

## Communication séminaire LEMME – positionnements dans le champ de la presse numérique de jeu vidéo : « écarteler l'écart »

On peut constater qu'à mesure que la presse jeu vidéo va se diversifier et migrer, non sans grande souffrance, vers le web, l'hégémonie de ton qui caractérisait l'âge d'or de ces magazines papier, où l'heure était à l'enthousiasme, avec des critiques aux notes en pourcentage, une célébration d'un loisir, présenté comme formidable car, à l'époque, encore de niche, eh bien cet enthousiasme va doucement s'étioler pour devenir différentes lignes rédactionnelles qui co-existent. Les écarts entre elles reflètent des conceptions différentes de l'industrie du jeu vidéo.

Les magazines des années 90 créaient une proximité forte avec le lectorat, par toute une série d'éléments. On peut évoquer la posture critique (les rédacteurs glorifient les séries appréciées par la communauté des joueurs, comparent dans leurs tests le développeur d'un jeu au père Noël), la mise en scène de la rédaction (via des « trombinoscopes », des sortes de romans-photos où la vie de l'équipe est instrumentalisée en un récit loufoque, rempli de gags, pour lui conférer un aura mythologique, en faire la profession rêvée de lecteurs rêveurs) et, en même temps une horizontalité très forte, avec des « je », des paragraphes où les journalistes livrent leurs goûts de façon très personnelle... On est très proche de l'ethos actuel des Youtubeurs, ces vidéastes qui vont vous présenter la dernière nouveauté comme si vous étiez leur ami, sur un canapé, qui vont moins critiquer que conseiller. Ce sont des « amis de papier », c'est un terme que je dois à mon collègue Bjorn-Olav Dozo.

Le premier réflexe des sites spécialisés en jeu vidéo, lorsqu'ils prennent forme, va être de littéralement émuler ce ton. Ils ne s'envisagent au départ que comme un auxiliaire, un appendice, un service à-côté, au mieux complémentaire, de la sacro-sainte presse installée depuis une quinzaine d'années. *Jeuxvideo.com*, aujourd'hui premier site francophone du secteur, propriété du groupe Webedia, qui rachète aujourd'hui à peu près tous les *pure player* qui fonctionnent pour y immiscer des articles sponsorisés, à démarré sur disquettes, en 1997, en tant qu'Encyclopédie des Trucs et Astuces de Jeux Vidéo. Evidemment, les lecteurs-joueurs de la presse jeu vidéo étant fortement disposés à s'équiper d'Internet, un raz-de-marée va engloutir la presse papier, un important phénomène de concentration va rassembler les titres de presse existant et les rapports de force vont s'inverser : l'instabilité de publication de la presse vidéoludique en ligne va lui permettre de traiter des dernières nouveautés, d'annoncer les bruits de couloir les premiers. L'enjeu est encore plus essentiel avec le jeu vidéo qu'avec les autres industries culturelles : ici, la rhétorique des constructeurs de machine est systématiquement fondée sur l'amélioration technique, l'inflation technologique, la croissance, en termes de rendus graphiques, de puissance, de polygônes affichés. C'est un discours que la presse de jeu vidéo reprend à son compte, sur lequel elle met l'emphase, depuis ses débuts. Mathieu Tricot, philosophe du jeu vidéo invité à l'Ulg au colloque Ludopresse fin janvier, parle de rhétorique des lendemains qui chantent. « C'est arrivé demain », activation du désir : « les nouvelles consoles arrivent, préparez-vous ». Evidemment, avec un sujet aussi chevillé au dogme de la progression, l'instabilité devient un enjeu incontournable. J'ajouterais une autre spécificité au jeu vidéo en tant qu'objet : il n'a jamais vraiment eu de place installée au sein de la presse traditionnelle. Là où le cinéma, la musique, la littérature ont leur espace attiré dans les pages cultures, ce n'est que récemment que les quotidiens consacrent une rubrique au jeu vidéo (*Le Monde* a

maintenant *Pixels*), cela reste souvent ponctuel, si bien que lorsque le journal *Le Soir* publie un article sur la mort du PDG de Nintendo Satoru Iwata, c'est à un stagiaire de s'en charger. Ce facteur cantonne les journalistes jeu vidéo à un secteur fermé du traitement spécialisé, ce qui, d'une certaine manière, creuse l'écart et explique, on le verra, l'impératif de différenciation par le ton.

Revenons à la presse numérique de jeu vidéo, mon principal objet de recherche. Quand on observe son écosystème, on se rend compte qu'au gonflement de l'industrie correspond le site le plus populaire, en termes d'audience, qui est *Jeuxvideo.com*, je l'ai déjà dit. Lorsqu'on se penche sur sa logique de développement, on constate que tout a toujours été réfléchi pour fédérer un maximum de joueurs-lecteurs, couvrir l'ensemble du cycle de vie du jeu, aller chercher tous les lecteurs dans tous les moments où ils pourraient avoir un besoin (news, preview, test mais aussi soluces, démo, boutique, forums...) Les critiques sont chevillées à ce qui fonctionne commercialement car le mètre-étalon est ce qui plaît au joueur grand-public. On lui propose le reflet de ce qu'il aime, de ce qu'il achète. Le lecteur-modèle produit par les textes va correspondre au joueur *lambda*, en tant que consommateur *lambda*, c'est-à-dire quelqu'un qui achète les jeux qui se vendent le plus sur le marché.

