



LA
FABRIQUE
DES JEUX
VIDÉO

AU CŒUR DU GAMEPLAY

cite
les centres
de l'industrie

Éditions
de La Martinière





—
**JOUER,
UNE
PRATIQUE
UNIVERSELLE**



L'ATTITUDE LUDIQUÉ



Tout le monde joue, depuis toujours.

Les premières traces archéologiques du jeu remontent au VII^e millénaire avant Jésus-Christ, dans le Croissant fertile. Toutes les grandes civilisations nous ont laissé des artefacts ludiques. Parce qu'ils touchaient au hasard et à l'inconnu, à l'incontrôlable, ces jeux antiques étaient parfois teintés de croyances divinatoires, de rituels mystiques. Ils étaient les compagnons des philosophes et des rois, parfois la source de leurs tourments. Le senet égyptien, les osselets de la Grèce antique, le wei-ch'i de Chine devenu go au Japon, le backgammon venu de Perse. Quant au jeu d'échecs, né quelque part entre l'Afghanistan et l'Inde, il a suivi la route de la Soie jusqu'en Europe.



À GAUCHE – *Jeune garçon jouant aux cartes*, Jean Baptiste Siméon Chardin (1699-1779), huile sur toile. Florence, Galerie des Offices.

Boîte de senet au nom d'Amenemhat, un jeu dont les règles exactes se sont perdues. Égypte, XVIII^e dynastie (vers 1550-1295 av. J.-C.). Paris, musée du Louvre.



Les réalisations vraiment originales ne peuvent provenir que de ce qui est le plus personnel. Cela ne veut pas dire que la création sera nécessairement une réussite, mais c'est la seule de chance de créer quelque chose d'unique et qui aura un impact.

Les utilisateurs de *LittleBigPlanet* ont imaginé plus de huit millions de niveaux, qui ont été mis en ligne sur les serveurs du jeu. Pendant la phase de développement du jeu, certains d'entre nous se demandaient si les joueurs s'empareraient des outils de création. Nous croyions à la révolution du fait maison, à la capacité de tous les êtres humains à être fondamentalement des créateurs. *LittleBigPlanet* est une preuve sans appel de l'existence d'un tel cycle créatif : être inspiré par la création de quelqu'un d'autre, inspirer à son tour le désir de créer, être inspiré à nouveau, et ainsi de suite.

Poursuivant notre chemin dans l'espace du *creative gaming*, nous étudions aujourd'hui des projets qui tournent autour du papier et de la sculpture numérique.

La créativité demande du courage. J'aime l'image d'Alice qui s'enfonce dans le terrier du lapin sans savoir comment elle en ressortira. Lorsque l'on se lance dans une création véritablement innovante, il n'y a pas d'autre choix que de sauter dans le terrier du lapin. Ce qui peut nous mener autant à une belle aventure qu'à des impasses. Mais il est impossible de ne pas en passer par là. Au début du processus, on a encore le temps de s'éparpiller et ce n'est pas grave si les choses ne fonctionnent pas. Il est toujours tentant de chercher à faire l'économie de ces phases-là mais, parfois, c'est un échec qui nous conduit à des choses magnifiques. Il faut savoir repérer les opportunités et, si vous vous retrouvez à ne plus comprendre vous-mêmes ce que vous êtes en train de faire, mettez le cap sur l'inconnu, soyez rock'n'roll et ayez du courage. Vos idées les plus folles seront peut-être les meilleures.

