



HAL
open science

La création de communautés de joueurs comme stratégie de communication dans la filière du jeu sur mobile en Chine: le cas du jeu Honor of Kings

Wen Cai

► To cite this version:

Wen Cai. La création de communautés de joueurs comme stratégie de communication dans la filière du jeu sur mobile en Chine: le cas du jeu Honor of Kings. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02388772

HAL Id: dumas-02388772

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02388772>

Submitted on 2 Dec 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**La création de communautés de joueurs comme
stratégie de communication dans la filière du jeu sur
mobile en Chine : le cas du jeu *Honor of Kings***

CAI Wen

Sous la direction de Madame Isabelle PAILLIART

Laboratoire : GRESEC

UFR Langage, lettres et arts du spectacle, information et communication

Département Sciences de l'Information et de la Communication

Mémoire de Master 2

Parcours Communication et management à l'international

Option recherche

Année universitaire 2018-2019

Remerciement

Je remercie tout particulièrement ma tutrice, madame Isabelle Paillart, pour sa patience et ses conseils avisés dans la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également mon correcteur pour son appui linguistique.

Mes remerciements vont aussi à ma famille, ainsi que mes collègues et amis pour leurs encouragements et leur soutien tout au long de cette recherche.

Résumé

La montée en puissance de la Chine en tant que pays émergeant est devenue essentielle dans le secteur du jeu mobile. Les jeunes Chinois aujourd'hui se revoient souvent, non plus pour une activité de loisir traditionnelle ou à l'occasion d'une fête, mais pour jouer à un jeu mobile ensemble, ce qui nous a conduit à penser que l'ensemble des communautés de joueurs, que ce soit en ligne ou « dans la vraie vie », existe autour des jeux, facteur puissant pour développer la renommée du jeu et construire une audience. Ce mémoire de recherche a donc pour objectif d'interroger sur rôle de la communauté de joueurs dans la construction d'un public et la manière dont les industriels la construisent pour en faire une modalité de la diffusion et de la consommation d'un titre de jeu.

Mots-clés : communauté, communauté virtuelle, industrie culturelle, industrie vidéoludique, sociabilité, stratégie de communication...

Sommaire

INTRODUCTION	7
Annonce du plan	9
Méthodologie	10
PARTIE I. LES JEUX VIDEO COMME OBJET DE RECHERCHE	13
Chapitre 1. Etat de l'art du jeu vidéo	13
1.1- <i>La théorie des industries culturelles comme grille d'analyse de la filière du jeu vidéo</i>	14
1.2- <i>Une théorie du jeu vidéo sur l'interactivité entre aspects techniques, culturels et marketing</i>	22
Chapitre 2. Repères historiques du développement de l'industrie vidéoludique...	30
2.1- <i>La naissance d'un marché : d'une crise à l'autre</i>	31
2.2- <i>La guerre de consoles : une concentration de la filière</i>	34
2.3- <i>La libération de la créativité des développeurs avec l'ordinateur personnel</i>	37
2.4- <i>Téléphone mobile : un nouveau support désormais privilégié du jeu ?</i>	39
Chapitre 3. Panorama général autour du jeu sur mobile	42
3.1- <i>Le développement du jeu sur mobile chinois et les chiffres clés du marché.</i>	43
3.2- <i>La structure du secteur du jeu sur mobile</i>	46
3.3- <i>Modèles économiques du jeu mobile fondés sur le « free-to-play »</i>	49
PARTIE II. LES COMMUNAUTES DE JOUEURS ET LES PRATIQUES VIDEOLUDIQUES	52
Chapitre 1. Les communautés de joueurs à l'ère du web 2.0 : un état de l'art	52
1.1- <i>La mise en relation des joueurs grâce au développement des Tic</i>	53
1.2- <i>Communautés des joueurs : entre les communautés de pratique et les « tribus »</i>	55
1.3- <i>Typologie des communautés de joueurs</i>	59
Chapitre 2. Les pratiques des joueurs chinois sur mobile : la mise en place d'une enquête	67
2.1- <i>L'importance des communautés de joueurs en ligne : un support indispensable de communication</i>	69
2.2- <i>La puissance des communautés « dans la vraie vie » : une nouvelle forme de sociabilité</i>	73
2.3- <i>Les pratiques culturelles liées au jeu sur mobile</i>	76

<i>Partie 3. Mise en place de stratégie de communication de la filière du jeu mobile chinois pour construire l'audience : le cas de Honor of Kings</i>	79
Chapitre 1. Méthodologie.....	79
1.1- <i>Présentation de l'objet d'analyse : le jeu mobile Honor of Kings</i>	80
1.2- <i>Honor of Kings sur la page Weibo : un état des lieux</i>	82
1.3- <i>Mise en place d'une analyse de contenu</i>	84
Chapitre 2. Création des communautés fondées sur l'esprit de compétition	86
2.1- <i>Mise en spectacle des grandes compétitions de jeux sur mobile</i>	87
2.2- <i>Les compétitions amateurs destinées au tout le monde</i>	90
2.3- <i>Emissions régulières sur les guides et les astuces</i>	93
Chapitre 3. Création des communautés fondées sur les œuvres culturelles dérivées	95
3.1- <i>« Fanwork » et crowdsourcing</i>	95
3.2- <i>Mise en place officielle des créations culturelles pour les fans</i>	99
Chapitre 4. Une stratégie émergente faisant appel à la sociabilité des joueurs .	103
4.1- <i>La culture de « Kai'hei » chez les jeunes Chinois</i>	104
4.2- <i>« L'équipe est là, les retrouvailles sont là »</i>	105
CONCLUSION	109
Poursuite en thèse	111
Bibliographie	113
Table des illustrations	118
Annexe 1 : Questionnaire joueurs chinois sur mobile (version originale)	120
Annexe 2 : Questionnaire joueurs chinois sur mobile (version français)	124
Annexe 3 : Analyse thématique du contenu	127
Annexe 4 : Campagnes publicitaires vidéo lors du Fête de « Kaihei » du 5 mai	128
Annexe 5 : Campagnes publicitaires vidéo « L'équipe est là, les retrouvailles sont là »	130

INTRODUCTION

Quand on parle du jeu vidéo, les pays qui viennent tous de suite en tête et auxquels on les associe sont les Etats-Unis et le Japon où est née l'industrie vidéoludique avec la première génération de consoles de salon. Comme tout le monde le sait, les trois marchés géographiques, les Etats-Unis, le Japon et l'Europe, ont formé le marché mondial du jeu vidéo pendant de nombreuses années. Mais la montée en puissance des pays émergents, notamment la Chine, est devenue essentielle dans ce secteur. Le point commun de ces pays est que le jeu vidéo a été porté plutôt par le développement du téléphone mobile et de l'équipement en ordinateur personnel que les consoles qui sont en effet absentes dans leur histoire du jeu vidéo.

La Chine a connu une croissance incroyable dans les jeux vidéo pendant la dernière décennie. Elle occupe maintenant une place équivalente aux marchés historiques et dominants. Elle est devenue un acteur important du marché mondial depuis 2015 et même aujourd'hui le numéro un sur le marché. Ce grand succès est dû au développement du jeu sur mobile, dont le marché explose depuis 2012, et fait avancer toute la filière. Dans le marché du jeu vidéo chinois, 62,5% du chiffre d'affaires, soit 37,9 milliards de dollars, étaient, en 2018, générés par les jeux sur mobile (Source : GPC & CNG, 2018).

Le jeu sur mobile, comme son nom indique, est un jeu vidéo jouable sur un appareil mobile tel que le téléphone mobile, le smartphone ou la tablette tactile. A la différence du jeu sur PC ou d'autres supports, il est plus accessible aux joueurs et présente un fort caractère social. C'est ce que l'on appelle le *social gaming* sur mobile qui peut réunir de nombreux joueurs sur le réseau et mobiliser leurs interactions. Ces jeux représentent également un grand potentiel pour toucher un public plus vaste, dont celui des femmes. Le jeu n'est plus réservé désormais uniquement aux joueurs passionnés (*hardcore gamer*) mais s'adresse à tout le monde.

Cette baisse de seuil nous a conduite à mettre en cause la stratégie mise en place par les industriels pour promouvoir leurs jeux. En effet, l'une des grandes particularités du jeu vidéo en Chine, par rapport à d'autres produits culturels, est d'avoir su se

dispenser, dès ses débuts, des médias de masse, et notamment des retransmissions télévisées¹.

Quand on est entré dans l'ère du Web 2.0 qui a vu les réseaux sociaux en plein essor, la communication hors médias n'est plus un des moyens privilégiés dans la filière du jeu mobile mais fait appel aux médias sociaux et aux événements. Un tiers des joueurs chinois inscrits à un jeu mobile sont invités par leurs amis, selon une étude publiée par DCCI². En plus, un phénomène remarquable dans la jeune génération chinoise nous intéresse beaucoup : les jeunes aujourd'hui se revoient souvent, non plus pour une activité de loisir traditionnelle ou à l'occasion d'une fête, mais pour jouer à un jeu mobile ensemble. Ces petites communautés de joueurs émergent de « la vraie vie » et se fondent sur des liens sociaux préexistants au sein des groupes d'amis.

Tout cela nous conduit à penser que l'ensemble des communautés de joueurs, que ce soit en ligne ou « dans la vraie vie », existe autour des jeux, facteur puissant pour développer la renommée du jeu et construire une audience.

Nous tenterons donc d'explorer le rôle des communautés de joueurs dans la construction d'un public de joueurs. Mais auparavant, nous contextualiserons l'industrie du jeu sur mobile en Chine, ce qui contribuera à modéliser une vision plus ouverte et nous permettra par la suite d'établir, dans ce contexte, une typologie des communautés de joueurs en Chine.

Notre travail de recherche avancera avec notre investigation sur la problématique suivante :

La création des communautés de joueurs est mise en avant par les industriels de la filière du jeu sur mobile en Chine pour construire leur public au travers des manifestations créées pour les joueurs.

Cette problématique nous a donc conduite à formuler trois hypothèses de recherche auxquelles nous tenterons de répondre dans ce mémoire :

¹ Depuis 2004, le gouvernement chinois a interdit la retransmission de jeux vidéo à la télévision.

² <http://media.people.com.cn/n1/2017/0629/c40606-29370088.html> (consulté le 7/1/2019)

- Les communautés de joueurs existantes peuvent aider à élargir le public, et les médias sociaux, où se retrouvent les communautés de joueurs, sont les moyens de communication privilégiés par les industriels chinois pour promouvoir leurs jeux mobiles par rapport aux médias de masse.
- Les communautés de joueurs n'ont pas émergé automatiquement, elles sont créées et imposées par les industriels en suscitant différents intérêts chez les joueurs, comme l'e-Sport, les œuvres culturelles dérivées, etc.
- Les industriels chinois créent et proposent divers événements tels que les compétitions, les soirées et les festivals destinés aux différents types de joueurs pour transposer les communautés de joueurs en ligne, « dans la vraie vie ».

