

Compte-rendu de la conférence « Demain tous Gamers »

Organisée le 16 décembre 2019 par le Cnam Enjmin et le G9+
avec le soutien de la Compagnie de Martingales et du CNC

Le 16 décembre dernier, dix ans après une conférence sur l'avenir du jeu vidéo organisée conjointement, le G9+, représenté par Nicolas Martinez-Dubost et Valentine Ferreol, et le Cnam Enjmin, représenté par Stéphane Natkin remettaient le couvert. Si l'on peut encore parler d'avenir sur certains des thèmes abordés à une décennie d'intervalle (les jeux dans la ville, les jeux comme media...), ce qui différencie les deux événements, c'est la place prise par les jeux vidéo dans notre société et dans nos vies.

Empreints de cette vision, les interventions de Nicolas Gaume et d'Éric Viennot étaient construites autour de leurs parcours.

Nicolas Gaume fondait en 1990 Kalisto. Il avait à dix-neuf ans. Kalisto allait devenir la start-up française du jeu vidéo, image de la « French Touch » avant de sombrer dans le naufrage de la nouvelle économie en 2001. Nicolas Gaume dirige ensuite les studios parisiens d'Ubisoft, puis devient directeur de division chez Microsoft. Mais il est également le créateur de Space Cargo Unlimited, une société qui envoie des fusées et des bouteilles de vin dans l'espace. Comment passe-t-on du jeu vidéo à la conquête de l'espace ?

Nicolas Gaume explique ce parcours au travers d'une analyse de l'évolution de la narration alliant des héros mythologiques jusqu'aux avatars des jeux vidéo en passant par John Wayne et Dustin Hoffman... Ces héros qui permettent de nous définir au travers des histoires racontées. Le héros s'identifie chaque jour un peu plus avec son lecteur, spectateur, joueur porté par l'évolution des media. Dans la télé-réalité, le héros est n'importe qui ; dans le jeu vidéo, le héros, c'est nous ou en tout cas notre avatar. « Regarder comment nous, les héros, nous nous sortons de tous les pièges crée un sens à notre vie... nous ouvre plusieurs vies, nous donne des ailes et libère... m'a permis de me libérer... »

Éric Viennot est un des concepteurs de jeux (Game Designer) parmi les plus réputés en France. Ses jeux les plus connus, comme Alexandra Ledermann, ne sont pas nécessairement ceux dont il est le plus fier. Il est un des pionniers des jeux en réalité alternée (Alternate Reality Game, ARG) avec « In Memoriam » sorti en 2005. Un ARG est un jeu dont nous sommes les héros, non pas en tant que contrôleur d'avatar, mais en tant que nous-même. Nous intervenons dans une histoire dont les personnages s'adressent à nous, intuitu personae, via notre mail, nos messageries personnelles et notre téléphone. Dans la version « temps réel » du jeu Alt Minds (2013), les personnages du jeu, interprétés par des acteurs, pouvaient donner rendez-vous aux joueurs et leur confier des missions. C'est sur le thème du jeu qui rentre dans le monde, et en particulier l'espace réel que portait la conférence d'Éric. Pokemon Go a montré le potentiel des jeux géo-localisés mais l'espace réel commence avec notre espace médiatique quotidien. Éric présente un ARG associé à la série TV. « Plus Belle La Vie », qui amène le joueur à parcourir Marseille pour résoudre différentes énigme et Castrum, un jeu d'enquête qui encourage le joueur à parcourir le pays Cathare et ses châteaux. Les escape games, très en vogue, se combinent au partage communautaire dans une expérience liant des salles de fitness. Enfin, l'Arbre des Inspirations, installation en réalité augmentée implantée à TheCamp, permet au visiteur de laisser des traces virtuelles qui constituent une nouvelle mémoire de ce lieu de création.

Julien Villedieu, DG du Syndicat National des Jeux Vidéo, brosse un bilan de l'évolution du secteur du jeu vidéo ces dix dernières années. Cette décennie « égale un siècle d'innovation » et est marquée par la croissance du secteur dont le chiffre d'affaire est passé de 5 à 130 milliards d'euros. Une décennie qui a commencé par un raccourcissement de la chaîne de production et de distribution, avec le développement de la vente en ligne, puis son rallongement avec l'apparition et la spécialisation de nouveaux acteurs du marketing. En fait, le moteur de cette transformation est le passage du jeu vidéo du statut de produit à celui de service

qui recrute ses clients auprès de différentes communautés, soit en ligne soit dans les événements dans le monde réel (Esport par exemple). Les acteurs/joueurs de ces communautés sont de plus en plus diversifiés : le joueur moyen à plus de 40 ans, est une fois sur deux une femme. Il joue en général en groupe, le jeu vidéo retrouvant le statut social des jeux et sports « classiques ». Les modèles économiques, pour répondre à cette variabilité de la demande se sont également démultipliés : premium, freetoplay, publicité... et, suivant Deezer et Netflix, l'abonnement et, progressivement, le streaming. Demain le jeu vidéo sera d'abord sur mobile, dominé par l'Asie et s'appuyant sur les données massives et l'IA.

