

SOMMAIRE

SOCIÉTÉ

Les pions toujours champions	p.3
Focus sur des joueurs	p.4
Génération gameuses.....	p.5
Les marronniers du jeu vidéo	p.6
Un tournant dans le duel FIFA / PES	p.7
Rétro gaming	p.8
Mario, l'indéboulonnable plombier.....	p.9
Casual gaming	p.10
Au-delà du réseau virtuel.....	p.11

PROFILS

Associaux les jeux vidéo ?	p.12
Le langage des joueurs.....	p.13
Quand jouer devient un métier.....	p.14
La cyber dépendance et les enfants.....	p.15

ECONOMIE

Les métiers du jeu vidéo se structurent.....	p.16
L'industrie du jeu gagne Marseille	p.17
Game over pour la presse «jeux» ?.....	p.18
Le placement de produit	p.19
Les plateformes participatives	p.20
Le crépuscule des cybercafés.....	p.21

CONCEPTION

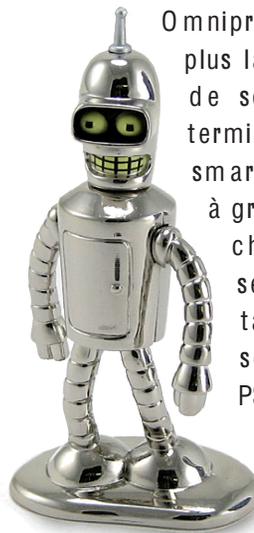
Perte d'influence japonaise.....	p.22
La French touch du jeu vidéo	p.23
Des jeux entre réalité et fiction.....	p.24
Cinéma + jeu vidéo = réussite	p.25
Le jeu comme outil de prévention	p.26
L'incroyable réalité augmentée.....	p.27

NOUVELLES PRATIQUES

Quand l'iPhone devient console	p.28
Facebook, réseau jovial.....	p.29
Les jeux sauvent-ils la bibliothèque ?	p.30
Ce que la Kinect va changer.....	p.31

EDITO

Tentaculaire !



Omniprésent et lucratif. Le jeu vidéo n'est plus la chasse gardée d'une poignée de sociétés. Oublié le temps où un terminal correspondait à un usage : le smartphone vend aujourd'hui des jeux à grand succès, rivalisant avec le marché dit « traditionnel » (angry birds et ses 75 millions de copies sur iPhone) tandis que les consoles portables se muent en téléphone (la future PSP phone de Sony). Les possibilités et les perspectives d'évolution de cet eldorado sont infinies. Non content d'être devenu plus rentable que l'industrie du cinéma, c'est également un des rares secteurs à avoir résisté à la crise économique de 2008.

En outre, le développement n'est plus l'apanage des grandes capitales du jeu vidéo que sont Los Angeles et Tokyo. Les outsiders sont là où on ne les attend pas. Le cas de Marseille (cf. page 17) en est le parfait exemple. Dans cette compétition, le plan est simple : innover ou disparaître. Quitte à déraiser : Sega, le géant nippon, a amené le jeu vidéo jusque dans les urinoirs. Baptisée « toilet », cette curieuse expérience n'a duré qu'un mois.

Un éditeur respectable ayant eu l'audace de franchir la ligne blanche, il va être intéressant d'observer jusqu'où ces esprits débridés pourront nous mener. Jusqu'à la déraison ? C'est envisageable.

STÉPHANE BURGATT

Ecole de Journalisme et de Communication de Marseille (EJCM)

Directeur de la publication : Jean-Louis LECROISEY
Rédacteur en chef : Stéphane BURGATT
Secrétaire de rédaction : Marion GYLBERT
Maquettiste : Gaëlle CLOAREC
Encadrement maquette : Anne-Laurence DARRASSE
Responsable photo : Nastasia DELEVILLE
Crédits photo : Eugène ZAGREBNOV, Donia BOUZIDI, Hinda HARBAOUI, Florian KUNCKLER, Alexandre ROBERT, Nastasia DELEVILLE, Geek n' music.

Rédaction : Christelle GIUDICELLI, Anne-Cécile RATCLIFFE, Gaëlle CLOAREC, Pauline LAMBOLEZ, Nastasia DELEVILLE, Laura RAYMOND, Julien THIBON, Alexandra GIANNELLI, Mélanie COSTANTINI-NOFARES, Yannick OLIVIERI, Juliette DUMOULIN, Guillaume FAIVRE, Lucile VOISIN, Qing LI, Hailun LIU, Lilianne MBATENG-HOUBA, Amandine MOUTERDE, Ornella DALLERY, Lionel SPINELLI, Marc OEYNHAUSEN, Jérôme FREAU, Naïma ARROUSSI, Deborah SETBON, Rebecca RIOL, Mylène MOUTIALGADOU, Elina LEMENU, Jonathan JEAN-LOUIS, Christophe ALLUIS.



Jeux de société : les pions toujours champions

Entre petits chevaux et maisonnettes du Monopoly, les jeux de société ont bercé notre enfance sans jamais rejoindre les étagères poussiéreuses du grenier. Ils vivent avec succès l'ère du numérique tout en conservant leurs valeurs traditionnelles.



« Un, deux, trois... passe ton tour », « Le Colonel Moutarde avec le chandelier », « Un billet mono orange pour la rue de la Paix », « Stop, facture à payer... »

Ce n'est pas un hasard si à Noël dernier, la Grande Récré de Marseille a été en rupture de stock de La Bonne Paye. « C'est un classique, un bon jeu que les gens aiment », raconte Céline, vendeuse dans cette grande chaîne de jouets.

Bien que les écrans occupent le devant de la scène, la console n'a pas balayé le plateau de jeu. Bien souvent, un joueur apprécie l'un et l'autre car il aime simplement se divertir. C'est ce que constate Nicolaï Troshinsky, auteur de jeux vidéo : « Je ne vois pas de vraie différence. Les jeux sont des jeux, peu importe leur forme ».

Mais le jeu s'adapte aussi à son époque, et ce n'est pas nouveau. Dès les années 1980, des éditions jeux vidéo de grands classiques comme le Monopoly ou le Cluedo voient le jour. Aujourd'hui, les éditeurs suivent la tendance du numérique : après les versions en ligne, les jeux mobiles.

Mais c'est surtout les tablettes numériques qui sont plébiscitées par les éditeurs. Elles permettraient de se rapprocher des sensations premières en déplaçant par exemple des figurines sur l'écran. Néanmoins, selon Benjamin Goacolou, président du salon Monde du Jeu, ce sont des formes de jeux complémentaires. Le plateau traditionnel ne s'est pas incliné devant la manette et il ne sera pas davantage chassé par l'écran tactile.

Des valeurs de sociabilité et d'échange

Car même si la Wii de Nintendo a donné une dimension plus familiale au jeu vidéo, pour occuper toute la famille rien de tel qu'une partie de Cluedo ou de Uno. Le jeu de plateau traverse les âges et rassemble les générations. « Il faudrait se demander à quoi sert un jeu. Pour moi c'est surtout un outil social », explique Nicolaï Troshinsky.

Les jeux de société stimulent l'échange et la communication, comme en témoigne ce groupe d'amis, âgés de 20 à 25 ans : « Lorsque nous nous retrouvons pour des soirées, on fait parfois des parties de jeux vidéo. Mais bien souvent

nous préférons un bon jeu de société car tout le monde peut participer ».

Alors à quoi joue-t-on ? « Ce que nous vendons le plus, ce sont des jeux familiaux », répond David, vendeur à la Crypte du Jeu, magasin marseillais spécialisé dans les jeux de société.

Du côté de La Grande Récré, Céline explique que « les clients réclament les jeux dont ils ont vu les émissions ou la publicité à la télévision ». C'est ainsi que figurent en tête de gondole des boîtes à l'effigie de « Master Chef » et « Un Dîner Presque Parfait ».



Les pions de jeux des grands classiques face aux manettes et smartphone

Poêles en plastique, mini assiettes et croquis d'ingrédients sont réunis pour faire « comme à la télé », ou presque. Si ces petites dinettes trouvent de nombreux adeptes, de tels jeux ne perdurent pas. Ils vivent au rythme de leur diffusion télévisée à l'inverse des classiques qui n'ont jamais quitté les rayons.

Les règles des indémodables ne changent pas mais se réinventent en de multiples éditions. Le résultat est parfois surprenant : un Cluedo Harry Potter, un Trivial Pursuit Filles contre Garçons... Le Monopoly est certainement le champion en la matière : villes, régions, sports, tout y passe. On trouve même un Monopoly Nintendo et un Monopoly Mario... Comme quoi, les deux univers se marient de bien des manières.

PAULINE LAMBOLEZ

Pleins feux sur les JOUEURS

Les jeux vidéo sont définitivement rentrés dans les mœurs. Il s'agit du premier loisir des Français. Selon une étude TNS NIPO et Gamesindustry publiée en 2010, notre pays compterait plus de 25 millions de joueurs. 14% d'entre eux pratiquent chaque jour, contre 10 % en 2007. Il faut dire que ces jeux visent un public de plus en plus large et s'exécutent sur plusieurs supports: consoles portables, consoles de salon et sur Internet. En 2009, le marché français de ce secteur a généré un revenu de 3,570 milliards d'euros. Notre pays est ainsi le troisième marché d'Europe, après le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Selon une autre étude récente réalisée par l'Ipsos, 99 % des adolescents de 12 à 17 ans jouent à la Wii, à la Xbox, à la PlayStation et autre PSP. C'est le cas d'Alexandre, 13 ans, qui, comme beaucoup d'enfants de son âge, passe son temps à jouer à «Call of duty» pour les jeux d'action et à «Mario» pour les jeux d'aventure-plateforme. «Comme tous mes camarades, j'aime également Pokémon et les sims autrement dit les jeux à la mode...», raconte ce marseillais. L'adolescent n'est pas, à proprement parler, un «geek»* mais la pratique de sa console s'avère l'une de ses grandes passions. D'ailleurs, chiffre impressionnant, 42 % de cette tranche d'âge s'adonne à ce loisir quotidiennement.

Quant aux préférences des plus âgés, elles vont plutôt aux RPG et Action-RPG, plus précisément pour la série des «Kingdom Hearts», «Devil May Cry» et «Final Fantasy». Florian, 22 ans, explique: «Nous n'avons pas du tout les mêmes goûts que les plus jeunes ! Je travaille pour un magasin de jeux vidéo et je m'aperçois tous les jours que nous appartenons à deux mondes bien différents.»

Et contrairement aux idées reçues, les filles sont aussi nombreuses que les garçons à taquiner le joystick. En revanche elles y consacrent moins de temps : 43% des adolescentes affirment jouer «souvent» aux jeux vidéo. Ce chiffre est multiplié par deux chez les garçons (85%). Pauline, 23 ans,



n'est plus une adolescente mais reste une vraie «accro». Comme de nombreuses femmes de son âge, l'étudiante est fan de «Baldur's Gate», «Diablo» et de l'incontournable «World of Warcraft». Sur console, les filles de cette génération ne jurent que par «Super Mario», «Rayman», «Les lapins crépins» et «Assassin's Creed».

En fait, il y en a pour tous les âges. Par exemple, Denise, 52 ans, adore jouer à «Wii fit» avec ses collègues de bureau. «L'an dernier, nous avons acheté ce programme et l'avons installé en salle de repos. Nous essayons d'en faire un peu moins d'une demi-heure par jour...», avoue-t-elle. «Nous trouvons ça génial car quatre types d'exercices sont proposés: du yoga, de la musculation, de l'aérobic et des jeux d'équilibre !»

Le moins que l'on puisse dire est que les jeux vidéo semblent avoir encore de beaux jours devant eux.

GUILLAUME FAIVRE

* Anglicisme désignant une personne passionnée, voire obsédée, par un domaine précis. Il s'emploie entre autres dans le domaine de l'informatique, du jeu vidéo ainsi que dans celui de la science-fiction.

Une gameuse peut en cacher une autre

D'après une étude récente (1), 45% des adeptes de jeux vidéo seraient des femmes. Mais attention, il y a deux écoles...

Toutes les joueuses ne sont pas de "vraies gameuses" qui pratiquent très régulièrement des jeux nécessitant réflexion, entraînement, où il faut persévérer pour progresser, comme Resident Evil ou Final Fantasy. La plupart des femmes préfèrent des jeux relativement simples, à fréquence occasionnelle, le plus souvent sur les réseaux sociaux. Le «social gaming» compte 55% de fans féminines. Elles représentent également la grande majorité des utilisatrices de consoles portables, comme la Nintendo DS.

Les filles ont parfois envie d'imiter les garçons

Cassandra, 23 ans, étudiante en management à Marseille, raconte : "Je regardais mon père jouer, je m'asseyais sur son bureau, c'était comme l'histoire du soir avant d'aller me coucher. A l'âge de 7 ans j'ai commencé à jouer seule, aux Lemmings et à d'autres petits jeux. Plus tard j'ai commencé les Tomb Raider. Aujourd'hui je joue à Starcraft 2, un jeu de stratégie en temps réel sur Internet."

La gent féminine est connectée. Globalement, les femmes jouent en ligne autant que les hommes. Les catégories qui remportent les suffrages féminins, tous âges confondus sont les jeux de réflexion, de cartes, et les quizz.

Pourquoi jouent-elles ?

Les raisons principales restent les mêmes que celles évoquées par leurs homologues masculins : pour le plaisir du jeu, pour se détendre. Quant aux raisons secondaires elles diffèrent légèrement. Si les hommes citent le challenge, le remède contre l'ennui et l'interaction avec d'autres joueurs en ligne, les femmes insistent sur "l'apprentissage de choses nouvelles" et "la bonne utilisation de leur temps libre". Cassandra, elle, aime le défi :

"Gagner, c'est mon leit-motiv ! Et le jeu me fait sortir un peu de la réalité : j'aime me retrouver dans un monde parallèle".

