

Vincent Berry

Une « cyberculture » ludique, collaborative et paradoxale

# Une « cyberculture » ludique, collaborative et paradoxale

Vincent Berry, université de Paris 13

*Comment resituer la « culture » des jeux en ligne dans un ensemble plus large de pratiques économiques, technologiques et ludiques ? Et, puisqu'il s'agit de parler de culture, quelles en seraient les caractéristiques et/ou spécificités ?*

La consommation massive de jeux vidéo et l'importance considérable que représentent aujourd'hui les loisirs numériques dans l'espace social et culturel amènent certains observateurs à parler d'une nouvelle culture, d'une *cyberculture* (Lévy, 1997). Si le terme semble tout à fait pertinent, il s'agit peut-être de rester prudent devant cette rhétorique de la « révolution culturelle » que l'on trouve historiquement convoquée dès lors qu'un nouveau média émerge. En effet, la culture des jeux vidéo n'est pas une culture « spontanée » mais trouve ses racines, comme d'autres recherches l'ont mis en évidence, dans des pratiques antérieures et dans un patrimoine ludique plus ancien. On peut penser à la filiation entre les flippers et les jeux vidéo, ou plus ancienne encore, avec les premiers automates dans les fêtes foraines où il s'agissait déjà de jouer avec une machine, une première forme d'intelligence artificielle (Huhtamo, 2005).

Ce qui semble en revanche tout à fait intéressant dans les récentes évolutions du jeu vidéo, c'est l'émergence des jeux vidéo en ligne et plus précisément des *mondes virtuels* tels que *World of Warcraft*, *Dark Age of Camelot* ou *Second Life* où il s'agit, pour le dire rapidement ici, de vivre « une deuxième vie » dans un univers de fiction. Là encore, si ces nouveaux genres de jeux s'inscrivent à leur tour dans la continuité de pratiques antérieures, notamment les jeux de rôles sur table ou les jeux de figurines, ce qui semble tout à fait intéressant est la façon dont ces univers sont aujourd'hui produits et consommés. La rencontre entre l'industrie des jeux vidéo et le réseau Internet a fait en effet émerger

non pas une nouvelle activité ludique mais des nouveaux modes de consommation, de production, d'appropriation de produits ludiques dans une logique de co-construction culturelle. La place qu'occupent les joueurs sur Internet est devenue essentielle et déterminante : ils sont présents à différents niveaux aussi bien dans la conception des produits et la publicité que dans le développement. Internet est devenu un terrain de jeu, un espace de création, de consommation et de ressources pour le marketing mais aussi de distribution grâce à la mise en place de plates-formes de téléchargement. Tous les acteurs du marché sont centralisés, partageant et habitant le même espace, réduisant de fait les différentes – et traditionnelles – médiations entre producteur et consommateur. Apparaît ainsi non pas une nouvelle culture ludique mais des modes de consommation de produits culturels ludiques tout à fait singuliers pris dans une logique de *co-construction collective* voire de *coopération* entre des utilisateurs – souvent experts – et des éditeurs de logiciels de jeux. Ces relations entre les divers acteurs sont tout autant génératrices de création et de collaboration que de tension et de méfiance réciproque : les producteurs ont peur du piratage, du détournement de leur jeu, d'usages clandestins tandis que du côté des consommateurs peut apparaître une sorte de méfiance, de sentiment de récupération ou d'instrumentalisation de leur pratiques. Ainsi nous souhaitons explorer cette notion de culture vidéo-ludique « *online* » sous l'angle d'une culture collaborative à l'appui de nos propres travaux sur les mondes virtuels<sup>1</sup> et dans le

Une « cyberculture » ludique,  
collaborative et paradoxale

Vincent Berry



Dark Age of Camelot © 2001-2007. Mythic Entertainment, Inc. All rights reserved

Vincent Berry

Une « cyberculture » ludique, collaborative et paradoxale

prolongement des analyses critiques de Stephen Kline (2003) sur l'industrie du jeu vidéo.

