

Construction adolescente au regard des productions et pratiques de jeux vidéo pour jeunes filles en France.

Résumé

L'industrie du jeu vidéo pour jeunes filles est un marché en pleine évolution, notamment du fait de l'arrivée des nouvelles plateformes type smartphones, tablettes et applications sur Internet. A partir d'une analyse de dispositif et d'une enquête ethnographique, ce travail interroge la construction de cultures adolescentes au travers des productions et pratiques issues d'un jeu de type *dating-game* issu des productions françaises. Il s'agit d'éclairer les modalités de construction d'un public par cette industrie au travers de leur productions culturelles, dans le même temps que se public se définit culturellement au travers de pratiques autour de ces mêmes productions. Ce travail s'inscrit dans une tradition d'études sur les loisirs féminins et propose de réfléchir la construction d'un public dans la continuité des théories de l'industrie culturelles construites par les sciences de l'information et de la communication.

Problématisation : l'industrie du jeu vidéo entre nouvelles plateformes, nouvelles pratiques et nouveaux marchés

En 2012, le numéro 62 de la revue *Hermès* consacré aux jeux vidéo (LaFrance, Oliveri, 2012) affirmait que ce domaine restait majoritairement masculin "bien que la tendance change". De nos jours, les chiffres et sondages affirment régulièrement que la moitié des joueurs sont des joueuses. Cette industrie connaît en effet une forte évolution des pratiques féminines, liée notamment à l'émergence et le succès de nouvelles plateformes de jeux tels les navigateurs Internet, les smartphones et tablettes. Le public adolescent se voit notamment de plus en plus sollicité par ces nouveaux dispositifs, et les jeunes filles forment une nouvelle cible à conquérir pour ces nouveaux marchés, proposant des univers très « *girly* » et des contenus souvent stéréotypés.

Le travail de thèse présenté ici interroge cette industrie et la féminisation des pratiques au regard de ces évolutions, tant du côté des productions que des pratiques des joueuses. Il s'agit d'éclairer des modalités de construction identitaires et culturelles adolescentes, en se focalisant sur l'étude d'un type de jeu particulier proposant des représentations précises d'univers au travers de ces nouveaux dispositifs de jeux.

En effet, parmi les jeux émergeant avec l'arrivée des nouvelles plateformes on retrouve les jeux de romance à destination d'un public féminin. Populaires depuis les années 1990 au Japon sous le nom d'*otomegame* (Kim, 2009), ils sont parfois connus sous le nom de *dating-game* en Occident où leur production reste discrète. Ce marché de niche est en pleine évolution en France et se dessine selon des transformations particulières de l'industrie du jeu vidéo : à commencer par la féminisation des pratiques et l'envie des acteurs de cette industrie de conquérir un public féminin (Cassel & Jenkins, 2006).

Dans ces jeux, la joueuse incarne une héroïne entourée de beaux jeunes hommes : suivant un scénario ou sous forme de gestion, le but du jeu est de développer une ou plusieurs histoires d'amour avec les personnages. Bien que les *otomegames* forment un objet atypique encore méconnu en France, quelques studios se sont lancés dans des productions inspirées de ce type de jeu et contribuent à dessiner ce nouveau segment de marché et ses publics cibles. Toutefois si les productions japonaises se concentrent sur un public de jeunes femmes adultes, le marché français tend plutôt à cibler un public d'adolescentes.

Ce travail entend donc se concentrer sur l'étude du public adolescent. Il s'agit d'interroger à la fois les productions qui lui sont destinées, et les pratiques autour des objets proposés par cette industrie. Il s'agit également est de comprendre les modalités de construction de ce public adolescent par l'industrie, et d'interroger le dit public afin de comprendre comment les joueuses perçoivent les modalités de cette construction, la façon dont elles y participent et le rôle qu'elles y tiennent. In fine, le but est de saisir les modalités de la construction de cultures adolescentes particulières au travers d'une circulation culturelle (Brougeres, 2008) et médiatique (Jeanneret, 2008) entre industrie et usagères.

Terrain et considérations méthodologiques

Pour mener à bien cette recherche, plusieurs temps d'interrogations, d'analyses et d'enquêtes ont été investis. Dans un premier temps ce travail interroge la construction du jeu au travers d'une analyse de dispositif. Puis ce sont les acteurs de l'industrie qui sont interrogés dans le but d'éclairer les liens de celle-ci et de la construction du public adolescent. Enfin une enquête ethnographique a été menée auprès des joueuses de ce jeu afin d'interroger les pratiques et usages autour du dispositif. Les considérations méthodologiques réfléchies dans ce cadre d'analyses et d'enquêtes ont été majoritairement dépendantes du terrain choisi.