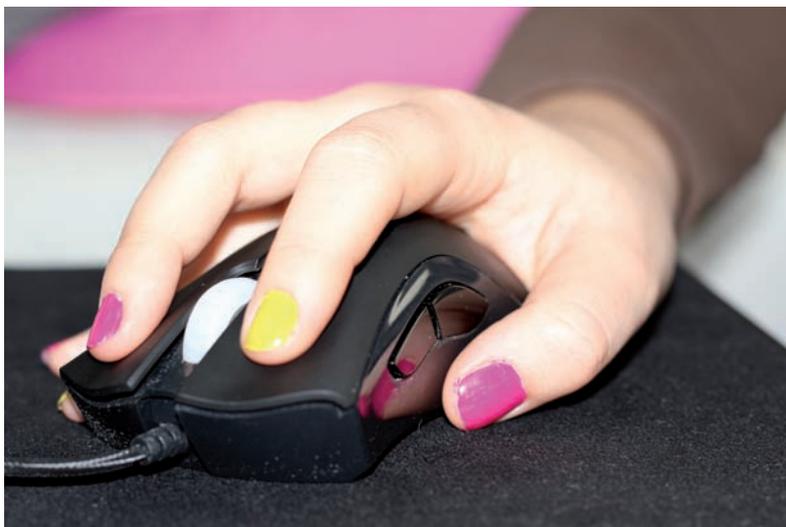
La violence n'est pas un problème

Celles qui ne jouent pas évoquent essentiellement le manque de temps (39% des sondées) tout comme les non-joueurs mâles. Très peu de sondées jugent les jeux vidéos trop violents (9%) ou trop difficiles (9%).



On peut être girly et jouer en ligne

Dans l'absolu, la violence ne dérange pas les femmes, tant qu'elle reste "drôle" plutôt que "trop réaliste". Le succès phénoménal de Hey Baby, où l'héroïne, mitrailleuse en main, dégomme des dragueurs lourds dans la rue, en constitue la preuve éclatante.



Pour les éditeurs de jeux vidéo, les gameuses présentent un double intérêt : elles achètent non seulement pour elles-mêmes mais aussi pour leurs enfants. Par rapport aux non-joueuses, les mères habituées à l'univers vidéoludique offrent davantage de jeux (+15%) à leur progéniture.

En 2010, une enquête a montré que l'industrie du jeu vidéo (créateurs, éditeurs) est composée à 96% d'hommes. Peut-être faudrait-il commencer par davantage de parité à la source, si ces messieurs souhaitent conquérir le marché féminin...

JULIETTE DUMOULIN

(1) source : European Game Attitude Survey, 2010

Les jeux de tir

marronniers du jeu vidéo!

A l'instar des franchises cinématographiques, les jeux vidéo se déclinent fréquemment en d'interminables suites. Pour le président d'une association de gamers, ces tendances sont plus qualitatives qu'au cinéma. En voici quatre exemples.

Alors que les nouvelles sagas cinématographiques ont plutôt tendance à être de piètre qualité par rapport à leur prédécesseur, Sébastien Vassieux, président de l'association Playbuddy, estime que les nouvelles suites de jeux vidéo tiennent souvent toutes leurs promesses. Ces marronniers dominent ce marché et chaque nouvelle génération se distingue des précédentes par une plasticité graphique ou une imbrication d'énigmes qui fascinent les joueurs.

Les nouvelles séries populaires comptent un nombre croissant de jeux de tir, lesquels exigent un sens aigu de précision afin d'exécuter des cibles ennemies. Sébastien Vassieux nous résume quelques-uns d'entre eux tout en démontrant comment ils ont façonné le jeu vidéo tel qu'on le connaît aujourd'hui.

Call of Duty (CoD)

Le premier opus de CoD se déroule durant la Seconde Guerre mondiale et met l'emphase sur le jeu en solo. L'arrivée de Modern Warfare rompt avec le décor historique pour se projeter dans un environnement à géométrie variable. Modern Warfare a grandement contribué à démocratiser la configuration multijoueur : il est quasi impossible de compléter toutes les épreuves en mode solo.

Halo

Si vous préférez tirer sur des aliens plutôt que sur des militaires de l'Armée rouge, alors Halo est fait pour vous. C'est un jeu de stratégie, mais aussi de réflexion où il s'agit de résoudre les secrets du Halo. Le premier opus voit la limitation du port d'arme à deux, obligeant le joueur à bien réfléchir sur son choix. Cette version ne peut pas se jouer en mode multijoueur sur Xbox Live.



Halo 3

Dans l'opus Halo 2, l'option multijoueur comprend une fonction dite « matchmaking » qui facilite la création d'équipes en ligne.

En outre, Halo 3 comprend un mode Forge (personnalisation et partage de cartes), ainsi qu'un mode photo/vidéo.



Counter-Strike (CS)

Le dernier principe de l'édition princeps (CS 1.6) était de mêler trafic d'armes, cellule antiterroriste et système multijoueur en ligne pour divertir toute une communauté de gamers gratuitement. CS s'inspirera du jeu Half-Life pour produire ses feuilles de route, personnages et environnements de jeu. Le deuxième opus, CS : Condition Zero, propose un mode en solo qui, bien que présent dans la version CS 1.6, était inexploitable à cause de la lenteur des serveurs.

Le joueur peut ainsi prendre le rôle d'un antiterroriste. La dernière suite, CS : Source, comporte un rendement graphique hyperréaliste et se commercialise conjointement avec le jeu Half-Life 2. CS a grandement contribué à développer la « culture de la triche » par le biais des codes (cheats) utilisés par les concepteurs du jeu quand ces derniers effectuaient les premiers tests du projet CS.

Battlefield

Hormis d'être un jeu de tir subjectif classique, Battlefield met l'emphase sur de grandes cartes et des véhicules de guerre et valorise l'esprit d'équipe. Battlefield 2 permet d'enregistrer les statistiques des joueurs individuels, leurs permettant ainsi d'obtenir une promotion de grade ou de déverrouiller l'artillerie moyennant des scores ou des récompenses.

Comme l'atteste un fan chevronné des jeux de tir, s'il existe une compétition étroite entre les diverses séries, les préférences des gamers interviennent à un niveau beaucoup plus subtil. La précision de tir ou la possibilité de communiquer entre alliés sans passer par l'équipe comptent parmi les affinités dont chacun tire éventuellement partie.

JONATHAN JEAN-LOUIS

Un tournant dans le duel Fifa-PES

Chaque année, c'est le même dilemme pour tous les amateurs de simulations de ballon rond. Un choix presque cornélien lorsqu'en septembre les éditeurs de jeux vidéo Electronic Arts et Konami annoncent respectivement la sortie de Fifa et de PES.

Nul besoin de les présenter, même les néophytes en la matière connaissent ces jeux. Après plus d'une décennie d'existence les deux licences sont devenues des incontournables dans le monde des jeux vidéo.

En 1993, l'éditeur américain Electronic Arts (EA sport) lance Fifa et deux ans plus tard le japonais Konami propose ISS Pro, qui deviendra Pro Evolution Soccer (PES). Depuis cette date, leur rivalité n'a cessé d'alimenter les débats du monde des jeux vidéo. On observe une véritable guerre économique entre eux mais aussi entre les fans des deux jeux.

Si jusqu'en 2007, PES remportait les suffrages des critiques comme du grand public, les efforts d'Electronic Arts sur Fifa 09, sortie en septembre 2008, ont été salués par tous les spécialistes. Cependant le succès commercial est resté encore en dessous de celui de PES.

Néanmoins, la version 2010 de Fifa marque un véritable tournant dans le monde de la simulation de football, au point de recevoir à nouveau les louanges des critiques et d'exploser les ventes : Fifa s'est vendu à 1,7 million d'exemplaires en Europe, en seulement une semaine.

« Le grand public a commencé à bouder PES pour le manque d'innovation, notamment graphique et du système de jeu », indique Antoine, vendeur chez Micromania à Plan-de-campagne (Bouches-du-Rhône).

Cette année, la nouvelle version de Fifa connaît un véritable succès, selon Electronic Arts plus de 2,6 millions d'exemplaires ont été vendus en moins d'une semaine en Europe et aux États-Unis. Il s'agit du plus gros lancement d'un jeu de sport. « Fifa 11 est vraiment impressionnant, au niveau du graphisme, du réalisme ou de l'animation des joueurs, c'est le jeu de simulation par excellence », affirme Mathieu, responsable de Micromania à Aix-les-Milles. A ses yeux, si depuis trois ans Fifa s'est imposé comme le leader dans le domaine de la simulation de jeu de foot.



Fifa - PES, le match des marronniers

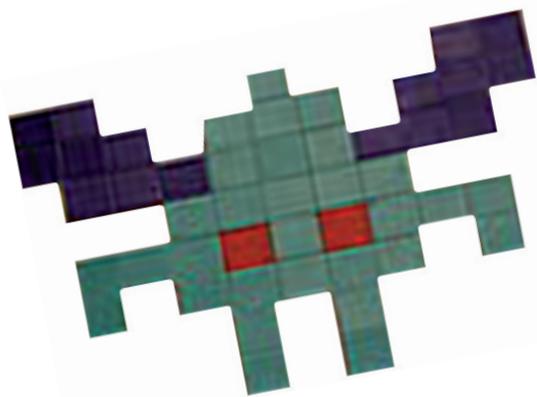
La compétition continue...

La compétition entre les deux jeux est donc loin d'être terminée. Selon Michaël, vendeur chez GamesLand Marseille, « Konami s'est reposé sur ses lauriers durant les trois dernières années, ce qui a entraîné son déclin, mais la dernière version de PES montre que Konami a la volonté de redorer le blason du jeu ».

Autre exemple de cette volonté, PES a été le premier jeu de simulation de foot sur la nouvelle console de Nintendo, la 3DS sortie le 25 mars 2011.

Electronic Arts vient de communiquer le chiffre des ventes enregistrées pour la dernière version de Fifa, 11,5 millions de copies ont déjà été vendues à travers la planète. Avec ces derniers résultats, la franchise Fifa se targue d'avoir franchi le cap des 100 millions d'exemplaires vendus et d'être devenue « le jeu vidéo de sports le plus vendu au monde ». Mais, attention à l'abus de confiance et « au relâchement en matière d'innovation, c'est ce qui a fait défaut à PES il y a quelques années et ce qui avait permis l'éclosion de Fifa », estime Antoine.

CHRISTOPHE ALLUIS



Retro gaming : My vintage is rich...

Le rétro gaming connaît une nouvelle jeunesse. Entre les «ordinosaures» comme Arkanoid Apple II de 1977 et la console Pong tournant sur oscilloscope, en passant par Pacman et Donkey Kong, le mouvement met à l'honneur les **NOSTALGEEKS**.

L'engouement pour le rétro envahit les technologies, un domaine que l'on pensait jusqu'ici uniquement orienté vers le futur.

Phénomène difficilement quantifiable, le rétro gaming connaît un large succès. Il est aisé de comprendre que quelques générations y sont sensibles: celles des années 70, 80, 90 qui ont grandi ou sont nées avec ces premiers jeux et consoles.

De la console Pong par Atari en 1972, Nes, Super Nintendo, Mega Drive de Sega en 1980, en passant par Amstrad, ou encore PC-engine... les rétro gamers ont fait de ces objets de véritables millésimes de référence. « *Il y a toujours un peu de nostalgie lorsqu'on reprend un ancien jeu, mais ce qui m'attire le plus, c'est la recherche d'un gameplay simple ou propre à certains jeux que l'on ne retrouve plus de nos jours* », explique Jean-Luc Théron, 25 ans et rétro gamer.

Ce patrimoine virtuel composé de personnages comme Pacman, Mario Bros, Golden Axe, Lara Croft ou Sonic représente des repères pour une génération, une madeleine de Proust pour certains.

...But my imagination is poor

Les acteurs du marché du virtuel surfent sur ce revival. Aujourd'hui, l'industrie du jeu vidéo a dépassé celle du dis-

que et son chiffre d'affaires s'avère supérieur à celui des entrées en salle de cinéma.

Sébastien Beaudlot, président de l'association Sud Retro Electro (Avignon), analyse ce phénomène comme étant « un effet de mode, car les jeunes adultes concernés sont passés dans la vie active et ont désormais un pouvoir d'achat. Il note que « les éditeurs l'ont bien compris, notamment Nintendo qui a intégré dès le lancement de sa Wii, le téléchargement payant des jeux rétros ». Les acteurs du business des jeux vidéo n'hésitent donc pas à mettre sur le marché des émulateurs afin de rendre aux joueurs leurs sensations d'antan.

Les créatures et machines dénaptalisées de ces jeux vidéo deviennent des valeurs sûres pour les milieux marchands et s'incarnent en icônes dans notre mémoire collective. **GAME OVER.**

CHRISTELLE GIUDICELLI



DES PIXELS AU MUSEES

Consoles, jeux et personnages rétros, leur pérennité en font de véritables objets culturels.

Des expositions leurs sont consacrées jusqu'à entrer dans un musée national : l'exposition Museo Games, au Musée des Arts et Métiers de Paris a été prolongée de quatre mois (après sept mois de présence).

Et l'exposition Game Heroes en partenariat avec la Bibliothèque à vocation régionale l'Alcazar à Marseille (du 8 mars au 22 avril 2011), nous fait vivre des expériences virtuelles régressives au travers des héros du rétro gaming comme Super Mario, Sonic ou Zelda.

Des pixels élevés au rang d'une oeuvre ordinaire.

8-BIT D'INSPIRATION

L'art aussi se pixelise. Les codes et l'esthétique 8-bit (résurgence de la puissance des processeurs des consoles de jeux des années 80) ne sont plus obsolètes mais relèvent dorénavant de l'avant-garde artistique : pixel art, chip art. Des artistes comme Invader parcourent le monde afin d'imposer ces figures vintage de jeux vidéo, sous forme de mosaïques, sur les murs de Los Angeles, Londres, Paris ou encore Rome mais aussi à Marseille et Avignon. Les paléogeeks remontent aussi le cours de l'histoire des jeux au travers de sa musique. Les compositeurs s'inspirent des mélodies électroniques des premiers jeux, à la recherche du son perdu.

Mario Bros

un amour de moustache



Quelle est la clé du succès ? Pourquoi Mario suscite-t-il tant d'engouement auprès de son public ? Salopette bleue, casquette rouge et gants blancs, l'indémodable Mario Bros, créé par Shigeru Miyamoto et Takashi Tezuka, fête cette année ses 25 ans de carrière.

Depuis son apparition sur console de jeu NES, le 13 septembre 1985, la licence du jeu Super Mario Bros a écoulé plus de 240 millions d'unités.

« Ce 25ème anniversaire ne correspond pas à la réalité. Peu de gens connaissent la véritable histoire de ce petit homme grassouillet », déplore Fabrice Heilig, collectionneur et créateur du site www.musee-nintendo.com. En vérité la première apparition de Mario date de 1980-1981 dans le jeu d'arcade « Donkey Kong ». Le personnage s'appelait alors Jumpman. D'après le collectionneur : « Les 25 ans concernent en fait le jeu Super Mario Bros, et non le personnage lui-même ».