Les Rolling Stones se sont formés en 1962 et, bien que la composition du groupe ait changé à de nombreuses reprises, tout comme leurs producteurs, ils sont

restés ensemble. Cinquante ans plus tard, le groupe, uni par la musique, peut se targuer d'avoir survécu à une bonne dose de dysfonctionnements. Je pense que cela est dû au grand respect qu'ils ont les uns envers les autres, à la conviction qu'ils sont meilleurs ensemble que tout seuls, ainsi qu'au succès commercial qu'ils ont connu. Une certaine alchimie existait certainement entre eux au départ, mais il a fallu y ajouter des quantités astronomiques de travail et de temps passé ensemble pour forger ce lien unique. À la différence de ce qui se produit majoritairement dans les autres formes de divertissement, les équipes de jeux vidéo durent souvent très longtemps. Chez Media Molecule, nous ne rassemblons pas une équipe dédiée sur chaque projet pour la dissoudre à la fin du travail. Nous nous connaissons depuis sept ans et, plus nous apprenons à nous connaître, plus nous trouvons d'intérêt à travailler ensemble. Depuis les premiers jours, nous avons toujours rapproché les *jam sessions* et l'improvisation musicale de notre méthodologie de production.



EN BAS – Alice tombant dans un puits très profond au début de ses aventures oniriques. Illustration de W.H. Walker pour *Alice au pays des merveilles* de Lewis Carroll (1832-1898), 1907.

EN HAUT – Tête du monstre du Loch Ness sculptée en Lego (2007).

Parfois, vous pouvez avoir le sentiment que le ressort est cassé et que la conception des jeux n'avance pas, ce qui m'amène à essayer de comprendre ce qui se passe et à tenter de résoudre le problème. Tant que tous les membres du studio jouent et improvisent, je sais qu'ils sont capables d'atteindre cet espace créatif singulier qui se crée entre les uns et les autres, où chacun se respecte et où se forge une équipe soudée. Nous sommes tous à la recherche de ces moments de concentration maximale lorsque, soudain, s'ouvrent des voies inattendues.

En dehors de mon activité chez Media Molecule, j'ai récemment commencé à travailler sur des projets visant à inciter les jeunes filles à exprimer leur créativité à travers la technologie et les jeux. Il est intéressant de voir à quel point notre enfance influe sur notre vie d'adulte, nos hobbies, nos passions et nos intérêts. J'ai donc demandé à trois responsables parmi les plus créatifs de Media Molecule ce qui a déclenché leur carrière dans notre médium si créatif.



Mark Healey DIRECTEUR DE LA CRÉATION

Au milieu des années 1980, alors que les ordinateurs familiaux étaient en plein essor, mon beau-père m'a offert pour Noël un Commodore 64 (qui était censé servir à toute la famille, mais que je me suis en quelque sorte accaparé). Tout de suite plus intéressé par la possibilité de créer avec l'ordinateur que de jouer à des jeux, j'ai appris tout seul à programmer. L'ordinateur était livré avec un manuel qui donnait les bases, c'est ainsi que j'ai commencé.

J'ai d'abord conçu des jeux simples pour amuser mes petites sœurs (j'adorais créer les graphismes, j'ai toujours eu une passion pour l'art). Je me suis même retrouvé à vendre certaines de mes créations, dont j'assurais la duplication, à mes camarades dans la cour de récréation de l'école. C'était ma passion, et ça me permettait en plus de gagner de l'argent. Les autres boulots ne m'intéressaient pas vraiment, à l'exception de rock star ; mais je n'ai

d'ailleurs pas renoncé ! Il ne faut pas oublier qu'à l'époque, gagner sa vie en créant des jeux informatiques n'était pas considéré comme un « véritable métier ». L'industrie que nous connaissons aujourd'hui n'en était qu'à ses balbutiements. Donc, à la fin de ma scolarité, j'ai voulu choisir quelque chose qui me serait éventuellement utile dans ma quête pour créer des jeux vidéo.

Je me suis inscrit aux Beaux-Arts pour étudier les arts graphiques et le design. Je passais mes soirées à programmer. Comme je viens d'une famille plutôt pauvre, j'avais une bourse pour les fournitures, le papier, la peinture, etc. Mais en deuxième année, j'ai tout dépensé d'un coup afin de m'acheter un lecteur de disquettes pour mon ordinateur (travailler avec des cassettes était vraiment trop lent et pénible). À ce moment-là, j'ai dû abandonner l'école et j'ai été obligé de suivre un programme de formation YTS (Youth Training Scheme), une manière pour le gouvernement de s'assurer que les jeunes ne



Les personnages loufoques de *LittleBigPlanet*, dont Avalon.