## La naissance d'un genre

À l'instar du jeu vidéo, les premiers « jeux en ligne » sont à l'origine des détournements de logiciels de recherche par les *hackers*, des étudiants en informatique, à la fin des années 70 au sein des universités et des laboratoires américains (Turkle, 1995). Sous le terme de *hacking*, terme aujourd'hui à connotation délinquante, sont désignées toutes les pratiques étudiantes encouragées alors par les universités qui consistaient à détourner des technologies de réseau ou des applications logicielles en autre chose, le plus souvent en jeu. Ces premiers jeux vidéo en ligne, créés de façon informelle, sont très fortement inspirés par trois types d'univers : des univers militaires, des univers de fiction de type *médiéval fantastique* développés par de nouveaux loisirs dans ces mêmes années (les jeux de rôles sur table de type *Donjons et dragons*) et la science fiction (*Star Trek*, *Star Wars*). Ainsi, à la rencontre des ces trois sphères culturelles vont apparaître les premiers mondes numériques : les MUD, Multi User Domains, qui s'apparentent à des environnements textuels permettant des regroupements de joueurs autour et dans un seul et même univers de jeu. En 1979 est développé par Richard Bartle

et Roy Trubshaw le premier du nom, repris et pratiqué sur les campus américains, qui invite les joueurs à l'exploration et à la construction d'un château médiéval dans lequel ils peuvent interagir. À la suite de ce jeu se développeront d'autres univers de ce type, tels que, pour ne citer que les plus célèbres, *LambdaMoo*, *TrekMuse* ou *Habitat*, l'un des premiers univers numériques à vocation commerciale et à interface graphique développé par Lucasfilm Game. En France, des projets de ce type seront développés d'abord avec le minitel puis sur le réseau Internet tel que le *deuxième monde* édité par Cryo qui propose l'exploration d'un « Paris numérique ».

Si l'on peut ainsi démarrer l'histoire des jeux vidéo en ligne à partir des années 80, c'est véritablement dans les années 90 avec le développement et la stabilisation du réseau Internet, que le jeu vidéo en ligne, considéré jusque-là comme une pratique de niche pour « nerds », pour « passionnés en informatique », devient un phénomène économique, social et culturel massif. Les premiers succès commerciaux des jeux utilisant un réseau informatique apparaissent pendant la guerre commerciale entre Nintendo et Sega (1990-1995) et donneront une avance à la micro-informatique sur les consoles. Avec l'Internet, l'ordinateur devient une plate-forme de jeu unique car elle permet le jeu online. Jouer en réseau via le web va

```

Telnet - lennon.cc.gatech.edu
Connect Edit Termin Help
lennon >telnet lambda.moo.mud.org 8888
Trying 209.1.106.178 ...
Connected to lambda.moo.mud.org.
Escape character is '^]'.

*****
* Welcome to LambdaMOO! *
*****

Running Version 1.0.0r5b of LambdaMOO

PLEASE NOTE:
  LambdaMOO is a new kind of society, where thousands of people voluntarily
  come together from all over the world. What these people say or do may not
  always be to your liking; as when visiting any international city, it is wise
  to be careful who you associate with and what you say.
  The operators of LambdaMOO have provided the materials for the building of
  this community, but are not responsible for what is said or done in them. In
  particular, you must assume responsibility if you permit minors or others to
  access LambdaMOO through your facilities. The statements and viewpoints
  expressed here are not necessarily those of the wizards, Pavel Curtis,
  Stanford University, or Placeware Inc., and those parties disclaim any
  responsibility for them.

NOTICE FOR JOURNALISTS AND RESEARCHERS:
  The citizens of LambdaMOO request that you ask for permission from all
  direct participants before quoting any material collected here.

For assistance either now or later, type 'help'.
The lag is approximately 3 seconds; there are 199 connected.

```

Une « cyberculture » ludique, collaborative et paradoxale

Vincent Berry

générer très vite des pratiques compétitives et communautaires sur Internet avec l'émergence des « clans » et des communautés virtuelles de joueurs. Un jeu – et un éditeur – vont particulièrement annoncer et encourager ce phénomène : *Doom* développé par Id Software en 1993. Non seulement il dépasse les ventes des jeux vidéo consoles de l'époque mais laissera une empreinte indélébile dans cette industrie par le genre qu'il propose, par la possibilité de jouer en réseau via Internet, mais également par la mise en place au travers de sites web d'un nouveau système de relations et de distribution entre producteurs et consommateurs : images du jeu en avant première, version de démonstration à télécharger, mise à disposition des joueurs de forums de discussion, du « moteur » du jeu, c'est-à-dire le programme du jeu, que ces derniers peuvent modifier, dans la tradition des « hackers », pour développer leur propres environnements. Sur ce modèle économique d'autres jeux vont se développer : *Duke Nukem*, *Quake*, *Unreal*, jusqu'au célèbre *Counter-Strike*, à l'origine une modification du jeu *Half-Life* par un joueur et qui deviendra par la suite l'un des jeux de combats les plus pratiqués sur le web.

