurs du monde entier de s'affronter ou de jouer ensemble.

DES JEUX POUR TOUS

Le catalogue de jeux est d'une richesse incroyable de l'action au jeu de danse !



Mathieu Triclot

Philosophe

Pouvons-nous affirmer aujourd'hui que le jeu est-il reconnu ?

La reconnaissance du jeu vidéo est un phénomène relativement récent sur les cinq ou dix dernières années. Il a fallu plus de cinquante ans pour que le jeu vidéo soit regardé avec intérêt, avec une valeur culturelle. Ce n'est pas étonnant car si l'on étudie l'histoire du cinéma, on observe qu'il a fallu un certain temps avant de pouvoir dire qu'il s'agit d'un art sans être contredit ou sans engager des polémiques. Aujourd'hui, le jeu vidéo est un peu dans la même situation. Ce sont des effets de générations.

L'acceptation du jeu vidéo est-elle corrélée à l'évolution de jeux plus matures ?

Cette acceptation n'est, selon moi, pas

due à l'évolution des jeux prétendument devenus plus matures. Je ne crois pas à la maturation du médium. Très tôt, il y avait des jeux cultivés, intelligents, complexes, avec de l'humour, un message. Il y a toujours de la diversité.

Le changement de cap est-il enfin opéré au sein de la société ?

Nous sommes à un tournant de regard porté sur le jeu vidéo. Les jeux vidéo sont entrés à l'université. Ça a été un long combat mais, aujourd'hui, on peut travailler sur le jeu vidéo comme on travaille sur le cinéma ou la littérature. C'est une des briques de sa légitimité. Il y a enfin des festivals de jeu vidéo, on lui fait de la place dans les bibliothèques, on lui consacre des expositions...

Du côté des jeux, *World of Warcraft* a popularisé ce que l'on appelle le MMORPG (jeu de rôle massivement multijoueur en ligne) et comptait, en 2010, plus de 12 millions d'abonnés par mois, soit autant que le nombre d'habitants d'un pays comme la Belgique. En 2011, le jeu *Call of Duty: Modern Warfare 3* pouvait rassembler plus de 3 millions de joueurs par jour, quand *League of Legends* rassemblait plus de 100 millions de joueurs en 2016. L'illustration parfaite que le jeu vidéo est avant

tout un loisir placé sous le signe du partage, de la convivialité, mais aussi de la compétitivité quand il lorgne du côté du e-sport,

Qu'il est loin le temps où l'on imaginait le gamer enfermé et isolé dans sa chambre, face à son écran.

une discipline qui a conquis des millions de joueurs à travers le monde. Qu'il est loin le temps – et avec lui ce cliché –, où l'on imaginait le gamer enfermé et isolé dans sa chambre, face à son écran. Aujourd'hui, dans

la chambre ou le salon, en famille, entre amis ou avec des joueurs de l'autre côté de la planète, la passion du jeu vidéo n'a jamais été autant partagée. ■

Des pixels au grand écran

Le cinéma a longtemps considéré le jeu vidéo comme un produit dérivé. Mais depuis que ce secteur représente la seconde industrie du divertissement au monde derrière le livre, cette hiérarchie tend à s'inverser.

Dès le milieu des années 1970, les studios hollywoodiens s'emparent du jeu vidéo pour étendre leur cible et amener de nouveaux spectateurs en salle. En 1975, sur les conseils de Steven Spielberg (depuis toujours fasciné par les jeux vidéo), Universal Pictures commande une version arcade des *Dents de la mer*, qui vient de battre tous les records de fréquentation. En 1978, un cap est franchi: le réalisateur Joe Dante met en scène cette borne d'arcade dans *Piranhas*, un clin d'œil direct à Spielberg. Intrigué par ce qui constitue désormais un phénomène de société, Hollywood multiplie les productions librement inspirées de la culture gaming.

Premières tentatives

En 1982, *Tron*, de Steven Lisberger, reprend tous les codes du médium et devient culte pour son utilisation visionnaire des effets visuels. L'année suivante, un jeune féru de



PRÉCURSEUR

Avant que l'on adapte les jeux vidéo à l'écran, c'était l'inverse qui se faisait, à l'image du jeu d'arcade *Les Dents de la mer* lancé en 1975 sur les conseils d'un certain Steven Spielberg.



SUCCESS STORIES

De *World of Warcraft* à *Prince of Persia*, en passant par *Assassin's Creed* ou encore *Resident Evil*, la réussite commerciale est au rendez-vous.

jeu pirate un ordinateur de l'armée américaine, sans le savoir, et manque de déclencher la Troisième Guerre mondiale dans *WarGames*, de John Badham (*La Fièvre du samedi soir*). Ce concept est remodelé dans *Starfighter*, de Nick Castle, en 1984 : venant à bout d'une borne d'arcade dans le *trailer park* où il réside, un jeune homme se retrouve enrôlé par un extraterrestre qui a besoin de ses capacités de pilote pour résoudre un conflit interplanétaire. Accessoirement, le film est le premier à mettre en scène des batailles spatiales entièrement en images de synthèse, près de vingt ans avant *L'Attaque des clones* de George Lucas.

