

« La généalogie de la presse vidéoludique. Comment l'état d'un objet redéfinit les pratiques rédactionnelles de ceux qui le couvrent. »

Le secteur de la presse spécialisée en jeu vidéo, intéressant en raison des multiples bouleversements économiques et technologiques qu'il a subi, constitue un champ idéal pour observer les enjeux économiques et idéologiques du journalisme culturel actuel, au sens large des termes. Un panorama généalogique des *ethos* des journalistes de cette presse permet de mettre en évidence les liens qui la nouent intrinsèquement à son objet. En France, *Tilt*, la première publication destinée réellement aux joueurs apparaît en 1982. Lui précèdent la préhistoire de la presse vidéoludique (Blanchet et Montagnon, 2017), uniquement composée de publications dédiées aux placiers de machines électroniques. Les catégories de jeux vidéo n'étant pas encore définies à l'époque de *Tilt*, les lecteurs y retrouvent de nombreuses descriptions : les rédacteurs exposent les règles du jeu (Trajkov, 2016), leurs articles deviennent des guides pour aiguiller la découverte des joueurs, dévoilent des informations que le jeu ne fournit pas de lui-même. Ces textes explicatifs s'accompagnent d'un ton promotionnel évoquant les catalogues commerciaux. Les rubriques qui chroniquent les jeux paraissant sur le marché se concentrent uniquement sur les meilleurs d'entre eux – le magazine les appelle les « tubes » ou les « vedettes ». Les rares critères d'évaluation se penchent sur les graphismes des jeux, leur rendu visuel.

Ces performances vont réellement être le centre de l'attention des magazines de jeux vidéo dans les années quatre-vingt dix, avec une mise en scène de la puissance technologique à l'aide de la rhétorique du rêve, de l'incroyable (« vous n'allez pas en croire vos yeux », s'extasie une couverture de *Generation 4*). En termes de diffusion et de conditions de travail, on peut considérer les années quatre-vingt dix comme un âge d'or de cette presse vidéoludique, ce qui se ressent dans son discours extrêmement célébratif. Les avancées technologiques deviennent l'argument principal pour activer le désir des lecteurs. Cette rhétorique des « lendemains qui chantent » (Triclot, 2016) s'illustre dans des gros-titres en l'honneur du futur qui s'impatientent de l'arrivée des nouvelles machines, avec des formulations prophétiques comme « C'est arrivé demain ». Tous ces discours participent à conférer au jeu vidéo un statut d'objet visuel, qui doit éblouir les joueurs. Une machine moins puissante qu'une autre est considérée comme obsolète.

Dans la mise en page, la part belle est laissée aux encadrés (les critiques de jeu comptent en moyenne une demi-page de texte pour trois ou quatre d'images). Souvent, ces mises en exergue vont complètement dévoiler le contenu du jeu, y compris ce qui y est caché. Les journalistes choisissent de dévoiler au lecteur l'intégralité des boss, les capacités du héros à débloquent et ce qu'elles permettront de faire, voire certains éléments secrets (« cette tortue cache l'entrée d'un niveau. Pour y pénétrer, tapez sur sa tête et

entrez dans sa bouche »)¹. La presse des années 1990 s'inscrit ainsi dans une logique de fournir à ses lecteurs du capital ludique (Consalvo, 2007), y compris à ceux ne bénéficiant pas des dispositions matérielles pour découvrir le jeu par eux-mêmes ensuite. Le jeu vidéo n'était à cette période pas aussi accessible qu'aujourd'hui et restait un loisir de niche au coût élevé (Dozo, 2016). Cette volonté constitue également un héritage de la presse des années 1980, qui jouait le rôle de mode d'emploi de substitution des jeux de l'époque, aux notices souvent absentes ou lacunaires.

