

Jacques Noyer

La presse vidéo-ludique :
le jeu de la médiation

La presse vidéo-ludique : le jeu de la médiation

Jacques Noyer

Maître de conférence en sciences de l'information
et de la communication à l'université
Charles-de-Gaulle, Lille 3

Phénomène en émergence au long des années 70 et 80, le jeu vidéo apparaît désormais comme un secteur important de l'industrie du loisir et comme une activité qui, au sein des pratiques ludiques, est appelée à se développer encore : l'amélioration constante des matériels-supports¹, l'augmentation des potentialités de jeu en réseau, l'affinement des techniques de conception sont autant d'éléments qui, liés entre eux, peuvent expliquer le développement de la pratique du jeu vidéo. Ce succès, parmi les jeunes généra-

tions, est à la fois la conséquence de ces progrès techniques accroissant l'attractivité de ces jeux et le fruit de dispositifs complexes, visant à en assurer la visibilité, la circulation et le renouvellement.

La diversification extrême d'une offre de jeux en permanente mutation pose la question des outils de leur mise en circulation, question économiquement cruciale pour ce secteur d'activité, et socialement révélatrice des voies par lesquelles une industrie de ce type agence ses "espaces d'expression". Le jeu vidéo, pour exister socialement, a en effet besoin, au-delà de sa conception et de son développement, d'"espaces" par le biais desquels il accède à la connaissance du joueur. Ces espaces pourront être aussi bien des lieux de mise à disposition de ces jeux que des modes de discours, propres à un type d'acteur intervenant dans le circuit de visibilité publique du produit.

Les acteurs du "devenir social" du jeu

Au delà de la segmentation des différentes phases de production², d'autres acteurs interviennent qui nous paraissent tout aussi déterminants dans le "devenir social" du jeu, assurant une interface entre le jeu et son public qui peut s'exercer à de multiples niveaux et selon des logiques différenciées. C'est ainsi que les vendeurs de magasins spécialisés et, à une moindre échelle, de rayons spécialisés de grandes surfaces, pourront assurer, dans un cadre commercial, ce rôle d'intermédiaire entre le jeu et le joueur. Si ce rôle prend souvent, dans ce cas, une orientation prescriptive appuyée sur une dimension promotionnelle des jeux les plus récents, force est de constater

que c'est non moins souvent sur la base d'une autre médiation : celle de la presse spécialisée dont les vendeurs de jeux sont des lecteurs assidus. La médiation journalistique a donc tendance ici à surdéterminer la relation commerciale entre vendeur et acheteur



© DR

potentiel sans pour autant que d'autres formes de médiation soient exclues d'un tel processus : celle, par exemple, de l'entreprise éditrice de jeux assurant par le biais de ses agents marketing des démonstrations; celle, par ailleurs, des autres vendeurs pouvant revendiquer sur tel ou tel type de jeu une forme d'expertise issue généralement de leur expérience de joueur.

A d'autres degrés et sous d'autres formes, d'autres acteurs sociaux pourront venir, entre le jeu et le joueur, assurer ce rôle de conseil et d'orientation du joueur : animateurs de salles d'arcade, ludothécaires et surtout, pairs partageant le même intérêt pour le jeu. Parallèlement, un certain nombre d'"objets" – des linéaires de vente aux jaquettes de jeux, des articles de magazines aux émissions de télévision... – pourront également être des éléments de construction du sens du jeu. Il nous semble par conséquent

La presse vidéo-ludique : le jeu de la médiation

Jacques Noyer

qu'il existe une "construction sociale des jeux vidéo" où la presse spécialisée joue un rôle à côté d'autres acteurs sociaux. Il existe, ainsi que l'a montré Eliséo Veron³, un "marché du sens" qui est la conjonction des différents niveaux de sens que ces interfaces sociales établissent et font circuler sur cet objet spécifique qu'est le jeu vidéo. La notion de médiation que nous utilisons ici recouvre, par conséquent, une triple dimension :

- elle renvoie, tout d'abord, au rôle d'interface joué par l'ensemble des acteurs sociaux intervenant depuis la conception de l'offre jusqu'à l'usage du produit ;
- elle désigne ensuite, et comme nous le formulons plus haut, les "espaces" dans lesquels s'effectue, se négocie et se construit l'appropriation⁴ ;
- elle est, enfin, à relier au rôle et à la place des médias dans l'espace public et, de fait, aux discours et aux représentations ainsi mises en circulation sociale sur le jeu vidéo.

Elle nous permettra de dégager certaines des caractéristiques de la presse spécialisée dans ce domaine et d'observer quelle place elle prend dans cette construction sociale du produit-jeu vidéo et de son usage.