Nouvelle vague

Mais *Starfighter* rencontre en salle un succès relatif, qui fait retomber l'intérêt des majors américaines. Au début des années 1990, à la suite d'un nouveau boom du jeu d'arcade et d'une guerre médiatique entre Nintendo et SEGA, cinéma et jeux vidéo finissent par se retrouver. Dans l'écume de *Jurassic Park*, le public découvre sur grand écran les célèbres plombiers Mario (Bob Hoskins) et Luigi (John Leguizamo), affrontant Koopa (joué par la légende hollywoodienne Dennis Hopper), sans oublier le petit dinosaure Yoshi, dans *Super Mario Bros*. Avec son esthétique industrielle particulière, le film

n'a pas grand-chose à voir avec le classique de la NES, mais pour les producteurs, les vannes sont ouvertes. Suivront *Niki Larson* avec Jackie Chan (qui comporte une parodie directe de *Street Fighter II*), *Street Fighter* avec Jean-Claude Van Damme, *Double Dragon* avec Mark Dacascos, *Mortal Kombat* avec Christophe Lambert, ou encore le space opera *Wing Commander*, dirigé par Chris Roberts, également réalisateur des simulations spatiales d'origine.

Hors du « ghetto »

En 2001, Hollywood décide enfin de sortir le jeu vidéo de sa logique de niche. Nouvelle icône de la très démocratique Play-

Pour Hollywood, le jeu vidéo n'est plus, cette petite industrie secondaire qui l'aidait jadis à grappiller quelques billets supplémentaires.

Station, *Lara Croft* a droit à une adaptation de 115 millions de dollars, avec Angelina Jolie dans le rôle-titre. L'année suivante, Paul W. S. Anderson enfonce le clou avec *Resident Evil*, qui rapporte trois fois son budget au box-office mondial et obtiendra cinq suites (toujours avec Milla Jovovich). Les majors flairent alors le bon filon et se livrent à une véritable course à l'adaptation vidéoludique. Avec *Doom*, *Hitman*, *Max Payne*, *Prince of Persia* (produit par Jerry Bruckheimer, également producteur de la saga *Pirates des Caraïbes*) ou encore le superbe *Silent Hill*, de Christophe Gans, tous les genres sont abordés, ce qui permet de toucher un large public.

Mais c'est Disney qui consacre le jeu vidéo comme vecteur culturel majeur : en 2012, peu après *Tron : L'Héritage*, le studio rassemble des dizaines de personnages cultes dans *Les Mondes de Ralph*. Galvanisée par le succès de ce dernier, la concurrence adapte les franchises *Need for Speed*, *Angry Birds*, *Warcraft* et *Assassin's Creed* avec des budgets pharaoniques. Quant à la comédie *Pixels*, sortie en 2015, elle rend hommage à *Donkey Kong*, *Tetris*, *Q*bert*, sans oublier *Pac-Man* ! Le jeu vidéo n'est plus, pour Hollywood, cette petite industrie secondaire qui l'aidait jadis à grappiller quelques billets supplémentaires. ■

Publicité

Le nouveau visage du jeu vidéo

La démocratisation du jeu vidéo est passée par de nouvelles façons de communiquer, avec des messages plus matures et fédérateurs.

La publicité pour les jeux vidéo s'est longtemps adressée à un public adolescent, principalement masculin. Les messages jouaient sur des clichés guerriers, virils, entretenant parfois le caractère sulfureux et la mauvaise image du jeu vidéo. Mais au milieu des années 1990, l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché et la croissance de ce dernier transforment les techniques de communication. Pour ces nouvelles marques, il s'agit avant tout de se distinguer de l'offre déjà présente, de caractériser leur identité, par le biais de campagnes publicitaires inattendues et innovantes.

Le but est également d'accroître la base de consommateurs, de recruter de nouveaux joueurs, et plus seulement de s'adresser aux fans. Les publicités ne se focalisent donc plus sur un jeu en particulier, mais



TRAVAILLER LES ÉMOTIONS

Fin des années 1990, on communique davantage sur les expériences que sur le contenu des jeux.



Éric Hélias

Concepteur-rédacteur
des campagnes
publicitaires PlayStation
et PlayStation 2
(TBWA, 1990-2003)

Les campagnes publicitaires de PlayStation des années 1990-2000 étaient très décalées. Pourquoi cette orientation ?