« Mario a tout pour plaire »

Dès son apparition, ce personnage à séduit le public : « Mario a tout pour plaire malgré son apparence peu flatteuse », ironise Fabrice. En effet, Mario Bros est différent des héros habituels, petit, pas très musclé, peu séduisant, il est l'antiéros parfait.

La simplicité tient sa part de responsabilité dans le succès de ce jeu qui séduit petits et grands. « Super Mario Bros regorgeait de créativité et d'ingéniosité, avec en plus une maniabilité rarement prise en défaut », se souvient Fabrice Heilig.

Les clés de cet engouement semblent nombreuses et parfois difficiles à démêler. « Historiquement, Mario est le grand bénéficiaire de la crise qui a frappé le jeu vidéo entre 1982 et 1984. Ce fut le premier jeu de console aussi coloré et ses créateurs vont entre autres, profiter de cette richesse chromatique pour développer un univers loufoque aux décors variés », analyse William Audureau, journaliste et historien du jeu vidéo aux éditions Pix'N Love.

« Complètement absurde »

Si ce succès se perpétue, c'est qu'il est l'un des premiers héros de jeu vidéo à avoir été inventé. De plus, « il a toujours été géré par des designers industriels, plus créatifs et plus sensibles aux réactions du joueur que ne le sont les

électroniciens ou les programmeurs », précise l'historien. Selon lui Miyamoto et Tezuka tiennent également une grande part de responsabilité dans ce succès : « Ils assurent une continuité dans la série tout en délivrant leur philosophie et leur savoir-faire aux plus jeunes ».

Pour fidéliser son public, Nintendo n'hésite pas à faire du neuf avec du vieux. La firme nipponne conjugue son personnage à toutes les sauces et de nouvelles versions voient le jour. Parmi elles, Super Mario Kart, le coup de cœur de l'historien : « Un dinosaure sur un kart qui dérape autour d'un lac de chocolat tout en évitant des carapaces de tortue, quand on y pense, c'est complètement absurde. Et pourtant, dans l'univers de Mario, rien ne paraît aussi naturel ».

Ces nouvelles variantes permettent aux anciennes générations de joueurs de passer le relais. « Beaucoup de passionnés des années 80 qui ont été marqués par Mario sont un peu le tremplin des années actuelles. Ils font découvrir ce personnage à leurs enfants dans les nouvelles versions », raconte Fabrice Heilig.



Vers de nouveaux horizons

Pour fêter son quart de siècle, Mario s'offre une toute nouvelle version avec une Wii rouge, à son image. Dans New Super Mario Bros Wii, le processeur 8 bits de la NES et ses graphiques rudimentaires sont remplacés par une explosion de couleurs et la possibilité d'inclure jusqu'à quatre joueurs sur une même plateforme.

Le pack comprend trois jeux, ainsi que l'édition originale de « Donkey Kong » pré installée sur la console Wii. D'après William Audureau : « Il s'agit de quatre jeux fabuleux, fondateurs, non seulement éclairants historiquement, mais qui restent fascinants à explorer ».

MÉLANIE COSTANTINI-NOFARES

Le Casual Gaming, se divertir en toute simplicité !

Prenez votre console de salon, réunissez vos meilleurs amis. Dansez, faites la course ou des petits combats. L'objectif n'est pas de montrer ses talents de fin stratège, mais de s'amuser en toute convivialité. Décrit ainsi, le Casual Gaming trouve de plus en plus d'adeptes. Cette tendance ravit les éditeurs de jeux vidéo qui adaptent leur stratégie commerciale pour plus de bénéfices, à la déception des puristes, les « hardcore gamers ». Analyse.

Petite mise au point. Casual en anglais signifie « occasionnel ». Ce qui n'a rien à voir avec les « casual games ». Les joueurs peuvent y passer des heures. Il s'agit de jeux simples, avec une prise en main facile. Il suffit en moyenne de 15 minutes pour passer au niveau supérieur. De 7 à 77 ans, tout le monde peut y jouer, sans y être familiarisé avant. Cette facilité a favorisé la démocratisation de ce type de jeu, en France et dans le monde.

La différence avec le hardcore gaming

En réalité, les « casual games » ont toujours existé. L'évolution de la technologie appliquée aux jeux vidéo pousse à les distinguer des jeux dits « hardcore ». Un « core » ou « hardcore game » nécessite plusieurs mois pour son développement avec un budget conséquent (en casual gaming, il est moindre mais sa conception doit être accompagnée d'une campagne marketing efficace.)

Avec une bonne qualité graphique, des scénarios bien imaginés interviennent dans les « hardcore games » sur des thèmes autour de la science fiction, l'horreur, simulation mécanique, combat, gestion de gang « bad business » etc... De la patience, il en faut : comptez quelques deux heures avant de pouvoir passer au niveau suivant.

Un business rentable ?

Super Mario, Wii Fit, Just Dance, les Lapins crétiens, autant de jeux casual gaming qui ont fait carton plein en 2010 sur le marché français des jeux vidéo. Avec le déploiement de nouveaux terminaux comme les tablettes tactiles ou les smartphones, le Casual Gaming rapporte beaucoup plus aux sociétés de production de jeux. En effet, ils sont d'autant plus rentables que leurs coûts de production restent faibles. L'apparition de la Kinect, lancée par Microsoft en 2010, qui s'est écoulee à plus de 8 millions d'exemplaires, confirme la tendance.

Les « hardcore games » plaisent toujours. Julien, 23 ans, membre d'association de gamers constate : « *Les sorties de jeux clairement orientées « hardcore gamers » demandent des coûts de développement bien plus lourds pour une rentabilité moindre. Alors les sorties de ce genre de ce jeu se font de plus en plus rares hélas...* ». Néanmoins, il reste attaché à ces jeux complexes : « *Je n'éprouve que peu d'intérêt envers ce genre de jeu et préfère me concentrer vers des jeux mieux réalisés, avec un scénario et de plus grands défis à effectuer. J'aime quand un jeu me permet de plonger dans un univers sans cette contrainte de temps propre aux jeux casuels.* »

Si la « guerre » continue entre ces deux types de jeu, il ne faut pas oublier leur caractère ludique et que les pratiquer doit rester un plaisir.



REBECCA RIOL

Dans les coulisses du festival geek & music

Au delà du réseau virtuel

Phénomène de mode, les manifestations de jeux grand public se multiplient. Dernier né à Marseille, le festival Geek & Music surfe sur cette tendance.



Crédit : Michel Silvano

Pour la première édition du festival Geek & Music, 1.300 festivaliers se sont réunis à la Friche Belle de Mai. Ici, des fans déguisés en leur personnage de manga préféré défilent en costume. Cette pratique porte le nom de « cosplay ».

L'événement s'adresse aux « geeks », ou plus précisément « aux passionnés » (si l'on s'en tient à l'anglicisme) de jeux vidéo, de nouvelles technologies ou encore de l'univers fantastique-héroïque. Les organisateurs, Loïc Lapasset et Damien Petre, préparent une deuxième édition pour novembre 2011. Mais malgré la demande du public, ils se heurtent à des réticences.

Le bilan de la première édition en 2010 est satisfaisant, avec plus de 1.300 festivaliers à la Friche Belle de Mai. Pourtant, alors que le mouvement « geek » est en pleine expansion, les organisateurs ont rencontré des difficultés à obtenir des financements : « *Aucune subvention, aucun sponsor* », précisent-ils. « *Lorsque nous avons sollicités des structures privées à Marseille, certaines nous ont répondu que nous avons dix à quinze ans d'avance sur la société. Étonnant! Aujourd'hui les gens se revendiquent geek, et ça n'a plus rien de péjoratif* ». Le festival a vu néanmoins le jour grâce au soutien de trente-cinq partenariats et quarante bénévoles.

Les rendez-vous geek de la région

La culture geek ne se limite pas aux tournois de consoles. Elle comprend aussi les jeux de rôles, les « grandeurs » nature, les jeux de plateau ou de société, les jeux de cartes

à collectionner... « *Le mot geek a un côté universel* », précisent les organisateurs marseillais. Il existe peu d'événements dans la région dont la programmation est aussi variée. Le plus emblématique, le festival International des Jeux, s'est tenu du 25 au 27 février 2011 au Palais des festivals à Cannes. « *En France, les conventions geek sont surtout centrées sur le manga japonais* », avec pour principaux rendez-vous en PACA la Japan Expo Sud, au parc Chanot de Marseille (du 25 au 27 février 2011), et le Mang'azur, au palais des congrès Neptune à Toulon (16 et 17 avril 2011).

Engouement médiatique autour du terme geek

Les organisateurs du festival Geek & Music espèrent pérenniser ce nouveau rendez-vous marseillais. « *Il y a toujours eu des réseaux de jeux* », notent-ils. « *Autrefois on se réunissait dans des cercles plus fermés, en famille ou entre amis. Aujourd'hui, la situation évolue et le terme geek rassemble, mais il n'y a pas forcément un nouveau public* ». Parler de simple mode serait donc réducteur. « *Si cet engouement médiatique venait à retomber, la culture geek continuera de vivre comme elle a toujours été* », estiment Loïc Lapasset et Damien Petre.

NAÏMA ARROUSSI

PROFILS

Asociaux

les jeux vidéo... ?

Les jeux vidéo sont souvent présentés comme nocifs pour l'épanouissement en société. Mais est-ce vrai ?

Étudions les pratiques sociales de ces individus rivés à leur écran.

Wraith, Les Croisés, Pangemonia... une liste de titres de film ? Pas du tout. Il s'agit du nom de quelques unes des communautés de joueurs du célèbre jeu vidéo "World of Warcraft". Ce titre rassemble à lui seul plus de 10 millions de joueurs à travers le monde qui, grâce à Internet, peuvent se rencontrer à tout moment dans un univers virtuel disponible 24h/24. A travers le monde, plus de 20 millions de personnes se rencontreraient ainsi grâce aux 200 jeux en ligne en activité.

perçues par le grand public, notamment les parents, comme génératrices d'isolement social.

... ou des comportements sociaux ?

Mais qu'en est-il réellement ? Une hiérarchie, des centres d'intérêt communs, des règles de comportement, une implication passionnée... Ne retrouve-t-on pas là les mêmes ingrédients que ceux à l'origine de la création de la majorité des structures sociales ? Celles-ci regroupent la plupart du temps des individus prêts à s'impliquer totalement dans leur passion, jusqu'à développer eux aussi

les pratiques décrites précédemment. Les supporters de l'OM, les groupes de fans d'artistes et tant d'autres se reconnaîtront certainement dans cette description. Dira-t-on que ces structures empêchent la socialisation ou qu'elle la stimule ?

Pour Théophile Monnier, directeur de la rédaction de *cyberstrategie.com*, il n'y a pas de doute : "Il existe une véritable *socialisation dans les communautés virtuelles et elle suit les mêmes mécanismes que dans la vie de tous les jours*". Et d'ajouter : "*La grande différence, positive à mon avis, est qu'il est plus facile de quitter une guilda qu'une association car il suffit de ne plus jouer*".



Un groupe de personnages du MMORPG Rappelz

Dans ces univers de l'imaginaire, où les joueurs incarnent des personnages en quête d'aventure, sont apparues des organisations virtuelles qui sont devenues, peu à peu, des éléments incontournables du jeu. Appelées guildes, clans ou factions, ces communautés permettent à leurs membres de se retrouver autour de centres d'intérêts communs pour se distraire ensemble. Elles se structurent grâce à un système hiérarchique complet (un chef, un encadrement et des grades) et un ensemble de règles bien établies.

Des comportements marginaux...

Les joueurs impliqués dans ce type de communautés développent souvent des comportements perçus comme marginaux. L'investissement demandé par la communauté les pousse à délaisser certaines activités sociales pour pratiquer leur jeu favori plusieurs dizaines d'heures par semaine. Ces attitudes sont souvent stigmatisées dans les médias et

Si on peut aisément reconnaître que la relation à l'autre n'est pas la même derrière un écran, l'adhésion de plus en plus de Français à des comportements sociaux sur Internet (voir notre encadré) vient renforcer l'idée que les rencontres virtuelles constituent une forme de vie sociale qui s'intègre peu à peu aux pratiques normatives. Se faire des amis et des relations sur Internet, et pourquoi pas dans un jeu vidéo, est d'ailleurs présenté par de plus en plus de spécialistes, comme Serge Tisseron⁽¹⁾, comme étant une forme de communication plutôt positive.

Alors... qu'attendez-vous pour jouer ?

(1) Serge Tisseron est psychiatre et psychanalyste, spécialiste de la relation jeune-médiad-image. Pour en savoir plus, lire l'interview réalisée par Philippe Guernier pour le Journal du Net. http://www.journaldunet.com/itws/it_tisseron.shtml

LIONEL SPINELLI

To be geek or not to be ?

« Arrête de leech, tu piques mes drops et tu me fais powned !
Retourne avec ta guilde de noob ! » *. Si vous ne comprenez pas cette phrase, c'est que vous ne parlez pas le langage des joueurs de jeux vidéo !

Noob, leech, stuff, dropper... Autant de mots utilisés par le cercle très fermé de ces accros des jeux. Un langage inédit, voire incompréhensible pour la plupart des néophytes mais qui a pourtant un sens réel. Loïc, 18 ans, en donne une définition : « *Le langage des joueurs est un « jargon » universel qui sert d'abréviation pour définir un événement, un mouvement, ou des actions réalisées à l'intérieur du jeu* ».

Ce langage, appelé aussi le code des joueurs, est donc un moyen de se comprendre rapidement entre eux. Mais pourquoi ces derniers ont-ils inventé leur propre langage ? La multitude des langues à travers le monde n'était-elle pas suffisante ? « *On joue dans un monde virtuel avec par conséquent des événements qui n'existent pas dans la réalité, il a donc fallu inventer des mots pour les décrire* », confie Bruno, joueur inconditionnel de 22 ans.



Un geek joue au jeu en ligne Ragnarok.

Ce code permet donc de créer un monde virtuel convivial et ludique entre passionnés de jeux en réseau. Preuve de ce phénomène, diverses communautés de joueurs, appelées « guildes » à l'intérieur même du jeu vidéo, se sont constituées.

Ainsi, ils peuvent se rassembler pour s'aider les uns et les autres, atteindre des objectifs difficilement réalisables seul ou encore se créer simplement un groupe d'amis avec qui jouer. Cette notion de communauté est parfois très importante, comme l'explique Bruno : « *Dans certains jeux, la prise en compte des guildes est très importante et des options spéciales sont développées comme par exemple la possibilité d'acheter des bâtiments réservés à la guilde* ». Un monde à part qui semble pourtant séduire les mordus du jeu en réseau. Même si le concept du code des joueurs peut paraître élitiste aux yeux des autres, Loïc et Bruno affirment qu'il est très facile de s'approprier et mémoriser ce vocabulaire : « *On retient le langage après avoir passé plusieurs heures à jouer en réseau* ».