Le manque de diffusion du jeu vidéo auprès du public cheville cette presse à son objet par un pacte de santé : si le jeu vidéo va mal, les magazines vont mal. Une phrase de Bill Kunkel, co-fondateur d'*Electronic Games* (le premier magazine de jeu vidéo paru aux Etats-Unis), résume assez bien ce constat : « *nous étions les pom-pom girls de l'industrie [...] nous aimions ces jeux, nous voulions en voir plus d'eux, nous voulions continuer d'écrire à leur propos* »². Les journalistes spécialisés de l'époque n'ont donc aucun intérêt à se montrer froid à l'égard de leur objet, à faire preuve de recul critique, d'autant plus que la plupart sont recrutés grâce à leur passion du médium et n'ont pas, la plupart du temps, de diplôme de journalisme³.

Alors que la presse généraliste a des annonceurs venant d'autres secteurs que de celui des médias, la majorité des publicités au sein des magazines de jeu vidéo promeuvent des jeux vidéo (à venir ou déjà parus) et sont, bien sûr, financées par l'industrie que les journalistes couvrent (Nieborg et Sihvonen, 2009). La presse vidéoludique dépend de l'industrie pour accéder à des jeux en avant-première ou être invitée dans des studios de développement, mais aussi pour engranger la grosse majorité de leurs revenus publicitaires. 85 à 95% des publicités dans la presse de jeu vidéo sont payées par les éditeurs (Ribbens et Steggen, 2012).

La presse vidéoludique en ligne a fait évoluer les formes de ses contenus, en réaction à la féroce concurrence des let's play (sessions de jeu commentées, publiées en différé, majoritairement sur la plate-forme *Youtube*, appartenant à Alphabet – anciennement nommé Google) et des live (sessions de jeu en direct commentées, ponctuées par l'interaction d'un *chat*, majoritairement sur *Twitch*, plate-forme de *streaming* appartenant au géant Amazon) des vidéastes amateurs. L'intégralité des pure player jeu vidéo les plus populaires en France organisent désormais leurs propres *live* de façon quotidienne. *Jeuxvideo.com* a même lancé sa propre Web TV (hébergée par *Twitch*), *Gaming Live*, avec plusieurs chaînes à disposition des internautes. *Gameblog*, un

¹ *Consoles +*, n°90, test de *Ape Escape*.

² Cité dans HALL Justin, « Ethics in Video Game Journalism » in *Online Journalism Review*, USC Annenberg, 2003.

³ Aujourd'hui, la grande majorité des journalistes jeu vidéo revendiquent ce titre et mentionnent qu'ils détiennent une carte de presse.

autre site du trio de tête, également, avec une diffusion vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Par ailleurs, les tests de jeux vidéo s’y accompagnent systématiquement, depuis déjà plusieurs années, d’une synthèse en vidéo, un « vidéo-test ». En épousant ces impératifs de forme du discours à propos du jeu vidéo sur le web, la presse rend les armes et conforte de concert la conception de ce médium, comme étant, avant tout, un objet qui se regarde plutôt qu’il ne se lit (« on sait que personne ne lit les tests », concèdent régulièrement les journalistes de *Gamekult*⁴). Elle renforce l’idée qu’il s’agit davantage d’un divertissement où prime l’action, le visuel, où l’on juge sur pièces, qu’une œuvre, critiquable et analysable, qui se retranscrit par les mots. Évidemment, cette conception univoque trouve son écho dans les cahiers des charges des productions de l’industrie vidéoludique. Les jeux vidéo à gros budgets sont eux-mêmes pensés dans une logique de grand spectacle, à la manière des *blockbusters* d’Hollywood, ou pour offrir des parties toujours différentes, grâce à du contenu généré de manière procédurale, ce qui assure de capter et de renouveler l’intérêt des récepteurs.