Au lancement de sa première PlayStation, Sony était inconnu sur le marché du jeu vidéo. Il fallait que le constructeur japonais impose d'entrée une identité forte, qu'il se démarque de la concurrence déjà bien établie, dont la communication était surtout orientée vers les enfants et les adolescents. La première console PlayStation coûtait relativement cher à l'époque (en 1995, ndlr), c'était un produit premium plutôt destiné aux jeunes adultes. Il fallait donc un message plus mature, en adéquation avec la cible. Par ailleurs, la concurrence était forte entre les différentes agences de publicité qui travaillaient pour Sony à travers le monde, il fallait arriver avec des idées neuves, du jamais vu. D'où l'envie de mettre en images l'expérience émotionnelle vécue grâce aux jeux vidéo.

Parmi vos créations, « L'Accouchement » et « Lara Croft » sont les deux campagnes qui ont le plus marqué les esprits. Pouvez-vous nous expliquer leur genèse ?

Dans les jeux vidéo, on ne cesse de revenir à la vie après chaque game over. Cependant, le joueur qui renaît a toujours le même âge dans la réalité. C'est ce que j'ai voulu symboliser dans « L'Accouchement », et cela donne une image saisissante. Dans « Lara Croft », l'idée était de montrer que les personnages de jeux vidéo allaient devenir les nouvelles icônes, et être adulées par le monde entier.

Quel a été selon vous le rôle de la publicité dans la démocratisation du jeu vidéo ?

Les campagnes publicitaires que j'ai conçues avaient pour but de recruter de nouveaux consommateurs de jeux vidéo, pas de délivrer un message à ceux qui étaient déjà conquis. Il s'agissait de construire une image, un état d'esprit PlayStation qui rendent attractif et populaire la pratique du jeu vidéo.



préfèrent mettre en scène l'expérience que procure le jeu vidéo en général, les émotions qu'il permet de vivre. Cela se traduit par des messages souvent décalés, des images qui interpellent, afin d'illustrer des concepts quasi philosophiques : le caractère iconique des personnages (devenus les nouvelles idoles), la renaissance perpétuelle, ou bien encore la multiplicité des identités, choses uniquement possibles dans les jeux. La publicité va même jusqu'à s'attacher les services d'artistes, comme des réalisateurs (David Lynch), afin qu'ils donnent leur propre vision du jeu vidéo. Si le message n'est pas toujours clair, il marque néanmoins les esprits, et c'est bien là le but. Cette approche a largement contribué à attiser la curiosité du public, à l'inciter à découvrir les jeux vidéo.

De Zlatan à Alexandre Astier

Après cette période d'évangélisation des consommateurs, la publicité s'est tournée vers d'autres méthodes de promotion, destinées à ancrer le jeu vidéo encore plus solidement dans le quotidien de tous. Les éditeurs ou constructeurs ont fait appel à des stars de cinéma ou des sportifs célèbres pour promouvoir leurs jeux, leur



attacher une image connue et positive. De Penelope Cruz à Zlatan Ibrahimović, en passant par Nicole Kidman ou Arnold Schwarzenegger, de nombreuses figures médiatiques ont joué le jeu. Dans l'idée d'être toujours plus proche de leur public, certains annonceurs ont même localisé leurs messages publicitaires, en utilisant l'image de marque de personnalités du cinéma ou de la télévision locales. En France, on a ainsi pu voir des campagnes avec Michèle Laroque, Alexandre Astier ou les membres du jury de l'émission *Nouvelle Star*. Un moyen efficace de toucher toutes les tranches d'âges de la population.

La popularité de certains jeux vidéo est désormais telle que la publicité n'a plus besoin d'être décalée ou de s'adjoindre les services de stars.

L'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché va transformer les techniques de communication.

Une simple affiche ou une bande annonce, comme pour un film, suffit à annoncer un nouveau jeu. Néanmoins, cela n'empêche pas les annonceurs de faire preuve de créativité pour mettre en avant leur titre mais surtout se démarquer d'une concurrence toujours plus importante. La publicité joue donc encore un rôle essentiel pour accompagner l'évolution du jeu vidéo, vanter ses atouts et le plaisir qu'il procure, encore et toujours. ■

AMBASSADEURS DE MARQUES

Qu'elles viennent du cinéma, de la musique ou du sport, ces stars sont des joueurs avant tout.

chapitre 3

Reconnu & influent

Près de soixante ans après sa naissance, le jeu vidéo a investi la société et notre quotidien.

LES TEMPS CHANGENT

Aujourd'hui, les plus grandes marques s'approprient le jeu vidéo, à l'image de Louis Vuitton utilisant un personnage de *Final Fantasy* pour promouvoir l'une de ses collections de maroquinerie.



Pop culture

Le jeu est partout et pour tous

Plus que l'adoption du jeu vidéo par la population, c'est bien son influence sur l'ensemble de la société aujourd'hui qui est remarquable.

Briser les frontières, se positionner aux confluents des autres cultures pour s'en imprégner ou pour les inspirer... Le jeu vidéo n'a eu de cesse de nourrir notre quotidien ces dernières décennies. Autrefois rejeté, il a su grandir, s'émanciper pour véhiculer ses valeurs, et fédérer autour de lui des millions de joueurs à travers la planète, qui ont participé à sa démocratisation. Ne l'oublions pas, les joueurs sont les premiers ambassadeurs. Année après année, le jeu vidéo a conquis de plus en plus d'hommes et de femmes, d'où une place de celui-ci de plus en plus prégnante dans d'autres industries.