Traiter ces trois hypothèses nous permettra de bien étudier le rôle de la communauté de joueurs dans la construction d'un public et la manière dont les industriels la construisent pour en faire une modalité de la diffusion et de la consommation d'un titre de jeu.

Annonce du plan

Pour progressivement confirmer ou infirmer ces trois hypothèses qui servent de fil conducteur pour notre recherche, nous scinderons le présent travail en trois parties.

Dans la première partie dédiée au jeu vidéo, nous établirons d'abord un état de l'art autour du concept du jeu vidéo en nous appuyant sur les apports de la théorie des industries culturelles développée par les auteurs francophones en sciences de l'information et de la communication et les travaux anglo-saxons s'intéressant spécifiquement à l'industrie vidéoludique dans le cadre de l'économie politique de la communication. Ensuite, nous aborderons une histoire de l'industrie du jeu vidéo qui va de pair avec le développement de la technologie de l'information et de la communication (Tic). Dans ce contexte, nous parcourrons les trois grandes crises que cette industrie a traversées au XX^{ème} siècle. Enfin, nous aborderons la mise au point et l'introduction du jeu sur mobile en tant que nouvel acteur sur le marché vidéoludique.

Nous clôturerons cette partie par une analyse du marché du jeu mobile chinois en contextualisant son évolution et en montrant la structure du secteur et les principaux modèles économiques.

La deuxième partie développera le côté des joueurs en introduisant la notion de communauté. Dans le premier chapitre, nous commencerons par présenter les théories sur la communauté en traitant plusieurs notions : communauté de pratique, communauté comme « tribu » et communauté virtuelle. Ensuite, pour mieux définir la communauté de joueurs, nous développerons une typologie des communautés en prenant le cas du marché du jeu mobile chinois. Dans le deuxième chapitre, nous mettrons en place une enquête par questionnaire auprès des joueurs chinois sur mobile pour tester notre première hypothèse et analyserons les résultats obtenus.

La troisième partie, basée sur les résultats d'une analyse de corpus, contribuera à révéler la stratégie de communication marketing des industriels dans la construction du public en confirmant en même temps nos deux dernières hypothèses. Dans un premier temps, nous présenterons notre méthodologie du terrain avec l'introduction de l'objet d'analyse, *Honor of Kings* le jeu mobile le plus populaire en Chine. Dans un second temps, nous consacrerons un chapitre à chacun des trois résultats de notre analyse : le premier concernera les industriels qui créent des communautés de joueurs fondées sur un esprit de compétition avec une série de compétitions d'eSport lancées pour différents types de joueurs ; le deuxième présentera les communautés des fans fondées sur les « fanwork » et les œuvres culturelles dérivées mais aussi les soirées thématiques hors ligne et les concours de « fanwork » en ligne, toujours organisés par les industriels. Le dernier chapitre expliquera comment les industriels construisent des communautés de joueurs « dans la vraie vie » à travers une série des campagnes publicitaires valorisant une sociabilité des jeunes Chinois engendrée par le jeu mobile.

Méthodologie

Il s'agit d'une double méthodologie : une recherche théorique, documentaire et une autre plus empirique, mettant l'accent sur des études de terrain.

En ce qui concerne la recherche documentaire, une bibliographie a été établie autour des jeux vidéo, des industries culturelles, de la communauté de la vraie vie et de la communauté virtuelle. Notre sujet de recherche traite des deux protagonistes : les industriels d'un côté, et les joueurs de l'autre. Nous centrerons néanmoins nos propos sur les industriels en mettant en évidence leur stratégie de communication dans la construction de leur public. Comme il existe actuellement très peu d'ouvrages sur le jeu mobile – concept différent du jeu vidéo classique puisque fonctionnant sur un support portable et disposant, en Chine, de ses caractéristiques propres -, nous avons essayé d'établir un état de l'art selon la théorie des jeux vidéo en nous reposant sur les travaux anglo-saxons, notamment ceux de Stephen Kline, Nick Dyer-Witheford, Greig de Peuter traitant du sujet dans un cadre d'économie politique de la communication. Nous considérerons le jeu mobile comme une industrie culturelle en nous appuyant sur les auteurs francophones en sciences de l'information et de la communication, surtout ceux de l'école de Grenoble.

En traitant le côté des joueurs, nous avons défini la communauté de joueurs entre la communauté de pratique et la communauté comme « tribu » en nous basant sur les mêmes notions, ainsi que la communauté virtuelle de Howard Rheingold, ce qui nous a aidé à développer une typologie des communautés de joueurs sur mobile dans le contexte économique de la Chine et nous a permis d'avancer et d'attaquer les études de terrain.

S'agissant du travail sur le terrain, nous avons adopté les approches quantitatives, une enquête par questionnaire, les approches qualitatives, et une analyse du corpus. Pour tester notre première hypothèse, une enquête a été menée auprès des joueurs chinois avec pour objectif d'identifier les moyens de communication marketing mis en place par les industriels chinois de la filière du jeu mobile d'une part, et de déterminer le poids respectif de chaque outil numérique dans un processus de la captation du public d'autre part. Pour confirmer ou infirmer nos deux dernières hypothèses, nous avons réalisé une analyse thématique du corpus en prenant le jeu mobile *Honor of Kings* comme cas d'étude et nous avons choisi le réseau social Weibo comme média d'analyse avec pour objectif de révéler la stratégie de communication des industries

dans la construction de leur audience. Nous avons développé ces méthodologies en détail dans chaque partie du présent travail.

PARTIE I. LES JEUX VIDEO COMME OBJET DE RECHERCHE

Dans cette première partie de notre travail de recherche qui est dédiée au jeu vidéo, nous établirons d'abord un état de l'art autour du concept du jeu vidéo en nous appuyant sur les apports de la théorie des industries culturelles les travaux anglo-saxons s'intéressant spécifiquement à l'industrie vidéoludique dans le cadre de l'économie politique de la communication. Ensuite, nous aborderons une histoire de l'industrie du jeu vidéo qui va de pair avec le développement de la technologie de l'information et de la communication (Tic). Dans ce contexte, nous parcourrons les trois grandes crises que cette industrie a traversées au XXème siècle. Enfin, nous aborderons la mise au point et l'introduction du jeu sur mobile en tant que nouvel acteur sur le marché vidéoludique. Nous clôturerons cette partie par une analyse du marché du jeu mobile chinois en contextualisant son évolution et en montrant la structure du secteur et les principaux modèles économiques.

Chapitre 1. Etat de l'art du jeu vidéo

Ce premier chapitre de notre travail de recherche contribue à établir un état de l'art autour de l'ensemble jeu vidéo (console, jeu sur PC et jeu sur mobile). Nous nous appuyerons sur les apports de la théorie en lien avec les industries culturelles d'une part telle que développée par les auteurs francophones en sciences de l'information et de la communication et, d'autre part, sur les travaux anglo-saxons s'intéressant spécifiquement à l'industrie vidéoludique dans le cadre de l'économie politique de la communication. Ce cadre théorique nous permettra de mieux saisir les logiques de fonctionnement des jeux vidéo mais aussi l'interactivité entre les différents aspects de la filière, ce qui est très important pour comprendre le développement de l'industrie vidéoludique et les stratégies des grands acteurs du secteur, notamment celles des éditeurs dans un processus de marketing.

1.1- La théorie des industries culturelles comme grille d'analyse de la filière du jeu vidéo

Les termes d'industrie culturelle sont apparus initialement dans l'ouvrage fondateur *La Dialectique de la Raison* (Adorno et Horkheimer, 1983) de Theodor W. Adorno et Max Horkheimer sous le mot allemand *Kulturindustrie*. Ce vocable implique les concepts de « culture » et « industrie », deux termes s'opposant : « à l'industrie sont associés l'économie, la rationalisation, la planification, le calcul, l'intérêt stratégique, la visée instrumentale, etc., alors que le terme « culture » évoque les idées de création, d'originalité, de désintéressement, de formation, de perfectionnement, d'autonomie et de liberté » (Voirol, 2011).

Le concept d'industrie culturelle explique le phénomène où la culture se présente de plus en plus sous la forme d'une marchandise qui se vend de mieux en mieux depuis les années 70. On a observé un développement rapide de la consommation de produits culturels au niveau global. De nombreux travaux sur ce sujet profitent d'un approfondissement théorique et d'une ouverture à des disciplines comme la sociologie ou l'économie politique. Cet élargissement de la perspective bénéficie aussi « des tendances sociales nouvelles, que l'on doit relier aux changements structurels qui marquent alors le mode de production capitaliste lui-même » (Miège, 2017 : 18).

Dans cette première sous-partie de l'état de l'art, nous appliquerons la théorie des industries culturelles en sciences de l'information et de la communication à la filière du jeu vidéo pour révéler les caractéristiques des produits vidéoludiques et les modèles socio-économiques de l'industrie vidéoludique dominants dans les périodes différentes.

Une théorie dans la lignée de l'économie politique de communication

Avant de commencer à mettre en place une théorie des industries culturelles, il est à noter que « la caractéristique première [des analyses situées dans la filiation d'ouvrages fondateurs comme ceux d'Herber Schiller ou de Dallas Smythe] était de s'attacher aux phénomènes de concentration et de transnationalisation, et de mettre

l'accent sur les stratégies du capital financier, à l'offensive dans le secteur de la communication » (*ibid.*, 2017 : 18).

Bernard Miège a résumé, dans *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, trois caractéristiques spécifiques des marchandises culturelles selon Nicholas Garnham, du point de vue de l'économie politique de la communication : en premier lieu, « chaque produit culturel étant un prototype, le profit est dépendant de la reproduction et de la distribution, et par conséquent les économies d'échelle, liées à la maximisation de l'audience sont décisives » (*ibid.*, 2017 : 41) ; en second lieu, « la demande est hautement élastique de sorte qu'il est impossible de prévoir ce qui deviendra un « hit » ou un « flop » » (*ibid.*) ; en dernier lieu, « les produits culturels ne sont pas détruits dans le procès de consommation, ce qui conduit, sous certaines conditions, les producteurs et les distributeurs à des stratégies sinon de rareté, du moins de pénurie relative de l'offre » (*ibid.*). Par conséquent, deux conclusions principales peuvent être dégagées : d'une part « la création de l'audience doit être une préoccupation permanente des industriels de la culture » (*ibid.*), ce qui correspond au fait que les jeux vidéo, notamment les jeux en ligne sur mobile qui sont notre objet d'étude, ont toujours besoin de fidéliser leur « audience » pour se pérenniser durablement. D'autre part, « le contrôle de la distribution permet de gérer ces diverses spécificités des marchandises culturelles et de leurs valeurs d'usage » (*ibid.*). Ce sont des *majors* naissant dans la filière du jeu vidéo surtout sur le marché des consoles (Nintendo, Sony et Microsoft) au fort caractère de concentration oligopolistique sur les marchés mondiaux. Par conséquent, de nombreuses petites équipes de développeurs, avec des budgets restreints, étaient obligées de disparaître ou d'être rachetées.