L'uniformisation des productions vidéoludiques à gros budget, appelées « triple A », dans le jargon, dans lesquelles on retrouve années après années les mêmes caractéristiques, est soutenue par cette presse grand public, qui mentionne certains défauts récurrents en les montrant comme anecdotiques ou mineurs et envisage positivement la reprise de codes déjà rencontrés dans les sorties précédentes. *Jeuxvideo.com* mais aussi *Gameblog.fr* contribuent à faire de la sortie annuelle des épisodes des sagas à succès un événement, en acceptant des *deals* avec les éditeurs de jeux vidéo pour livrer des critiques en avant-première, réalisées dans des hôtels tous frais payés, par exemple.

Face à cette multiplication du même, la scène indépendante a pu occuper de plus en plus d'espace, s'assurant une place de choix auprès des joueurs lassés par les jeux à succès. On peut considérer le film *Indie game : the movie* comme un porte-étendard de cette polarisation : bien que très caricatural, il devient l'avatar de la répulsion de toute une frange de créateurs, et par extension de joueurs, qui refuse en bloc les grands studios de production. On retrouve le registre de l'intime, de la proximité, de l'identité forte des œuvres dans les arguments de ces créateurs alternatifs.

Si on veut schématiser, les titres de presse en ligne, pour se forger une identité, se sont calqués sur cette polarisation de l'industrie, un peu à mesure qu'elle se développait, pour se différencier par le ton et, quelque part, écarteler l'écart déjà existant. On peut qualifier toute une frange de la critique de jeu vidéo comme « de maturité », car elle se construit contre - ou en tout cas en réponse à - d'autres pratiques, mais aussi à la vision esthétique la plus répandue du jeu vidéo, celle qui valorise les fameux « triple A ». Pour le site internet *Gamekult* - et par extension les magazines papiers actuels, comme *JV* ou *Canard PC* - il s'agit de juger autrement (plus sévèrement, ou avec une autre échelle de notation, moins de détails...), de rechercher autre chose, des œuvres innovantes, qui sortent des sentiers battus. Mais la monstration de cet écart est encore renforcée davantage parce qu'elle vient justifier, surtout, un modèle économique différent. Contre le modèle de l'accès gratuit au site, dont les contenus sont financés par la publicité, qu'il

juge déviant, *Gamekult* propose une offre payante qui octroie la consultation de contenus de fond. Il s'inscrit, pour le comparer à quelque chose que vous connaissez mieux, dans le sillage de *Mediapart* ou, plus récemment, des *Jours.fr*.

Les acteurs de cette presse alternative, qui ne base pas toutes ses rentrées financières sur la publicité, vont donc utiliser toutes les occasions pour se congratuler entre eux, sur le plateau d'une émission d'*Arrêts sur image*, par exemple, mettre en valeur leur courage mais aussi, forcément, dénoncer, pointer du doigt les pratiques qu'ils considèrent comme déviantes de leurs collègues. Des occasions, ils vont aussi en créer : *Gamekult* a une émission entièrement dédiée à la critique au vitriol de la connivence de certains journalistes de jeu vidéo avec les éditeurs, etc.

Mais l'écart se crée aussi par le truchement des adresses au public et à la culture vidéoludique que les rédacteurs lui présupposent. Conscience des codes très marquée et au centre de l'évaluation. Dans *Games*, on va considérer que le joueur connaît déjà toute une série de références. On évoque des personnages secondaires d'un jeu qui date d'il y a 20 ans sans resituer le contexte. On s'adresse à des briscards : parle du flipper avec nostalgie. « Les vibrations n'étonnent plus ». Ou on parle de jeu très peu connus, pas sortis en Europe. Si *Gamekult* parle d'un créateur illustre dans son émission, « pour les jeunes qui ont cliqué en dessous de la vidéo dans les vidéos recommandées, rappellennous qui c'est Warren Spector ? ». La difficulté faible est envisagée comme un large défaut. Le titre « copie les sorties précédentes sans l'égaliser. « A la manière de certaines productions à gros budget, se cantonne à un gameplay simpliste, à des thématiques traitées en surface et ne prend pas le moindre risque. Le point positif vu par rapport à la faible difficulté vient de la possibilité du titre d'être une porte d'entrée vers « notre cher média », un soft passerelle que les lecteurs de GK utiliseraient pour convertir des proches moins avertis. Les critiques sont moins centrées sur l'évaluation que l'expression (on va décrire un ressenti sur un jeu, etc.) ou détournent ce modèle, par exemple avec *Canard PC* qui publie des tests où ils notent -23 sur 10, 15 sur 10...

Voilà en quoi la presse jeu vidéo constitue selon moi un observatoire passionnant pour scruter les réinventions du journalisme culturel d'aujourd'hui : n'étant « que » spécialisée, sans relai dans la presse traditionnelle, les titres doivent se différencier par des écarts de plus en plus ténus, passer de la spécialisation à l'hyper-spécialisation. D'autant que, désormais, les chaînes de *streaming*, ces plate-formes où le public peut observer des joueurs de jeux vidéo 24h/24 pratiquer le même jeu, compétitif, entrent dans la danse aussi. Ils deviennent, je le postule, des médias à part entière, calqués sur la même dynamique que la bonne vieille télévision, hyper-spécialisés et forcément plus pertinent que n'importe quel site de jeu vidéo généraliste pour parler de leur sujet, à la fois restreint mais suffisamment fédérateur, en termes d'audience, pour en vivre à plein temps. Voilà le secteur en ébullition que je vais m'atteler à étudier quelques années, où, à mesure que les écarts deviennent de plus en plus ténus, la diversité des publics augmente, de façon inversement proportionnelle. Merci pour votre attention.