

Géographie des jeux vidéo

Débat « Géographie des jeux vidéo » avec Samuel Rufat (maître de conférences en géographie, Université de Cergy Pontoise) et Hovig Ter Minassian (maître de conférences en géographie, Université de Tours), le mardi 13 décembre 2011. Café de Flore, Paris. Café animé par Manouk Borzakian (EPFL, Suisse)

Samuel Rufat et Hovig Ter Minassian ont fondé en 2008 un laboratoire junior intitulé « [Jeux Vidéo : Pratiques, Contenus, Discours](#) » à l'ENS Lyon. L'optique de ce laboratoire était pluridisciplinaire avec des sociologues, des philosophes mais le but était avant tout de se demander ce que les géographes pouvaient apporter de nouveau sur un objet qui semblait être la chasse gardée des sociologues.

Qu'est-ce qui les a poussés à vous intéresser aux jeux vidéo alors qu'ils entamaient leur thèse à l'ENS Lyon ? Samuel Rufat précise qu'avant de prendre les jeux vidéo comme objet de recherche, ils y ont tout deux joué depuis leur enfance. Au cours de leur maîtrise de géographie, ils se sont aperçus qu'entre les ouvrages théoriques et les jeux auxquels ils jouaient, il existait des passerelles. De là est née l'envie d'approfondir cette intuition.

Jeux vidéo : une histoire de la violence

Les premières recherches les ont menés à constater que les discours sur les jeux vidéo sont très polarisés autour des questions d'addiction et de violence. D'autres discours étaient davantage centrés autour d'une réflexion sur l'histoire du jeu vidéo, dans le but de comprendre pourquoi les jeux vidéo étaient si violents. Or, le jeu vidéo est d'abord un programme informatique issu des simulations militaires et notamment des simulations militaires américaines pendant la Guerre Froide. Certains centres de recherche américains, spécialisés par exemple dans le calcul balistique, ont notamment détourné de leur but premier les calculateurs mis en réseau, et ce, afin de développer des programmes de simulations de tir qui leur permettait de jouer en réseau au début des années 1970. Les autorités ont fini par interdire ces pratiques, mais cela révèle que les questions d'addiction et de violence étaient déjà présentes dans la genèse même du jeu vidéo.

Hovig Ter Minassian poursuit en rappelant que le jeu vidéo est né dans un contexte social particulier, celui des campus américains de recherche après la Seconde Guerre mondiale. Les experts débattent pour savoir quel est le premier jeu vidéo de l'histoire, même si un consensus semble désigner « Space War », développé en 1961 par un ingénieur nommé Steve Russell.

Le deuxième âge de l'histoire du jeu vidéo est caractérisé par sa commercialisation, essentiellement à partir des années 1970. L'idée était d'installer des machines permettant de jouer dans des centres commerciaux, ou encore des bars, afin de développer un marché. L'un des premiers succès de cette deuxième génération de jeux vidéo est « Pong », un simulateur de jeu de tennis de table. C'est la société Atari, en 1972, qui a commencé à commercialiser les bornes d'arcade permettant de s'exercer à « Pong ». Ce fut un succès phénoménal. Géographiquement parlant, on constate un changement de lieu, on ne joue plus aux jeux vidéo uniquement sur les campus américains, mais désormais dans des lieux publics tels que les bars. Un glissement est également opéré dans le public concerné. Avec la multiplication des jeux proposés au cours des années 70, le marché finit par être saturé, et cela aboutit au début des années 80 à ce que l'on a appelé « la crise du jeu vidéo ». Beaucoup de sociétés, intéressées par les rentes que pouvaient représenter ce marché, se sont engouffrées dans la brèche sans pour autant apporter de considération au contenu du jeu, et alors que les débouchés sont encore relativement réduits. Seules quelques grandes sociétés survivent à cette période de crise.