Toujours plus court !

Inventer des mots certes, mais certains partent pourtant d'un existant emprunté généralement à la langue anglaise. Les joueurs les utilisent afin de créer un sens détourné de leur définition initiale. Le mot anglais le plus représentatif de ce procédé est « jail » qui signifie « prison ». Les joueurs en ligne raffolent de ce dernier car il permet de résumer en un seul mot ou presque un événement en cours : « *Je me suis fait jail* » ou « *jail !* » signifie que l'intéressé vient de se faire emprisonner ou bannir du jeu par les modérateurs. Partant de ce principe, ce langage se veut d'aller droit au but. Quelques mots résument souvent plusieurs phrases : « *C'est un langage vraiment plus court, comme le langage SMS mais réservé aux joueurs* », explique Bruno.

Un monde de « guildes »...

Rapidité et efficacité sont-elles les seules motivations des utilisateurs de ce code très particulier ? « *Personnellement ce qui me plaît le plus c'est le côté amusant, convivial et pratique. Sans le langage geek, je trouve que les jeux perdraient de leur charme* », confie Loïc.

ORNELLA DALLERY

Le code des joueurs pour les nuls

Noob = Débutant
Mob = Monstre
Leech = Se servir de quelqu'un d'autre pour se faire aider à améliorer les caractéristiques de son propre personnage.
Stuff = Ensemble des équipements que porte un joueur.
Dropper = Dérober un objet à un monstre.
Tanker = Jouer le rôle de bouclier humain pour laisser les autres joueurs frapper l'ennemi.

* « Arrête de profiter de moi et de me piquer mes gains, tu vas me faire tuer, retourne dans ta communauté de débutants »

Les progamers

quand jouer devient un métier

Concilier travail et plaisir, voilà ce que cherchent les progamers. Ils gagnent leur vie grâce à leur passion des jeux vidéo et constituent une population reconnue dans ce milieu.

L'univers des jeux vidéo abrite son lot de joueurs connus et reconnus par leurs pairs. Très peu médiatisé en France, l'e-sport regroupe des joueurs qui brillent sur la scène européenne ou internationale. Certains parviennent même à vivre de leur passion : les progamers. Mais qui sont ces gamers d'exception et comment gagner sa vie grâce aux jeux vidéo ?

Il faut savoir que l'on ne peut pas devenir professionnel sur n'importe quel jeu. Pour figurer parmi les meilleurs, il faut être confronté à ses pairs. Le pro-



public pour vivre complètement de leur passion, comme c'est le cas dans certains sports classiques».

suivre un entraînement strict et jouent plusieurs heures par jour».

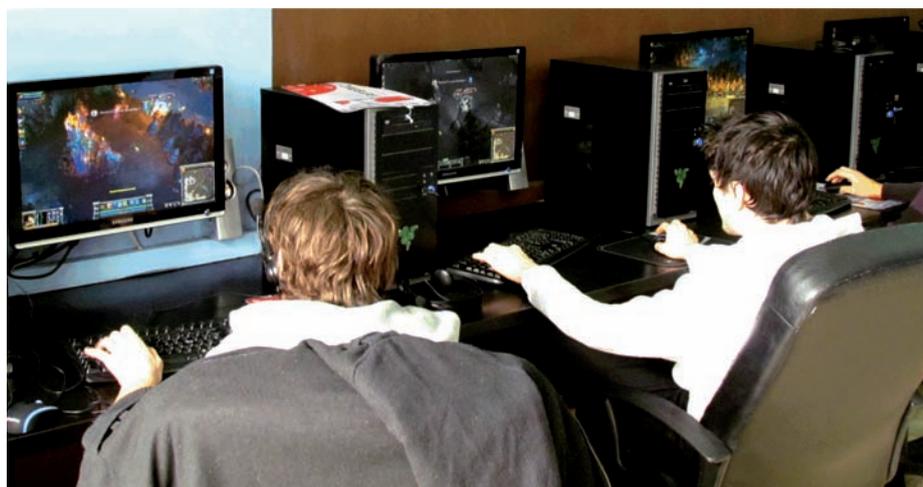
Un sport comme les autres ?

Pourtant, les progamers s'entraînent comme des sportifs. Selon Frédéric

Ils doivent également préparer très sérieusement leurs tournois, car c'est grâce à eux qu'ils pourront un jour gagner leur vie. « Il y a environ cinq tournois en ligne par semaine, et il y a souvent des LAN (tournois où les joueurs se retrouvent ensemble, dans un cybercafé par exemple, ndr) en plus », explique MoMaN. « C'est grâce à cela que l'on gagne de l'argent. Quelques centaines d'euros si on termine premier ». Mais les tournois permettent aussi de se faire repérer par les équipes qui recrutent constamment de nouveaux joueurs.

MoMaN a eu la chance de signer récemment un contrat. « La team Cybernation m'a embauché en CDI, confie-t-il. Elle me verse un salaire mais je ne passe pas tout mon temps à m'entraîner ou à participer à des compétitions, je dois également travailler dans le cybercafé, assurer le coaching auprès des clients, etc. ». A terme, le jeune homme espère vivre complètement du sponsoring et des prix remportés en compétition...

AMANDINE MOUTERDE



Des joueurs lors d'une LAN au Yatta Café à Marseille.

gaming s'exerce donc sur les jeux en ligne, où les protagonistes s'affrontent via internet. C'est le cas du célèbre World of Warcraft, mais il existe beaucoup d'autres jeux basés sur ce modèle.

Originaire de Paris, Emmanuel « MoMaN » Marquez s'entraîne sur Starcraft 2 depuis juillet 2010 et est l'un des meilleurs français du moment. Pour l'instant, il est même le seul progamer sur ce jeu, qui connaît pourtant un succès croissant. Il explique ce constat par le faible développement de l'e-sport en France, en précisant que « la grande majorité des joueurs ne sont pas assez connus par le grand

« Kaoru » Gau, coach pour la team « against All authority », l'une des plus grandes équipes françaises de sport électronique, « les progamers doivent

DES COMMENTATEURS POUR LES JEUX VIDÉO ?

Comme pour le sport classique, l'e-sport et les jeux vidéo ont leurs commentateurs attitrés. Sur Starcraft 2, Pomf et Thud tiennent le haut de l'affiche. Ces jeunes hommes commentent des vidéos de matchs entre progamers, mais également des tournois retransmis en direct sur des web tv.

Pour les retrouver : www.youtube.fr/user/PomfEtThud

Le jeu vidéo

cause ou non d'une relation addictive ?

Selon les statistiques, si vous consacrez plus de 40 heures par semaine aux jeux vidéo, vous êtes cyberdépendant. Rien de surprenant puisque ces jeux se prêtent particulièrement à un usage excessif, qu'ils soient online ou offline.

D'où le risque de voir naître une véritable relation addictive, qui se manifeste par une perturbation du fonctionnement social, intellectuel et affectif des joueurs. Elle touche aussi bien les adolescents que les adultes, sujets à un désir insistant et persistant de jouer quelque soit leur âge.

Cependant certains spécialistes font une analyse totalement différente. Le professeur Marcel Rufo, médecin pédopsychiatre, affirme que « les jeux vidéo ne sont jamais que des révélateurs d'une pathologie préexistante ». Ainsi, explique-t-il, ce ne sont pas ces jeux qui créent les troubles, mais la maladie qui s'affirme ou qui se voit par l'utilisation abusive de ceux-ci. Dans la plupart des cas, la personne essaie de fuir ou d'exprimer un besoin ou un malaise intérieur. « C'est l'état antérieur du sujet qui est à prendre en compte », ajoute le professeur Rufo. Aujourd'hui le jeu vidéo fait partie de la vie de l'adolescent. Pour ce professeur marseillais « ceux qui tombent dans le piège de l'abus sont fragiles et méritent d'être protégés. »

Dans le même ordre d'idée, certains psychologues pensent que le jeu en ligne peut accompagner et aider le jeune dans son développement : l'avatar qui le représente lui permet en effet d'explorer de nouvelles images de lui-même. Et à un âge où l'on manque souvent d'assurance, la capacité à maîtriser un jeu peut donner à l'adolescent(e) la confiance dont il ou elle a besoin.

De plus, les jeux vidéo sont utilisés comme moyens thérapeutiques pour montrer l'inutilité de la séquence. Michaël Stora, psychologue et psychanalyste, dans ses thérapies, associe à la discussion un temps de jeu vidéo.

Si votre Moi se dilue dans les jeux vidéo, la consultation



d'un psychologue se révélera nécessaire pour retrouver votre identité....

LILIANE MBATENG HOUBA



Méchant loup ou bouc émissaire ?

Il est curieux que les parents semblent avoir toujours un moyen de communication à craindre, la télévision, les dessins animés japonais, le téléphone portable, le jeu vidéo... La peur qu'ils perturbent notre jeunesse persiste depuis des décennies.

D'après Michaël Stora, psychologue, co-fondateur de l'Observatoire des Mondes Numériques en Sciences Humaines, la difficulté à comprendre l'intérêt de l'enfant est le noyau du problème de communication générationnelle. Ainsi, quand les adultes sont scandalisés par la violence sur un écran d'ordinateur, ils ont oublié les cowboys, les mitraillettes, les lances pierre de leur enfance. La violence est normale chez un enfant, ils ont

besoin de combattre. Par essence, le jeu est un espace d'émergence des pulsions agressives. Cela peut être vu comme un moyen pour l'enfant de supporter les frustrations et les tensions.

Aucune étude sérieuse ne démontre que l'enfant risque d'être victime d'une confusion réel/virtuel à cause des jeux vidéo et qu'ils les rendent agressifs. Les parents ont peur que leur progéniture soit dépendante, sans se rendre compte que la vie est faite par de différentes « dépendances ». Aimer les jeux vidéo n'est pas plus nuisible qu'aimer jouer de la guitare. Les jeux vidéo ne sont que des distractions comme les autres et ils ne sont pas la cause du malaise psychologique. Mais il est plus facile d'incriminer la console que d'admettre que son enfant est fragile...

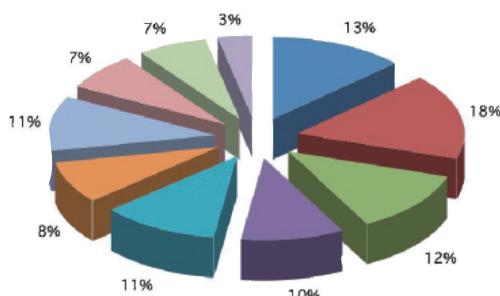
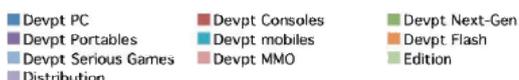
LI QING



Les métiers du jeu vidéo se structurent

Ce secteur en plein boom doit s'inscrire dans le long terme et s'institutionnaliser.

Activité des entreprises interrogées



Source SNJV – enquête sur la formation initiale dans l'industrie des jeux vidéos en France en 2009.

.....LEXIQUE.....

Game designer : Imagine le jeu dans son ensemble ; il définit le genre, le thème, l'histoire, les règles, les décors, les personnages, la structure logique et l'interactivité du produit

DIRECTEUR ARTISTIQUE : Responsable de tout l'aspect visuel du jeu

PROGRAMMEUR JEU : Par son travail de production de lignes de codes, il développe les comportements interactifs de tous les objets du jeu

PROGRAMMEUR TECHNIQUE : Développe ou adapte le moteur de jeu

LEVEL DESIGNER : Conçoit les niveaux du jeu en créant des cartes et en mettant en place une série d'événements et d'obstacles qui rythmeront la progression du joueur

GRAPHISTE / ILLUSTRATEUR : Met en image les idées visuelles du Designer

MODELEUR : Le modèleur 3D réalise les modèles des personnages, des objets, des décors

ANIMATEUR : Donne vie aux personnages, objets, décors

TESTEUR : Repère et anticipe les différents types de défauts du jeu

SOUND DESIGNER : Chargé de tout l'habillage sonore

Malgré un poids économique grandissant dans l'industrie des loisirs et une pratique toujours plus importante du public, les métiers du jeu vidéo restent méconnus. Il peut être difficile pour les étudiants en recherche d'orientation dans ce secteur de trouver une information fiable et actualisée : sur le Net, foisonnent les sites d'écoles privées ou d'IUT plus ou moins spécialisés, proposant des cursus aussi variés qu'inégaux.

En Région PACA comme partout en France, des initiatives ont été lancées depuis plusieurs années pour structurer le métier. Marseille a ainsi vu naître le Pôle Sud Images et Gamesud, regroupements professionnels participatifs portant l'accent sur la formation initiale. Il s'agit en effet de répondre aux besoins en terme de recrutement des nombreuses entreprises du secteur déjà implantées dans la région.

A l'échelle nationale, les principaux acteurs du jeu vidéo, le SNJV (Syndicat National du Jeu Vidéo) et l'AFJV (Association Française du Jeu Vidéo) ont négocié en 2010 un référentiel⁽¹⁾ définissant précisément les dix métiers suivants : game designer, directeur artistique, programmeur jeu, programmeur technique, level designer, graphiste illustrateur, modelleur, animateur, testeur et sound designer. Ce référentiel améliorera l'information des futurs étudiants, et permettra l'homologation des diplômes auprès du CNC (Centre National de Certification Professionnelle). Le Pôle Emploi est désormais en mesure d'identifier ces différentes fonctions et de leur attribuer un code ROME⁽²⁾, ce qui n'était pas le cas jusqu'à présent et posait un certain nombre de problèmes dans la gestion des candidatures !

Selon le syndicat⁽³⁾, il s'agit d'une étape préalable à la constitution d'une convention collective qui régit le statut, les droits et les devoirs des salariés dans le secteur du jeu vidéo. A l'heure actuelle, ils sont en effet soumis au régime de la ... métallurgie. Formation, validation des acquis professionnels, régulation de la concurrence, mise au point d'une grille salariale, rôle des syndicats, recrutement, tout est en voie de structuration, mais beaucoup reste à faire.

Les métiers du jeu vidéo appartiennent à une industrie « jeune », pleine d'avenir, et doivent mûrir avec elle, sous peine d'implosion.

La région PACA, de Nice à Arles - et surtout à Marseille qui bénéficie déjà d'un pôle d'excellence et d'une réputation internationale - a de bonnes cartes à jouer : soleil, pastis et jeux vidéos ?