Les traits constitutants des produits culturels

En examinant le jeu vidéo dans le cadre des industries culturelles, nous nous appuyerons sur les premiers travaux de l'école de Grenoble pour relever les traits attribués aux produits culturels.

Premièrement, un caractère reproductible marque l'industrie culturelle. En fonction des différents niveaux de reproductibilité et de la combinaison de plusieurs critères d'ordre technique, économique et socioculturel, les marchandises culturelles peuvent être divisées, selon Miège, en *trois types* : les produits reproductibles n'insérant pas directement le travail d'artiste (ou d'intellectuels) (*type 1*), les produits reproductibles supposant l'activité d'artistes (*type 2*) et les produits semi-reproductibles supposant l'intervention d'artistes dans la conception et même dans la production (*type 3*) (*ibid.*, 2017 : 21).

En ce qui concerne la filière du jeu vidéo, tous les appareils sur lesquels fonctionnent les jeux vidéo (consoles par exemple) font partie du premier type. En effet, le développement de l'industrie culturelle va de pair avec celui de la technologie de l'information et de la communication (Tic). Le premier marché du jeu vidéo très embryonnaire est né en 1971, aux Etats-Unis et aussi au Japon, avec le *Computer Space* qui s'était vendu à 1500 exemplaires, dans les « perspectives de démocratisation de l'information ouvertes par l'invention du microprocesseur par la société Intel » (Le Diberder, 1993 : 16), sans parler l'avènement des ordinateurs personnels et l'expansion des téléphones mobiles dans les années suivantes en tant que supports de jeu. Comme Miège l'a indiqué, « cette catégorie a incontestablement assuré l'essentiel de la croissance des consommations culturelles depuis le dernier tiers du XX^e siècle » (Miège, 2017 : 21). Mais ce sont les jeux vidéo appartenant au *type 2* qui sont au cœur de cette filière car « l'industrie du jeu vidéo peut constituer une culture en soi » (Genvo, 2006 : 34), surtout avec la séparation du secteur des programmes (éditeurs des jeux) et du matériel (constructeurs de consoles) après la première crise du jeu vidéo en 1976.

Deuxièmement, il s'agit d'un caractère fondamentalement aléatoire des valeurs d'usage des produits culturels industrialisés mis sur le marché. Les biens culturels sont des biens « dits d'expérience, ce qui signifie que le consommateur peut difficilement savoir, avant d'en avoir fait l'usage, si le contenu qu'il s'est procuré est susceptible de répondre à ses attentes esthétiques, ludiques, artistiques, informatives, etc. » (Perticoz, 2011 : 131). Comme le souligne aussi Pierre Mœglin, « l'incertitude est omniprésente dans les industries et les marchés culturels. Elle effectue chaque produit

nouveau – livre, film, jeu vidéo, etc. – lors de sa mise sur le marché. Désireux d’anticiper, stimuler encadrer une demande peu prévisible et encore moins maîtrisable, les industriels rencontrent à chaque fois de semblables obstacles [...]. Les best-sellers se programment difficilement, quoi que l’on en dise après coup » (Mœglin, 2007 : 152).

La filière du jeu vidéo n’échappe pas à ce caractère de l’incertitude. Pour tenter de le réduire, l’industrie du jeu vidéo adopte généralement des stratégies comme sérialisation en rééditant des formules éprouvées (Blanchet, 2010). On remarque que des titres tels que *Super Mario bros*, *Grand Theft Auto*, *Pokémon* ou *les Sims* ont déjà connu un grand nombre de suites et font voir le jour à de nombreux titres similaires dans les années suivantes. De plus, une stratégie de renouvellement permanent des titres commercialisés est aussi envisagée car l’obsolescence rapide des titres est particulièrement observable dans ce secteur (Perticoz, 2011). Pour baisser le risque, la dialectique du tube et du catalogue est aussi mise en place dans la filière du jeu vidéo : « les éditeurs [...] sont conduits à proposer une gamme de produits, répertoriés sur un même catalogue, et à calculer les résultats d’exploitation, et finalement le bénéfice commercial, non titre par titre, mais catalogue par catalogue (ou série par série). Les succès étant a priori considérés comme imprévisibles, on étale les risques et les chances sur une gamme de titres » (Miège, 2017 : 26). Selon Blanchet, pendant la période précédant les fêtes de fin d’année, il peut sortir entre 15 à 20 nouveautés par semaine (Blanchet, 2010).

Troisièmement, on met l’accent sur une fonction centrale des éditeurs dans « l’articulation des activités artistiques, techniques, financières, reproductrices (qu’il y ait ou non inscription de l’œuvre sur un support matériel), promotionnelles et commerciales. Cette articulation est primordiale et fondamentale, la fonction éditoriale n’est remplie que si l’acteur social concerné (i. e. l’éditeur ou le producteur) participe d’une façon ou d’une autre à chacune de ces activités ; sa responsabilité, directe et indirecte, s’exerce sur chacune d’entre elles » (Miège, 2007 : 30). Cela veut dire que les éditeurs interviennent à chaque étape de la fabrication industrielle culturelle et spécifiquement à l’étape de la conception des produits en jouant plutôt un rôle d’interface entre la dimension créative et le marché. Il en est de même pour

le secteur du jeu vidéo. Soit les studios de développement proposent aux éditeurs des projets qu'ils ont eux-mêmes développés, soit ils « acceptent des formes de contrôle plus ou moins direct, via le financement ou la distribution, notamment avec des éditeurs » (Benghozi et Chantepie, 2017 : 94). Il est indéniable que les éditeurs ont un poids significatif car « ils disposent de moyens de financement importants à même d'assurer les investissements nécessaires des studios » (*ibid.*, 2017 : 94-95). Aussi, ils sont des acteurs centraux de notre travail de recherche et représentent les industriels qui définissent la stratégie de mise sur le marché en orientant et en définissant les conditions ultérieures de distribution et de promotion des jeux (Auray et Davidovici-Nora, 2010).

Quatrièmement, le développement des industries culturelles est marqué par un processus d'internationalisation à partir des années 70 lié fortement avec l'expansion du secteur de la communication, « celui-ci placé dès cette période au cœur des stratégies de modernisation et de sorties de crise » (Miège, 2017 : 37). Si l'on tourne la page sur les crises du jeu vidéo de 1983 et 1995 et celles du matériel, on s'apercevra très rapidement du rôle important de la filière de la communication qui a amené de nouvelles générations de consoles et de nouveaux supports de jeux tels qu'ordinateurs et téléphones mobiles. Elle a également réalisé la distribution dématérialisée des jeux vidéo grâce au réseau et des plateformes construites sur le web. Dans un contexte international, Miège a proposé deux stratégies relativement homogènes de la part du capital : « d'un côté, une concentration et une internationalisation croissantes pour les produits de type 1 (les appareils et les matériels [...]) ; de l'autre, bien évidemment, une présence majoritaire de petites et moyennes entreprises, détenues par du capital national, dans les produits de type 3 (produits semi-reproductibles). Quant aux produits édités de type 2, ils semblaient déjà le lieu d'une concurrence entre capital national et capital internationalisé [...], et surtout être appelés à s'étendre avec les nouveaux produits audiovisuels » (*ibid.*). Un phénomène de concentration est très visible dans la filière du jeu vidéo surtout concernant le marché des consoles. Comme nous l'avons vu, de nombreuses petites équipes de développeurs au budget restreint étaient obligées de disparaître ou d'être rachetées. En effet, comme l'indiquent les frères Le Diberder, « des *majors* sont en

train de se constituer » (Le Diberder, 1998 : 84) sur les marchés mondiaux. Et le succès de ces *majors* est dû à leur capacité de s'implanter sur différents continents en fusionnant une croissance nationale avec une politique d'exportation active (Benghozi et Chantepie, 2017 : 201 & Genvo, 2012 : 65). Mais il ne faut pas dévaluer le rôle innovateur des petites moyennes entreprises de jeux vidéo. On voit même de plus en plus de développeurs ou studios indépendants émergeant ces dernières années lancer leurs jeux sur les plateformes comme Steam pour ordinateur ou App Store pour iOS afin de les monétiser sans intermédiaire sur un marché international.

Dernièrement, les produits culturels industrialisés sont apparus comme différenciés. « Il en résulte des conditions de production et de valorisation très différentes, selon que ces produits peuvent être reproduits aisément ou pas, selon qu'ils impliquent ou non la participation directe d'artistes à leur conception, et selon que les stratégies des producteurs se développent ou non dans un cadre national ou transnational » (*ibid.*, 2017 : 20). Patrice Flichy a révélé deux types de produits principaux : la marchandise culturelle et la culture de flot (Flichy, 1980-1991). En termes de marché de consoles, la production vidéoludique dans l'ensemble correspond bien aux produits édités vendus comme marchandise culturelle sur le marché mais aujourd'hui, beaucoup de jeux en ligne sont accessibles gratuitement en prenant plutôt un modèle de flot. La distinction entre des produits culturels différenciés nous conduit à prendre en compte les modèles socio-économiques des industries culturelles mis en place par Bernard Miège et les autres auteurs tels que Philippe Bouquillon, Yvette Combes et Pierre Mœglin que nous allons aborder dans la sous-partie suivante.

Les modèles socio-économiques

Pour faire comprendre les mutations des industries culturelles, Miège a développé, avec d'autres auteurs, des modèles socio-économiques qui structurent les filières de la conception du produit jusqu'à l'achat final. Cet outil méthodologique permet d'analyser les stratégies des industries et des politiques industrielles. Selon Miège, « un modèle en effet peut être défini comme une représentation simplifiée d'un processus ou d'un système de façon à mettre en évidence des règles de fonctionnement récurrentes et susceptibles de se reproduire. Les modèles sont donc

des idéaux types, mais s'agissant des modèles à l'œuvre dans la production et la consommation de la culture et de l'information industrialisées [...], ils sont tout autant culturels et communicationnels que socio-économiques » (Miège, 2012).