Et c'est également à cette période que s'opère un deuxième glissement, de l'espace public, ou semi-public, vers l'espace privé avec le développement des consoles de salon, – ce qui change les pratiques : au lieu de sortir, on peut désormais jouer à la maison. C'est à cette époque qu'on assiste à l'émergence de la société Nintendo, dont la stratégie était de concevoir des jeux de meilleure qualité et de permettre de les faire rentrer dans les foyers en changeant de public cible, en essayant de faire jouer les enfants et les jeunes adolescents. C'est aussi au milieu des années 1980 que le marché européen commence lui aussi à devenir intéressant pour les industriels du jeu vidéo. Au tournant des années 1990, la compagnie Sega commence à concurrencer Nintendo, et cette concurrence s'est faite autour de la répartition des publics cibles de joueurs. Sega tente de réinvestir le marché qu'Atari s'était accaparé dans les années 1970, soit les adolescents et les jeunes adultes, et qui était depuis resté un peu en friche. L'idée était, contrairement à Nintendo, de revenir aux sources des jeux vidéo, en développant des jeux violents, avec de la concurrence afin de viser ce public défini (d'où le slogan « Sega, c'est plus fort que toi »). Ce retour à la violence semblait également motivé par la volonté de pouvoir diffuser les jeux sur les trois grands marchés consommateurs de l'époque (Amérique du Nord, Europe et Japon), dont les codes culturels sont pourtant très différents. Le recours à la violence permettait, semble-t-il, de satisfaire cette demande hétéroclite - commercialiser le même jeu dans ces différentes aires culturelles sans avoir à « l'adapter » puisque la violence et la compétition « parlent » aux adolescent par-delà ces différences culturelles (comme pour les autres industries culturelles). Dans les années 1990 puis 2000 est apparue la console portable, permettant d'emmener le jeu vidéo avec soi, et enfin, le retour à la mise en réseau initiale des joueurs constitue le dernier grand glissement au cours des années 2000, ce à travers internet et les moyens de communication modernes. Ce sont des jeux massivement multi-joueurs, comprenant le plus souvent des « univers persistants », c'est-à-dire des univers où il continue de se passer quelque chose même quand on a soi-même cessé de jouer, car il y a suffisamment de joueurs en ligne pour animer ce dernier de manière constante.

Géographie économique du jeu vidéo

Ce qui est finalement intéressant à appréhender, c'est cette géographie de l'histoire du jeu vidéo, c'est-à-dire, comment nous sommes passés de foyers de diffusion très localisés régionalement (un marché américain essentiellement, avec des producteurs de jeux majoritairement américains), à un marché de plus en plus mondialisé. Cela ne signifie pas pour autant que partout dans le monde on joue et on produise des jeux, mais cela révèle que, comme pour beaucoup de processus étudiés dans le cadre de la mondialisation, l'industrie du jeu vidéo participe à la fois d'une diffusion internationale des produits, mais en même temps à une structuration de cette diffusion avec ses pôles, ses centres et ses périphéries.

En 2010-2011, on estime que cette industrie représente, dans le monde, un peu plus de 52 milliards d'euros de chiffre d'affaires (soit un chiffre d'affaires supérieur à celui de l'industrie du cinéma et de la musique réunis). Elle est donc devenue la première industrie culturelle au monde. Parmi ces 52 milliards, 13 milliards concernent les revenus générés par les jeux en ligne. La France pèse environ 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Les trois pôles majeurs autour desquels se structurent cette industrie sont les Etats-Unis, le Japon et la Corée, et l'Europe de l'ouest. On estime qu'aux Etats-Unis il y a environ 145 millions de joueurs, 24 pour la France, 36 pour l'Allemagne, et d'aucuns prétendent qu'au Japon tout le monde joue. A côté de ces foyers principaux, on trouve des pays émergents comme le Brésil, où on aurait environ 35 millions de joueurs. Il existe donc d'énormes marges de croissance au sein des pays émergents.

Concernant la mondialisation de l'industrie du jeu vidéo elle-même, on peut distinguer tout d'abord plusieurs types de sociétés parmi lesquelles on trouve les studios de développement (ceux qui conçoivent le jeu vidéo), les éditeurs (ceux qui apportent l'argent et financent les jeux et se chargent ensuite de leur commercialisation) et enfin d'autres sortes de sociétés qui se spécialisent dans la commercialisation de matériel. Certaines entreprises regroupent en une seule structure ces différents segments, à l'instar de Nintendo qui possède des studios de développement, qui est un