GAËLLE CLOAREC

¹ Edité en décembre 2010 par l'ARACT Ile de France et Capital Games. Il est consultable sur le site <http://capital-games.org/>

² Répertoire Opérationnel des Métiers et des Emplois : créé par le Pôle Emploi, il sert à identifier aussi précisément que possible chaque métier.

³ Syndicat National du Jeu Vidéo : <http://www.snjv.org/>

Le point de vue de Mathieu Coti, étudiant en 3ème année 3D au Studio M (Marseille)

« C'est une filière très attractive, chaque année 1 000 étudiants tous établissements confondus se retrouvent sur le marché du travail français. Mais il faut vraiment être passionné, persévérer, se constituer un book pour percer dans ce milieu. Dans ma section, nous étions 14 en début de cursus, nous ne sommes plus que 2 en troisième année. »
Attention donc aux erreurs d'orientation, il vaut mieux avoir le « feu sacré » pour se lancer...

Les jeux vidéo montent dans la locomotive du nouveau pôle transmédia

Depuis janvier 2011, les jeux vidéo ont rejoint le nouveau Pôle transmédia issu de la fusion des Pôles Sud Images et Medmultimed.

Gamesud, le syndicat des professionnels du jeu vidéo en région Paca, a rejoint le nouveau Pôle Régional de l'Image, du Multimédia et d'Internet dédié au Transmédia ⁽¹⁾. Ce pôle est né le 1er janvier 2011 du rapprochement des Pôles Sud Images et Medmultimed, tous deux implantés sur la friche de la Belle de Mai à Marseille.

Pour Thierry Demachy, un des membres fondateurs de Gamesud, les jeux vidéo ont eu un rôle moteur dans ce rapprochement. L'univers du jeu, moteur de la convergence

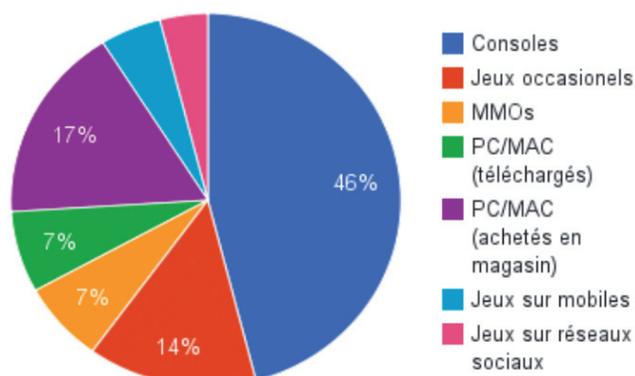
du monde de l'image avec celui d'Internet et du multimédia, se révèle en effet un secteur créatif et innovant en pleine croissance. Selon une étude publiée en décembre 2010 par Newzoo, les dépenses totales dans le marché du jeu vidéo ont progressé de 13% en France en 2010 grâce à l'explosion des jeux on-line : + 27% sur les jeux interactif multi-joueurs « MMO » et + 66% sur les réseaux sociaux.

Les acteurs du jeu vidéo sont courtisés par la région Paca et par la Ville de Marseille...

Selon Erik Fackeldey de l'agence de développement économique « Provence Promotion », si la région PACA est loin derrière l'Île de France, qui regroupe à elle seule 60% de l'économie des jeux vidéos en France, le potentiel est tel qu'elle veut attirer de nouveaux acteurs de la filière. Déjà dotées de fonds publics régionaux grâce au label PRIDES ⁽²⁾, les entreprises adhérentes du nouveau pôle ont été choisies pour bénéficier d'une partie des 15 millions d'euros que la Datar ⁽³⁾ consacrera en 2011 aux entreprises considérées comme essentielles pour leur région.

Argent dépensé en jeux vidéo - France 2010

Total : 4,000,000,000 Euros



Thierry Demachy, fondateur d'Indeego Games

Les professionnels des jeux vidéo avaient donc tout intérêt à fusionner pour bénéficier de ces soutiens publics car les ressources de Gamesud se limitaient jusque là aux maigres cotisations de sa vingtaine d'adhérents, principalement de jeunes et très petites entreprises. Si la région compte de belles pépites comme Lexis numérique, Exkee ou Bip média, Thierry Demachy, également fondateur d'Indeego games, une start up créée en 2007 et spécialisée dans les plateformes de co-création de jeux vidéo, indique que nombre de studios de création peinent à se développer et à survivre. Marseille et sa région offrent certes de réels atouts pour de jeunes entrepreneurs «*mais il n'existe pas encore suffisamment d'entreprises dans la filière et les investisseurs demeurent rares*», ajoute-t-il.

Les investisseurs demeurent rares...

Pour trouver de nouveaux débouchés, ce jeune créateur compte sur l'implantation en 2012 d'une école nationale spécialisée dans le Transmédia à Marseille, un projet fondateur du nouveau pôle, et sur la venue d'un acteur majeur de la filière comme un studio spécialisé dans la captation des mouvements.

ANNE-CÉCILE RATCLIFFE

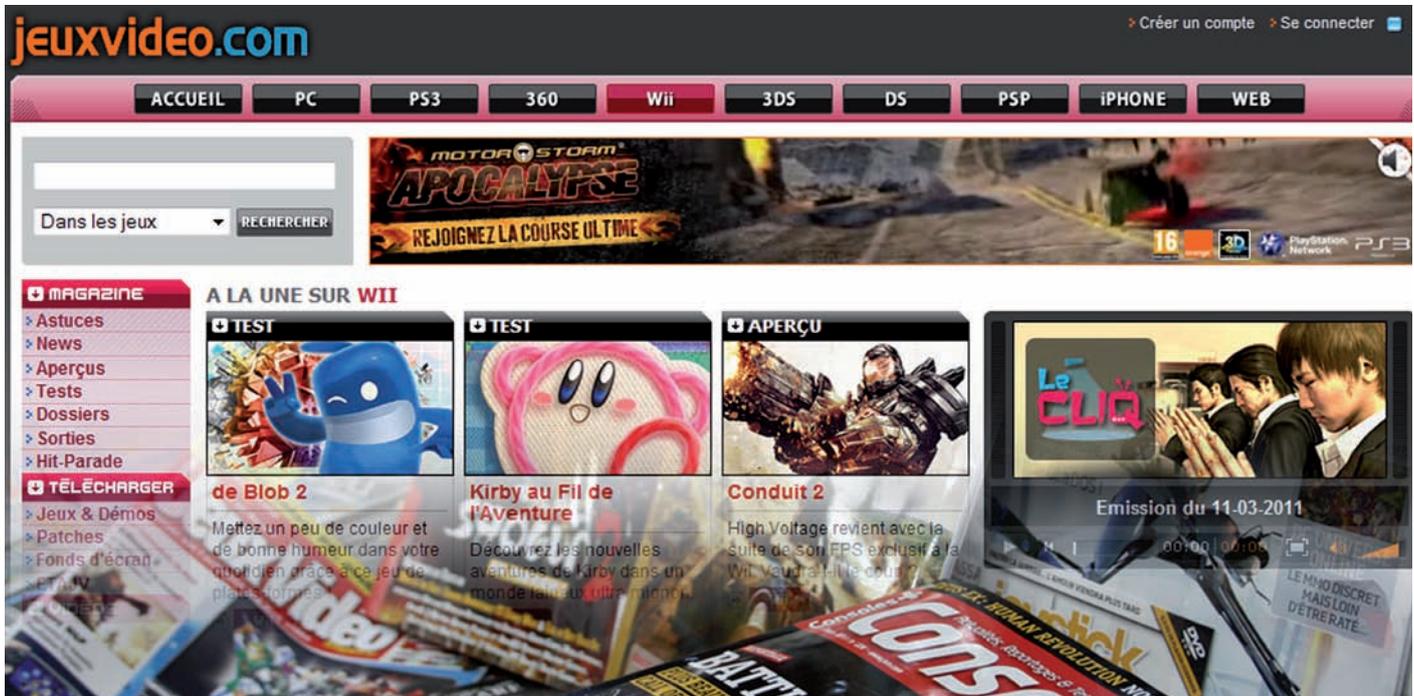
1.TRANSMEDIA : Applications de communication et de loisirs grand public qui utilisent de façon conjointe et sous des formes complémentaires différents modes de communication : média numériques comme le web, téléphonie mobile et géolocalisée, média classiques : presse, radio et télévision, objets intelligents et communicants implantés dans l'espace urbain.

2.PRIDES : Pôle Régional d'Innovation et de Développement Economique Solidaire

3.DATAR : Délégation interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité Régionale

GAME OVER

pour la presse des "jeux vidéo" ?



Un nombre de page moins conséquent, une impression dégradée, des articles de moins bonne qualité : la presse magazine des jeux vidéo n'est pas la seule à être tombée si bas.

10%, c'est le nombre moyen de lecteur par an qui se résignent à ne plus acheter de magazines de jeux vidéo. Théophile Monnier, directeur de la publication et de la rédaction du site sur les jeux de stratégie (www.cybersstrategie.com), dérivé du magazine Cyber Stratège, livre une explication simple mais basée sur un double phénomène : « Les kiosques proposent une offre de plus en plus importante et les gens ont davantage de mal à choisir des magazines. Cela s'explique aussi par l'arrivée d'Internet car l'on ressent de moins en moins le besoin d'acheter des magazines puisque l'information est gratuite ».

Le problème viendrait donc en partie du web, où il est possible d'obtenir une surabondance d'informations provenant de diverses sources, pour un coût quasi-nul. Mais le problème reste également celui du contenu autour duquel s'est formé un cercle vicieux. Les magazines papier étant concurrencés par les gratuits, ils n'ont eu d'autres solutions que de proposer des supports avec moins de pagination et ont ainsi perdu des annonceurs qui préféraient se reporter sur Internet. Par la suite, les magazines ont manqué de moyens financiers et cela a eu un impact sur les qualifications mêmes des pigistes.

Les sites Internet : une obligation mais pas une solution

Face à cette émergence, disposer d'un site Internet en parallèle du magazine papier semblerait l'unique solution pour palier ces problèmes.

Pourtant ça ne paraît pas être le cas, selon l'analyse de Théophile Monnier. « Le modèle économique n'est pas le même. Sur Internet une nouvelle page n'a pas de coût, comparé à celle d'un magazine, mais le problème est que ça ne rapporte pas d'argent. Le modèle économique de la presse est simple: vous vendez ce que vous produisez. Sur Internet, ce qu'on va vendre c'est l'audience et cela nécessite de gros investissements, c'est une œuvre de longue haleine et, surtout, les places sont de plus en plus chères ».

D'ailleurs si aujourd'hui JeuxVideo.com fait partie du Top 10 des sites français les plus consultés c'est parce qu'il fut le premier consacré aux jeux vidéo il y a déjà plusieurs dizaines d'années. Le grand problème avec Internet est l'obligation pour chaque éditeur de magazines de publier du contenu en ligne sur leur site web. « Ce qui est triste c'est que les magazines se font concurrence à eux-mêmes en étant obligés d'alimenter leur site web et donc de donner de l'information présente dans leur magazine », souligne Théophile Monnier.

Le site Internet constitue donc une obligation mais pas une solution car Théophile Monnier ne le cache pas, il ne gagne que quelques centaines d'euros par mois avec son site Cyber Stratège. Que ce soit sur le papier ou sur le web, le secteur presse des jeux vidéo ne semble pas prêt de sortir de la crise.

YANNICK OLIVIERI



La pub dans les jeux vidéo : temps de cerveau disponible des gamers

Les jeux vidéo voient leur côte de popularité crever les plafonds et ouvrent leur univers à de nouveaux adeptes. Auparavant réservés à un public d'initiés, le plus souvent jeunes et masculins, aujourd'hui les jeux vidéo s'adressent à tous. Cette démocratisation n'a pas échappé aux annonceurs. Ainsi les marques vont investir ce nouveau terrain marketing.



Capture d'écran du jeu Battlefield ou la publicité est déjà bien présente

Le jeu vidéo étant un jeune média, pas encore saturé de pub, il constitue une opportunité de visibilité majeure pour les annonceurs. « On va avoir un joueur complètement immergé dans sa partie, zéro distraction, un niveau d'engagement très élevé. Donc si on l'expose à des marques il est complètement réceptif », déclare Antoine Dubuquoy, directeur commercial de l'agence IGA Worldwide France.



Capture du jeu Burnout Paradise

Une intégration complexe

L'insertion publicitaire peut prendre diverses formes même si le format « In-Game » reste le plus utilisé. Il intègre la marque dans le décor sous forme d'affiche, billboard ou d'un placement produit. Avec les nouvelles consoles, il est désormais possible de se connecter à Internet. C'est là que les annonceurs interviennent et s'affichent avant ou après le jeu. Autant de possibilités dont les marques sont friandes.

D'autant que la formule propose des prix bien moins élevés que sur tout autre média. « Pour les jeux traditionnels, le ticket d'entrée peut se limiter à 4.000 ou 5.000 euros. Si le jeu comporte une vraie création, il faut compter plutôt 20 à 25.000 euros... », selon Sophie Richard Laneyrie, experte Marketing et Internet. Outre ce format, les entreprises les plus créatives peuvent s'aventurer dans « l'advergame » qui consiste tout simplement à créer son propre jeu. Cette fois, le montant de la prestation peut atteindre entre 4.000 et 25.000 euros selon le type de création. Ajoutez, une petite campagne de buzz, et la note totale s'élève de 50.000 à 60.000 euros, d'après l'agence de communication interactive Virtudz.

Si la pub sur les jeux vidéo présentent certains avantages, son intégration reste complexe surtout s'agissant des jeux de console. Elle doit absolument être amenée de manière subtile pour ne pas nuire et parasiter le jeu. Sans oublier que l'insertion doit rester cohérente avec l'univers du jeu. Il semble évident que l'on ne verra jamais une canette de Coca dans la main du héros du jeu Prince of Persia. Parfois l'insertion de pub peut néanmoins apporter une pointe de réalisme au jeu, reconnaissent certains joueurs, citant les exemples de Fifa et GTA !

Nouvel eldorado marketing

Il n'a pas échappé aux annonceurs que les jeux vidéo se révèlent depuis les cinq dernières années l'une des industries culturelles les plus importantes au monde. La publicité in-game a ainsi engendré 56 millions de dollars de chiffre d'affaires en 2005. Elle devrait atteindre les 625 millions de dollars cette année d'après e-Marketer, l'agence de communication interactive.

Il en est autrement sur les jeux en ligne. Pourquoi ? L'internaute est habitué à être sollicité de manière intrusive par les pubs et pop up lors de sa navigation. Certains univers et jeux s'avèrent propices à l'installation de publicité, laquelle est clairement devenue indispensable au paysage du jeu, comme dans « the seconde Life ».