Communautés, communautés... De quoi s'agit-il et en quoi le jeu vidéo est précurseur dans ce domaine ? La présentation d'**Odile Limpach** tentait de répondre à ces deux questions. D'abord elle rappelle ce qu'est une communauté : c'est un groupe auquel on adhère volontairement et avec lequel on partage des valeurs communes. L'appartenance à une communauté suppose quatre facteurs : une forme de rémunération (reconnaissance, aide...), une capacité d'influence, un sens lié aux valeurs et des signes de reconnaissance.

Le jeu vidéo a été précurseur de nombreux types de communautés, par exemple autour des jeux massivement multi-joueurs qui ont à la fois des ligues en ligne et des fêtes dans le monde réel. De l'e-sport aux influenceurs, tous les groupes de joueurs qui se regardent jouer ont leurs communautés. Les communautés autour de la création en ligne (artwork, éditeurs de niveau, d'objets virtuels...) existent depuis les années 90. De même, les communautés autour des GameJam ont anticipé les Hackatons, très en vogue. Les communautés sont un des éléments essentiels du développement des jeux indépendants : vendre un jeu en ligne suppose la création et le développement d'une communauté autour de sa création...

Le jeu vidéo montre des évolutions de cet esprit communautaire : le fait de rester « toujours connecté » à ses sœurs et frères de jeu, l'utilisation des communautés très fermées (micro) ou spécialisées. Elle montre les aspects positifs dans la formation de nombreuses compétences transverses et l'appel à la solidarité ; mais aussi des aspects négatifs dans la force incontrôlée de ce mode de communication...

Deborah Papiernik, montre comment la société Ubisoft collabore avec d'autres sociétés utilisant le jeu vidéo pour de la communication soit publicitaire soit de formation. Les trois exemples présentés ont des objectifs très différents. Le projet Li-Fi, une collaboration avec Air France est un démonstrateur technologique des réseaux locaux embarqués. Quarante joueurs embarqués dans une cabine d'avion jouent en réseau à un jeu d'action multijoueur, montrant les possibilités du réseau Li-Fi. « Mind Off » est une présentation de tout ce qu'un joueur pourra éprouver dans un univers de réalité virtuelle connecté à l'environnement d'une voiture totalement autonome. Il s'agit ici d'ajouter une expérience intégrée et complètement immersive autour de la voiture du futur. Enfin le projet « Travel in Time » montre la réutilisation de la représentation 3D de la cathédrale Notre Dame. Cette représentation, réalisée il y a quelques années pour le jeu « Assassin's Creed Unity », est exploitée, depuis l'incendie à des fins de formation et de sensibilisation.

Pour conclure **Stéphane Natkin** tente de montrer que le JV sera un élément essentiel de la communication du XXI^e siècle. Déjà cité dans le domaine de la relation aux séries TV, dans la publicité, dans la médiation culturelle, Stéphane Natkin donne d'autres exemples de jeux utilisés comme media de formation, de thérapie, de résolution de problèmes scientifiques. Le jeu vidéo peut également être considéré dans certaines de ses œuvres, par exemple le jeu « Journey », comme une nouvelle forme d'art. Le JV se caractérise par un mode d'exposition particulier appelé « rhétorique procédurale ». Ce qui en fait à la fois la force et l'esthétique est le fait qu'il place le joueur, placé dans un système de règles, a un rôle de responsable de l'évolution du jeu. L'art et la technique du Game Designer portent sur la création de cette relation particulière d'interactivité. Stéphane Natkin focalise son exposé sur les jeux politiques. Il montre, par le biais d'exemples, comment sont portés des messages liés au contexte du jeu (Sim City, Reigns) ou explicite (I was a Child, 12 September). Il conclut en présentant le projet « Migrants » qui a pour but de dénoncer les politiques migratoires en Europe, mais également de développer une discussion et une réflexion sur ces politiques dans la communauté des joueurs. « Migrants » est porté par un media qui combine à la fois les propriétés des media « classiques », des réseaux sociaux et des jeux vidéo.