Le jeu vidéo est devenu une source d'inspiration pour l'industrie cinématographique.

Adopté par le cinéma et la musique

Le jeu vidéo est devenu une source d'inspiration pour l'industrie cinématogra-

phique, mais c'est également un thème en soi, offrant aux scénaristes et réalisateurs la possibilité de raconter de nouvelles histoires. Ainsi, des films comme *Pixels* (Columbia Pictures) ou *Les Mondes de Ralph* (Disney) mettent en scène des héros de jeu vidéo mondialement connus. Et lorsque ces stars ne sont plus à l'affiche, les réalisateurs reprennent les codes du jeu vidéo, à l'instar de *Hardcore Henry*, un film russo-américain dans lequel on voit les

péripéties du héros à travers ses yeux, à l'aide d'une caméra subjective. Une immersion visuelle qui rappelle bien sûr les jeux de tir à la première personne (FPS). Et les salles obscures ne sont pas les seuls endroits où le jeu vidéo s'imisce. Les bandes originales investissent en effet les salles de concerts et les clubs les plus



LE JEU VIDÉO INSPIRE LA MODE

C'est en jouant à *Limbo* que la styliste hollandaise Anouk Wipprecht a eu l'idée de créer une robe s'inspirant de la célèbre scène de l'araignée.



Pop cuisine

Même la gastronomie s'empare du jeu vidéo, comme le montre l'ouvrage *Gastronogeeek* de Thibaud Villanova.

« Initialement, la démarche était plus généraliste et liée à la pop culture. J'ai commencé par imaginer des recettes pour accompagner des soirées à thème, du genre *Harry Potter* ou *Star Wars*. L'idée était de réussir à poursuivre l'immersion à travers un plat, qui évoquerait immédiatement un univers particulier. Étant un joueur invétéré, j'ai eu envie de faire des créations autour de jeux vidéo qui me parlaient, comme *The Legend of Zelda* ou *The Elder Scrolls V: Skyrim*. *Gastronogeeek*, c'est donc avant tout un pont entre la culture geek et la gastronomie. »

prestigieux. D'un côté, il est possible d'assister à de véritables concerts symphoniques, où des orchestres de renom interprètent les compositions des jeux ou des compositeurs les plus populaires. De l'autre, de génialissimes bidouilleurs samplent les jeux des années 1980 pour composer de tout nouveaux morceaux aux sonorités électro-rétro. Ces connexions entre le cinéma et la musique est plus que légitime, mais il existe d'autres secteurs qui s'emparent également du jeu vidéo.

Un ambassadeur de choix

Marques de luxe, agences de communication ou encore industriels ont bien saisi l'importance du jeu vidéo dans la société. Des marques comme Renault, Seat, Audi, Lutti ou encore Louis Vuitton ont imaginé des produits utilisant l'imagerie des plus grandes licences. Lutti, par exemple, a conçu une gamme de bonbons autour des *Lapins Crétins*, tandis que Renault a utilisé

AUTOMOBILE

Désormais, les constructeurs automobiles travaillent pour le jeu vidéo, telle la marque de luxe Bugatti qui a réalisé un véhicule uniquement présent dans un jeu vidéo.



MUSIQUE

La musique de jeu vidéo, ou inspirée par le jeu vidéo, investit les salles de concerts et les clubs les plus prestigieux.

la popularité des créatures d'Ubisoft pour une campagne de publicité pour sa Scénic. La relation va encore plus loin lorsque Audi commercialise au Japon une voiture d'exception, l'Audi R8, pour la sortie de *Final Fantasy XV*. Enfin, le maroquinier de luxe Louis Vuitton n'a pas hésité à mettre en scène l'héroïne de *Final Fantasy XIII* pour promouvoir l'un de ses sacs à main.

Télé, radio, Internet...

Si, dans les années 1980, la télévision ne s'empare du phénomène des jeux vidéo qu'à l'occasion des fêtes de fin d'année, la donne change rapidement. Devant l'intérêt grandissant des joueurs, de plus en plus nombreux, les médias s'emparent tous du

sujet. Radio, télévision, presse, Internet... On l'analyse, le dissèque, le critique, au même titre que le cinéma ou la littérature. De *Libération* au *Monde*, en passant par *Le Figaro* ou *20 Minutes*, les grands quotidiens nationaux ne manquent pas de couvrir cette actualité. La télévision, de son côté, a vu la naissance de chaînes spécialisées, comme Game One ou Nolife. Et depuis l'année dernière, Canal + et beIN SPORTS couvrent les com-

Marques de luxe, agences de communication ou industriels ont bien saisi l'importance du jeu vidéo dans la société.

pétitions électroniques avec des émissions dédiées. Même les clubs de football investissent dans l'e-sport en sponsorisant des équipes, à l'image du PSG, de Manchester United ou du Borussia Dortmund, pour ne citer qu'eux. ■



Les artistes au cœur de la création

Parce qu'ils ont grandi en même temps que le jeu vidéo ou qu'ils vivent avec leur temps, de nombreux artistes collaborent activement avec l'industrie vidéoludique.