éditeur et qui participe à la fabrication de matériel permettant de jouer à ces jeux. Le cas de la société française Ubisoft est assez emblématique de la manière dont ces firmes se sont mondialisées. Société créée en 1986, dont le siège social se trouve à Montreuil en banlieue parisienne, c'est aujourd'hui le 4ème producteur de jeu vidéo au monde. Ce groupe réunit en réalité de nombreuses entreprises, entre les studios de développement, de production et autres filiales. Ses studios de développement sont dispersés aux quatre coins du monde, une vingtaine de studios répartis dans une vingtaine de pays (Canada, Maroc, Chine, Roumanie...). Ubisoft a délocalisé la plupart de ses studios qui au départ étaient localisés en France. La société a su jouer le jeu de la mondialisation, en s'appuyant sur les disparités de revenus et de protection sociale. En revanche, ses filiales de distribution, c'est-à-dire les entreprises chargées de vendre les jeux, sont, elles, plus localisées dans les pays où se trouvent les grands marchés de joueurs.

A une autre échelle d'analyse, l'industrie du jeu vidéo recèle également une organisation hiérarchisée. Dans le cas de la France, cette industrie représente environ 5000 emplois, 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires et un secteur en pleine croissance. On retrouve à l'échelle nationale cette dichotomie entre des centres et des périphéries. On trouve un poids très fort des industries du jeu vidéo dans l'agglomération parisienne. Le deuxième pôle majeur de cette industrie, c'est la région Rhône-Alpes. Il existe un troisième pôle plus anecdotique, situé dans les Bouches-du-Rhône et le département de l'Hérault. Enfin, on peut citer l'agglomération lilloise et la société *Ankama*, productrice du jeu en ligne *Dofus*.

Pour rentabiliser un jeu vidéo, il faut pouvoir être sûr qu'il ait un succès sur plusieurs marchés. Mais joue-t-on aux mêmes jeux vidéo et y joue-t-on de la même façon ? Il existe même des différences dans les pratiques au sein d'une même aire culturelle, entre la Corée du Sud et le Japon par exemple. En Corée du Sud, le jeu vidéo est devenu quasiment un nouveau sport national avec des compétitions de jeux vidéo retransmises sur différentes chaînes de télévision et des joueurs vedettes, choses moins présentes au Japon. Par ailleurs, à des échelles plus fines d'analyse, on peut se demander si l'on joue de la même façon au sein d'un même pays, dans une ville ou en milieu rural, ou encore si l'on joue de la même manière dans une métropole, selon les pratiques que l'on a de ces activités : dans un cybercafé, chez soi par internet, ou entre amis, en famille avec les gyroscopes de la Wii ou bien encore seul.

Différentes analyses de l'espace

Si les profils de joueurs existant sont encore peu connus aujourd'hui, quelles lectures géographiques pouvons-nous faire de ces jeux ? L'objet jeu vidéo se prête bien à différentes analyses par l'espace. Parmi celles-ci, on peut également s'intéresser aux contenus des jeux vidéo et faire une lecture de l'espace et de ses représentations dans le jeu. La série de jeux GTA par exemple met en scène de manière assez réaliste un ensemble de villes américaines qui sont reconnaissables, même si les modélisations ne sont pas exhaustives. Cette pratique du jeu peut permettre à certains un meilleur repérage dans ces villes, notamment chez les plus jeunes.

Par ailleurs, concernant la question de ces représentations, l'articulation entre les lieux et les espaces fictifs, on peut distinguer des « espaces géoréférencés », soit des espaces faisant référence explicitement à des lieux réels (par exemple Venise dans le dernier volet de la série *Assassin's Creed*) ; des « espaces modèles », c'est-à-dire des espaces qui sont la représentation schématique d'espaces réels (par exemple le modèle de la ville nord-américaine dans le jeu *Sim City*) ; et enfin les espaces imaginaires, s'inspirant beaucoup plus d'un travail d'imagination.

En outre, on peut constater un glissement du théâtre des opérations des jeux de simulation militaire que l'on peut situer au milieu des années 2000. Auparavant, les jeux étaient essentiellement centrés sur les espaces de conflit de la Guerre froide ou de la Seconde Guerre mondiale. Cependant, les suites qui leur ont été données ont glissé petit à petit vers les terrains de la « guerre contre le terrorisme » (Afghanistan, Somalie, Azerbaïdjan...). L'exemple de la série *Call of Duty* est assez emblématique de ces déplacements. Les trois premiers épisodes ont pour décor les opérations militaires de la Seconde Guerre mondiale. Depuis l'épisode 4, datant de 2007, un net

glissement vers la lutte contre le terrorisme peut être relevé. Ce constat peut mener à une interrogation sur la dimension idéologique véhiculée par les jeux vidéo. Certes une volonté de renouveler les contenus est présente, mais si l'ancrage territorial des jeux évolue, c'est sous l'effet des grandes recompositions géopolitiques du monde actuel.