La presse magazine vidéo-ludique a la spécificité d'être une presse à la fois "générationnelle" et "à pôle d'intérêt"⁵. Si les lecteurs de cette presse sont en effet très majoritairement des enfants ou des adolescents, ce n'est pas sur les intérêts communs d'une classe d'âge que cette presse travaille, mais sur un objet tout à fait spécifique unissant certains des membres de cette classe d'âge. On peut sans doute, à propos de ce type de presse (généralement mensuelle), parler de multi-segmentation des publics, correspondant à la fois à un certain état du marché des matériels disponibles, à des stratégies de groupes de presse pour capter ce type de public, et à des liens contractuels plus ou moins formalisés unissant le secteur industriel du jeu et les sociétés éditrices de presse. Une distinction de base, sépare la "presse-micro"⁶ de la "presse console".

La presse-micro : une dimension élitaire

Une frontière nette sépare "le monde-micro" du "monde-console". Si la micro-informatique n'est pas considérée,

dans le premier cas, comme l'objet central du discours mais comme une simple voie d'accès au jeu vidéo, il n'empêche que la spécialisation de ce type de magazine par le biais du support construit, de fait, un public ayant pour caractéristique la recherche des subtilités de jeu permises par la puissance du matériel. Ces magazines visent un public de joueurs confirmés, plus âgé que le "public-consoles" étant donné le coût initial de l'investissement, à la recherche d'une certaine sophistication du jeu et fréquemment désigné comme une élite : celle des "gamers" dont ce genre de presse - *Joystick* (Hachette-Filipacchi), *Gén 4 PC* (Pressimage) étant les plus anciens sur ce créneau mais aussi, plus récemment, *PC Jeux* (Edicorp-Future-Network) - contribue à asseoir la réputation au sein de l'univers vidéo-ludique⁷.

Une sous-catégorie de l'ensemble précédent est constituée par les magazines orientés micro mais proposant un type de service spécifique au joueur : l'aide dans le passage d'un niveau de jeu à un autre, dans l'accomplissement de telle ou telle mission... Ce type de spécialisation, généralement désigné par la notion de "soluce", se présente comme une aide à l'effectuation du jeu dans un contexte où les jeux sur micro-ordinateur, suivant en cela les potentialités techniques des matériels, deviennent de plus en plus subtiles dans les stratégies proposées au joueur. *PC Soluces* (Cyber Press Publishing) et *PC Force* (Pressimage) sont les deux représentants de ce genre de magazine dont la version maximaliste est *Gamer Patch* (Informatique Laboratoires Luxembourg) : ici, il ne s'agit plus simplement d'assistance au joueur mais de véritable modification du jeu après sa sortie, par le biais d'un programme correcteur d'erreurs ou de bugs dans le logiciel d'origine. Ce magazine assure donc, en quelque sorte, le relais entre un éditeur améliorant la qualité du jeu par le biais de ces mini-programmes correctifs - accessibles aussi sur internet - et un joueur pouvant trouver, dans ce journal, un passage en revue systématique de ces améliorations collectées sous forme de CD fourni avec le journal - le bénéfice pour le joueur étant, dans ce cas, la garantie de mise à jour, l'économie de temps et la réduction importante du coût de téléchargement. La spécialisation du "contrat" avec le lecteur atteint donc

Jacques Noyer

La presse vidéo-ludique :
le jeu de la médiation

ici une de ses formes les plus fines, sollicitant tout spécialement le public des "hardcore gamers". Dans une logique voisine, le même éditeur (Informatique Laboratoires Luxembourg) propose *Gamer Démo*, un magazine dont la spécificité est d'être essentiellement une compilation d'extraits de jeux⁸, fournis ici encore sur un support CD, permettant au joueur de les tester lui-même : la dimension papier n'est plus que l'outil d'accompagnement d'un magazine dont l'intérêt principal est de rendre possible l'expérimentation d'un large éventail de jeux avant achat.

Un dernier type, tout à fait récent, de magazine s'appuie, comme les précédents, sur un type de matériel mais, en même temps, sur une certaine façon de jouer qui est, en l'occurrence le jeu en réseau. L'unique représentant, pour l'instant, de cette catégorie est *Net Gamer* (Proliber). Si l'axe de traitement proposé est le jeu via Internet, ce magazine n'exclut pas pour autant d'autres formes de jeu en réseau : en salle, sous forme de réseau local... En même temps qu'est saisi, sous ses multiples facettes, un mode de jeu en croissance importante, un magazine comme celui-ci contribue à forger et à faire circuler des pratiques de jeu d'une communauté (titre d'une des rubriques) ayant une forme d'identité spécifique.