Celui-ci s'est presque imposé de lui-même au regard de la configuration de l'industrie naissante autour de cet objet en France. Le jeu *Amour Sucré* est produit par le studio Beemoov depuis 2012 et est longtemps resté le seul du genre produit par un studio français. Ce jeu reprend les codes graphiques et ludiques de l'*otomegame* japonais mais aussi ceux des *Girl's Games* (Cassel & Jenkins, 2006) liés à l'univers de la mode : la joueuse incarne une jeune fille dans un univers lycéen et est entourées de jeunes hommes rappelant les archétypes des productions culturelles nipponnes liées à la culture *shōjo* (Lunning, 2011) et *otaku* (Azuma, 2008). Le jeu est disponible sur navigateur Internet et smartphone : basée sur un système de choix et de gestion de l'affection, l'histoire est découpée en épisodes sortant environ tous les deux mois. Le jeu propose différentes fonctionnalités comme la personnalisation d'avatar, divers événements saisonniers, des mini-jeux, ainsi qu'un forum dédié à la communauté. En raison de la dimension épisodique du jeu, sa pratique est orientée pour être occasionnelle, bien que le dispositif fasse en sorte que la joueuse ait envie de se connecter chaque jour pour récupérer des points pour jouer. S'agit d'un modèle économique *en free-to-play* elle peut également acheter ces points avec de l'argent réel.

L'analyse du dispositif interroge la construction de ce dernier dans différentes dimensions : mécanique, fictionnelle et interactive. Dans un premier temps il s'agit de comprendre la construction du dispositif au travers du système de règle qui le régit. A partir de ces données est menée une analyse des représentations, puis une approche sémio-pragmatique de ce dispositif (Odin, 2011) permet de mettre en avant les possibilités d'actions proposées aux joueuses. Cette analyse met en avant la dimension normative du dispositif en tant que dispositif agissant (Cochoy, 2004).

L'enquête auprès des acteurs de l'industrie fut menée au studio Beemoov. Des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de l'équipe de production du jeu, réunissant divers corps de métiers : direction artistique et technique, développement web et application, graphisme, narrative design, marketing, etc. Le but de cette démarche était d'éclairer les enjeux de création du jeu, les influences des producteurs dans cette création, qu'elles soient culturelles ou marchandes, ainsi que la perception que ces acteurs ont du public qu'ils ciblent et leurs modalités de construction de leur cible.

Enfin une enquête ethnographique fut menée en ligne sur le forum auprès des joueuses, à la fois en ligne et chez elles. L'enquête en ligne reprend les principes de l'enquête ethnographique au sein des mondes virtuels souvent présente dans le domaine des *Games Studies* (Taylor, 2011) et reprenant les principes d'une posture ethnométhodologique appliquée à ces dispositifs (Amato,

2008). L'enquête au domicile des joueuses adapte les méthodes proposées par Hervé Glevarec dans *La Culture de la Chambre* (Glevarec, @), avec un contact préalable via un carnet à remplir par les joueuses et à renvoyer pour préparer un entretien à leur domicile et une observation de leurs environnements de jeu et pratiques.

Ancrage : Posture et concepts

L'étude de ce terrain est abordée par une approche ethnométhodologique (Garfinkel, 1967) : il s'agit de se composer comme membre de la société étudiée afin d'acquérir certaines compétences des joueuses, et comprendre le langage utilisé au sein de la communauté. Une telle approche permet de réutiliser ces savoirs durant l'enquête et de saisir les résultats du point de vue des joueuses. Le but est également d'être capable d'aisément repérer les modalités de l'interaction et de la présentation de soi (Goffman, 1974).

La posture d'étude des jeux vidéo en tant que praticien, joueur, amateur est souvent réfléchi au sein des *Games Studies*. La posture ethnométhodologique quant à elle, a plusieurs fois été invoquée comme outil de saisie des modalités de la communication dans les études sur les jeux vidéo au sein des Sciences de l'Information et de la Communication, à la fois pour l'analyse des supports (Genvo, 2009) et pour l'analyse des communautés (Amato, 2008).

De même, les jeux vidéo bien qu'ils se présentent comme un objet interdisciplinaire, tendent seulement depuis les années 2000 à être étudiés sous le prisme des SIC avec l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) (Amato & Pérény, 2008). Toutefois l'étude des mutations des industries culturelles (Huet, Lefebvre, Miège, Peron, 1978-1984) est un domaine de recherche important au sein des SIC et dans lequel ont été menés plusieurs travaux sur les jeux vidéo.