L'avenir de la publicité dans les jeux vidéo ou en ligne s'annonce faste si, et seulement si, les annonceurs ne tombent pas dans l'excès. Pour être efficaces, il leur appartient de faire preuve d'habileté et de créativité pour ne pas compromettre le jeu, ce qui mécontenterait les gamers.



LUCILE VOISIN

LookAtMyGame

faites vos jeux!

Surnommé « The new big thing » outre Atlantique, le financement participatif révélé en France par l'industrie musicale, s'ouvre aux jeux vidéo grâce à LookAtMyGame, et propose une place de choix aux internautes curieux de se lancer dans une nouvelle aventure. Une initiative 100% marseillaise, développée au sein de l'incubateur Média de la Belle de Mai.

Depuis quelques années, le financement participatif est apparu sur la toile. De la musique, en passant par la mode ou le financement de projets professionnels, le « *crowd funding* » (comprendre le financement par la foule), semble impacter tous les domaines.

L'union fait la force

Ce nouveau modèle s'appuie sur la force du nombre pour permettre la création de nouveaux projets, en cofinçant une offre. Cette technique intègre la notion d'interactivité propre au web. Ainsi, chaque internaute peut devenir « producteur » d'une œuvre musicale, artistique et soutenir un projet. Pour les créateurs de la première plateforme de financement participatif de jeux vidéo, l'initiative s'étend au-delà d'un simple investissement financier.

Financer autrement

Pour les fondateurs de Lookatmygame, Clément Vidal et Romain Streichemberger, il était nécessaire de proposer une alternative nouvelle au financement de jeux vidéo. Anciens développeurs de jeux, ce duo de choc est parti d'un constat simple : les studios indépendants rencontrent de grandes difficultés à réaliser leurs propres projets. Au cœur de cette problématique réside la difficulté de se faire éditer, ponctuée par des problèmes de trésorerie.

En effet, dans le circuit traditionnel, les grands éditeurs, qui assurent l'édition, le financement et la promotion d'un jeu, comme Ubisoft et Electronics Art, optent bien souvent pour des projets rentables. Frein à la créativité ou danger pour les studios indépendants ?

Pour ces deux passionnés de jeux, il était nécessaire de proposer une nouvelle alternative et laisser les joueurs prendre le pouvoir, en soutenant les projets proposés par des studios.

Une aventure humaine

Pour Lookatmygame, estimer davantage les internautes apparaissait comme une évidence « *Les internautes producteurs ne sont pas uniquement considérés comme de simples trésoriers, bien au contraire* » explique Clément Vidal. L'idée centrale de la plateforme est l'immersion de l'internaute dans un monde qui lui est souvent méconnu : les coulisses du jeu vidéo. Grâce au blog de la plateforme, alimenté par les studios, les internautes pourront suivre le déroulement du développement, jour après jour, mois après mois. Ils deviendront ainsi les membres d'une communauté, où se développera pour la première fois, une relation privilégiée entre le studio et les joueurs. La dimension communautaire est primordiale dans notre initiative et elle est aujourd'hui possible grâce aux caractéristiques du web. »

Après des mois de développement, la plateforme est enfin visible par tous depuis janvier et les internautes ont répondu présent. La première semaine, le site comptabilisait 640 inscriptions et plus de 3 000 euros investis dans les cagnottes. Dès mars, le site a accueilli de nouveaux projets à financer.

James Surowiecki, auteur de *La sagesse des foules*, aurait-il raison de prétendre que « la foule peut prendre souvent des décisions plus intelligentes qu'un seul individu » ? Réponse dans les mois à venir.

Laura Raymond

Le crépuscule du cyberc@fé

Avec la démocratisation des ordinateurs personnels. Les cybercafés sont-ils alors voués à disparaître ?

Grâce au développement d'Internet dans les années 90, un nouveau genre de boutique émerge, les cybercafés. « Cafe » signifiant « communication acces for everyone » (accès à la communication pour tous). Apparu à Londres en 1994, il faudra attendre 1995 pour qu'ils émergent en France (Paris et Marseille). De plus, avec Internet, les Massively Multiplayer Online (jeux en ligne massivement multi-joueurs) investissent les ordinateurs et les amateurs de jeux se ruent dans les « cybers ». Néanmoins, les cybercafés perdent leur clientèle. Sommes-nous alors au crépuscule des vendeurs de rêves ? Marc Deroyan, 31 ans, a baissé le rideau de son cybercafé marseillais, boulevard Longchamps en novembre 2010, faute de moyens : « J'ai ouvert Rez-One, mon « cyber-jeux » il y a trois ans. Un cybercafé spécialisé dans les jeux. Je me suis investi dans un gros projet, les finances n'ont pas suivi, j'ai dû fermer. »

La passion ne suffit pas

Marc est un passionné de jeux vidéo, « j'ai toujours joué » raconte-t-il. Diplômé d'un Master en droit des médias et de la presse, il a voulu mettre ses compétences et ses passions en commun. « Les gens pensent qu'être fan de jeux vidéo suffit pour ouvrir un cybercafé, mais c'est un vrai boulot, il faut s'y connaître. » Pour offrir un accès aux jeux réguliers, les horaires doivent être très flexibles. « La première année je travaillais de dix heures à minuit et parfois plus », raconte notre interlocuteur. Trouver un employé n'est pas non plus chose facile : « Je n'avais pas les moyens d'engager quelqu'un et surtout je n'ai pas réussi à trouver quelqu'un qui maîtrisait les trois compétences : connaissances des jeux, entretien informatique et sens du commerce ». Marc vendait également des jeux vidéo, des consoles, des cartes à jouer et des boissons. Ce à quoi s'ajoutaient les licences d'exploitation des jeux sur ordinateur.

Les taxiphones pour bourreau

Aujourd'hui les cybercafés font face à la concurrence accrue du taxiphone. Ces boutiques proposent un accès Internet et téléphonique international à prix réduit. « Ce sont deux choses très différentes, insiste Marc, leurs tarifs sont bas, mais les machines moins puissantes et le cadre moins convivial ». Ce type d'établissement propose une connexion internet à 50 centimes l'heure alors qu'un cybercafé peut monter jusqu'à 3 euros l'heure.



Le Rez-One a fermé définitivement ses portes faute de moyens

« L'investissement n'est pas le même, dans un « cyber-jeux » ; il faut un parc informatique toujours plus performant pour pouvoir supporter les jeux récents, explique Marc. Le confort aussi est important, un client m'a même félicité pour mes fauteuils. C'est beaucoup plus facile de monter un taxiphone, pas besoin de compétences ni de beaucoup d'argent », complète-t-il.

Le « cyber-jeux » reste un lieu de rencontre, ou règne convivialité et amitiés. Selon Marc, « les « cybers » ne sont pas destinés à disparaître, ils doivent s'atteler à fédérer les joueurs grâce à des animations et des rencontres. Il faut de l'argent, du personnel et beaucoup d'investissement. » Malgré l'échec commercial, Marc continuera de travailler dans le domaine des jeux vidéo : « Une entreprise de jeux vidéo m'a proposé d'être responsable qualité. J'ai hésité, mais j'ai choisi de rester dans le milieu. »

NASTASIA DELEVILLE



Le jeu vidéo japonais en voie d'EXTINCTION?

Depuis l'avènement des consoles dites de « nouvelle génération », la production japonaise vidéo ludique peine à tenir la distance face à l'Occident, tant en termes de qualité que de créativité.

Les jeux nippons se font de plus en plus discrets au sein des ludothèques des joueurs Xbox 360 et Playstation 3, éclipsés par les superproductions américaines et européennes. Assassin's Creed, Mass Effect, Call of Duty, ou des titres ambitieux cherchant à repousser les limites du média jeu vidéo, à l'image du Heavy Rain du studio français Quantic Dream. Serait-ce le chant du cygne pour une vision du jeu vidéo qui aura fait rêver des milliers de gamers à travers le monde au cours des années 80 et 90 ?

«Le Japon est fini. Nous sommes foutus.»

Keiji Inafune



Embrouvés dans des mécaniques de jeu en net décalage avec les possibilités offertes par les consoles actuelles, c'est d'un sérieux manque de renouvellement dont souffrent les studios nippons. Face à ce triste constat, les grands noms de l'industrie japonaise tirent la sonnette d'alarme. Au sortir du Tokyo Game Show 2010, grand salon dédié au jeu vidéo tenu en septembre dernier, Keiji Inafune (ex-pilier de chez Capcom, ayant claqué la porte du studio en octobre 2010) avait exprimé son pessimisme : « *Quand je suis allé voir les différents jeux sur le floor du TGS, je me suis dit : le Japon est fini. Nous sommes foutus. Notre industrie vidéoludique est terminée.* »

D'autres acteurs emblématiques de l'industrie, tel que Hideo Kojima (Metal Gear Solid), condamnent le repli culturel des créateurs japonais, s'accrochant vaille que vaille à des valeurs vieillissantes. Pour la tête pensante de Kojima Productions, s'occidentaliser est clairement une nécessité. Nombre de grands studios nippons, Capcom et Konami en tête, l'ont bien compris. Dans cette optique, le développement du dernier Castlevania de Konami, Lords of Shadows, fut confié au studio espagnol Mercury Steam. De même, la série Devil May Cry de Capcom s'ouvrira une seconde jeunesse entre les mains des petits anglais de Ninja Theory.

Gregory Szriftgiser, co-fondateur et rédacteur en chef de Gameblog.fr, site Internet spécialisé dans l'actualité du monde du jeu vidéo, se pose comme observateur éclairé de ce phénomène : « Le Japon sait aujourd'hui pertinemment qu'il doit casser les murs qui le séparent de nous et accueillir le savoir-faire occidental. » Côté créateurs japonais en sa qualité de spécialiste il témoigne : « Les développeurs nippons le reconnaissent de plus en plus. Mais la première barrière, celle de la langue, est déjà à elle seule une montagne à surmonter pour comprendre technologies et collaborateurs occidentaux. C'est idiot, mais aujourd'hui, ce ne sont plus eux qui font le langage jeu vidéo. »

Certains studios nippons parviennent toutefois encore à nous émerveiller en nous gratifiant de concepts originaux, frais et furieusement accrocheurs. C'est le cas de Platinum Games et Grasshopper Manufacture avec des jeux comme Bayonetta, Vanquish ou la série des No More Heroes. Encensés par la critique à l'échelle mondiale, la plupart de ces titres furent pourtant boudés par le public. L'approche artistique et le style si particulier des jeux japonais ne seraient donc plus vendeurs, aussi bonnes soient leurs qualités intrinsèques. Seul le géant Nintendo tire son épingle du jeu. Une réussite sans précédent dans l'industrie du jeu portée par une stratégie d'ouverture vers les non-joueurs et casual gamers.



Avec toutes les bonnes choses que nous réservent prochainement de grands artistes comme Fumito Ueda (Ico, Shadow of the Colossus), Atsushi Inaba (Okami, Bayonetta, MadWorld) ou encore Shinji Mikami (Resident Evil, Vanquish), gardons nous toutefois d'enterrer précipitamment le jeu vidéo japonais.

JÉRÔME FRÉAU



Star Ocean 4, un titre qui multiplie les clichés inhérents au jeu de rôle japonais.

Des Manettes et des Baguettes

En musique, en informatique, même en amour, on parle de french touch. Ce terme est également apparu dans les années 90 pour qualifier le jeu-vidéo « à la française ». Qu'en reste-t-il aujourd'hui ?



Une partie de Pierre - Feuille - Ciseaux au sein du jeu DOFUS

En France, on n'a pas de moyens, mais on a des idées. Ce slogan semble se cacher derrière cette mystérieuse appellation french touch du jeu vidéo. Dans les années 90, ces mots désignaient le savoir-faire de studios tels que Cryo Interactive (Dune, Versailles...), Delphine Software (Another World...), Infogrames (Alone in the dark...) ou encore Ubisoft (Rayman). Cependant, cette french touch a-t-elle seulement existé...en dehors de la France ? Certes, ces jeux ont connu à leur époque un certain retentissement à l'étranger, mais il s'agissait de cas isolés, et leur succès n'avait rien de comparable à ceux de leurs homologues japonais ou américains.



Il semblait pourtant bien exister alors une « patte » française et ces jeux, s'ils n'ont pas su s'exporter, ont bel et bien fait preuve d'originalité et d'innovation aussi bien dans leur univers que dans leur narration.

L'existence d'une french touch apparaît moins évidente aujourd'hui. Pour certains, comme Andreil, développeur indépendant français : « *L'âge d'or de la french touch n'a pas passé les années 90. À partir des années 2000, le commerce a très souvent pris le pas.* ». Il ne dresse pourtant pas un bilan négatif car, selon lui, la french touch « existe toujours à un niveau moindre : il semble que les français produisent plus de jeux novateurs que la moyenne ». On pourra citer le jeu Dofus, des studios Ankama, à l'univers original richement décliné dans de nombreux médias, ou Heavy Rain, du français David Cage, dont la narration côtoie de près celle du cinéma.

Timmy Gilbert, développeur antillais, appréhende la french touch avec davantage de recul. S'il reconnaît que « *La France a un point fort en tant que carrefour culturel syn-*

crétique », il pointe l'égotisme caractéristique de la communauté du jeu vidéo et sa frilosité quant aux discours critiques et à la déconstruction de sa culture. David Cage en est un exemple frappant. Il a dû, pour accoucher de son Heavy Rain, devenir l'un des développeurs les plus critiqués de la scène française. Aux yeux de certains de ses confrères repliés sur leurs valeurs « *toute initiative devient prétentieuse* ».



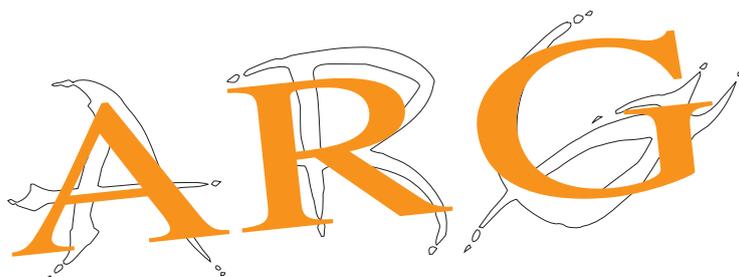
Andreil et Timmy Gilbert s'entendent tout de même sur un point : l'avènement du jeu vidéo indépendant (jeux réalisés par une seule personne ou par un petit groupe à des buts pas toujours commerciaux) a apporté un vent de fraîcheur à la scène française et au jeu vidéo en général. Certains auteurs indépendants ont su faire parler d'eux à l'international, comme le jeune Kevin Soulas, auteur de Dark Fate, ou le Studio Swing Swing Submarine qui travaille actuellement sur le très attendu Seasons after fall. On a même vu apparaître sur Internet une communauté de développeurs francophones, sur le forum Djiko notamment, se regroupant pour partager leurs idées, leurs projets et parfois donner naissance à de nouvelles collaborations.