PAGES 164-165 – Visuels Media Molecule : croquis, recherches, etc.

QUI SONT LES JOUEURS DE JEUX VIDÉO EN FRANCE ?

SAMUEL
COAVOUX

SAMUEL
RUFAT

VINCENT
BERRY

HOVIG TER
MINASSIAN

Il y a encore vingt ans, en France, jouer à des jeux vidéo passait au mieux pour une activité exotique, au pire pour une activité futile, apanage des jeunes adolescents mal dans leur peau. Depuis, les jeux vidéo sont devenus un objet culturel majeur. Ils touchent un public de plus en plus large, sont présents sur des supports variés, du micro-ordinateur à la tablette tactile en passant par la console de salon, et tissent des liens de plus en plus nombreux avec d'autres sphères culturelles.

Une étude menée en 2012 par un groupe de chercheurs en sciences sociales¹ montre que, désormais, le contact, direct ou indirect, avec les pratiques vidéoludiques concerne

¹ Enquête menée par téléphone au cours de l'été 2012 auprès de 2 542 personnes représentatives de la population française de 11 ans et plus, selon la méthode des quotas. Cette enquête constitue une étape du projet de recherche « Ludespace », qui rassemble une dizaine de chercheurs en sciences sociales autour de l'étude des pratiques sociales et spatiales du jeu vidéo. Ce projet est financé par l'Agence nationale de la recherche et porté par le laboratoire Citeres de l'université François-Rabelais de Tours.



l'ensemble de la société : les hommes comme les femmes, les collégiens comme les retraités, les ouvriers comme les cadres, les urbains comme les ruraux. Presque 6 adultes sur 10 déclaraient en 2012 avoir joué (au moins une fois) à un jeu vidéo au cours des douze derniers mois. Les hommes restent plus concernés que les femmes et le jeu le plus joué en France est le *Solitaire*.

Mais cette généralisation peut sembler trompeuse. D'une part, la majeure partie des joueurs de jeux vidéo ne joue qu'occasionnellement, et les passionnés restent peu nombreux (un peu plus d'1 adulte sur 10 joue tous les jours ou presque). Ce constat n'est pas très éloigné de celui du public du cinéma : beaucoup y vont, mais plus rares sont les cinéphiles assidus. D'autre part, l'opposition entre joueurs et non-joueurs n'est pas suffisante

pour comprendre la diffusion de la pratique dans notre société : tous les joueurs ne jouent pas de la même façon, ni sur les mêmes supports, ni aux mêmes jeux, ni avec le même niveau d'investissement. C'est bien la diversité des pratiques qui ressort, liée principalement à l'âge, au sexe et, dans une moindre mesure, au milieu social.



En matière de jeu vidéo, l'âge continue d'être le principal élément de différenciation. Alors que la quasi-totalité des plus jeunes sont joueurs, y compris chez les filles, la proportion est moins écrasante dans les générations précédentes et diminue avec l'âge.

virtuelle des choses : il n'existe aucune différence entre le billet du musée et le billet de banque. La société crée la valeur et l'impose aux objets. En tant qu'individus, nous n'avons pas notre mot à dire. C'est un fait : la valeur économique est une propriété qui émerge dès que se forment des groupes d'individus.

Songez aux diamants. Supposons que je tiens deux diamants dans la main. Je n'aime pas les bijoux. Ma femme non plus et, de toute façon, elle possède déjà des boucles d'oreille en diamant. Je n'ai pas de maîtresse. Les diamants n'ont donc aucune valeur à mes yeux. Pourtant, d'autres personnes seront prêtes à me donner 500 euros pour avoir ces diamants, une somme que je pourrai échanger contre ce que j'aime

vraiment, comme des pommes de terre frites. Ce n'est pas moi qui détermine la valeur de ces diamants, c'est la société.