La dimension idéologique des jeux est cependant complexe à appréhender. Il existe en outre une différence réelle entre portée des jeux commerciaux et portée des jeux de propagande. Un exemple type de jeu commercial est *Tropico 3*, où le joueur est à la tête d'une république bananière et a en mains le destin de l'île sur laquelle il a pris le pouvoir. Jeu qui se veut très ironique, mais qui véhicule également des représentations assez caricaturales de la tropicalité et des états des Caraïbes. Le discours reste ambigu. D'autre part, un jeu comme *America's Army* est un jeu qui a reçu le soutien financier de l'armée américaine, jeu gratuit que l'on peut télécharger, et qui se veut explicitement un moyen de recruter de nouveaux soldats. Il existe également des jeux ouvertement anti-américains, à l'instar d'*Under Ash*, développés par un studio de développement syrien. Il y a donc une réelle mondialisation des contenus des jeux et de leurs enjeux géopolitiques.

Peut-on apprendre la géographie avec les jeux vidéo ?

Des enseignants du [réseau Ludus](#) de l'académie de Caen ont fait l'expérience de proposer à des élèves de jouer seuls à des jeux vidéo en centre de documentation. Ils ont également tenté d'intégrer les jeux vidéo dans des séquences d'enseignement, soit après un cours, par exemple sur la ville américaine, soit en début de cours. Résultat, il existe une énorme différence entre le fait de laisser les élèves seuls face au jeu afin d'en tirer un sens, et le fait qu'il y ait un enseignant pour les accompagner dans la compréhension de ce sens. Le jeu vidéo peut être un moyen complémentaire, un moyen d'accompagnement dans le but de mettre à l'aise les élèves, de les faire participer, mais il ne remplace pas l'enseignant.

Par ailleurs, étant donné que chaque jeu vidéo induit une représentation de l'espace, il est également un moyen d'appréhender certains savoirs géographiques, comme qu'est-ce qu'un territoire ? Qu'est-ce qu'une ville ?... Le problème est de savoir si les joueurs en sont ou non conscients.

Le jeu vidéo peut-il être considéré comme une simplification extrême des représentations spatiales et existe-t-il des trous noirs sur la carte du monde des jeux vidéo ?

Certains espaces ne sont effectivement pas mis en scène. Par ailleurs, on pourrait se demander ce qui se passait en Union Soviétique au moment où se développaient les bornes d'arcade aux Etats-Unis. Y avait-il des développeurs ? Y jouait-on ? Il y a, par exemple, l'anecdote concernant *Tetris*, jeu vidéo développé par un ingénieur soviétique qui est ensuite parti aux Etats-Unis. A part cela, on sait peu de choses, si ce n'est qu'à peu près toutes les grandes régions du monde ont été mises en scène (jeux de guerre en Afrique, dans les favelas...). L'écoumène vidéo-ludique est presque entièrement globalisé, même si on peut émettre une réserve concernant les espaces arctiques et antarctiques.

Le débat a surtout permis de mettre en valeur tout ce qu'il reste à découvrir dans l'étude géographique des jeux vidéo, qu'il s'agisse des raisons de ses localisations en termes de géographie économique, de types différenciés de pratiques vidéo-ludiques selon les pays et régions du monde, ou de fabriques d'imaginaires spatiaux et territoriaux. De fait, comme l'écrivaient Samuel Rufat et Hovig Ter Minassian (« [Et si les jeux vidéo servaient à comprendre la géographie ?](#) », *Cyberge*) « les jeux vidéo, leurs dérivés et le déroulement des parties, sont des microcosmes qui donnent à voir les interactions des sociétés avec leur environnement matériel et symbolique. Les

jeux vidéo acquièrent alors une dimension d'objets de recherche et peuvent devenir, comme la carte, à la fois un objet de réflexion, d'analyse et un outil de travail. »

Compte rendu : Benjamin Leborgne