En 2011, la french touch n'est pas morte. Elle a simplement perdu le monopole de l'originalité qui la caractérisait pour se fondre dans une tendance internationale, attendant le jour où, peut-être, elle saura à nouveau se démarquer.



PIERRE CORBINAIS

Entre réalité et fiction, le



« Si vous vous intéressez aux séries, aux enquêtes, à Internet, aux mondes virtuels, si vous aimez apprendre des choses sur des tas de sujets tout en jouant, alors les ARG devraient vous plaire. » Eric Viennot.

Eric Viennot, co-fondateur et directeur de création chez Lexis Numérique, à Marseille.



ARG. Non, il ne s'agit pas là du cri désespéré d'un troll affamé, mais d'un type de jeu mal connu du grand public. Les Alterned Reality Games (ARG), ou jeux de réalité alternée, sont des créations multimédias mêlant fiction et réalité. Eric Viennot a été l'un des premiers en France à vouloir faire connaître ce genre à un public plus large.

A l'origine, les ARG étaient utilisés comme moyen marketing pour susciter l'intérêt du consommateur sur un nouveau produit. Par exemple *Why So Serious* a été organisé pour la promotion du film *The Dark Knight*. Le joueur était invité à résoudre des énigmes en allant chercher des informations sur de vrais-faux sites, créés uniquement pour le jeu, ou en visionnant des vidéos sur les plateformes habituelles telles que YouTube.

Mais certains développeurs veulent sortir l'ARG de son simple usage marketing et en faire une œuvre à part entière, c'est-à-dire une fiction totale. Eric Viennot a ainsi lancé la série *In Memoriam* en 2003 qui compte trois opus : *In Memoriam*, *La Treizième victime* (2004) et *Le Dernier Rituel* (2006). Le scénario consiste à enquêter sur la disparition d'un journaliste enlevé par un serial killer, le Phoenix, qui vous envoie des énigmes à résoudre. Pour réussir, vous devez dénicher des informations sur plus de 500 sites Internet, échanger des mails avec des personnages du jeu, décrypter des photographies et des vidéos... Vous recevez même des menaces du Phoenix sur votre téléphone portable ! La frontière entre fiction et réalité s'avère beaucoup plus mince qu'auparavant.

ARG ou fiction totale ?

Pour Eric Viennot, « les deux entretiennent la confusion entre réalité et fiction, mais selon moi la plupart des ARG sont trop élitistes », explique-t-il. « Ils manquent de rythme, de cohérence, d'émo-

tions. Même s'il s'apparentait à un ARG, *In Memoriam* proposait une expérience différente. Le joueur était plus encadré. L'ensemble était plus dense, les mécaniques de jeu plus accessibles et plus cohérentes. La Fiction totale c'est en quelque sorte un ARG orienté grand public. » La création de *In Memoriam* a pris une grande ampleur et a amené Eric Viennot à travailler avec des métiers éloignés du monde du jeu vidéo : « C'est une expérience éprouvante et compliquée car il faut maîtriser beaucoup de domaines différents : documentation énorme, scénario et game design, préparation et réalisation de films, de sites web, gestion de base de données, marketing viral, gestion de communauté, partenariats, etc... Mais c'est une formidable expérience humaine. Nous avons tourné dans une dizaine de pays différents avec peu de moyens, une petite équipe. Tout le monde était fortement impliqué. Ça crée forcément des liens incroyables entre toutes les personnes qui ont eu la chance d'y participer. »

Bientôt un nouveau jeu: Twelve

La série *In Memoriam* achevée, Lexis Numérique prépare un nouveau jeu de fiction totale, *Twelve*. Il devrait intégrer de nouveaux outils pour nous immerger toujours plus dans l'intrigue. « Après la série *In Memoriam*, qui m'a occupé pendant 6 ans, j'ai eu envie de changer d'univers, de créer d'autres personnages, d'autres concepts », nous confie Eric Viennot. « *Twelve* reprend certains principes d'*In Memoriam*, mais dans un univers très différent et avec des principes de jeu plus actuels qui résultent de mes différentes recherches sur la fiction totale. Mais il est encore trop tôt pour en parler puisque le jeu ne sortira qu'en 2012. »

Jouer maintenant !

Pour ceux qui sont impatients de goûter aux plaisirs des ARG, nous avons demandé à Eric Viennot : où diable trouver un bon ARG ? « C'est bien le problème ! répond-il. D'abord la plupart des ARG sont en anglais. Ensuite, la plupart sont réalisés dans un but promotionnel et c'est toujours agaçant de constater qu'on a été mené en bateau pendant plusieurs semaines pour la promo d'une nouvelle bagnole. L'objectif qui guide leur création est de générer du buzz, non pas d'être des œuvres à part entière. Heureusement il y en a certains qui sortent du lot. Vous trouverez sur mon blog¹ des liens vers des sites spécialisés. »

ALEXANDRA GIANNELLI

¹<http://ericviennot.blogs.liberation.fr/>

Jeu vidéo et cinéma :



où se trouve la frontière ?

Élu jeu de l'année 2010, *Heavy Rain* a encore réduit l'espace entre jeu vidéo et cinéma. Au point de lancer les bases d'un nouveau modèle de création audiovisuelle ?

Début 2010 sortait *Heavy Rain*. Un jeu vidéo unique en son genre, présenté par son créateur français, David Cage, comme un « *film interactif* ». Le joueur a la possibilité d'incarner quatre personnages dont le destin est lié par un tueur en série. Le scénario comporte 2 000 pages et 18 fins alternatives. Chaque personnage aborde un aspect différent de l'histoire et chacune des actions du joueur entraîne une conséquence sur le déroulement du jeu. Les émotions et mouvements des personnages ont, quant à elles, été modélisées à partir de performances réelles d'acteurs. Rarement un jeu vidéo aura rendu aussi mince la frontière entre l'animation virtuelle et le cinéma.

L'expérience « transmédia »

En 2003, les frères Wachowski avaient tenté un pari original. Quatre ans après *Matrix*, les deux réalisateurs créent un jeu ayant pour objectif de faire la liaison entre le premier film et les deux autres en préparation. Le scénario d'*Enter the Matrix* envoie le joueur deux jours avant le début du second

film afin de découvrir un peu plus les liens entre les personnages.

La tentative eut le mérite de mettre en avant un nouveau procédé narratif : le « *transmédia* », ou comment raconter une histoire en utilisant différents supports qui se complètent et s'enrichissent.

Marier jeu et cinéma : une erreur stratégique ?

Alexis Blanchet, docteur en études cinématographiques à l'Université Paris Ouest, reste sceptique sur l'avenir de ce procédé : « *Créer un jeu en parallèle d'un film, avec une trame commune pour chacun, demande une coordination créative permanente entre le studio de jeu et les scénaristes, qui doivent sans cesse jongler entre la linéarité qu'implique le cinéma et le processus de narration embarqué du jeu vidéo. Un effort très coûteux, que les industries culturelles et du divertissement ont du mal à fournir.* »

Nicolas Jesson, développeur de jeu vidéo chez Exkee, un studio marseillais,

reste lui aussi réticent à ce type de création : « *cela amènerait forcément une frustration du public, ajoutée à l'indignation probable de devoir achefer une console pour compléter l'histoire.* »

Il reconnaît toutefois qu'*Heavy Rain* semble avoir réussi ce mélange délicat. « *Ni film, ni jeu vidéo conventionnel, la création de David Cage nous rend en quelque sorte acteurs nous-mêmes en nous faisant intervenir sur le moindre geste du héros.* » Pour Nicolas, « *c'est le meilleur moyen de créer une émotion à travers un jeu : une immersion totale dans la peau du personnage.* »

David Cage voit en tout cas le succès commercial de son œuvre comme un premier pas pour l'univers du divertissement : « *Je sais, confie-t-il, qu'il va maintenant être possible de construire des passerelles entre nos médias, non plus pour des simples considérations économiques, mais avec une vraie envie créative, un projet commun.* »

JULIEN THIBON

2025 ex machina:

un jeu d'éducation aux dangers d'Internet

Le Rectorat d'Aix-Marseille expérimente cette année six *Jeux Sérieux* (*Serious Games*) dans plusieurs établissements scolaires en PACA.



Pascale Gareau lors de la présentation de *2025 ex machina* à Salon-de-Provence

L'expérimentation a pour but de mesurer les apports, limites et freins des *Jeux Sérieux* en classe. Des enseignants volontaires ont accepté de conduire ces projets qui concernent 23 collèges et lycées de la région. Le bilan sera connu en mai 2012. Une trentaine de ces enseignants étaient réunis le 11 janvier à Salon-de-Provence lors de la présentation du jeu *2025 ex machina*.¹

Sensibiliser les jeunes aux enjeux d'internet

Pascale Gareau, responsable du programme européen « *Internet sans crainte* »², l'a présenté en citant deux chiffres édifiants: 82,5% de collégiens/lycéens ont déjà connu une première expérience négative sur Internet (moqueries, harcèlement, mauvaise rencontre) et parmi les 75% d'utilisateurs de Facebook, 50% publient des informations visibles par tous. En outre, pour Mme Gareau, « *l'image du super cyber ado est un mythe*. » La plupart des adolescents ont en effet des connaissances techniques très faibles. Beaucoup utilisent Internet de façon routinière et se montrent très peu curieux. *2025 ex machina* veut sensibiliser la jeune génération aux dangers de l'exposition de leur vie privée sur le Net. « *Il faut expliquer aux jeunes la notion de valeur commerciale de leurs données personnelles* », explique Pascale Gareau.

(1) <http://www.2025exmachina.net>

(2) <http://www.internetsanscrainte.fr>

Un scénario angoissant

En 2025, un site Internet a mis à la disposition des internautes un logiciel capable de récupérer toutes les données personnelles enregistrées un jour sur la toile. Quatre épisodes exposent alors diverses études de cas. Parmi eux, la photo compromettante prise dans les années lycée et publiée sur un réseau social. Quinze ans plus tard, elle peut briser la carrière de cet adolescent devenu un homme d'affaires ambitieux. Autre épisode : cette adolescente parlant de ses problèmes d'acné sur un blog et qui retrouve ses écrits publiés quelques années plus tard. Elle craint alors la réaction de son compagnon. Le joueur de *2025 ex machina* va se retrouver dans la peau d'un détective qui vole au secours de ces victimes de la cybercriminalité.

Le message est clair: tout ce que vous publiez sur le Net risque un jour d'être utilisé contre vous. Les exemples se veulent être proches des préoccupations des adolescents, mais le sont-ils réellement? L'adolescent saura-t-il s'identifier aux jeunes adultes de ces scénarios confrontés à des problèmes qui peuvent lui paraître lointains, comme le souligne une enseignante. Pas sûr, d'autant qu'en forçant le trait et en jouant sur la peur, le jeu risque de provoquer des réactions de rejet. En effet, il occulte totalement l'intérêt que peut représenter l'utilisation des réseaux sociaux et semble adopter une position moralisatrice. *2025 ex machina* a néanmoins le mérite de lancer le débat sur l'exploitation des données personnelles par les réseaux sociaux.

MARC OEYNSHAUSEN



En quelques années, la « réalité augmentée » aura réussi à bouleverser notre perception du réel. Et pour cause, en superposant des éléments virtuels au monde qui nous entoure, cette technologie offre à l'utilisateur la possibilité d'être immergé dans un univers fictif. Incontournable des salons dédiés à la réalité virtuelle et à l'innovation, le procédé séduit aujourd'hui de nombreux industriels et professionnels des médias soucieux d'enrichir leurs présentations. Zoom sur une tendance qui risque de révolutionner bien des domaines.

Des applications délirantes

Il suffit d'une simple Webcam ou d'utiliser la caméra de son téléphone portable afin d'en faire l'expérience. Les applications ne manquent pas pour montrer le potentiel de cette technologie. Prenons l'exemple du petit jeu vidéo : weareautobots. A l'aide d'une Webcam, il permet de modifier l'apparence de l'internaute devant son ordinateur

Garder un peu de réel, ajouter quelques éléments en trois dimensions, bien mélanger l'ensemble pour obtenir un résultat troublant, aux applications... virtuellement illimitées.

cisée de nos jours. Interactif, nouveau, la technologie génère cet effet « waouh » qui attire le regard. Elle suscite la curiosité du consommateur qui, ensuite, prend le produit en main et donc s'approprie le message de la marque. Cette manipulation semble constituer un levier d'achat important et contribue à marquer durablement le consommateur.

Sur ce modèle apparaissent des cabines d'essayage virtuelles où les clients peuvent endosser les vêtements présentés sur le site. Pour la sortie de sa nouvelle gamme de chaussure, une célèbre marque aux trois bandes a même placé de la réalité augmentée sur les languettes de ses chaussures. Un monde totalement en trois dimensions devient ainsi accessible avec une paire de baskets ! Le procédé est simple, un code barre placé sous la languette de la chaussure permet, grâce à une Webcam, de faire apparaître un monde virtuel sur son écran.

BIENVENUE DANS UN MONDE OU REALITE ET FICTION SE CONFONDENT

pour littéralement le transformer en robot ! (photo)

Ainsi, avec la réalité augmentée, il est possible de montrer un objet sous tous les angles, proposer à l'utilisateur de faire comme s'il pouvait porter l'objet, le toucher, jouer avec...

Prenons un simple dépliant publicitaire pour un modèle de voiture. Plaçons-le devant une Webcam. Le véhicule apparaît alors en trois dimensions et bouge en même temps que la brochure. On peut changer la couleur de la carrosserie ou ouvrir les portes. Plus fort encore : en cliquant sur le clavier, il est possible de le faire rouler.

La réalité augmentée représente en fait un nouveau moyen de communiquer, de surprendre encore le public, ce qui n'est pas chose

Une véritable complémentarité entre l'objet tangible et une nouvelle couche d'information virtuelle s'installe grâce à la réalité augmentée. Le procédé prolonge le message, enrichit l'expérience de jeu ou d'achat d'une manière unique, laissant l'utilisateur libre d'interagir avec un contenu virtuel savamment étudié.