En reprenant la perspective généalogique, on retrouve ici deux prismes déjà employés par les titres de presse vidéoludique précédents : le jeu comme étant expérimenté par procuration – regarder les journalistes jouer au jeu, même si cela dévoile au public des passages qu’il vivra peut-être lui-même plus tard – et le jeu comme un objet où l’aspect visuel prime avant tout, comme un spectacle devant être regardé – les journalistes montrent des caractéristiques et passages du jeu aux lecteurs-spectateurs, qui peuvent interagir grâce à la présence d’un dispositif de messagerie instantanée, de questions et commentaires, ou influencer le choix du jeu qui sera joué via les réseaux sociaux. Les journalistes « rejouent » une séquence particulièrement représentative et spectaculaire, démontrent les extrêmes des possibilités d’un jeu en direct, etc.

Aujourd’hui, les grands sites mettent énormément d’efforts dans leur base de données, qui se veut exhaustive, à l’instar de la critique cinéma professionnelle, qui tend à chroniquer l’intégralité des nouveautés diffusées. Le numérique a été un moyen, pour la presse jeu vidéo en ligne, de se rapprocher de l’exhaustivité, toujours visée par les magazines spécialisées (critique d’un jeu différenciée selon la plate-forme sur laquelle il sort, rubriques inventoriant les meilleurs jeux parus antérieurement...) mais jamais atteinte. *Jeuxvideo.com*, aujourd’hui premier site de France sur le jeu vidéo en termes d’audience, a d’abord démarré en tant qu’encyclopédie de trucs et astuces – pour se débloquer dans un jeu vidéo quand on est coincé – d’abord sur disquette puis sous la forme d’un service minitel, avec un souci d’émuler les rubriques similaires au sein des magazines tout en agrégant leur contenu.

Les sites contemporains disposent aujourd’hui des bases de données luxuriantes, où l’équipe rédactionnelle ajoute l’entrée d’un jeu dès qu’il y a une rumeur à propos de

⁴ Voir pour exemple *Gamekult : l’émission #305*, 8 octobre 2016.

son développement. Sur *jeuxvideo.com*, à chaque jeu correspond un forum propre où venir échanger, à propos de ses attentes, du multijoueur, de son ressenti, d'un passage ardu... Sur *Gamekult.com*, chaque news équivaut à la création d'un sujet dédié sur le forum du site pour y réagir, dont certains peuvent accueillir des débats se déployant sur plusieurs pages. Ces médias offrent une interface pour développer des communautés et leur exhaustivité – à l'égard de la constitution d'une base de données comme du traitement de l'actualité du jeu vidéo – est un moyen de ne délaissier aucun public.

Dans un même esprit, ces sites de presse ont plusieurs dispositifs pour organiser ces communautés (des modérateurs bénévoles, par exemple) et mettre en lumière leurs membres les plus méritants. *Jeuxvideo.com* arbore un système de contributions participatives des internautes. Ceux-ci ont des tutoriels à leur disposition qui leur inculquent une façon d'écrire adaptée au style prôné par l'équipe rédactionnelle, qui publie les tests lorsqu'elle les trouve satisfaisants. Ne seront sélectionnés que les articles singeant ceux publiés sur *Jeuxvideo.com* (« Si vous n'êtes pas familier de Jeuxvideo.com, lisez d'abord des tests déjà parus sur Jeuxvideo.com, et essayez de vous en inspirer »⁵). *Gamekult* organisent chaque année une cérémonie de consécration des jeux vidéo de l'année, avec plusieurs catégories, exclusivement basée sur le vote des lecteurs. Le site a également invité ses membres *premium* (ceux qui paient un abonnement pour le consulter) à vivre une journée dans sa rédaction, « dans la peau d'un journaliste ». Citons aussi les dispositifs pour noter soi-même un jeu, avec une intégration de « l'avis des lecteurs » sur le même pied que celui des professionnels, la proposition de partenariats pour acquérir un jeu moins cher par l'intermédiaire du média en s'y abonnant⁶, etc. Tous ces dispositifs de rassemblement, de mise en valeur du lectorat reproduisent, à l'échelle du web, des logiques déjà présente dans les magazines antérieurs (courriers des lecteurs, rubriques d'astuces où les joueurs pouvaient envoyer leurs propres découvertes...). Le jeu vidéo constitue pour le public l'objet autour duquel l'on se rassemble, et le média cherche à prouver qu'il incarne l'interface parfaite pour canaliser ces effets de communauté.