On peut remarquer toutefois que si la partition presse-micro/presse-console a longtemps été quelque chose de particulièrement étanche, la frontière tend à largement s'estomper, depuis l'arrivée de consoles toujours plus puissantes⁹. C'est ainsi que l'on a vu récemment apparaître des magazines (*Jeux vidéo Magazine* (Edicorp-Future Network) et *Gameplay* (FJM Publications) qui, à l'inverse de ce qui s'est longtemps fait, s'adressent à la fois aux joueurs sur ordinateurs et aux joueurs sur console ainsi, naturellement, qu'aux joueurs multi-équipés. Mais il ne s'agit que de cas encore relativement rares, et la logique dominante dans le champ des magazines de jeux vidéo reste celle de la spécialisation, que l'on retrouve à plusieurs niveaux.

PRESSE VIDEO-LUDIQUE

PRESSE-MICRO		PRESSE-CONSOLE	
Généraliste	Spécialisée	Généraliste	Spécialisée
JOYSTICK	PC SOLUCES	JOYPAD	GAMEDREAM
GEN 4 PC	PC FORCE	GEN 4	
		CONSOLES	
PC JEUX		CONSOLES	ASTUCES
		MAX	MANIA
	GAMER PATCH	PLAYPOWER	KIDS 'MANIA
	GAMER DEMO	TOTALPLAY	
		PLAYMAG	ACTU ET SOLUCES 64
	NET GAMER	CONSOLES NEWS	DREAMZONE PLAY 2
			PLAYSTATION MAGAZINE
			DREAM CAST

JEUX VIDEO MAGAZINE
GAME PLAY

La presse-console : une déclinaison de niveaux de spécialisation

Rappelons ici que l'un des éléments de la stratégie de diffusion du produit-jeu vidéo a consisté à en permettre l'accès à ceux ne disposant pas du matériel coûteux que représente un micro-ordinateur – la destination de ce type de produit à un public jeune et à faible pouvoir d'achat étant un des éléments de renforcement de cette stratégie. Le secteur du hardware a donc, et ce dès les débuts de la conception du jeu comme production industrielle, mis au point des types de matériel permettant de jouer et se limitant à cette finalité, au contraire de la micro-informatique. Ainsi est née la console de jeu dont l'histoire des évolutions techniques est déjà longue. C'est sur ce créneau qu'une partie importante de la presse spécialisée-jeux vidéo s'est en quelque sorte "respécialisée", contribuant du même coup à entretenir un espace d'expression permanent autour de ces matériels et des jeux y étant adaptés. C'est au cœur de ce second niveau de spécialisation que l'on peut observer le travail de multi-segmentation que nous évoquions plus haut.

Un premier ensemble est composé des magazines qui, dans le champ spécialisé de la presse-console, constituent le sous-

La presse vidéo-ludique : le jeu de la médiation

Jacques Noyer

champ de la presse-console généraliste. Certains éditeurs choisissent en effet de couvrir de façon large l'actualité des jeux relative à l'ensemble des consoles disponibles sur le marché, que ce soit la Playstation de Sony, la Dreamcast de Sega, la X64 ou la Gameboy de Nintendo... Ces magazines figurent l'image et les limites d'un monde spécifique : celui de la console comme ensemble autonome, réglé, possédant une forme de culture propre... C'est dans cette catégorie que l'on retrouve l'ensemble le plus large de titres : *Joypad* (Hachette-Filipacchi), *Consoles +* (Emap), *Gen 4 Consoles* (Pressimage), *Consoles Max*, *Playpower*, *Totalplay* (Edicorp-Future Network), *Playmag* (Cyber Press publishing), *Consoles news* (FJM Publications).

Un second ensemble s'ordonne autour de différents types de spécialisation. Le magazine n'évoque que les consoles nouvelle génération (128 bits) comme *Gamedream* (FJM Publications) ou ne propose que des "astuces" de jeu comme *Astuces Mania* (Cyber Press Publishing), voire même prolonge la présentation des jeux par des bandes dessinées ou une rubrique cinéma (*Kids' Mania*, Cyber Press Publishing).

Un sous-ensemble de magazines que nous qualifions de "spécialisés" s'articule autour d'un degré supplémentaire de spécialisation. Ici, le magazine est exclusivement consacré à une console déterminée et aux jeux qui s'y rapportent. C'est notamment le cas de FJM Publications qui déclina, pour chacun des matériels les plus récemment apparus sur le marché un magazine spécialisé : *Actu et soluces 64^o* (Nintendo 64), *Dreamzone* (Dreamcast), *Play 2* (Playstation 2). On observera, dans le dernier cas, qu'avant même l'apparition commerciale effective du matériel, un magazine traite – qui plus est, de façon spécifique – de l'actualité des jeux qui lui sont destinés. Ainsi s'illustre sans doute de façon particulièrement nette le rôle fondamental de "mise en visibilité publique" qu'assume la presse et qui, dans le cas de la mise sur le marché d'un nouveau matériel, peut s'avérer déterminant.