Avant de parler des modèles s'accordant à l'industrie vidéoludique, nous présentons d'abord ce tableau proposé par Bernard Miège pour recenser les traits constitutifs des deux modèles principaux autour d'un certain nombre de critères :

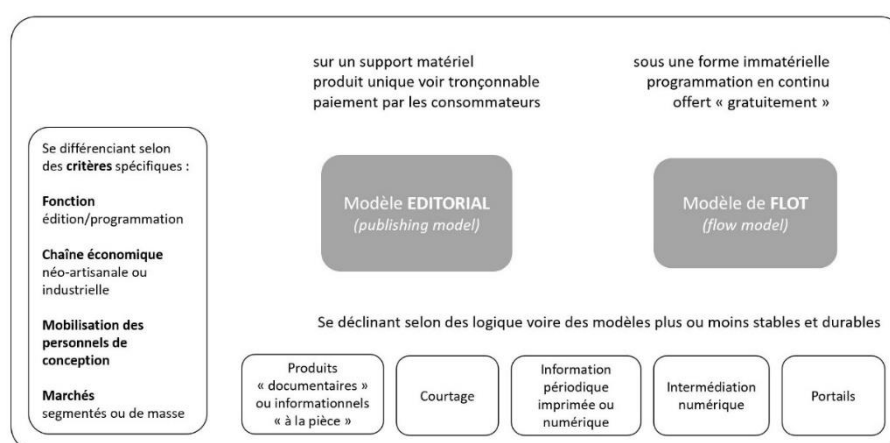


Tableau 1. Caractères généraux des modèles à l'œuvre dans la production et la consommation de la culture et de l'information industrialisées (Miège, 2017 : 190)

« Il s'agit d'un modèle à la fois socio-économique et socio-technique, dont l'influence sur les stratégies des acteurs et les pratiques sociales de consommation, ne saurait être réduite à la sphère économique ou à des problèmes relevant de l'organisation de la production » (Miège, 2017 : 51). L'industrie vidéoludique lors de leur émergence a fonctionné selon le modèle éditorial comme l'édition de livres et les premières années de la musique enregistrée (*ibid.*, 2017 : 52). Les jeux vidéo sur console se sont vendus rattachés au matériel, soit préinstallés dans une machine fabriquée uniquement pour eux, soit implantés dans une cartouche ou un disque. Mais avec l'apparition des réseaux et de l'Internet, les jeux en ligne présentent des caractéristiques complètement différentes de celles du modèle éditorial.

L'émergence du modèle flot dans la filière du jeu vidéo évoque la question de fidélisation de l'« audience ». Selon Stéphane Natkin, « il faut quatre à huit personnes pendant 6 à 8 mois pour réaliser un jeu simple (sur GameBoy ou téléphone portable)

et la réalisation d'un jeu majeur pour PC ou console peut occuper une équipe, ayant entre quarante et cent membres à son apogée, pendant trois ans » (Natkin, 2004 :25). Dans les jeux en ligne, « le processus de production de contenu dure tout au long de la vie commerciale du jeu, tant que le revenu issu des abonnements permet de maintenir et de gérer les serveurs de jeu » (Genvo, 2012 : 98). Aussi, selon notre observation directe, les mises à jour des jeux en ligne sont très fréquentes et peuvent être proposées jusqu'à 2 à 3 fois par mois parce qu'un jeu en ligne sans aucun renouvellement est considéré comme mort par les joueurs. La plupart des jeux en ligne aujourd'hui adoptent un modèle économique dit *free-to-play* ou, en effet, « gratuit avec option d'achat », modèle utilisant souvent le principe de micropaiements au sein d'une boutique virtuelle pour le rentabiliser. Généralement, la pratique de ce type de jeux se fait à travers l'usage d'un appareil tel qu'ordinateur personnel, téléphone mobile ou même console de jeu pouvant être connectée à Internet (Nintendo Switch par exemple).

Comme l'indique Miège, les relations des modèles « ne sont pas fixées une fois pour toutes ; elles se modifient régulièrement sous l'action des acteurs ainsi que des politiques publiques, et en fonction de l'évolution de la réglementation. Il s'ensuit que selon les périodes, tel modèle peut être dominant, puis il peut être supplanté par un autre, et ainsi de suite ; et un modèle peu représenté peut émerger, et devenir dominant » (Miège, 2017 :52). On peut donc dire que l'accessibilité des jeux en ligne sur différents supports de jeux a divisé les marchés (des jeux sur console et des jeux sur ordinateur) en deux périodes : la première est dominée par un modèle éditorial et la deuxième est représentée par ce dernier, le modèle éditorial, et celui du flot en fonction de différents types de jeux. En ce qui concerne le marché des jeux sur mobile, une période dominée uniquement par le modèle éditorial est absente dans son histoire. Avec l'avènement du smartphone et des plateformes de logiciels telles qu'App Store d'Apple en 2008, les jeux qui fonctionnent sur un mobile bénéficient des avantages informatiques de l'appareil et disposent de la capacité de se connecter à Internet. Avant l'essor des plateformes de mobile, on ne pouvait pas dire que les jeux sur mobile s'accordaient à un modèle éditorial parce qu'à ce moment-là, les jeux

restaient très marginaux, plutôt préinstallés par les opérateurs (*Snake* sur Nokia par exemple) car il n'existait pas encore un marché de jeux pour mobile.

1.2- Une théorie du jeu vidéo sur l'interactivité entre aspects techniques, culturels et marketing

Inspirés par les apports de Raymond Williams, l'initiateur du courant des *Cultural Studies*, sur les médias de masse en particulier la télévision, Stephen Kline, Nick Dyer-Witheford et Greig de Peuter développent une approche théorique du jeu vidéo sous les aspects technologiques, culturels et « marketing » dans leur ouvrage *Digital Play*. Selon les trois auteurs, « le point-clé pour comprendre le « paysage médiatique » émergent dans lequel le jeu numérique représente une caractéristique essentielle est de développer une analyse intégrée qui va de pair avec l'innovation technologique, la diversification culturelle et le consumérisme globalisé »³ (Kline, Dyer-Witheford et de Peuter, 2003 : 50). Ils ont donc établi le modèle de « trois circuits »⁴ qui nous permet de comprendre l'interpénétration et les dynamiques existant entre ces trois forces au sein d'un « marché globalisé médiatisé »⁵.

Avant de présenter ce modèle, il est nécessaire pour nous de préciser que les auteurs replacent le média dans son contexte institutionnel en introduisant le concept de « l'interactivité » dans le jeu vidéo comme Williams a introduit le « flot » (*flow* en anglais) dans la télévision. De plus, en s'inscrivant dans le cadre de l'économie politique de la communication, ils mettent l'accent sur les impératifs du capitalisme dans les nouveaux médias tels que le jeu vidéo.

Le modèle de « trois circuits »

³ "The key issue for understanding the emergent mediascape in which digital play is a crucial feature is to produce an integrated analysis of the lockstep dance of technological innovation, cultural diversification, and globalized consumerism."

⁴ Les auteurs utilisent le terme de "three circuits model".

⁵ Les auteurs utilisent le terme de "mediatized marketplace".

Présentons d’abord ci-dessous le schéma reproduit et traduit par nous du modèle de « trois circuits » qui représente les « trois circuits de l’interactivité » dans les « marchés globalisés médiatisés », établi par Kline, Dyer-Withefor et de Peuter :



Schéma 1. Les trois circuits de l’interactivité dans le marché globalisé médiatisé

Dans ce schéma, le cercle principal représente un « circuit de capital »⁶ dans lequel il y a trois phases : production, produit et consommation. Il s’agit d’un processus qui génère un flux d’argent permettant toujours de recommencer le cercle. Selon les trois auteurs, « ce circuit doit être envisagé de manière dynamique : il évolue avec une vitesse croissante et une portée de plus en plus étendue comme les entreprises de médias utilisent les nouvelles technologies pour accélérer la production et les ventes et élargir la portée de leur opération – en bref, la globalisation »⁷ (*ibid.*). Le produit ici peut être à la fois le produit médiatisé ou non médiatisé. Dans ce circuit principal, il existe trois sous-circuits: celui de technologie (ordinateurs personnels, consoles,

⁶ Les auteurs utilisent le terme de “circuit of capital”.

⁷ “This circuit must be envisaged dynamically: it moves with ever-increasing velocity and ever-expanding scope as media enterprises use new technologies to speed up production and sales and enlarge the scope of their operations – globalization, in short.”

télécommunications, logiciels, etc.), de la culture (films, livres, musique, jeux vidéo, etc.) et de marketing (étude de marché, publicité, pratique de branding, etc.).

Il est à noter que l'interactivité de ces trois forces à l'intérieur du « marché globalisé médiatisé » occupe une place essentielle dans la compréhension de l'émergence de « l'oligopole des connaissances ». Chacun des trois sous-circuits représente lui-même un processus dynamique en incluant les « flows » organisés et structurés socialement, les pratiques culturelles et les « cercles de feedback »⁸.

Les circuits de l'interactivité dans la filière du jeu vidéo

En appliquant le modèle de « trois circuits », inspiré par Williams, à la filière du jeu vidéo, Kline, Dyer-Withefor et de Peuter proposent un schéma adapté dont nous présentons ci-dessous la version française traduite par Sébastien Genvo dans sa thèse intitulée *Le game design de jeux vidéo : une approche communicationnelle et interculturelle* soutenue en 2006 :

⁸ Les auteurs utilisent le terme de “feedback loops”.