Le pouvoir qu'a la société d'établir la valeur se transfère dans les univers de jeu. Dans les sociétés qui se forment au sein d'un jeu, les marchés auxquels participent les joueurs créent de la valeur et l'imposent aux objets du jeu. Cette valeur est réelle et doit être acceptée telle qu'elle est, de même qu'il nous faut accepter la valeur des billets de musée, des euros et des diamants.

Les mécanismes de marché sont très présents dans les jeux. Depuis 2004, plusieurs millions de personnes ont joué au jeu vidéo *World of Warcraft* et utilisé

ses marchés. Elles achètent et vendent des articles numériques, comme une armure magique ou du minerai de cuivre. La devise qui leur permet ces transactions s'appelle la Warcraft Gold Piece (pièce d'or de Warcraft) ou WGP.

Il existe un site Internet sur lequel on vend des Warcraft Gold Pieces contre des euros (<http://www.mmosale-fr.com>). Il s'agit d'un marché de change de devises. Il n'est pas différent du marché des changes de l'euro et du dollar.

Le taux de change entre l'euro et le dollar est actuellement de 1,31 \$ = 1 €. D'après ce site Internet, le taux de change entre l'euro et la pièce d'or de *WoW* est actuellement de 5 000/5,37 ou



L'hôtel des ventes dans *World of Warcraft*.



931 WGP = 1 €. Le taux de change entre l'euro et le won sud-coréen est actuellement de 1467 won = 1 €. En d'autres termes, des marchés existent pour transférer de la valeur entre diverses devises et, sur ces marchés, le Warcraft Gold Piece est traité comme n'importe quelle autre devise. C'est de l'argent bien réel. Plus exactement, la Gold Piece n'est pas plus ni moins réelle que l'euro.

Ces marchés nous permettent de calculer la valeur économique d'articles virtuels dans le jeu vidéo médiéval fantastique *World of Warcraft*. Par exemple, un classement des ventes montre que dix-neuf unités d'Inferno Ink ont été vendues contre 11 882 Gold Pieces, plus 82 Silver Pieces, plus 25 Copper Pieces. Puisque 100 Coppers équivalent à 1 Silver, et 100 Silvers à 1 Gold, on peut écrire ce total de la manière suivante : 11 882,8225 Gold Pieces. En divisant ce montant par le taux de change de l'euro (931 WGP), nous déterminons que ce lot de dix-neuf Inferno Inks a une valeur économique de 12,76 euros. Ces articles sont virtuels, mais leur valeur économique est réelle.

À GAUCHE – Dans *World of Warcraft*, les joueurs ont la possibilité, en allant dans la rubrique inventaire, de changer les équipements de leur personnage.

À DROITE – Écran du site <http://www.mmosale-fr.com>, sur lequel il est possible d'acheter en euros des Warcraft Gold Pieces.

Dans quelle mesure l'économie est-elle virtuelle ?

Nous avons tendance à penser que les objets matériels comme les voitures sont « réels » et ont une « valeur réelle », alors que les objets immatériels tels que l'armure magique d'un jeu ou les essais d'un professeur n'auraient aucune « valeur réelle ». C'est une erreur. La valeur marchande d'articles matériels comporte d'importants éléments virtuels. Avez-vous déjà observé, en vous promenant dans une ville importante, les voitures de sport de quelques riches particuliers ? Elles sont impeccables et brillantes, souvent rouges. Leurs conducteurs font ronfler les moteurs. Les voitures de sport rouges qui vrombissent semblent très puissantes. Quelles voitures ! Elles roulent « aussi vite que possible ». Voilà une drôle d'expression puisque, dans une grande

ville, cela signifie « pas très vite ». De fait, les voitures de sport doivent s'arrêter sans cesse, ralenties par les autres voitures et les feux de circulation. Pour chaque voiture de sport rouge, on dénombre trois vieilles berlines familiales. Celles-ci sont sales et silencieuses. Aux carrefours, leurs conducteurs attendent patiemment que les voitures de sport rouges avancent. À chaque carrefour, les voitures rouges arrivent très vite et s'arrêtent ; puis arrivent les vieilles berlines. En définitive, les vieilles berlines et les voitures de sport rouges cherchent à atteindre le même objectif fonctionnel : elles vont toutes du point A au point B en un temps similaire.