On voit donc que, si le champ de la presse consacrée aux jeux vidéo est dépendant de l'univers de production, de ses évolutions et sujet à reconfiguration en fonction des mutations qui s'y opèrent¹¹, celui-ci a besoin des médias spécialisés pour trouver l'espace nécessaire à une existence

publique. Cette dimension est particulièrement nette lorsque l'on considère le cas des magazines dits "officiels". On peut citer, par exemple, *Playstation Magazine* (Hachette-Filipacchi) pour la console Sony ou *Dreamcast* (M6 Editions) pour la console Sega. Le magazine est ici le résultat d'un contrat entre la société productrice du matériel-support de jeu et une société d'édition de presse, choisie par appel d'offre (national) et sur maquette propositionnelle. Un magazine de ce type peut faire valoir à son public une information exclusive – ou au moins plus rapide que celle des magazines concurrents – et des CD de "démonstration" de jeux que les autres magazines-console ne peuvent fournir. L'information, ici, n'est plus tant ce qui est préalable au choix d'une console ou d'un jeu pour en permettre l'achat raisonné que ce qui, dans le cadre contraint d'un matériel déjà acquis (ou choisi), rend visible aux yeux de ses utilisateurs les jeux disponibles sur ce matériel.

Sur un plan plus strictement quantitatif, on remarquera que le passage de vingt-et-un magazines, fin 1996, à vingt-six actuellement atteste du dynamisme de ce secteur éditorial dont l'une des dimensions dominantes est sans doute de contribuer à sceller des valeurs propres à l'univers vidéo-ludique ou à certaines de ses composantes.

Construction de l'identité communautaire...

Quel que soit son type de spécialisation, la presse relative aux jeux vidéo se caractérise par un trait commun : elle trace le cadre des pratiques de jeu et contribue ainsi à forger les valeurs qui unissent les joueurs en groupes de pairs partageant les mêmes systèmes de référence. Ceci est particulièrement lisible dans le domaine des usages langagiers. *Scrolling, sprites, boss de fin de niveau...* sont autant de formules susceptibles de mettre en difficulté un lecteur non-initié. L'identité communautaire passe donc par un partage du langage et de modes de désignation dont l'absence d'explicitation montre à quel point il constitue le socle référentiel du groupe. Cette forme de spécialisation langagière – aussi bien lexicale que syntaxique – correspond certes à des usages en cours dans le milieu technique de la production industrielle de ces jeux ; il nous semble toutefois qu'elle n'est pas sans par-

Jacques Noyer

La presse vidéo-ludique :
le jeu de la médiation

ticiper d'une revendication identitaire et culturelle forte, se construisant notamment contre certaines représentations sociales négatives du jeu vidéo. Aux thèmes de la non-communication du joueur avec l'extérieur, de la démotivation scolaire ou de la fatigue occasionnées par le jeu vidéo qui constituent des thèmes récurrents du discours parental¹² (Fichez, 1998) – que prolongent ou génèrent certains médias, notamment dans le domaine éducatif¹³ –, la presse vidéo-ludique oppose un mode de représentation du jeu qui apparaît en fait comme un contre-discours associant, à rebours des représentations fréquemment hostiles du monde adulte, les valeurs du groupe des pratiquants autour des notions de communication, d'ouverture, d'échange, de découverte.

La contribution de ces magazines à une identité communautaire passe aussi par la représentation du joueur et de sa compétence. Techniques de jeu, astuces et autres conseils stratégiques

visent à développer habileté et dextérité chez le lecteur-joueur : on lui propose une image de lui-même comme joueur idéal-typique où "ce qui se joue", c'est aussi une forme d'estime de soi acquise par le biais d'une maîtrise satisfaisante du jeu et de ses subtilités. Complémentairement, l'acquisition de cette maîtrise est un des éléments pouvant permettre à un joueur de revendiquer son appartenance à une communauté d'intérêts et de pratiques, assurant par là même une forme de reconnaissance aux yeux des autres membres de cette communauté.

Et comme dans toute culture en construction, il faut bien que se forge une histoire du phénomène dont on peut observer les traces récurrentes d'un magazine à un autre : ici, la mise en perspective historique des différents types de matériels de jeu et la reconstitution de leur évolution

technique ; ailleurs, le rappel des différentes versions d'un même jeu comme pour dégager, derrière les enjeux économiques de telles déclinaisons, la mise en place progressive de jeux de référence marquant leur époque¹⁴.

De la figure du lecteur initié...