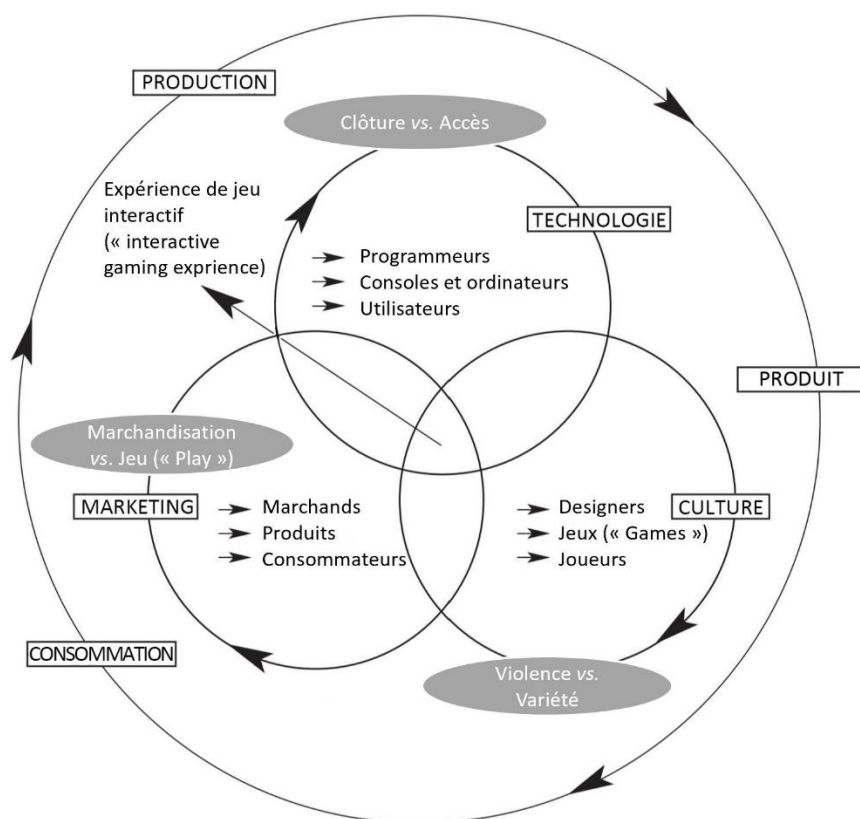


Schéma 2. Les trois circuits de l'interactivité dans la filière du jeu vidéo

Ce schéma du « marché globalisé médiatisé » situe le jeu vidéo à l'interactivité de ces processus dynamiques sous les aspects technologiques, culturels et marketing. Dans le circuit technologique, les inventeurs et les machines sont remplacés respectivement par les programmeurs et les consoles/ordinateurs ; dans le circuit culturel, les auteurs, les textes et les audiences sont remplacés par les designers, les jeux et les joueurs ; dans le circuit marketing, les trois éléments restent inchangés. « Les sous-circuits sont mutuellement constitutifs. En théorie, ils peuvent être décrits comme des moments semi-autonomes. En pratique, ils s'interpénètrent et se dynamisent »⁹ (*ibid.*, 2003 : 58). Mais les auteurs indiquent que l'indépendance de chaque processus reste aussi très visible aujourd'hui.

Le terme de l'« interactivité » a, selon les auteurs, sa propre signification dans chaque circuit. Dans le circuit culturel, « le moment immédiat du jeu à l'écran est analysé

⁹ "The subcircuits are mutually constitutive.76 In theory, they can be abstracted and described as semiautonomous moments. In practice, they interpenetrate and dynamize each other."

comme un processus dans lequel le joueur est interpellé en tant que tel et prend le rôle d'un héros ou d'une héroïne dans la narration préétablie »¹⁰ (*ibid.*, 2003 : 53). Dans ce contexte culturel, l'interactivité s'étend « comme allocation d'ouverture ou de clôture à différents degrés, d'option et de limitation à l'intérieur d'un scénario donné. Les joueurs choisissent leurs personnages, leurs équipes et leurs rôles ; le cours du jeu suit des chemins à embranchements selon les choix des joueurs et de leurs compétences ; le résultat du jeu dépend de ces facteurs »¹¹ (*ibid.*, 2003 : 54). Ils indiquent que la plus grande partie de l'interactivité dans ce circuit culturel se situe dans les choix tactiques laissés au joueur dans le scénario dont les paramètres stratégiques sont déjà prédéfinis par les pratiques de design.

Dans le circuit technologique, l'expérience interactive est traduite non seulement comme celle d'un joueur mais aussi comme celle d'un utilisateur d'ordinateur et de console. Les auteurs étudient le jeu vidéo en tant que message qui « inculque de façon interactive les compétences, rythmes, vitesses et textures de l'environnement informatisé ; cultive les aptitudes numériques ; ignore ou dévalue d'autres capacités non-électroniques ; socialise les joueurs comme sujets de/pour une société de haute technologie ; construit les identités de cyborgs de l'identité de homme/machine avec l'entraînement progressif de plus de niveaux d'expérience virtuelle sophistiquée suscitée par le plaisir du jeu, en impliquant de nouvelles attentes en matière de vraisemblance et de complexité de l'interaction »¹² (*ibid.*, 2003 : 55). Mais, d'après les auteurs, il est à noter que le sous-circuit technologique inclut aussi un processus d'innovation et de diffusion qui désigne la manière dont les inventions passent du côté des inventeurs à celui des utilisateurs. Ils soulignent aussi que les créations imprévues des utilisateurs peuvent être aussi ou plus importantes que les intentions des inventeurs dans le cadre du développement surtout commercial et que l'essentiel de

¹⁰ "The immediate moment of onscreen play is analysed as a process in which the player is addressed as and takes on the role of a hero or heroine of a preset narrative [...]"

¹¹ "[...] the allowance of varying degrees of openness or closure, option, and limitation, within the given scenario. The players choose their characters, teams, and roles; the course of the game follows branching paths according to the players' choices and skills."

¹² "[...] inculcating the skills, rhythms, speeds, and textures of the computerized environment; cultivating digital aptitudes; squeezing out or devaluing other nonelectronic capabilities; socializing players as subjects of and for a high-technology society; building cyborg identities of human/machine identity as gaming pleasure drives successively more sophisticated levels of virtual experience, involving new expectations about verisimilitude and complexity of interaction."

ce circuit technologique se présente comme « un chemin complexe qui s'établit entre les expérimentations initiales jusqu'à la consommation de masse et le marché, par lequel passent les inventions et les possibilités technologiques »¹³ (*ibid.*, 2003 : 56).

Dans le circuit marketing, l'interactivité est examinée entre les marchands, les produits et les consommateurs. Elle est non seulement la transmission de messages de produits ou de promotion mais aussi le recueil des données des consommateurs (préférences et habitudes d'achat par exemple) dans le but de pouvoir segmenter le marché. En recommençant la boucle, ces données permettent de décider quels jeux on va développer et quelles stratégies de marketing on va adopter au futur. « L'objectif est de « fermer la boucle » entre société et le consommateur en réinscrivant celui-ci dans le processus de production et en fournissant des informations sur ses préférences pour le *design* et le marketing de nouveaux produits de jeux »¹⁴ (*ibid.*, 2003 : 57).

Mais cette « démocratisation » est toujours limitée par les impératifs du marché qui encouragent les industriels à fournir les types de jeux qui ont déjà réussi sur le marché pour maximiser le profit, ceci au détriment de la diversité potentielle du divertissement. C'est pourquoi il existe, dans le circuit culturel, un choix entre la violence et la variété : les industriels de jeux vidéo doivent choisir de produire des modèles éprouvés, par exemple les thématiques fondées sur une « masculinité militaire »¹⁵ qui prédomine le marché vidéoludique, ou risquer d'expérimenter des modèles différents. Aussi au niveau de marketing, les auteurs soulignent qu'« il existe une profonde tension entre le marketing calculé, organisé et oligopolistique de la culture du jeu et l'expérience de la liberté, de l'aventure et de la transgression que promettent ses mondes imaginaires »¹⁶ (*ibid.*) : une tension entre la marchandisation et le jeu (« play »), mais aujourd'hui un phénomène dit de « piratage » contraire à la

¹³ “[...] the complex path by which inventions and technological possibilities pass from initial experimentations through the market and into mass consumption.”

¹⁴ “The aim is to “close the loop” between corporation and customer, reinscribing the consumer into the production process by feeding information about his or her preferences and predilections back into the design and marketing of new game commodities.”

¹⁵ Les auteurs utilisent le terme “militarized masculinity”.

¹⁶ “There is a deep tension between the calculated, organized, and oligopolistic marketing of game culture and the experience of freedom, adventure, and transgression its imaginary worlds promise.”

logique commerciale et qui nuit beaucoup à l'industrie du jeu vidéo. Ceci révèle une contradiction entre « la clôture et l'accès » au niveau technologique.

L'importance des aspects marketing

Angela McRobbie, spécialiste du courant de *cultural studies*, note que « les professionnels du marketing ont aujourd'hui un statut privilégié dans les industries culturelles ; par conséquent, l'analyse culturelle ne doit pas être limitée au « produit culturel » final, mais doit englober l'ensemble du « processus commercial » »¹⁷ (*ibid.*, 2003 : 56). Cela veut dire que le circuit marketing est bien attaché au « marché globalisé médiatisé » et inséparable du processus de production. Kline, Dyer-Witheford et de Peuter pensent également que « les « négociations » marketing qui s'opèrent entre producteurs et consommateurs jouent un rôle essentiel dans le capitalisme de l'information, spécialement dans un marché culturel ayant trait à la jeunesse où les modes changent rapidement »¹⁸ (*ibid.*) tel que l'industrie vidéoludique.

Les joueurs ne sont plus attirés uniquement par la nouveauté technologique et la créativité du jeu. Les éditeurs de jeux vidéo se sont rendu compte que « la publicité à haute intensité était essentielle à la poursuite de la croissance et visait à inciter les consommateurs à participer dans les pratiques de communication, la surveillance, la prévision, la sollicitation et les relations de « feedback » élaborées, à travers une série de marketing »¹⁹ (*ibid.*, 2003 : 56-57). Cela n'est pas inconnu dans l'histoire du jeu vidéo où Nintendo, Sega et certaines grandes sociétés sont les pionnières dans cette communication marketing en profitant non seulement de la promotion télévisée mais aussi des magazines spécifiques, films, tournois virtuels, sponsorings, sites web, etc. Dans le cas des jeux sur mobile, la publicité à haute intensité est plus visible car il s'agit d'un marché de *ranking* ou notation : une communication diluée est inefficace parce qu'il faut qu'un titre soit montré le plus haut dans les propositions et le plus

¹⁷ "Marketing professionals have a privileged status in cultural industries today; consequently, cultural analysis must not be limited to the final "cultural product" but must encompass the whole "commercial process"."

¹⁸ "Marketing "negotiations" between producers and consumers assume a vital role in information capitalism, especially in youth cultural markets where trends change so rapidly."

¹⁹ "High-intensity advertising was critical to continued growth and aimed at beckoning consumers into being through an array of marketing communication practices, surveillance, prediction, solicitation, and elaborate feedback relations."

rapidement pour être acheté par le public potentiel qui le voit. Le comportement d'achat peut augmenter avec le rang occupé par le jeu (Beuscart & Mellet, 2012).

Comme nous l'avons indiqué précédemment, l'incertitude des produits culturels valorise la dialectique du tube et du catalogue avec lesquels les entreprises de jeux vidéo peuvent avoir certains jeux qui réalisent des performances remarquables, pouvant atteindre le seuil de rentabilité et une majorité qui ne rencontreront jamais leur public (Benghozi & Chantepie, 2017 : 118). C'est pourquoi Benghozi et Chantepie mettent la question de la visibilité des produits au centre qui relève évidemment du marketing, de la communication, de l'exploration de données (*data mining*), du référencement, etc. (*ibid.*).