Quelle différence de coût cependant ! Les conducteurs des voitures de sport rouges ont dépensé beaucoup plus d'argent. Ils en ont dépensé pour le moteur

tonitruant. Ils en ont dépensé pour les pneus fantaisie. Ils en ont dépensé pour faire laver leur voiture et pour qu'elle reste propre. Ils ont dépensé beaucoup pour cette allure « sport », y compris pour la couleur rouge ! La plupart des automobiles sont proposées dans des coloris « standard », les couleurs spéciales comme le rouge vif ou le noir profond n'étant disponibles qu'en payant un supplément. Bien que le coût de la peinture soit le même, puisque les gens sont prêts à payer davantage pour le rouge, l'entreprise de construction automobile le facture à un tarif plus élevé.

Le coût supplémentaire de la voiture de sport par rapport à celui de la berline familiale est une valeur virtuelle. Cela n'ajoute rien à l'usage de la voiture. Ce n'est qu'une question d'apparence et de sensation. Quand on compare l'usage



Il est plus aisé de posséder et de conduire une belle voiture de sport rouge dans un jeu vidéo que dans la réalité (*Burnout Paradise*, Electronic Arts, 2008).

que l'on fait en réalité de certains articles au prix payé pour ceux-ci, on constate qu'une grande partie de l'argent dépensé dans l'économie « réelle » est consacrée à des valeurs virtuelles, définies par notre culture. Lorsque nous payons pour un repas qui n'a pas pour seule fin de nous nourrir, nous achetons quelque chose de virtuel. Certaines personnes sont prêtes à dépenser beaucoup d'argent pour des vêtements qui les gardent au chaud l'hiver ou au frais l'été. D'autres achètent des vêtements qui leur font mal ou portent préjudice à leur santé. Ces dernières acquièrent des marchandises virtuelles, elles achètent des émotions et non des objets matériels pour leur qualité d'usage.

Ainsi, lorsque nous nous étonnons que des joueurs de jeux vidéo puissent dépenser de l'argent dans des articles de jeux imaginaires, nous devrions examiner attentivement la « réalité » des achats que nous faisons tous, à la poursuite de nos propres fantasmes.

La société est un jeu

Quantité d'auteurs ont affirmé que la vie sociale est un jeu. Voltaire aurait écrit : « Chaque joueur doit accepter les cartes que la vie lui distribue. Mais une fois qu'il les a en main, lui seul peut décider comment jouer ses cartes pour gagner la partie. »

Il n'est pas surprenant que les articles de jeu coûtent de l'argent bien réel, puisque les articles que nous achetons dans le « monde réel » correspondent pour de nombreuses personnes à des articles de jeu. Je ne dis pas que cela soit positif ou sain. Je me contente de constater que de nombreuses personnes se comportent ainsi. Et, en économie, la valeur est attribuée en fonction du comportement des gens.

L'avenir des économies et des jeux virtuels

La technologie progresse. Nous vivons désormais avec l'aptitude à nous connecter à toutes sortes d'environnements virtuels à n'importe quel moment. Dans de nombreux cas, l'environnement virtuel en question n'est conçu qu'à notre intention, pour notre propre usage. D'autres fois,

nous partageons cet environnement avec d'autres personnes.

Les règles du jeu entraînent des comportements différents selon l'environnement. Dans certains cas, le comportement que nous adoptons ressemble beaucoup à ceux caractéristiques des économies de marché. Ceci est vrai, que l'environnement



Voltaire jouant aux échecs avec l'abbé Adam, Jean Huber (1721-1786), XVIII^e siècle. Saint-Petersbourg, musée de l'Ermitage.