Dans la lignée des premiers MUD, des projets commerciaux plus « audacieux » vont voir le jour peu de temps après : les MMORPG<sup>2</sup>, des univers ludiques permanents, des « deuxièmes mondes », où il ne s'agit plus seulement d'utiliser Internet comme relais entre des joueurs pour s'affronter, mais de créer un univers virtuel partagé que les joueurs habitent et construisent. En 1996 est édité *Meridian 59*, reconnu par beaucoup comme « le premier jeu » du genre à la suite duquel d'autres titres viendront enrichir ce type de pratique : *Ultima Online* en 1997, *Mankind* en 1998, *Everquest* en 1999, la 4<sup>e</sup> prophétie, *Dark Age of Camelot* en 2000, *Star Wars Galaxies*, *Second Life* en 2003, et plus récemment *World of Warcraft* qui connaît un considérable succès en Europe, en Asie et en Amérique du Nord et semble avoir ouvert ce type de pratique ludique à un public plus large (en termes d'âge, de sexe et de profils socioculturels). Construits le plus souvent sur le modèle économique de l'abonnement<sup>3</sup> (autour de quinze euros par mois) ces univers proposent aux internautes d'incarner dans un univers permanent un

personnage, un avatar, qu'il s'agit de faire évoluer, de rendre plus apte à réussir certaines tâches, de le faire progresser socialement (dans une carrière), économiquement (un système de capitalisation de biens, de ressources et d'argent est simulé) et symboliquement (réputation, puissance et niveau du personnage).

### Une co-construction culturelle

D'une façon générale, ce qui caractérise la production des jeux en ligne, c'est l'étroite collaboration entre joueurs et concepteurs. L'utilisation de joueurs passionnés, les *hard gamers*, comme testeurs ou experts est devenue pratique courante au moment de la conception d'un jeu vidéo en ligne, lors des « bêta-versions ». Les « *hard gamers* » ont des connaissances culturelles et techniques, des savoirs d'experts, qui servent très souvent de correctifs à un jeu, pour éviter les bugs, tester la compatibilité des différents matériels informatiques, etc. En outre, les « *hard gamers* » ont une culture du « test en profondeur », c'est-à-dire chercher partout les failles d'un jeu, dans ce qu'il n'autorise pas ou apparemment pas, dans ses règles explicites jusque dans sa programmation (Gee, 2003). Ainsi, certains joueurs sont invités plus ou moins en amont de la phase de conception à tester les fonctionnalités du programme et à rapporter les dysfonctionnements (éventuellement ils proposent des solutions) afin d'assurer la qualité de la version finale (Glasse, Prezioso, 2003). Cette utilisation des joueurs comme « testeurs » ne s'arrête pas à la conception du jeu mais se prolonge dans le déroulement même du jeu au travers des communautés, les « guildes » et les « clans », que les joueurs mettent en place. À l'origine informelles, ces communautés de joueurs sont attentivement soutenues et encouragées par les éditeurs qui mettent à leur disposition des espaces d'hébergement dans le jeu et dans le hors-jeu (sites Internet, forum). Éditeurs et concepteurs disposent ainsi d'une analyse en temps réel de leur produit. Ils soutiennent également ce que l'on peut appeler des « *joueurs frontières* », des joueurs/animateurs, qui, en échange d'avantages dans le jeu ou dans les productions à venir, sont chargés de recueillir les problèmes des joueurs et éventuellement d'intervenir dans le jeu en cas de conflit.