Chapitre 2. Repères historiques du développement de l'industrie vidéoludique

De la création des premiers jeux mécaniques et électroniques dans les années 40 à la formation d'une industrie vidéoludique qui pèse aujourd'hui presque 120 milliards de dollars²⁰ dans le monde, l'histoire du jeu vidéo a connu des hauts et des bas. Dans ce chapitre nous allons aborder une histoire de l'industrie du jeu vidéo qui va de pair avec le développement de la technologie de l'information et de la communication (Tic) en parcourant ses trois grandes crises avant le XXI^e siècle. Cette histoire s'est déployée autour de l'avènement des différents supports de jeu (console, ordinateur personnel et téléphone mobile).

Avant de commencer, nous présentons un tableau ci-dessous mettant en place au préalable les principaux événements par rapport aux différents marchés de jeux dans l'ordre chronologique afin d'en faciliter la lecture :

Le marché embryonnaire (Jeux d'arcade)	1969 : Ralph Baer dépose un brevet pour la première console de jeu, l'Odyssey 1971 : <i>Computer Space</i> , premier jeu commercial 1972 : <i>Pong</i> , premier grand succès mondial 1976 : la première crise du jeu vidéo, une crise de la créativité 1978 : <i>Space Invaders</i> (Taito) 1980 : <i>Pac-man</i>		
	Marché de consoles	Marché de jeux sur PC	Marché de jeux sur mobile
Le duopole de Nintendo et Sega	1983 : la deuxième crise du jeu vidéo, une crise du matériel 1983 : lancement de la NES (Nintendo), de SG-1000 (Sega) 1985 : Super Mario Bros (Nintendo) 1988 : Gameboy (Nintendo) et Megadrive (Sega)		
L'avènement de Sony sur le marché des consoles et de l'ordinateur personnel en tant que support	1994 : PlayStation (Sony) 1995 : la troisième crise du jeu vidéo, une crise du matériel 1995 : Saturn (Sega) 1996 : N64 (Nintendo)	1993 : <i>Doom</i> et <i>Myst</i> , premiers jeux populaires sous DOS 1994 : <i>Warcraft: Orcs and Humans</i> sous MS-DOS et Mac OS	

²⁰ Article de AFJV « Marché des jeux vidéo : Chiffre d'affaires mondial 2015, 2016 et 2019 » : Disponible sur : <https://www.afjv.com/news/6197_chiffre-d-affaires-mondial-des-jeux-vidéo-2015-2016-2019.htm> (consulté le 15/4/2019)

privilegié pour le jeu	1999 : Gameboy Color (Nintendo) et Dreamcast (Sega) 2000 : PlayStation 2 (Sony) 2001 : Xbox (Microsoft) 2004 : Nintendo DS 2005 : Xbox 360 (Microsoft) 2006 : PlayStation 3 (Sony) et Wii (Nintendo)	1995 : lancement de Windows 95 (Microsoft) 2004 : <i>World of Warcraft</i> , le plus populaire des MMORPG	
L'ère des jeux sur mobile	2010 : Nintendo 3DS 2011 : Kinect (Microsoft), PS vita (Sony) 2012 : Wii U (Nintendo) 2014 : Xbox One (Microsoft), PlayStation 4 (Sony) 2017 : Nintendo Switch		2008 : lancement d'Apple Store, iPhone 3G 2009 : <i>Angry Birds</i> (Rovio), le premier jeu sur mobile au tactile 2011 : <i>Temple Run</i> (Imangi Studios) 2014 : <i>Pokémon go</i> (The Pokémon Company & Niantic), l'un des premiers jeux utilisant la réalité augmentée 2018 : <i>PUGB Mobile</i> (Tencent Games)

Tableau 2. Les principaux événements sur différents marchés de jeux depuis les années 70

2.1- La naissance d'un marché : d'une crise à l'autre

Les premières œuvres francophones qui abordent l'histoire du jeu vidéo commencent généralement par la conception de *Sapcewar!* en 1962. En fait, l'histoire de jeu vidéo débute beaucoup plus tôt, pendant les années 40. Le premier jeu électronique connu, Cathode-ray tube amusement device (dispositif de jeu à tube cathodique), est créé en 1947 par les physiciens américains Thomas Tolver Goldsmith Jr. et Estle Ray Mann. Comme il n'est qu'un prototype et non médiatisé, son invention a très peu d'impact sur l'industrie vidéoludique. Pendant les années 50, avec la technique de l'ordinateur électronique, quelques jeux sont développés sur ordinateur : par exemple *Bertie the Brain*, un jeu de Tic-tac-toe (« OXO »), et *Tennis for Two*. Il est à noter que ces premiers jeux ne sont pas les jeux vidéo dont on parle aujourd'hui parce qu'ils excluent la plupart des définitions de jeux vidéo. Ils sont plutôt considérés comme les prémisses de leur naissance.

En 1962, Steve Russell, étudiant au MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), a programmé le premier jeu vidéo du monde, *Spacewar!*. Dans ce jeu, deux joueurs adversaires contrôlent chacun un véhicule et essaient de tirer sur l'autre afin de le détruire. Il s'agit d'un des jeux les plus importants et les plus populaires, accessible gratuitement aux étudiants américains qui se familiarisent avec les dispositifs informatiques, et qui utilise un grand écran cathodique, une innovation technologique notable pour l'époque. Mais ce jeu n'a pas connu d'exploitation commerciale. C'est Ralph Baer qui est le premier à penser au lancement d'un marché de jeux vidéo avec son prototype de la première console de jeu raccordée à la télévision. Mais il n'y avait aucun débouché commercial pour cette console, parce que « l'idée était encore trop neuve, et les programmes trop rares : on ne savait pas vraiment adapter *Space War*, un jeu conçu sur un gros ordinateur professionnel, et l'on n'avait pas encore d'autres idées vraiment convaincantes » (Le Diberder, 1993 : 16). Il faut donc attendre le début des années 70 pour que Nolan Bushnell, un autre étudiant américain, donne corps à l'invention de Russell en créant une version grand public de *Spacewar!*, *Computer Space*, destiné aux salles d'arcade. *Computer Space* s'est vendu à 1500 exemplaires, dans les « perspectives de démocratisation de l'informatique ouvertes par l'invention du microprocesseur par la société Intel » (*ibid.*) à partir de 1971. Ainsi est né un marché du jeu vidéo très embryonnaire.

Pour aller plus loin, Bushnell avait imaginé un jeu de tennis au sein de sa société, Syzygy (rebaptisée Atari en 1972). Ce jeu, développé par Allan Alcorn, jeune recrue d'Atari, est devenu, en 1972, le super populaire *Pong*, dont le nom est même considéré comme synonyme de jeu vidéo. Dans ce jeu, chaque joueur s'oppose en déplaçant une raquette virtuelle de haut en bas afin de garder la balle dans le terrain de jeu. Dès son apparition dans les salles d'arcade, *Pong* a connu un grand succès au niveau planétaire. En automne 1972, Magnavox, une société américaine de jeux vidéo, rachète l'invention de Ralph Baer et sort dans le monde la première console familiale, l'Odyssey avec des versions similaires de *Pong* mais beaucoup moins connues du grand public. Si l'on dit que *Pong* a fait sortir des adolescents de chez eux, Magnavox leur a donné la possibilité de profiter de ce loisir innovant chez eux. Cette première période de l'histoire du jeu vidéo est marquée par de nombreuses inventions

technologiques qui se sont inspirées des premiers jeux (années 40 et 50) jusqu'à l'explosion des jeux vidéo avec le grand succès de *Pong* et la démocratisation de la première console de jeux vidéo à domicile, l'Odyssey.

Néanmoins, l'échec succède au succès. La popularité de *Pong* a incité environ 70 fabricants à se lancer sur un marché trop petit à l'époque. La copie du concept a conduit à la première crise des jeux vidéo en 1976 marquée par le manque de programmes. C'est aussi cette année que Nolan Bushnell est obligé de céder Atari à Warner Communications pour 28 millions de dollars suite à une énorme perte. Enfin, c'est à ce moment-là que les acteurs japonais sont entrés sur le marché avec leurs ressources de créativité qui sauveront le monde du jeu vidéo. *Space Invaders* est développé et sort en 1978 par Taito, le leader japonais des jeux d'arcade, jeu vendu à 20 000 bornes d'arcade aux Etats-Unis. Ainsi, l'industrie du jeu vidéo s'est vu s'étendre au niveau mondial et a inspiré plusieurs titres de jeux vidéo à cette époque : *Missile Command* chez Atari, *Defender* chez Williams, *Pac-Man* chez Namco, etc. En 1982, Atari avait généré 2 milliards de dollars de chiffre d'affaires par rapport à moins de 28 millions de dollars en 1976 où il est vendu à Werner Communications.

Après la première crise de 1976, les fabricants se sont rendu compte qu'ils devaient « ouvrir leur technologie à des tiers de manière à accroître le nombre de jeux susceptibles d'attirer de nouveaux clients » (*ibid.* : 20), ce qui conduit à la séparation du secteur des programmes (les éditeurs des jeux) et du matériel (les constructeurs de consoles), au contraire à la décennie précédente marquée par une interpénétration des deux secteurs. Une nouvelle fois trop nombreux, mais cette fois-ci du côté du secteur du matériel, les fabricants américains de consoles ont perdu leur rentabilité en se lançant dans des séries de baisses de prix tandis que les micro-ordinateurs (Tandy, Commodore, Apple, Sharp et Texas Instruments) ont vu leur clientèle croître très fortement depuis 1980. De toute façon, « la multiplication des micro-ordinateurs, plus puissants, plus polyvalents et de moins en moins chers, fit émigrer les éditeurs de jeux, et les clients, vers le nouveau domaine » (*ibid.* : 20-22). De nombreux auteurs ont profité de cette émancipation des éditeurs de jeux amenée par les micros : la créativité des éditeurs et le niveau de qualité des programmes ont à la fois beaucoup progressé. « Ainsi ce sont les consoles qui ont créé la demande de jeux vidéo, mais ce

sont les micros qui ont permis le développement de l'offre » (*ibid.* : 22-23). Les frères Le Diberder ont écrit qu'« en 1984-1985, le marché des jeux vidéo grand public était considéré comme mort » (*ibid.* : 22). C'est ce que l'on appelle la crise du jeu vidéo de 1983, celle du matériel, principalement entraînée par la guerre des prix (causée elle-même par la surproduction des consoles) et la concurrence des micro-ordinateurs. Cette crise marqua le domaine des jeux vidéo de la fin 1983 à 1985, année de sortie de *Super Mario Bros*. Cependant, le marché de l'autre côté du Pacifique était en plein floraison : un foyer japonais sur trois possédait une Famicom, une console de salon créée par Nintendo en 1983 et rebaptisée NES (Nintendo Entertainment System) aux Etats-Unis. C'est *Super Mario Bros*, le jeu le plus vendu sur cette console, qui a redynamisé l'industrie du jeu vidéo après la crise de 1983.