Le partage d'une culture commune est certes le partage de valeurs et de pratiques, ainsi que nous venons de le voir ; c'est aussi le fait de se situer dans un horizon commun d'attente. Attente de matériels "de nouvelle génération", comme c'est le cas durant l'année 2000 de la Playstation 2, attente de la dernière version d'un jeu connu dont on esquisse les suites possibles, attente d'un

jeu inédit dont on dévoile les prémisses en version Powerpoint ou par le biais d'extraits du scénario ou de scènes caractéristiques... La presse fixe cet horizon d'attente sous la forme régulière de la confiance, de l'information officielle, livrée avec prudence : façon, somme



© DR

toute, de construire son lecteur comme un destinataire privilégié à qui l'on propose une information d'autant plus précieuse qu'elle émane d'un réseau complexe de sources auquel peu ont accès. Le magazine fédère ainsi son public, renvoyant au lecteur l'image d'un initié par le biais de la figure paradoxale de la confiance publique – ou en tout cas publiée.

Cette construction d'une figure du lecteur initié est, en fait, le résultat d'un processus par lequel le secteur éditorial du jeu vidéo ouvre ce que l'on pourrait appeler des "fenêtres" sur la conception du jeu et l'évolution de celle-ci. La mise en visibilité somme toute assez courante qu'assure à certains produits la presse spécialisée est ici appuyée sur un rythme temporel relativement précis. On donne notamment accès à ce qui n'est pas encore commercialement disponible, agaçant du même coup une

La presse vidéo-ludique : le jeu de la médiation

Jacques Noyer

"pré-visibilité" des produits, destinée à entretenir l'effet d'attente évoqué plus haut. Parfois plus d'un an avant la sortie du jeu, et généralement en concertation avec les studios qui ont en charge son développement, l'entreprise éditrice prend l'initiative de "communiquer" sur le nouveau produit et d'entretenir, au fil des mois, un climat d'attente à son égard – que l'on retrouve régulièrement en rubrique "News". On voit bien que, dans ce mécanisme, le secteur éditorial des jeux, par le biais de ses relations presse, et le secteur de la presse spécialisée ont des intérêts partagés : là où le premier trouve l'espace et la forme nécessaires à la création du désir pour tel ou tel jeu édité par l'entreprise, le second trouve matière à alimenter le contrat qui l'unit à son public et qui repose notamment sur l'annonce d'indications précoces sur les jeux à venir. Cette double logique est tout entière contenue dans la rubrique des "previews". L'éditeur de jeux envoie généralement une version bêta non-définitive au magazine qui en teste l'intérêt, suivant différents critères plus ou moins récurrents d'une "preview" à une autre : qualité du scénario, intérêt des personnages, durée du jeu, variété des niveaux de jeu... Dernière étape avant la sortie commerciale du jeu mais après toutes les strates d'informations partielles le concernant, les previews apparaissent comme un moment clef dans l'agenda de sortie du jeu. Elles constituent tout d'abord, après les différentes nouvelles relatives aux phases de développement du jeu, le signal de sa sortie commerciale imminente. Elles peuvent, par ailleurs, permettre, après les "*bugs reports*" internes au développement du jeu, d'avoir l'avis extérieur de spécialistes susceptibles de débusquer, avant la version définitive du jeu, d'éventuels défauts et les voies de correction ou d'amélioration possibles. Enfin, ces previews s'apparentent, pour le secteur de production, à une espèce de baromètre permettant de sentir le climat de réception du jeu dans le public averti et d'ajuster, au besoin, la communication ultérieure de l'éditeur.

On le voit, la presse – conjuguée à d'autres moyens comme les sites web des éditeurs de jeux ou ceux des magazines spécialisés, les focus-groupes organisés avec des échantillons représentatifs de publics de joueurs... – s'inscrit dans des "logiques d'ajustement"¹⁵ : le discours des

previews dans la presse est autant à destination des développeurs et du secteur de l'édition des jeux que des lecteurs de ces magazines...

De la figure du journaliste expert

Un autre élément du contrat implicite liant le magazine et son lecteur est relatif à l'expertise que le lecteur attend de lui et que le média, généralement, revendique. Les pages de tests sont le lieu où se construit la figure du journaliste expert, qui nous semble reposer sur deux préalables : – la compétence à juger est d'abord subordonnée à l'aptitude à prendre plaisir au jeu et à ce que l'on identifie souvent dans cette presse comme la "passion du jeu vidéo" : le journaliste expert est d'abord un joueur et, à ce titre, un membre de la communauté vidéo-ludique ; – de cette première caractéristique découle la seconde qui consiste en une traduction culturelle de cette passion : la compétence à juger est conditionnée par la capacité à distinguer les différents types de jeux, à mettre en perspective les évolutions techniques générales ou les évolutions d'un type, à analyser comparativement telle version par rapport à telle autre, à percevoir la diachronie du domaine... Le rôle de conseil auprès du lecteur n'acquiert de crédibilité que par cette double face du journaliste qui en fait à la fois un égal (en passion) de n'importe quel joueur et pourtant un spécialiste (en savoir) au-delà du joueur ordinaire.