Vincent Berry

Une « cyberculture » ludique, collaborative et paradoxale

De ce point de vue, la frontière entre professionnel et amateur apparaît parfois très mince. Autour des jeux vidéo en ligne se sont en effet développées des productions et des pratiques d'experts, du *méta-jeu*<sup>4</sup> ou encore ce que certains appellent du *craftware*<sup>5</sup>. Ces termes désignent tous deux un processus d'appropriation, de création et de prolongement du jeu dans le hors-jeu par la production personnelle et souvent artisanale d'artefacts numériques (des vidéos, des logiciels de jeux, des programmes) ou de pratiques ludiques parallèles à l'activité ludique elle-même (création de site Internet). Apparaissent ainsi des « faiseurs de mondes » numériques pour reprendre le terme de Laurent Trémel (2001), des artisans du digital qui fabriquent eux-mêmes des produits à partir des logiciels de jeu. On peut distinguer quatre types de productions réalisées à partir des jeux vidéo :

1 – des détournements ludiques : la transformation d'un jeu vers un autre type de jeu. L'exemple le plus célèbre est celui du jeu *Counter-Strike* ;

2 – des détournements idéologiques : on transforme un jeu moins dans une intention de divertissement que dans une logique d'apprentissage, de formation ou de propagande ;

3 – des modifications artistiques et culturelles : amélioration graphique, créations de « skins », d'avatars, de textes, de vidéo, etc. ;

4 – des détournements économiques : une économie souterraine ou parallèle se développe au sein ou parfois autour de jeux : ventes de personnages, ventes d'objets.

Cette appropriation du jeu vidéo par les joueurs va parfois au-delà du jeu, jusque dans le marketing et la promotion : des joueurs fabriquent des vidéos, le plus souvent sur un ton humoristique, vantant les mérites de tel ou tel jeu, ou se moquant de tel ou tel aspect des joueurs. Les éditeurs de jeux encouragent et soutiennent le plus souvent certaines de ces pratiques méta-ludiques. Ces productions de *craft-*

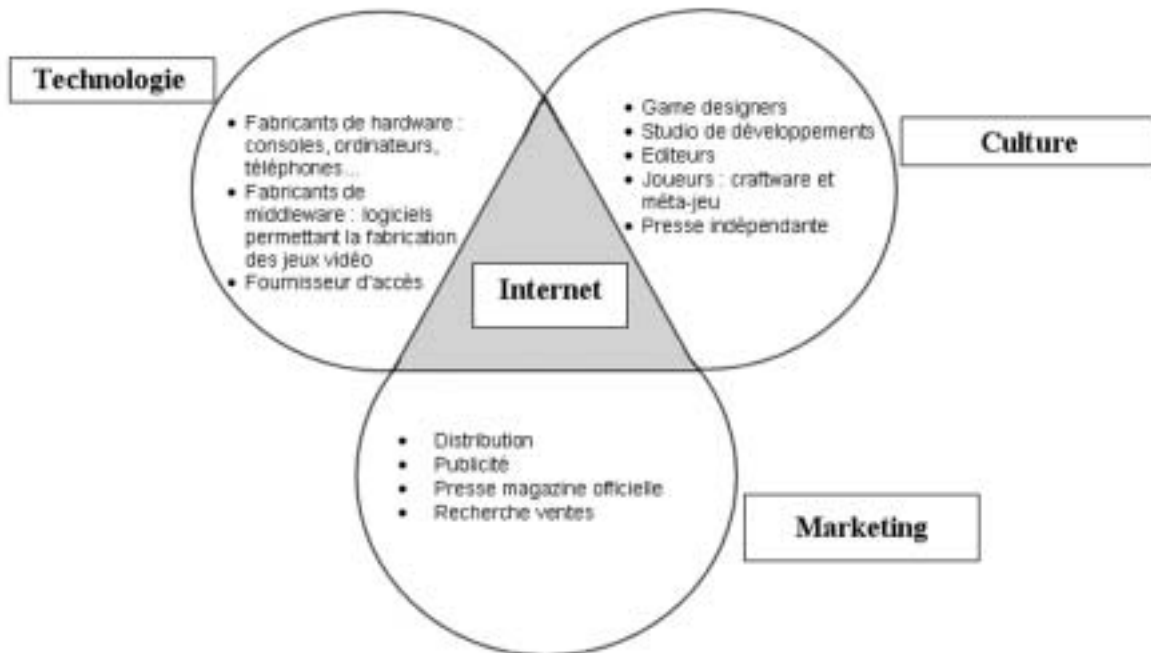
*ware* et ce développement du méta-jeu sont des éléments et des indicateurs essentiels dans le développement et la conception des produits à venir. Elles les renseignent à la fois sur les prolongements possibles de leur jeu mais également sur les limites et les détournements possibles de l'activité.