2.2- La guerre de consoles : une concentration de la filière

Nintendo, société japonaise, a sauvé le monde du jeu vidéo après la crise de 1983 en diffusant ses propres normes culturelles. La société est fondée en 1889, dans la banlieue de Kyoto au Japon. A ses débuts, la société fabriquait des cartes à jouer japonaises et de petits jeux. C'est entre 1978 et 1982, qu'elle produit les Game & Watch, des jeux électroniques de poche de la taille d'une calculatrice. Pendant ces années, les jeux électroniques étaient même plus populaires que les jeux vidéo aux Etats-Unis. La NES, à la base de ce secteur dynamique, a vu le jour en 1983 et s'est vendue, à New York, à 50 000 exemplaires pendant les premiers jours uniquement²¹. Même si la société a rencontré beaucoup de difficultés à survivre avec l'influence de l'occidentalisation, grâce à de nouvelles technologies, Nintendo était capable de concurrencer Atari, numéro un aux Etats-Unis. Sous la gestion de Hiroshi Yamauchi, Nintendo courait après le taux de profits : « le développement des ventes pour les ventes, le fait d'être numéro un, la multiplication des titres et des machines ne l'intéressaient pas » (*ibid.* : 24). C'était « une excellente gestion, à la fois austère (pas

²¹ Page Nintendo Entertainment System de l'encyclopédie Wikipédia :
Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Nintendo_Entertainment_System#cite_note-16>
(consulté le 18/4/2019)

de dépenses de luxe, pas de « communication ») et souple, en particulier en ce qui concerne le personnel » (*ibid.* : 23). Mais le facteur le plus décisif du succès de Nintendo, c'était le flair ou l'ouverture d'esprit de Yamauchi avec lequel il a décidé d'ouvrir les marchés extérieurs avec les jeux électroniques (Game & Watch) avant de lancer sa console NES. Pour conquérir le marché américain, trois principes sont adoptés par *Nintendo of America* : le premier était que la société baisse le prix des consoles en augmentant celui des jeux, ce qui est la même idée appliquée, par exemple, par Gillette sur les rasoirs; le deuxième, qui a beaucoup nui à l'image de Nintendo dans les milieux professionnels, était qu'il contrôlait de fait la rentabilité des fournisseurs en fixant les prix, les quantités produites, les sujets et r les lieux de ventes, ce qui conduit à une véritable colonisation de l'Amérique par le Japon ; le troisième était que Nintendo ne vendait pas des cartouches mais un système de console qui servait, on peut dire, de « passeport pour la « planète Nintendo », avec ses t-shirts, ses pin's, ses disques, ses revues et ses accessoires » (*ibid.* : 28), comme Sébastien Genvo l'a aussi montré dans sa thèse, « Nintendo ne vend pas uniquement une technologie, mais une expérience de jeu singulière » (Genvo, 2006 : 55).

Nintendo a sorti *Super Mario Bros* en 1985, en partie à l'origine de son début de succès, et en 1986 le premier épisode de *The Legend of Zelda*. Ce chef-d'œuvre a aussi connu un grand succès et s'est vendu à plus de 6 millions d'exemplaires. Pendant les années 90, avec la sortie de Super Nintendo²², la catalogue de jeux ne cesse de s'enrichir : *Super Mario World*, *The Legend of Zelda : A Link to the Past*, *Super Metroid*, *Street Fighter II*, *Donkey Kong Country*, *Final Fantasy*, etc. A cette époque, en maîtrisant 75% du marché des consoles de jeux vidéo, « le groupe a annoncé un chiffre d'affaires de 4,2 milliards de dollars, soit environ 23 milliards de francs (plus de 3, 500 milliards d'euros). Les bénéfices ont atteint la somme vertigineuse 1,2 milliard de dollars, soit 6,6 milliards de francs (soir plus de 1 milliard d'euros). Il est intéressant de comparer ces valeurs avec les ventes d'un des plus gros des éditeurs de jeux pour Nintendo,

²² La deuxième génération de la NES sorite en novembre 1990 par Nintendo, aussi appelée Super Famicom au Japon.

Acclaim, qui ne réalisait que 215 millions de dollars de chiffre d'affaires en 1992, soit vingt fois moins que le fabricant de consoles » (Le Diberder, 1993 : 29).

Au même moment, pendant la crise de 1983, une autre entreprise japonaise, Sega, est aussi entrée sur le marché des consoles de salon. Sa première console, la SG-1000, est sortie le même jour que la Famicom de Nintendo au Japon. Sa position s'oppose à Nintendo parce que « cette dernière, héritière d'une riche tradition, a failli couler lors de la modernisation accélérée du Japon, Sega naissait au contraire de l'américanisation de la société japonaise » (*ibid.*). Mais pour Nintendo, l'américanisation est inévitable face à la transnationalisation du marché de jeux vidéo. Comme l'indique Bernard Miège, « l'industrialisation de la culture et de l'information a été en effet le vecteur d'une culture transnationale et américanisée » (Miège, 2017 :38). En rivalisant avec Nintendo dans une échelle géographique plus large, surtout en Europe et aux Etats-Unis, Sega a adopté une stratégie de suivisme - « même politique de prix, même attitude face aux éditeurs de jeux, même stratégie de droits dérivés » (Le Diberder, 1993 : 35) - et d'agressivité en manière de marketing - « Sega, c'est plus fort que toi » (*ibid.*) et « Genesis does what Nintendon't » (la Genesis fait ce que Nintendo ne fait pas) (Genvo, 2006 : 60) - pour découvrir le marché étranger au début des années 90. Plus concrètement, cette tâche est concrétisée par sa console Magedrive diffusée en 1988 au Japon, en 1989 aux Etats-Unis et en 1990 en Europe. Comme Nintendo qui repose sur Mario, Sega a aussi son personnage qui représente l'image de la marque, celui de Sonic, sous le nom de *Sonic the Hedgehog*. De plus, Sega se distinguait aussi par « une politique d'innovation technologique continue » (Le Diberder, 1993 : 36) pour être toujours en avance sur sa concurrente Nintendo : sa Megadrive 16 bits vs NES 8 bits, sa console portable « Gamegear » en couleurs vs « Gameboy » en noir et blanc, etc. Mais il n'a jamais réussi dans cette guerre de consoles car tout simplement, « ses produits étaient mauvais » (*ibid.* : 37). Nintendo domine toujours de façon hégémonique dans le domaine de l'industrie vidéoludique mais l'échec de Sega a suscité, au début des années 90, l'envahissement du marché des consoles par de nombreux concurrents : 3DO, Atari, Philips, Apple par exemple qui voulaient s'attaquer au duopole de Nintendo et Sega mais ont encore répété

l'échec, sauf Sony, en tant que nouvel arrivant sur le marché. En effet, sa console « PlayStation » a connu un énorme succès dès son apparition en 1994.

2.3- La libération de la créativité des développeurs avec l'ordinateur personnel

L'irruption de deux géants en 1994, Sony pour la console et Microsoft pour le PC, a clôturé le temps d'or du duopole de Nintendo et Sega. L'industrie vidéoludique était à nouveau en crise à partir de 1995 : « en 1995, l'industrie vidéoludique semblait être en train de mourir. Selon NPD Group, le marché de consoles de jeux vidéo aux Etats-Unis atteignait 4,55 milliards de dollars en 1993. En 1995, ce chiffre était tombé à 3,07 milliards de dollars. Les données du TRST (*Toy Retail Survey Tracking system*) du groupe a indiqué une chute de 17% en 1994, suivie par celle de 19% en 1995 »²³ (Kent, 2001). Mais cette fois-ci, la cause en est une forte concentration du secteur autour d'un petit nombre de maisons d'édition. Par conséquent, « à la place de la cinquantaine de petites firmes des années quatre-vingt, il n'y aura bientôt plus qu'une douzaine de groupes » (Le Diberder, 1998 : 84).

Pendant les années 90, les trois composantes du secteur de jeux vidéo (l'arcade, la console et le micro) ont connu des évolutions très différentes. Les salles d'arcade sont redevenues populaires surtout au Japon pendant cette troisième crise de 1995. Mais le marché de la console, qui était le moteur principal, a connu une baisse supérieure à 20% comme nous l'avons montré. En revanche, le secteur des jeux sur PC a connu une croissance très forte avec la commercialisation des micro-ordinateurs (Apple, Commodore, etc.) à partir de la dernière décennie. En 1980, l'entreprise IBM a lancé son projet d'IBM PC en collaboration avec Microsoft et imposé l'IBM PC comme acteur très important dans l'industrie vidéoludique. Bien que ces premiers PC aient une fonction de jeu, ils étaient beaucoup moins bien équipés à l'époque que les consoles,

²³ "By 1995, the video game industry appeared to be dying. According to the toy market-tracking NPD Group, the U.S. console market netted \$4.55 billion in 1993. By 1995, that number was down to \$3.07 billion. The NPD Group's TRST data showed a 17-percent drop in 1994, followed by a 19-percent drop in 1995."

leur prix était plus élevé et ils réclamaient un minimum de connaissances en informatique. Néanmoins, entre 1993 et 1997, la plus importante évolution technologique des machines de jeu vidéo porte sur le PC et non sur les consoles. Notamment avec l'apparition des cartes graphiques et sonores, le PC est devenu le support privilégié des jeux sans limites pour les graphismes en 3D et proposant des performances supérieures que les consoles. De plus, la baisse de prix des lecteurs de CD-ROM fait entrer plus de PC dans les foyers, ce qui explique que, pendant la crise de 1995, de nombreux fabricants de consoles émergent successivement sur le marché et sortent leur nouvelle génération de consoles en s'attaquant à ce problème technologique.