Les acteurs prêtent leurs traits et leur talent

Longtemps considérées comme le parent pauvre du cinéma, les séries télé peinaient à séduire les stars de Hollywood. Pourtant, en l'espace d'une décennie, la donne a complètement changé, générant un pouvoir d'attractivité chez les acteurs, qui ne rechignent désormais plus à s'y afficher. Un revirement spectaculaire que le jeu vidéo connaît également, avec une participation grandissante du gratin de Hollywood aux plus grosses productions.

Les célébrités ne se contentent plus de prêter leur image ou leur voix, comme il était de coutume dans les années 1990. Au fil des années, l'écriture a pris de l'épais-

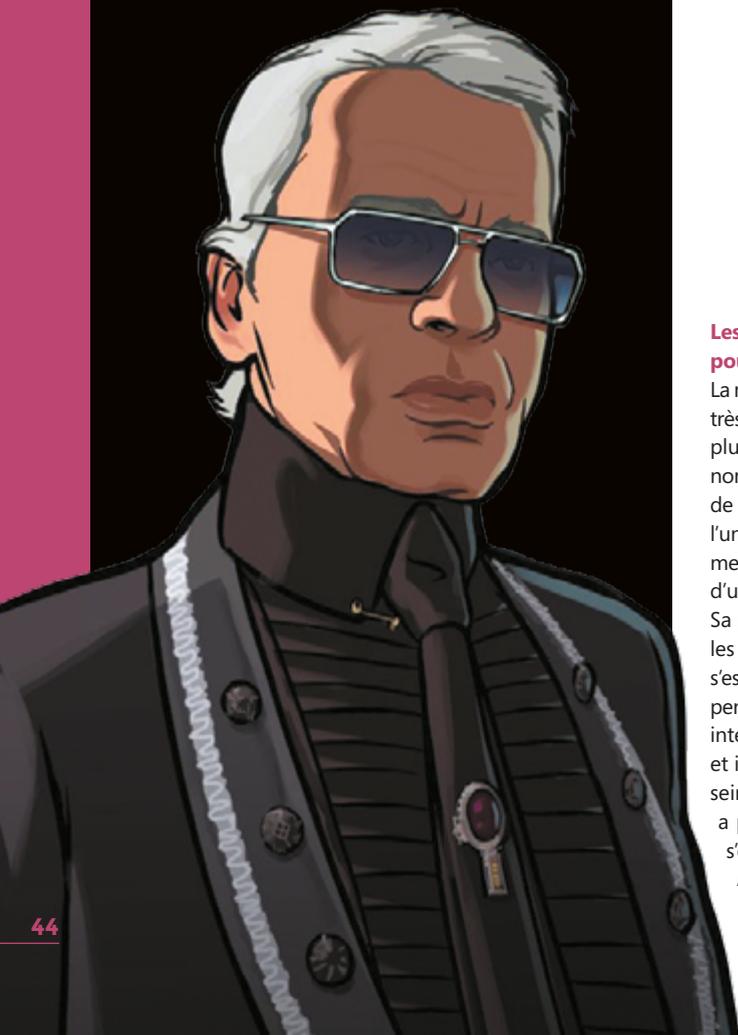
seur, la technologie a évolué et, au-delà des pixels, les émotions sont devenues la pierre angulaire des studios qui aiment raconter des histoires. Ainsi, l'implication des acteurs est désormais totale : Willem Dafoe et Ellen Page dans *Beyond: Two Souls*, Aaron Staton dans *L.A. Noire*, Andy Serkis dans *Heavenly Sword*, Kevin Spacey dans *Call of Duty: Advanced Warfare*, ou encore Norman Reedus et Guillermo del Toro dans *Death Stranding* ne sont que quelques exemples d'une tendance qui confirme l'attrait pour ce média. Et une volonté manifeste de rendre le virtuel plus réel que jamais.

CINÉMA

Kevin Spacey, plus vrai que nature, dans le jeu *Call of Duty: Advanced Warfare* (Activision).

Un terrain d'expression

Il n'y a pas que la musique ou le cinéma qui s'emparent du jeu vidéo. En 2008, le couturier Karl Lagerfeld intégrait le casting de *GTA IV* (Take-Two Interactive), dans lequel il anime l'une des radios disponibles. Il s'est en outre chargé de réaliser une incroyable playlist diffusée dans le jeu.



MUSIQUE

David Bowie fut l'un des premiers artistes internationaux à collaborer activement à un jeu vidéo.