## Une culture interactive

Si l'on reprend les notions de *circuits* développées par Stephen Kline (2003) pour analyser des différents acteurs qui contribuent à produire les jeux vidéo dans sa dimension matérielle, culturelle et expérientielle, on peut distinguer dans l'industrie du jeu vidéo en ligne trois circuits : le circuit culturel, le circuit technologique et le circuit du marketing. Le circuit culturel regroupe non seulement les producteurs, les concepteurs et les joueurs mais également toutes les pratiques périphériques à cette activité : presse, sites Internet, producteurs « indépendants », studio de développement, création des joueurs... en somme tous les acteurs, amateurs ou professionnels, qui contribuent à produire des objets numériques et des significations liées au jeu. Le circuit technologique concerne les « artefacts numériques » : ordinateurs, consoles, téléphones, télécommunications, logiciels qui constituent les infrastructures dont les industries du jeu vidéo en ligne dépendent. Il travaille aux performances des machines, dynamise le marché et l'on trouve souvent des collaborations entre éditeurs de jeu et fournisseurs d'accès. Il constitue l'infrastructure dont dépend essentiellement le circuit culturel et le jeu vidéo est une pratique, voire un argument publicitaire, qui permet aux fournisseurs de vendre du haut-débit. Enfin, le circuit marketing comprend la recherche, la publicité, la mesure des ventes et des modes de consommation, les stratégies de mise sur le marché des produits. Appliquée à l'industrie du jeu vidéo en ligne, on peut concevoir cette industrie ainsi :

Une « cyberculture » ludique, collaborative et paradoxale

Vincent Berry



*L'industrie du jeu vidéo en ligne (d'après le modèle de Stephen Kline)*

Au carrefour de ces trois circuits, Internet apparaît comme un espace partagé entre différents acteurs culturels et économiques qui jusque-là interagissaient (Kline, 2003), mais qui désormais *cohabitent*. La médiation est plus directe et chaque circuit soutient les autres circuits : les fournisseurs d'accès soutiennent les éditeurs, les éditeurs soutiennent les communautés de joueurs, les joueurs soutiennent les éditeurs non seulement en jouant, mais aussi en créant des communautés et des artefacts numériques, etc. De ce point de vue, cette proximité entre les différents circuits favorise de nouvelles formes non pas de culture mais de consommation et de productions de biens culturels. Les différents circuits et plus spécifiquement les éditeurs se retrouvent de fait dans des situations complexes et paradoxales, voire dans une double contrainte : favoriser et soutenir ces collaborations, cadrer les productions et les pratiques des internautes, encourager la participation sans qu'elles ne débordent et ne les dépassent.

## Une culture ludique et paradoxale

Cette notion de collaboration est un processus déjà observé dans d'autres sphères culturelles plus légitimes

telles que le cinéma, le jazz ou l'art contemporain (Becker, 1999) ou, plus largement, dans ce que l'on appelle communément *la culture des fans* : est-ce que Superman va revivre, Colombo est-il vraiment marié, est-ce que J. R. va hériter, est-ce que Hélène est amoureuse ? Dans ces cas, il s'agit le plus souvent d'un mouvement univoque : c'est au marketing et aux professionnels de la médiation de recueillir et prévoir les fameuses « attentes » du public, de la « ménagère de moins de cinquante ans », des « ados », etc. Ici le media engage à une participation active des consommateurs et le dialogue entre producteurs et récepteurs devient plus direct. La participation au jeu ne s'arrête pas seulement au système mis en place mais peut s'étendre à une implication très forte dans la construction de ces univers. Les jeux vidéo en ligne produisent, pour reprendre le terme de Raessens, une *culture participative médiatique* (2005).