Le test, avant d'être une évaluation, est une annonce de la disponibilité effective du jeu et, pour le secteur de production, un des leviers essentiels de sa diffusion publique. C'est, tant pour le secteur de la distribution que pour le public, un des moyens principaux d'identification du marché des jeux et des "entrées" récentes sur ce marché. Ainsi s'explique sans doute l'accent mis, dans le domaine industriel du jeu vidéo, sur les relations presse permettant d'assurer l'interface entre la production et la "visualisation" de tel ou tel jeu, dans un calendrier contraint qui vient parfois buter sur les limites d'espace de tel ou tel support, sur le trop-plein de sorties dans des périodes propices à l'achat¹⁶ et donc, tout simplement, sur les demandes concurrentes d'autres éditeurs de jeux. Le rythme important de sortie de ces jeux et l'activité relationnelle

Jacques Noyer

La presse vidéo-ludique :
le jeu de la médiation

suivie qu'il génère ont pour résultat des magazines apparaissant comme des supports de tests. Ils constituent, par ailleurs, un élément essentiel du "service au lecteur", en termes d'éclairage sur le marché disponible mais aussi d'orientation du choix d'achat dans ce marché foisonnant. Le test est la forme par laquelle se matérialise le pouvoir que, symboliquement, le lecteur attribue au magazine en se le procurant : celui d'évaluer et de rendre compte publiquement de cette évaluation. Ceci transite par un

ensemble de critères qui, de la scénarisation à l'animation des personnages, de la qualité du graphisme à la "jouabilité", proposent au lecteur une approche stabilisée par un certain nombre d'invariants dans l'observation critique. On tente d'imposer un modèle de traitement critique se présentant comme uniforme dans les critères utilisés et visant à repousser, du même coup, le soupçon implicite d'une démarche promotionnelle sous-jacente. Ceci fait du test un genre rédactionnel à part entière, généralement soldé par

une note construite comme la résultante des critères mis en œuvre. Toutefois, le fait que ces magazines spécialisés dans le domaine du jeu vidéo soient, comme nous l'avons vu, des partenaires obligés dans le système de mise en visibilité sociale de ces jeux, n'est pas sans fragiliser la crédibilité de certaines évaluations comme en témoignent parfois certains courriers des lecteurs. L'évaluation par les lecteurs des modes d'évaluation des jeux montre alors combien l'attente d'expertise de la part du journaliste est grande, chez le lecteur. Le "service" apporté au lecteur est donc, on s'en rend compte, un service à au moins deux faces :

– l'une qui construit ce lecteur comme "pré-joueur" et donc non encore possesseur du jeu évalué. Le test fonctionne

comme la garantie de la fiabilité du conseil et permet de mettre en œuvre l'"effet de prescription" attendu par un lecteur, soucieux d'être guidé, par des repères, dans une production abondante ;

– l'autre qui l'aborde, si l'on peut dire, comme "post-joueur" : déjà pratiquant de tel ou tel jeu particulier, mais, risquant d'être bloqué, le lecteur trouve dans son magazine un outil d'orientation, généralement sous forme de codes ou de modes d'action spécifiques, permettant de

se sortir d'une impasse, d'une situation périlleuse... et que l'on trouve dans des rubriques type *soluces* et autres *secrets*, *bidouilles*, *tips*, *tricks*, *pokes*, *hints*, *goodies*, *passwords*... Certains magazines sont même, comme nous l'avons vu, spécialement consacrés à ce type de service.

On a donc affaire, de la fabrication du jeu aux médias qui en parlent, à un système qui s'auto-entretient : multiplier, au stade de la conception du jeu, obstacles et embûches dans le parcours du joueur est le plus sûr moyen d'entretenir le lien à ce

joueur, par le biais des hot-lines qu'on lui propose comme un véritable service après-vente, ou par l'intermédiaire d'une presse qui, en lien avec les éditeurs de jeux, décline d'un numéro à l'autre aides et astuces pour joueur en détresse, ou adepte de voies de contournement. Ainsi se trouve par ailleurs assuré, le maintien d'une visibilité publique du jeu et un intérêt renouvelé à son égard.