Les stars de la musique composent pour le jeu vidéo

La musique occupant également une place très importante dans les jeux, il n'est donc plus étonnant de voir crédité de grands noms aux génériques. Véritable génie féru de nouvelles technologies, David Bowie fut l'un des premiers artistes connus mondialement à participer activement à la création d'un jeu vidéo (*The Nomad Soul*, en 1999). Sa participation a surpris les joueurs et les médias du monde entier, puisqu'il ne s'est pas limité à prêter son visage à deux personnages. L'artiste anglais a également interprété les morceaux de la bande-son et imaginé plusieurs concerts virtuels au sein même du jeu... Une expérience qui a poussé des éditeurs de jeux vidéo à s'en inspirer.

Ainsi, en 2001, Konami demande à Harry Gregson-Williams, compositeur de renom à Hollywood (*Narnia*, *Shrek*,

Seul sur Mars...), de plancher sur le thème désormais iconique de *Metal Gear*, qui restera à jamais gravé dans la mémoire des joueurs. Dans un autre registre, l'Argentin Lalo Schiffrin, à qui l'on doit par exemple les bandes originales de *Bullitt*, *L'Inspecteur Harry* ou encore *La Planète des Singes*, signe pour Ubisoft, en 2004, la musique de *Tom Clancy's Splinter Cell: Pandora Tomorrow*. On pourrait également évoquer le travail réalisé par le groupe de métal américain Breaking Benjamin pour *Halo 2*. Et puis, il y a les profils qui illustrent parfaitement cette frontière ténue entre le cinéma et le jeu vidéo. Michael Giacchino,

un compositeur oscarisé qui a débuté sa carrière dans le jeu vidéo avec une trentaine de titres (*Mickey Mania*, *Medal of Honor*, *Call of Duty...*), travaille désormais sur les plus gros blockbusters hollywoodiens, de *Jurassic World* à *Rogue One: A Star Wars Story*, en passant par *Star Trek Into Darkness*. D'autres n'hésitent pas à lancer leur propre jeu, à l'image des rappeurs américains 50 Cent ou Kanye West. Et plus près de chez nous, l'artiste de musique électronique originaire de Seine-Saint-Denis Kavinsky a lancé un jeu éponyme en s'inspirant des jeux qui ont marqué son enfance. ■

Certains musiciens ne se contentent pas de composer pour le jeu vidéo, ils créent aussi leurs propres jeux.

rappeurs américains 50 Cent ou Kanye West. Et plus près de chez nous, l'artiste de musique électronique originaire de Seine-Saint-Denis Kavinsky a lancé un jeu éponyme en s'inspirant des jeux qui ont marqué son enfance. ■

De l'art au patrimoine culturel

Désormais reconnu pour ses qualités artistiques et culturelles, le jeu vidéo est un incontournable de la culture française.

À l'instar des écrivains et des cinéastes, les créateurs de jeux vidéo sont désormais reconnus pour leur apport au rayonnement de la culture française. La France tient à leur montrer sa reconnaissance, qu'il s'agisse de concepts innovants, de créativité visuelle ou, plus simplement, de l'excellence de leur production.

Les créateurs distingués pour leur apport à la culture française

Une initiative qui débute en 1999 avec Philippe Ulrich : le créateur des emblématiques *L'Arche du Captain Blood* et *Dune* est nommé chevalier de l'ordre des Arts et des Lettres. En 2006, Michel Ancel (*Rayman*) et Frédéric Raynal (*Alone in the Dark*) lui emboîtent le pas. Une distinction qui met en exergue « la volonté de promouvoir les talents de cette nouvelle forme de création culturelle à part entière », comme l'indique Renaud Donne-

dieu de Vabres, alors ministre de la Culture. Au-delà de la création nationale, ce ministère porte également un intérêt particulier à l'une des figures mondiales de l'industrie du jeu la même année : le Japonais Shigeru Miyamoto. Le créateur de *Mario Bros.* reçoit ainsi les insignes de chevalier de l'ordre des Arts et des Lettres. Depuis, des acteurs majeurs de cette industrie se sont succédé, de David Cage (*Heavy Rain*) à Anthony Roux, cofondateur d'Ankama (*Dofus*), en passant par Paul Cuisset (*Flashback*). En 2016, Yves Guillemot, cofondateur et P-D.G. d'Ubisoft, reçoit l'une des plus hautes distinctions françaises, la Légion d'honneur. Elle récompense, trente ans après, la création de cette entreprise bretonne, au rayonnement désormais international.

Jeu vidéo et art

Le jeu vidéo n'est plus seulement joué, il est aussi exposé ! En 2016, lorsque

Les créateurs de jeux vidéo sont désormais reconnus pour leur apport à la culture française.



SHIGERU MIYAMOTO

En 2006, le célèbre créateur de *Mario Bros.* a reçu les insignes de chevalier de l'ordre des Arts et des Lettres.