Cet article s'est attelé à inventorier quelques réflexes de la presse spécialisée en jeu vidéo, observables de ses premiers temps jusqu'à aujourd'hui, parfois contre toute logique. Le terme « test », par exemple, qui désigne la critique de jeu vidéo, était employé dans les années 1980 car il s'agissait avant tout de vérifier le bon fonctionnement du logiciel. Ce questionnement de l'opérabilité des œuvres n'est plus pertinent aujourd'hui dans la grande majorité des cas et reste pourtant employé. Ces us

⁵ Voir “[Guide] Ecrire un test pour JV.com”, [en ligne] <http://www.jeuxvideo.com/forums/1-1000002-32045-1-0-1-0-guide-ecrire-un-test-pour-jv-com.htm>, page consultée le 15 juillet 2017.

⁶ Voir pour exemple « Offrez-vous un an de contenu Premium + Persona 5 Steelbook Edition », [en ligne], <http://www.gamekult.com/actu/offrez-vous-un-an-de-contenu-premium-persona-5-steelbook-edition-A173069.html>, page consultée le 15 juillet 2017.

professionnels, tantôt explicables par un état de l'objet auxquels ils s'intéressent, tantôt imperméables à ses mutations, conditionnent la perception du jeu vidéo de toute une série d'acteurs, récepteurs comme producteurs.

Si cet examen généalogique paraît indispensable pour interroger la production des discours médiatiques et comment ces derniers orientent l'actualisation de leur objet, elle ne doit pas négliger l'apport des acteurs amateurs (vidéastes, bloggeurs, lecteurs participatifs...), non-labellisés médiatiques mais épousant de plus en plus la forme des médias traditionnels (les vidéastes alimentent des chaînes de télévision en ligne, élaborent des horaires, se façonnent des discours extrêmement spécialisés en un sujet propre – un jeu vidéo en particulier, par exemple). Ainsi, s'il faut continuer d'inventorier les gènes récessifs des objets médiatiques, il incombe aussi aux chercheurs de prendre le temps de questionner à quel point leur hybridation n'est finalement pas qu'un réflexe de survie, d'adaptation déclenché dans l'urgence – parfois avec raison – suite à cette « collision entre le vieux et le nouveau média » (Jenkins, 2006). De cette manière, nous envisagerons les objets médiatiques dans des schèmes de compréhension plus complexes mais davantage adaptés aux multiples confluent qu'ils traversent.

Bibliographie

BLANCHET Alexis et MONTAGNON Guillaume, *French Touche, une histoire du jeu vidéo en France (1960-1991)*, éd. Pix'n Love, 2017 (à paraître).

CONSALVO Mia, « Gaining Advantage in Videogames », *Cambridge : MIT Press*, 2007.

DOZO Björn-Olav, *Presse et jeu vidéo*, Conférence, Université de Liège, 2016.

JENKINS Henry, *Convergence culture : Where old and new media collide*, New York Univ. Oress, 2006.

NIEBORG David, SIHVONEN Tanja, *The new gatekeepers : The occupational ideology of game journalism* in "Breaking New Ground : Innovation in Games, Play, Practice and Theory. Proceedings of DiGRA 2009", 2009.

RIBBENS Wannes, STEEGEN Ruben, « A qualitative inquiry and a quantitative exploration into the meaning of game reviews », *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, Vol. 1, N°2, 2012, pp.209-229.

TRAJKOV Bojan, *Les tests : généalogie, évolution, comparaisons. 1*, Colloque « La presse de jeu vidéo francophone », Université de Liège, 2016.

TRICLOT Mathieu (UBFC, Lab IRTES), *Les lendemains qui chantent : une histoire de l'avenir des jeux vidéo*, Colloque « La presse de jeu vidéo francophone », Université de Liège, 2016.