Toutefois, en parlant de coopération il s'agit de ne pas être naïf ou enthousiaste et d'évacuer de l'analyse les logiques cachées, les idéologies et les stratégies économiques mises en place par les éditeurs pour accrocher les joueurs ou par les joueurs lorsqu'ils détournent le jeu. D'un côté, nous observons des joueurs et des communautés de joueurs qui

Vincent Berry

Une « cyberculture » ludique, collaborative et paradoxale

« s'accaparent » et détournent des produits culturels. De l'autre, des éditeurs, des concepteurs et des industries qui utilisent à la fois ces communautés et la pratique des joueurs comme ressources pour leur produit mais qui doivent dans le même temps ne pas être perçus comme « récupérant » les productions communautaires. Ainsi, cette cohabitation peut parfois faire place à des luttes comme ce fut le cas pour le jeu *Ultima* où les joueurs, pour protester contre les dysfonctionnements du jeu, ont mené une révolution dans le jeu lui-même en attaquant l'un des avatars du concepteur du jeu (Kline, 2003). De la même façon, *Second Life* connaît régulièrement des communautés de joueurs qui luttent dans le jeu contre l'invasion de la publicité ou contre tel ou telle type de pratiques. Ce qui caractérise d'ailleurs le succès de *Second Life* – succès toutefois très relatif si on compare ce jeu en termes de fréquentation à d'autres produits – c'est probablement d'avoir poussé cette logique de la collaboration à l'extrême : *Second Life* ne propose aucun univers de référence précis mais des espaces que les joueurs peuvent habiter, investir et fabriquer dans lesquels le marketing et la critique du marketing, la consommation et la critique de la consommation, la création professionnelle et amatrice sont regroupés dans un seul et même espace. Cette interactivité culturelle peut ainsi prendre une tournure conflictuelle mais la dimension partagée de ces univers et la nature du média tendent à transformer ces tensions dans les formes d'un affrontement ludique, dans la logique même du jeu, révélant ainsi une culture tout à fait singulière : collaborative, en tension et profondément ancrée dans le jeu.

## Bibliographie

Huhtamo (Erkki), « Slots of Fun, Slots of trouble : an archaeology of arcade gaming », in Raessens (Joost) and Goldstein (Jeffrey), *The Handbook of Computer Game Studies*, Cambridge (MA) : MIT Press, 2005.

Becker (Howard), *Les mondes de l'art*, Paris : Flammarion, 1988.

Kline (Stephen), Dyer-Witheford (Nick), De Peuter (Greig), *Digital Play : The interaction of Technology, Culture, and Marketing*, Montreal et Kingston : Mc Gill-Queen's University Press, 2003.

Gee (James), *What Video Games have to teach us about literacy and Learning*, New York : Palgrave Macmillan, 2004.

Glasse (Olivier), Prezioso (Stéphanie), « La guerre en ligne », p. 189-202, in *La pratique du jeu vidéo : réalité ou virtualité ?*, sous la direction de Mélanie Roustan, Paris : L'Harmattan, 2003.

Lévy (Pierre), *Cyberculture*. Rapport au conseil de l'Europe, Paris : Odile Jacob, 1997.

Raessens (Joost), « Computer Games as Participatory Media Culture » in Raessens (Joost), and Goldstein (Jeffrey), *The Handbook of Computer Game Studies*, Cambridge (MA) : MIT Press, 2005.

Trémel (Laurent), *Jeux de rôles, jeux vidéo, multimédia : les faiseurs de mondes*, Paris : Presses Universitaires de France, 2001.

Turkle (Sherry), *Life on the screen : identity in the age of the Internet*, New-York : Touchstone, 1995.

## Notes

1. Ce texte reprend pour partie des analyses développées lors du colloque organisé, en 2006, par l'Observatoire des mutations des industries de la culture sur les mutations des industries culturelles.

2. *Massively Multiplayer Online Role Playing Game* : littéralement, jeux de rôles en ligne massivement multi-joueurs.

3. Certains produits reposent sur d'autres modèles économiques. Des jeux comme *Second Life* utilisent la publicité et un système de conversion entre argent réel et argent virtuel. D'autres jeux comme *Guildwars* ne nécessitent pas d'abonnement mais seulement l'achat du jeu et des différentes extensions.

4. Terme de Garfield, le créateur de *Magic* pour désigner toutes les pratiques qui ont lieu autour d'une partie.

5. Terme de Franck Beau.