Jean-Jacques Launier, alors président du Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV) au CNC, est fait chevalier de l'ordre des Arts et des Lettres, c'est le jeu vidéo qui est élevé au rang d'art. Fondateur d'Art Ludique le musée, Jean-Jacques Launier a en effet exposé, l'année précédente, le travail des plus grands studios français dans l'installation « L'Art dans le jeu vidéo, l'inspiration française ». Loin d'être un épiphénomène, ce type d'événements se multiplient pour valoriser les acteurs, les studios ainsi que les entreprises, à la Cité des sciences et de l'industrie par exemple, au Grand Palais, ou encore au parc des expositions de la porte de Versailles. En 2018, sous l'égide de la Cité des sciences et de l'industrie, la première exposition permanente sur le jeu vidéo et ses technologies verra le jour. Une reconnaissance de plus qui témoigne du souhait de décloisonner le jeu vidéo, et de mettre en valeur et préserver un patrimoine d'une richesse rare.

Sauvegarder la mémoire du jeu vidéo

Si de nombreuses bibliothèques proposent à leurs usagers de découvrir quelques-unes des merveilles du patrimoine vidéoludique,



PATRIMOINE

La Bibliothèque nationale de France permet aux utilisateurs et aux chercheurs d'accéder à une incroyable collection de jeux vidéo.

aucune n'a en revanche entrepris une démarche équivalente à celle de la Bibliothèque nationale de France (BnF). En effet, la BnF a désormais décidé de conserver le

patrimoine vidéo-ludique. Il ne s'agit pas uniquement de préserver les œuvres françaises, mais bel et bien l'ensemble des jeux publiés en France. Un travail colossal mais indispensable afin de permettre aux chercheurs, et surtout aux générations futures, de (re)découvrir toute la

richesse de ce média. Les pouvoirs publics ne sont pas les seuls à vouloir conserver ce

patrimoine. Ainsi, depuis de nombreuses années, diverses associations font appel au soutien des passionnés de jeux vidéo pour préserver les jeux ainsi que les machines

Des associations et des passionnés aident à préserver les jeux et les machines à l'origine de la culture jeu vidéo.

à l'origine de cette culture. En France, des associations comme MO5.COM ou encore Nemco Show, œuvrent quotidiennement en ce sens. Elles ne se limitent pas à conserver en état de marche machines et logiciels, elles organisent éga-

lement de nombreux événements pour informer le public et diffuser ce patrimoine auprès du plus grand nombre. ■



Jean Zeid

Journaliste - Commissaire d'exposition
« Game, le jeu vidéo à travers le temps »

Comment expliquez-vous la multiplication des expositions sur le jeu vidéo ?

Premièrement, elles connaissent un réel succès auprès du grand public et ce à travers toute la France. Les grandes villes ne sont pas les seules à en accueillir. Le jeu vidéo est une culture interactive qui se transmet de génération en génération, et ces expositions permettent de le faire en s'amusant, en jouant. Ce sont à la fois des salles de jeux et des espaces de transmission.

Deuxièmement, les espaces culturels sont aussi en demande de telles expositions, car ces dernières sont à la recherche d'un contact privilégié avec le public, c'est aussi une manière de rajeunir son image. Dans ce cas, elle offre en échange une vitrine qui «anoblit» en quelque sorte le jeu vidéo, son histoire, sa pratique.

La génération de quadra gamer contribue-t-elle d'une certaine façon à l'acceptation du jeu vidéo ?

Il est évident que l'acceptation du jeu vidéo passe par les générations. Au début,

les parents et les grands-parents ont offert, peut-être sans trop comprendre, des ordinateurs à leurs enfants et petits-enfants : des Amstrad, des Thomson, des Apple 2. Ces enfants, qui ont commencé à jouer, sont devenus des parents et, à leur tour, ont offert des jeux vidéo à leurs enfants. Il y a donc une filiation, une transmission du jeu vidéo.



Quand le jeu vidéo éduque

Au-delà du divertissement, le jeu vidéo est un incroyable vecteur d'apprentissage pour les jeunes et les moins jeunes.

Restreindre le jeu vidéo à un simple divertissement, c'est se méprendre sur sa capacité à véhiculer, fédérer des messages qui vont au-delà du simple loisir. Apprendre et jouer n'est pas incompatible, bien au contraire. Parce qu'il inscrit désormais ses gènes dans l'ADN de notre société au quotidien, le jeu vidéo est désormais un formidable outil d'apprentissage. L'utilisation du jeu comme support pédagogique est salutaire aussi bien pour

Les enseignants sont de plus en plus nombreux à utiliser les jeux vidéo comme supports pédagogiques.

les développeurs que pour les joueurs, car il contribue à élever le jeu. Mieux comprendre le conflit de la guerre froide grâce à *Metal Gear Solid 3*, apprendre les modèles urbains américains via *Sim City*, ou (re)découvrir une partie de l'histoire

grâce à *Assassin's Creed* ne sont que quelques-unes des utilisations du jeu vidéo comme support pédagogique par des enseignants précurseurs dans leur domaine.