Donner à voir et à essayer

Insistons pour terminer, sur une dimension qui nous paraît intimement constitutive de cette forme de presse spécialisée : le magazine consacré au jeu vidéo n'est pas seulement un magazine. Il se présente généralement à son lecteur sous une pochette-*blister*, accompagné d'un ou plu-



© DR

La presse vidéo-ludique : le jeu de la médiation

Jacques Noyer

sieurs éléments complémentaires qui peuvent prendre globalement deux formes :

- à propos d'un jeu spécifique ou d'une série de jeux du même type, un supplément faisant le point complet sur l'intérêt et les caractéristiques du jeu ainsi que sur les solutions à divers problèmes pouvant se présenter au joueur ;
- dans le cas de la presse-micro et des magazines "officiels", un ou plusieurs CD de démonstration ("demos") destinés à mettre le lecteur de magazine en posture de joueur ou, du moins, d'expérimentateur de ces jeux. C'est en effet "hands on" – littéralement "les mains dessus" – que les stratégies-marketing des éditeurs de jeux trouvent, par le biais de ces "demos jouables", leur finalisation¹⁷ (Lottier, 1995). Le magazine consacré aux jeux vidéo est, en ce sens, plus qu'un objet à lire et déjà, par l'usage du produit de démonstration qui l'accompagne, un objet à pratiquer, préconstruisant le désir d'acquisition du jeu dans sa version finale. La dimension analytique propre aux tests (posture de rationalité) trouve donc ici son équivalent expérimental (posture de séduction), faisant de ce type de magazine un véritable produit multimédia offrant au joueur potentiel des voies d'accès multiples au sens et à l'intérêt du jeu.

Cette dimension expérimentale et pratique, sur laquelle misent ces magazines pour construire leur attractivité et celle des jeux qu'ils proposent en extraits, est particulièrement nette lorsque ces "demos" sont fournies au lecteur. Lorsqu'elles ne le sont pas, c'est le journaliste lui-même qui, par procuration et à travers les tests, est l'expérimentateur, au nom des valeurs généralement défendues par la communauté vidéo-ludique. Dans tous les cas, c'est la dimension visuelle qui est dominante, de façon patente quand le joueur lui-même pratique la "dém", de façon plus construite par le biais de la mise en page quand il s'agit de tests.. Ces magazines sont, de fait, des magazines qui, essentiellement, "donnent à voir" : montrer le jeu, l'exhiber dans ses différentes dimensions, dans les différentes phases du scénario qu'il propose, constituent la trame de n'importe quel article de ces magazines. La fréquence des imageries déclinant les différentes phases d'action du jeu impose, à chaque page, une espèce de rythme visuel où, finalement, donner à voir le jeu est au

moins aussi important que d'en parler et de le juger. On peut dès lors considérer que le positionnement multimédia de ces magazines, c'est non seulement le fait qu'ils s'accompagnent généralement de documents sonores et visuels ; c'est aussi qu'ils entretiennent un écart minimal entre l'objet-jeu qu'ils évoquent et la façon très visuelle dont ils sont construits. Tout d'abord, le traitement verbal est systématiquement découpé en modules courts créant une sensation d'information hyper-fragmentée : comme si le discours sur le jeu était déjà un indice du jeu lui-même, comme si le rythme de structuration visuelle du magazine était déjà une initiation au rythme du jeu et à l'univers de mouvement qu'il met en scène. Le jeu des couleurs vives appuyant la mise en page contribue à renforcer cet effet de scansion visuelle simulante, à bien des égards, l'entrée dans l'espace rythmé du jeu. Le parcours visuel de ce lecteur est d'ailleurs pré-construit au travers de zones agencées, à l'aide des jeux de couleurs et d'encadrement, comme autant de points de focalisation transitoires qui figurent l'espace même du jeu. La posture de jeu est en quelque sorte déjà présente dans l'acte de lecture : lire est, ici, davantage suivre un rythme que décrypter des contenus. L'espace imprimé est construit, à certains égards, comme le parcours fléché du jeu impliquant, comme dans le jeu, une démultiplication importante des zones d'attention du lecteur¹⁸. Conjointement, il nous semble que la fréquence, dans cette presse, de formes énonciatives implicatives – "vous parcourrez..., vous franchissez..., le double saut sera le garant de votre survie..." – contribue à renforcer l'oubli de "soi-lecteur" pour une projection dans le jeu en tant que "soi-joueur".

La dimension iconique, qui domine spatialement la dimension verbale, semble ici gouverner l'ensemble du traitement, à tel point que l'on assiste comme à une inversion du rapport image-texte. L'image, dans cette presse, n'illustre pas le texte : l'image précède le texte qui n'en est finalement que l'illustration verbale. Outil de monstration du jeu dont il assure – parallèlement à d'autres supports¹⁹ – la mise en visibilité publique, le magazine spécialisé dans le domaine du jeu vidéo est aussi ce qui en initie la pratique, ne serait-ce que par la navigation lectorielle qu'il autorise et, même, réclame.