Une technique qui a de l'avenir

Si pour le moment, la plupart des applications proposées au grand public concerne la publicité ou résulte d'une opération marketing, les possibilités semblent virtuellement illimitées. D'ailleurs, il ne fait aucun doute que des applications astucieuses seront trouvées dans les prochaines années.



DÉBORAH SETBON



L'iPhone détrône la Nintendo DS

Trois ans après sa sortie, l'iPhone s'affiche au rang des meilleures consoles de jeux vidéo portables aux côtés des fameuses PSP de Sony et DS de Nintendo. Comment expliquer un tel succès ?

En décembre, le magazine américain Time publiait son top 10 des jeux 2010. Surprenant, un jeu vidéo pour iPhone figurait pour la première fois dans le classement, Angry Birds se classant deuxième. Une situation néanmoins compréhensible étant donné l'ampleur que commence à prendre l'iPhone. Loin du statut de simple téléphone portable, ce smartphone s'affirme désormais en tant que console de jeux vidéo à part entière.

Une console de jeux vidéo à part entière

« L'iPhone peut remplacer les autres consoles portables, c'est d'ailleurs déjà le cas », raconte Florian Dos Santos, 21 ans, fanatique de jeux vidéo et rédacteur en chef d'ApplicationiPhone.com, site dédié à la critique d'applications pour iPhone. Ce joueur multi-console explique que « la PSP a été un flop au niveau du grand public, alors que Nintendo a franchi le cap avec sa DS ». Il ajoute que « depuis l'arrivée de l'App Store¹, l'iPhone n'affiche que des avantages par rapport à la DS, on pourrait presque dire que son seul inconvénient est de faire téléphone. Nintendo tente aujourd'hui de se rattraper avec une 3DS, mais c'est trop tard, le marché des joueurs occasionnels a déjà été capté par l'iPhone ». D'ailleurs, souligne-t-il, « la puissance matérielle d'un iPhone est bien supérieure à celle de la DS ».

Quand on découvre les tarifs pratiqués par l'App Store, cet engouement pour l'iPhone se comprend mieux. Florian précise que « le coût moyen d'une application est de 2,99€, mais les plus téléchargées (gratuites mises à part) sont celles à 0,79€ ». Les produits vendus à ce prix sont majoritairement des jeux occasionnels. « L'iPhone a l'avantage de toujours offrir une distraction, quel que soit l'endroit où on se trouve, mais à cause de la nature des jeux présent sur l'appareil on y joue guère plus de dix à quinze minutes. On est donc accroc seulement pour de petites séances », remarque-t-il. « Surtout, l'iPhone est le seul à offrir tous types de jeu, s'adressant à toutes tranches d'âge et tous genres de joueurs ».



Une seule console en poche vaut mieux que plusieurs dans un sac

Mais l'iPhone ne présente pas que des atouts par rapport aux autres consoles. Le rédacteur en chef d'ApplicationiPhone.com remarque qu'elle « est devenue un tueur de sociabilité, puisque tout le monde préférera essayer de battre son record à Doodle Jump² dans la salle d'attente plutôt que de lier connaissance avec quelqu'un. La PSP ou la DS offrent l'avantage de pouvoir lancer une discussion entre utilisateurs, ou simplement d'amener à poser une question sur le jeu.

ELINA LEMENU

¹ L'App Store est la plateforme de téléchargement des applications destinées aux appareils mobiles Apple (iPod Touch, iPhone et iPad).

² Doodle Jump a longtemps été numéro 1 des jeux pour iPhone, son but étant d'amener un personnage le plus haut possible en le faisant sauter sur des plateformes.

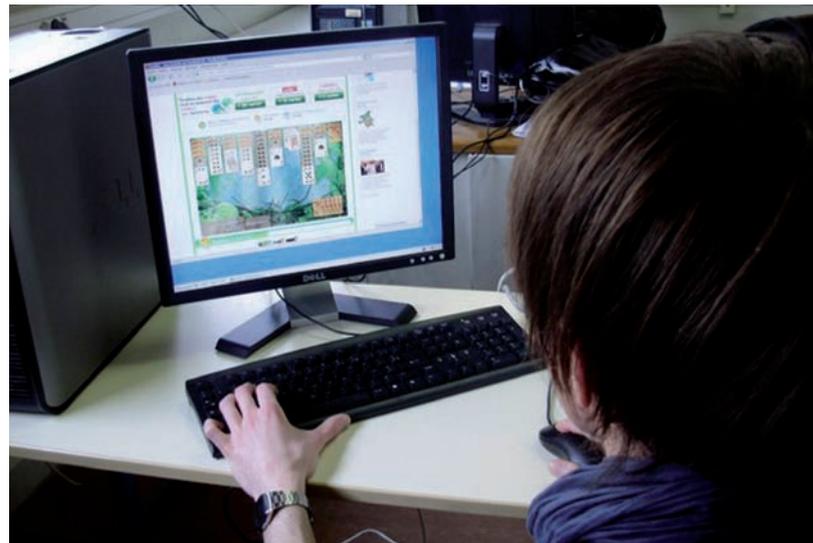


Facebook : le nouveau royaume du jeu

550 millions, c'est le nombre de membres sur le réseau social Facebook. Il a marqué toute une génération et on ne compte plus les séries TV, journaux et films évoquant ce site Internet américain. Fondé par Mark Zuckerberg, il pourrait être qualifié de "royaume du jeu".

Des sociétés se sont spécialisées dans l'édition de jeux pour Facebook. Les meilleurs figurent parmi les plus pratiqués dans le monde et certains atteignent un nombre de joueurs actifs record. "Facebook est une plateforme en pleine explosion qui offre des mécaniques de recrutement et de jeu entre amis hors du commun. Elle présente une opportunité de croissance exceptionnelle pour un jeu nouveau et permet d'exploiter des jeux rentables avec un potentiel de croissance rapide. Notre modèle économique est le freemium.", explique Pierre Germain de l'équipe Gerwin Software, société éditrice de jeux vidéo en ligne, située à Aix-en-Provence.

La force de Facebook c'est bien sûr le système "d'amis", les pages fans, les groupes, mais aussi les jeux ! Ils sont créés sous forme d'applications disponibles d'un simple clic. Bien souvent gratuits, ils deviennent payants si l'on souhaite acquérir des biens virtuels ou évoluer plus rapidement. Ce modèle est utilisé par la plupart des jeux sur Facebook et se nomme "free to play" ou "freemium". Les sommes nécessaires à l'achat de biens virtuels sont souvent très faibles et incitent donc à la dépense. "Les



avantages de Facebook sont une viralité (même si elle est déclinante) permettant une acquisition rapide de joueurs nouveaux et un modèle économique (les biens et monnaies virtuelles) robuste", d'après Pierre Germain.

Ces applications ne sont pas créées par Facebook, mais par des sociétés éditrices de jeux qui, pour certains, étaient jusqu'alors inconnues tel que Zynga dont "la valeur estimée dépasserait la capitalisation boursière d'Electronic Arts, leader mondial du jeu vidéo traditionnel", selon Pierre Germain, RockYou et Game-duell, ou des géants du jeu vidéo comme Electronic Arts dont les productions figurent parmi les plus populaires, comme par exemple Pet Society ou Restaurant City.

Le revers de la médaille

Comme tout phénomène de société, les jeux Facebook sont victimes de leurs succès, ils sont addictifs et entraînent donc certaines dérives. Une femme a été accusée "d'avoir causé la mort de son bébé en le secouant parce que ses cris la dérangent pendant qu'elle jouait sur le réseau social Facebook", a rapporté LeFigaro. Ces jeux sont prenants, distrayants et beaucoup trop pour certaines personnes...

Vous l'aurez compris, Facebook est devenu une plateforme de jeux à part entière. On y joue seul ou avec ses amis. Sa force réside dans son large potentiel de joueurs et dans la facilité pour les sociétés éditrices d'accéder à un nombre très important d'utilisateurs en un temps très court. Un système de jeu viral qui a encore de beaux jours devant lui !

MICKAËL BERTRAND

Quelques chiffres... record !

- 84,2 millions, le record du nombre d'utilisateurs actifs par mois détenu par le jeu CityVille pour le mois de décembre 2010.
- 2 millions, le nombre de joueurs qui rejoignent chaque jour le jeu CityVille.
- 135 millions d'euros, le chiffre d'affaires de Zynga, le plus gros éditeur de jeu sur Facebook.

Le jeu vidéo a-t-il sa place en bibliothèque ?

Actuellement, les bibliothèques sont de plus en plus nombreuses à s'intéresser au jeu vidéo comme support à intégrer dans les collections, même si l'association des mots « jeu vidéo » et « bibliothèque » semble antinomique.

Au début, le jeu vidéo n'est qu'un loisir récréatif pour enfants. Désormais, presque tout le monde joue sur console, portable ou sur PC. Le public est demandeur mais il pose aussi des questions quant à la légitimité des jeux vidéo en bibliothèque, sur les missions fondamentales de cette structure, surtout pour les enfants.

Les jeux sont-ils vraiment contradictoires avec la bibliothèque et devons-nous en limiter le nombre ? Où pouvons-nous utiliser leur valeur pour intéresser les jeunes et les attirer dans les bibliothèques ? A celles-ci de prouver la légitimité des jeux vidéo. La Médiathèque municipale de Rognac en donne un bon exemple.



« Les ados ne viennent plus à la médiathèque ».

Le 7 janvier 2011, une soirée de jeux vidéo WII SPORT pour adolescents était organisée dans cette Médiathèque par Béatrice Aube, chef de la section jeunesse, et Félix Charretton, responsable du projet.

Celui-ci explique que « *les ados ne viennent plus à la médiathèque dès qu'ils quittent le collège en raison de l'absence de lycée sur le territoire de la commune mais aussi, et c'est le plus important, à cause de l'incompatibilité de leurs pratiques de loisirs avec le fonctionnement d'une médiathèque.* »

Cette soirée constitue donc un test, qui se prolongera jusqu'à l'été, afin d'attirer les adolescents et leur faire découvrir d'autres supports que le livre. Mais pour Félix, « *le jeu*



vidéo peut aussi prétendre au statut d'art car il permet à son créateur de s'exprimer au travers d'une œuvre. »

Pendant presque quatre heures, Béatrice et Félix ont joué au Wii tennis avec une vingtaine d'adolescents. Les autres, réunis entre amis, jouant au tennis et s'amusant en attendant leur tour, ou assis par terre, un livre entre les mains.

Pour revenir à la question de savoir si le jeu vidéo a sa place en bibliothèque, il faut noter qu'une médiathèque conserve et donne accès à différents types de médias : cassette, CD audio et DVD vidéo, etc. Le jeu vidéo s'intègre parfaitement dans ce domaine. De plus, il attire les adolescents vers la médiathèque. Cette soirée aura prouvé que le jeu vidéo satisfait à la fois les besoins intellectuels et de détente, d'un public jeune.

HAILUN LIU



Kinect : des évolutions insoupçonnées



La Kinect est le nouveau « joujou » sorti par Microsoft en novembre dernier. Ce périphérique destiné à la console de jeux vidéo, Xbox 360, permet d'utiliser des techniques d'interactions via une caméra intégrée.



L'enjeu de ce nouveau gadget est avant tout économique pour Microsoft. Il s'est lancé dans cette aventure depuis 2008, afin de montrer qu'il est capable d'innover et de se diversifier au-delà de ses terrains de chasse traditionnels que sont le PC et l'entreprise, mais surtout redorer son blason et regagner en crédibilité.

Selon Guillaume Eppe, responsable de la communication de Xbox en France : « *Nous étions assez confiants car la Kinect est une révolution et une nouveauté pour les joueurs* ». Et aucun problème d'utilisation car elle s'adresse autant aux joueurs débutants que confirmés, de 3 à 77 ans. Face à ces grands concurrents, tel que Nintendo et Sony dont il souhaite se différencier, Microsoft cherche à toucher une cible grand public. Son objectif était de vendre 3 millions d'unités mais ce chiffre a été rapidement revu à la hausse : autour de 5 millions. Challenge largement dépassé : début janvier, plus de 8 millions d'exemplaires avaient été vendus.

Sans oublier que les ventes de sa console XBOX 360 ont aussi été boostées fin 2010, avec, depuis sa mise en vente sur le marché en décembre 2005, 50 millions de consoles écoulées. Durant six mois consécutifs, elle aura aussi été la console la plus vendue aux Etats-Unis, soit « *en comparaison, le double du chiffre de la première Xbox* », explique Guillaume Eppe.



Déjà dépassée ?

Quelques mois seulement après son lancement, Microsoft travaille déjà sur une optimisation de la Kinect afin d'améliorer sa précision et ses capacités. On parle de capteurs 3D ou encore de l'utiliser comme manette sur ordinateur. Si Microsoft a réellement pour projet de porter la Kinect sur PC, l'idée fait déjà fureur sur le net.

Kinect Avatar, un programme qui permet d'interagir avec ses contacts par le biais d'un avatar sur XboxLive, devrait être disponible gratuitement au printemps 2011 par une mise à jour de la Kinect. Celui-ci permettra de produire tous les mouvements et expressions du visage, même un clin d'œil, et imiter une voix.

Déclinaisons et évolutions

L'interface gestuelle de la Kinect semble en intéresser plus d'un. Asus a présenté une version PC de la Kinect, appelée Xtion. Il se compose d'une caméra et de capteurs permettant de remplacer la souris par des gestes. Il permet aussi de repérer les humains présents, d'en détecter les gestes et d'analyser leurs paroles. Pour le multimédia, les logiciels, Internet ou encore le contrôle des vidéos, tout sera piloté d'un simple geste. On peut imaginer que dans quelques mois les télécommandes seront démodées et que du bout des doigts la télévision s'allumera...

MYLENE MOUTIALGADOU

Master Information et Communication

- Journalisme
- Communication et Contenus Numériques
- Information Stratégique
- Média Santé et Communication

EJCM

**ECOLE DE JOURNALISME
ET DE COMMUNICATION
DE MARSEILLE**



UNIVERSITÉ DE LA MÉDITERRANÉE
AIX-MARSEILLE II

Master Polyvalent

- Métiers de l'expertise et de la recherche en information, communication et Nouvelles Techniques d'Information et de Communication.

D.U Presse Magazine

D.U Multimedia et internet



Magazine réalisé par les étudiants de l'EJCM
Communication et Contenus Numériques,
option Nouveau Journalisme,
promotion 2009/2011

EJCM

21 rue Virgile Marron 13392 MARSEILLE cedex 5
Tél : 04.91.24.32.00 - Fax : 04.91.48.73.59

www.ejcm.univmed.fr