Apprendre et partager

Bien sûr, pour les enseignants à l'origine de cette pratique, il n'est pas question de laisser les élèves seuls face à l'écran. Véritable atelier pédagogique, chaque session a un objectif



Farid Ben Salem



Game designer, et enseignant à Sciences Po, E-Artsup et Isart Digital. Il est également auteur de jeux, professeur d'escrime et fondateur du combat au sabre Laser.

Quelle est l'évolution de la perception du jeu, et du jeu vidéo en particulier, comme vecteur d'apprentissage dans une institution comme Sciences Po ?

La perception du jeu a formidablement évolué ces dernières années. Il y a un facteur évident qui est le changement de générations. Les nouvelles générations ont apporté avec elles leurs habitudes ludiques et, surtout, ont démocratisé la vision que l'on a du jeu.

Quel est l'avantage de l'apprentissage par le jeu ?

Tout simplement le plaisir. Il est plus agréable d'apprendre en jouant. Nous intégrons mieux les informations en étant impliqué dans le processus et le vecteur d'apprentissage. Le fait d'être actif, et non passif, permet de plus s'impliquer et de comprendre plus rapidement ses erreurs et comment les corriger.

La gamification de la société va-t-elle impacter directement les modèles d'apprentissage français, voire occidentaux, dans les années à venir ?

Oui, je pense. Il y a un véritable besoin de changement dans les principes d'apprentissage et d'éducation. Il faut donner l'envie d'apprendre... et pas seulement aux jeunes. Le jeu n'est plus réservé aux enfants. Il n'y a aucune raison de ne pas prendre de plaisir en apprenant, et il y a rien de mieux que le jeu pour cela.

Familiariser les enfants avec la programmation dès l'école primaire est un objectif du ministère de l'Éducation nationale.

clairement défini et parfaitement encadré. Cela implique bien évidemment que le professeur ait une parfaite connaissance du jeu pour informer les élèves des libertés prises à des fins scénaristiques ou de jouabilité. Bien que ce type d'initiative ne s'impose pas encore dans l'ensemble des établissements français, les enseignants sont de plus en plus nombreux à organiser ce type d'atelier, comme le prouve la vitalité du réseau Ludus. Fondé en 1998 par Yvan Hochet et Denis Sestier, celui-ci recense et propose de nombreuses solutions pour utiliser le jeu comme support d'apprentissage. Tout comme Stéphane Cloâtre, un professeur bien connu pour son blog, se sert de *Minecraft: Education Edition* pour faire travailler ses élèves sur des sujets variés, tels que les échelles, la disponibilité des matériaux, l'évolution des techniques ou les énergies. Encore peu connu des enseignants français, *Minecraft: Education Edition* est une version du jeu destinée aux professeurs. Elle permet de concevoir des ateliers et d'initier les élèves à des matières aussi diverses que les mathématiques, les langues, les sciences...



Différents outils permettent de créer, tester et partager ses créations avec une communauté grandissante qui pourra, par la suite, les modifier si nécessaire.

Un outil pour tous les élèves

L'idée de se servir du jeu, et du jeu vidéo en particulier, comme vecteur d'apprentissage n'est pas nouvelle, mais prend aujourd'hui une dimension bien plus importante. Complémentaire des méthodes dites « classiques », cette approche permet de proposer des solutions innovantes et efficaces pour intéresser tous les élèves à des matières ou des problématiques qu'ils rencontreront tout au long de leur scolarité. Un nouveau point de départ pour le jeu vidéo qui vient nourrir et enrichir les jeunes générations qui feront du jeu vidéo dans les décennies à venir, un médium majeur, en termes d'innovation, de divertissement, d'enseignement et de culture. ■

GAME CODE_

Programmer? Un jeu d'enfant!

Apprendre à coder dès le plus jeune âge, c'est l'objectif de l'application web GameCode développée par Tralalere en partenariat avec PédagoJeux, avec le soutien du Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL) et de l'Union européenne. Une manière ludique de découvrir l'envers du décor, mais surtout de s'essayer à la création : univers, game design, mécaniques de jeu, niveau de difficulté. Nul besoin d'être un surdoué de l'informatique, les outils pédagogiques développés sont pensés pour rendre l'apprentissage simple et intuitif.
Plus d'informations sur : www.code-decode.net





www.sell.fr

Julie Chalmette

Présidente

Emmanuel Martin

Délégué général

e.martin@sell.fr

Anne-Sophie Montadier

Responsable Communication et Marketing

as.montadier@sell.fr

Meryl Pioche

Responsable Marketing

m.pioche@sell.fr



Julie Chalmette
Présidente
presidente@sell.fr

Anne-Sophie Montadier
Responsable Communication et Marketing
as.montadier@sell.fr

Emmanuel Martin
Délégué général
e.martin@sell.fr

Meryl Pioche
Responsable Marketing
m.pioche@sell.fr