Jacques Noyer

La presse vidéo-ludique :
le jeu de la médiation

Si la presse vidéo-ludique n'est pas, à l'évidence, le seul lieu participant à la "visualisation" de l'offre de jeux, ni le seul espace contribuant à la stimulation de ce marché, il apparaît que, par les valeurs communautaires qu'elle met en avant et les services qu'elle offre à son lectorat, elle assure ce rôle d'interface qui en fait un espace de médiation diversifiée. Elle contribue, par ailleurs, à des formes diverses d'appropriation du jeu par le joueur, complémentaires de formes de mise en circulation du jeu par les sociétés éditrices. Elle est, enfin, cette zone spécifique de l'espace médiatique où se détermine ce que l'on souhaiterait appeler des phénomènes de "prescription tendancielle", à la fois conseils voire injonctions au lecteur et annonce des caractéristiques d'une offre et des évolutions de celle-ci.

Notes :

1. Dans le domaine du *hardware*, le passage des 32 à 64 puis 128 bits, avec les récentes Dreamcast (Séga) et Playstation 2 (Sony), en témoigne largement.
2. Voir l'entretien avec Eric Mallet dans ce même dossier.
3. VERON, Eliséo, 1978, " Le Hibou ", *Communications*, n°28, Seuil.
4. GUILLAUME, Marc, *Où vont les autoroutes de l'information ?*, Descartes et Cie, 1998.
5. CHARON, Jean-Marie, 1999, *La presse magazine*, La Découverte, coll. Repères.
6. Nous excluons, naturellement, du champ de la " presse micro " consacrée aux jeux vidéo tous les magazines dédiés au micro-ordinateur et à ses multiples pratiques où le jeu n'est qu'une des rubriques parmi d'autres, comme c'est le cas de nombreux magazines tels que PC Fun, PC Team... On observera néanmoins que la presse informatique est pour le moins sujette à une forme de " porosité " au jeu vidéo, traité sous de multiples formes qui témoignent, nous semble-t-il, de l'intérêt supposé des publics de cette presse pour ce type d'objet.
7. L'intransposabilité technique de certains jeux - notamment de stratégie ou de combat (*Beat them all*) type *Doomlike* caractérisé par une vision subjective qui fait du joueur le possesseur de l'arme figurée en bas de l'écran - renforce cette dimension élitaire.
8. " Démo " - pour démonstration - est l'équivalent vidéo-ludique de l'échantillon tel qu'il est utilisé pour les produits de grande consommation ou de la bande-annonce du cinéma.
9. Avec l'arrivée récente des 128 bits de la Dreamcast-Séga et de la Playstation 2-Sony.
10. Cette console peut apparaître comme déjà relativement ancienne au vu du rythme accéléré de sortie de ce type de matériel mais son succès persistant, notamment auprès du jeune public, justifie l'existence du magazine.
11. Chaque année, certains magazines disparaissent, certes parce que leurs éditeurs, dans certains cas, disparaissent eux-mêmes ou sont rachetés mais aussi en fonction de l'évolution du secteur de production : le magazine spécialisé sur une console considérée comme techniquement dépassée disparaît alors avec elle ou avant elle.
12. FICHEZ, Elisabeth, NOYER, Jacques (sous la dir. de), *Construction sociale de l'univers des jeux vidéo*, coll. Travaux et recherches, université Lille 3, 2001.
13. GELLEREAU, Michèle, " Jeux vidéo et éducation familiale. Quand la presse magazine s'adresse aux parents... ", in *Construction sociale de l'univers des jeux vidéo*, op cit.
14. On peut sans doute citer, dans ce domaine, des jeux comme *Tomb Raider*, *Alone in the dark*...
15. Nous rejoignons ici certaines des perspectives développées par Dominique Boullier, " Les usages comme ajustements : agents intelligents, moteurs de recherche, services intégrés ", *Penser les usages*, Premier colloque international, 27-29 mai 1997, Bordeaux.
16. Si la moyenne de sorties de jeux est de trente par mois, tous éditeurs confondus, cette moyenne mensuelle peut atteindre la centaine en période de fêtes.
17. LOTTIER, Catherine, " Le jeu vidéo, laboratoire du multimédia ", *Médiapouvoirs*, n°37, 1995.
18. GREENFIELD, Patricia, " Les jeux vidéo comme instrument de socialisation cognitive ", *Réseaux*, 67, CNET, 1994.
19. On peut citer notamment la chaîne Game-one de Canal Satellite qui pratique régulièrement les " prévus ".