En revanche les enjeux de la féminisation des pratiques pour cette industrie culturelle constituent un sujet proposant une large marge d'exploration. Il existe une tradition d'études s'intéressant à cette question au sein de la sociologie des loisirs (Ottobri et al., 2004, 2008, 2010), mais qui occulte les enjeux de l'industrie et de la construction d'un public. Ce travail entend s'inspirer des théories de l'industrie et de la sociologie des loisirs pour éclairer ces questions au regard de l'évolution de ces pratiques féminines et adolescentes du jeu vidéo via les NTIC.

Bibliographie

AMATO, E.A., *Quelle ethnométhodologie appliquer aux jeux vidéo multijoueurs persistants ?* 2008, Sens Public, Lyon.

AMATO, Etienne-Armand, PERENY, Etienne, « Comment le premier cybermédium a pu un temps échapper aux SIC ? De la dynamique structurelle du jeu vidéo au Réseau », *XVI^e Congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, Université Technologique de Compiègne, le lundi 12 juin, 2008

AZUMA, Hiroki. *Génération Otaku : les enfants de la postmodernité*. Paris : Hachette littératures, 2008

BROUGERE, Gilles. *La Ronde Des Jeux Et Des Jouets: Harry, Pikachu, Superman Et Les Autres*. Paris: Autrement, 2008.

CASSEL Justine, JENKINS Henry. *From Barbie to Mortal Kombat: gender and computer games*. Cambridge : MIT press, 1998

COCHOY, Franck. "La Captation Des Publics Entre Dispositifs Et Dispositions, Ou Le Petit Chaperon Rouge Revisité." In *La Captation Des Publics: " C'est Pour Mieux Te Séduire, Mon Client"*, edited by Franck Cochoy, 11-68: Presses Univ. du Mirail, 2004.

DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*, Gallimard, 1990 (ed. 1980)

GARFINKEL, Harold. *Recherches en ethnométhodologie*. Presses universitaires de France, 2007.

GENEVO S., *Le jeu à son ère numérique. Comprendre et analyser les jeux vidéos*. 2009, Paris,  d. L'Harmattan, coll. Communication et civilisation

GLEVAREC Hervé, *La culture de la chambre. Pr adolescence et culture contemporaine dans l'espace familial*. Ministère de la culture et de la communication, Paris, 2010. 184 pages

GOFFMAN, Erving. *Les rites d'interaction*. Paris, Minuit, 1974 (ed. 1967)

HUET Armel, ION Jacques, LEFEBVRE Alain, MIEGE Bernard, PERON René, *Capitalisme et industries culturelles*, 1978, Grenoble, Pug, 2e édition revue et augmentée, 1984

IWABUCHI, Koichi. *Recentering globalization: Popular culture and Japanesetransnationalism*. Duke University Press, 2002.

JEANNERET, Yves. *Penser la trivialité. Volume 1 :La vie triviale des êtres culturels*, Paris,  d. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p

JEANNERET, Yves. Critique de la trivialité. *Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, 2014.

JENKINS, Henry. *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. nyu Press, 2006.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU press, 2006.

KIM, Hyeshin, Women's Games in Japan Gendered Identity and Narrative Construction. *Theory, culture & society*, 2009, vol. 26, no 2-3, p. 165-188.

LE BRETON David, *Cultures adolescentes*, Paris, Autrement « Mutations », 2008, 180 p

LIGNON, Fanny (dir). *Genre et Jeu Vidéo*. Presses Universitaires du Midi, 2015

LUNNING, Frenchy. "Under the Ruffles: Sh jo and the Morphology of Power." *Mechademia*, 2011, 6.1, p 3-19.

OCTOBRE Sylvie, *Les loisirs culturels des 6-14 ans*, Paris, la Documentation française, 2004, 429 p

OCTOBRE Sylvie, « Loisirs culturels et construction du genre au sein de la famille », *Agora débats/jeunesses* 1/2008 (N  47) , p. 98-110

OCTOBRE Sylvie, DETREZ Christine, MERCKLE Pierre, BERTHOMIER Nathalie, *L'enfance des loisirs. Trajectoires communes et parcours individuels de la fin de l'enfance à la grande adolescence*, La Documentation Française, coll. « Questions de culture », 2010, 427 p

ODIN, Roger. *Les espaces de communication: Introduction à la sémio-pragmatique*. Presses universitaires de Grenoble, 2011.

TAYLOR T. L., *Play Between Worlds. Exploring Online Game Culture*. 2006, The MIT Press, Cambridge.

WOLTON Dominique (dir.), « Les jeux vidéo : quand jouer, c'est communiquer », *Hermès*, n° 62, 201, CNRS Éditions