Avant l'arrivée de Windows 95, *Doom* et *Myst* sont parmi les premiers jeux les plus connus sur PC. *Doom*, sorti par ID Software en 1993. C'est un jeu de tir développé pour DOS et consacrant particulièrement le PC comme machine de jeu. Il était si populaire qu'il aurait engendré une sous-culture : tous les jeux de ce genre du milieu des années 90 sont qualifiés de « Doom clone » ou « Doom-like ». En plus, à la différence des jeux vidéo « traditionnels », il a mis en place un nouveau mode de distribution : il est accessible gratuitement sur Internet par le téléchargement alors que les épisodes supplémentaires restent payants. En somme, il est l'un des jeux les plus influents et des plus réussis de tous les temps avec l'innovation du graphisme en 3D immersif. Environ 10 millions de personnes ont joué à *Doom* pendant les deux premières années de sa sortie²⁴. Un autre jeu, *Myst*, développé sur Mac d'Apple, est un jeu d'aventure et de réflexion à la première personne. A l'inverse de *Doom* qui se fonde plutôt sur la rapidité, *Myst* présente un monde calme et mystérieux que les joueurs sont amenés à découvrir pour progresser dans l'histoire. A sa sortie, le jeu rencontre un très grand succès critique et public grâce à ses graphismes et à son univers de fiction très immersif. Il restera le jeu vidéo le plus vendu au monde pendant près de dix ans avec plus de six millions d'unités. Ces deux jeux ont donc vraiment élargi le public de joueurs sur PC, pendant les années 90, et surtout les pratiques de

²⁴ Présentation de id Software :

Disponible sur : <<http://www.swantiez.org/wolf/encyclopedia/idsoftware/>> (consulté le 27/4/2019)

Myst faisaient apercevoir que les PC n'étaient pas que des outils bureautiques mais des outils polyvalents.

Les programmes développés pour un certain système d'exploitation sur PC peuvent fonctionner sur toutes les machines qui ont lancé ce système, mais pas les consoles qui sont incompatibles : « cela signifie que même avec un chausse-pied, il est impossible d'utiliser dans la console Y un jeu fait pour la console X » (Le Diberder, 1998 : 27). L'arrivée de Windows 95 a beaucoup simplifié la procédure de programmation et progressivement libéré la créativité des éditeurs. Il a même mis le PC au premier rang de machine de jeu dans le monde.

2.4- Téléphone mobile : un nouveau support désormais privilégié du jeu ?

Le téléphone mobile, ou le smartphone que l'on utilise aujourd'hui, est entré sur le marché du jeu dix ans plus tard que l'ordinateur personnel, avec le lancement d'App Store d'Apple en 2008. Avant l'avènement des plateformes de logiciels, les jeux étaient généralement préinstallés sur le téléphone par les fabricants d'origine ou téléchargeables via le réseau des opérateurs.

Le premier jeu sur téléphone portable est une version de *Tetris* sortie en 1994 sur le Hagenuk MT-2000. Trois ans plus tard, Nokia intègre le fameux *Snake*²⁵ dans certains de ses modèles et marque ainsi le début de l'histoire du mobile gaming. A la fin des années 90, il est apparu dans presque tous les téléphones fabriqués par Nokia et devenu le premier ambassadeur du jeu sur mobile installé dans plus de 350 millions d'appareils à travers le monde²⁶. Au début des années 2000, le secteur du jeu mobile a commencé à se développer avec les premiers jeux mobiles mis en réseau et à télécharger par le biais des opérateurs. Il est indéniable que Nokia a joué un rôle très important avant l'avènement du smartphone dans l'élaboration de l'écosystème de

²⁵ Le *Snake* est un genre de jeu vidéo dans lequel le joueur dirige une ligne (qui ressemble à un serpent) qui grandit en touchant des pastilles (similaires à la pomme) et constitue elle-même un obstacle. Même s'il est à l'origine du jeu vidéo d'arcade *Blockade*, il n'a pas de version standard.

²⁶ Article de IMGMR « Le Cellulaire, Console ou Simple Téléphone ? » : Disponible sur : <<http://imgmr.com/fr/dossiers/le-cellulaire-console-ou-simple-telephone/>> (consulté le 30/4/2019)

jeux sur mobile, même s'il était assez difficile de développer un jeu sur mobile avec plusieurs contraintes techniques de l'époque : le graphisme, le clavier du téléphone, l'espace de mémoire limité, etc.

Le jeu mobile ne reste que marginal jusqu'au lancement de l'App Store d'Apple en 2008, premier magasin d'applications sur appareils mobiles permettant aux utilisateurs de télécharger et d'installer ce qu'ils veulent. « Les problèmes techniques liés au mode d'utilisation et à la capacité de traitement des données sur mobile ont été résolus avec l'arrivée et le succès des smartphones sur le marché, l'apparition de nouveaux types d'appareils » (Feijóo et Gómez-Barroso, 2012). On voit qu'Apple a sorti son premier iPhone en 2007 et son iPhone 3G en 2008. Ils sont des pionniers dans le domaine des smartphones avec interface tactile multipoint et sensible aux doigts des utilisateurs. C'était vraiment une révolution tactile et « ce premier monde des jeux sur mobile s'est radicalement transformé avec l'innovation qu'ont constituée les smartphones (aux capacités accrues de connectivité, de mémoire et de traitement), et des technologies du réseau (3G et 4G) ouvrant des possibilités foncièrement différentes d'échanges de données » (Benghozi et Chantepie, 2017 : 24-25). Si vous vous souvenez de quelques titres de jeu sur mobile lors de ce début de l'ère de smartphone, *Angry Birds* ne doit pas vous échapper, ainsi que *Fruit Ninja* et *Cut The Rope*. Selon certaines données sur *Angry Birds*, « dans les six premiers mois, il a été téléchargé 5 millions de fois et un an plus tard il a atteint les 50 millions de téléchargements » (Feijóo et Gómez-Barroso, 2012).

En septembre 2010, le jeu mobile était déjà en plein essor avec plus de 65 000 titres disponibles sur App Store parmi 250 000 applications et 6,5 milliards de téléchargements accumulés ont été annoncés²⁷. De nombreuses plateformes de mobile, au-delà d'Apple, ont émergé et ont amené les développeurs de jeux sur mobile dans un nouveau scénario. Selon Feijóo et Gómez-Barroso, « le plus important défi est sans doute l'innovation attractive, gratifiante, et durable du jeu sur mobile devenant ainsi une industrie « sérieuse » avec des succès indiscutables » (Feijóo et

²⁷ Page App Store de l'Encyclopédie Wikipédia :
Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/App_Store> (consulté le 30/4/2019)

Gómez-Barroso, 2012) et que « les conditions d'apparition de telles innovations sont liées à l'émergence de plateformes de logiciels distinctes, en concurrence pour attirer les talents » (*ibid.*). Aussi grâce à cette « *plateformisation* », les développeurs de jeux ne se bornent plus à devoir rester dans le cadre imposé par les opérateurs de mobile : cette autonomie à l'égard des éditeurs ouvre « aux studios de développement la possibilité de distribuer directement leurs jeux à travers des magasins d'applications (*app stores*) aux consommateurs » (Benghozi et Chantepie, 2017 : 26).

Les jeux sur mobile ont progressé rapidement avec le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) et sa démocratisation qui « apporte avec elle des changements sans précédent dans les modalités de distribution des jeux, les habitudes des consommateurs, les modèles économiques des éditeurs, et la chaîne de valeur de l'industrie » (Busson & Evrade, 2013 : 143). Dans la période récente, de plus en plus de jeux sur mobile utilisent la réalité augmentée²⁸ (*augmented reality*), comme *Pokémon*, qui occupe désormais une place centrale dans l'évolution des marchés du jeu sur mobile. Cette technique rend possible que le jeu va au-delà des écrans pour s'intégrer dans notre environnement. En plus, le boom des réseaux sociaux a permis la naissance et la prospérité du concept du jeu social (*social gaming*) sur mobile qui peut réunir de nombreux joueurs et mobiliser leurs interactions. C'est, par exemple, le cas des jeux multijoueurs en ligne sur mobile (*PUBG Mobile, Fortnite, Arena of Valor, etc.*) Selon IDATE, le marché du jeu social représente 36% du marché du jeu en ligne en 2012 et sa part est passée à 46% en 2016. Les grands acteurs du jeu vidéo même les consociers cherchent à rendre leurs jeux « traditionnels » avantages « sociaux » en intégrant le modèle *free-to-play* pour attirer de nouveaux utilisateurs. Toutes ces tendances portent le potentiel de transformer profondément et durablement l'industrie vidéoludique (*ibid.*).

²⁸ La réalité augmentée peut être considérée comme une interface entre des données numériques (« virtuelles ») et le monde réel. Elle a trois caractéristiques : premièrement, combiner le monde réel et « virtuel » en temps réel ; deuxièmement, être interactif en temps réel avec l'utilisateur et avec le monde réel : une modification dans le monde réel entraîne un ajustement de la couche numérique ; troisièmement, utiliser un environnement en 3D (parce que nous vivons dans un monde en 3D).
Réf. : Article de Association de promotion de la Réalité Augmentée « Qu'est-ce que la Réalité Augmentée ? » :
Disponible sur : <<https://www.augmented-reality.fr/cest-quoi-la-realite-augmentee/>> (consulté le 30/4/2019)>

Chapitre 3. Panorama général autour du jeu sur mobile

Le jeu sur mobile, comme son nom indique littéralement, est un jeu vidéo jouable sur les appareils mobiles tels que téléphone mobile, smartphone, assistant personnel, tablette tactile, *mobile digital media play* (baladeur numérique) ou calculatrice²⁹. Comme nous l'avons montré dans le chapitre précédent, le marché du jeu sur mobile est né avec le lancement d'App Store en 2008. En tant que segment du marché né très récemment, son chiffre d'affaires mondial a atteint 34,8 milliards de dollars en 2016 (App Annie, 2016). Les dépenses mondiales réalisées via les jeux sur mobile représentant 51% du marché et ont dépassé celles des jeux sur ordinateur depuis 2014 et celles des consoles depuis 2015 (IDATE, 2017). Il est à noter que le jeu sur mobile ne représentait que 18% du marché en 2012 (Newzoo, 2018), ce qui montre le développement exponentiel de ce secteur.

Ce secteur mobile en plein essor depuis 2012 au niveau mondial et notamment en Asie est « un concurrent puissant et disruptif pour les consoles mobiles : autant par l'alternative technique offerte pour jouer en mobilité que par la capacité d'aborder un marché de masse grâce à des formes inédites de jeux et des modes de monétisation alternatifs » (Benghozi & Chantepie, 2017 : 24). Dans ce chapitre nous allons mettre l'accent sur le marché chinois, un marché porté plutôt par le développement du jeu sur mobile, aujourd'hui le plus grand marché vidéoludique du monde, en contextualisant les évolutions du jeu sur mobile chinois et en montrant sa structure du secteur et ses principaux modèles économiques afin de nous permettre par la suite de bien analyser les stratégies des industriels chinois pour construire leur audience.

²⁹ Page Jeu mobile de l'Encyclopédie Wikipédia :
Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Jeu_mobile> (consulté le 11/5/2019)

3.1- Le développement du jeu sur mobile chinois et les chiffres clés du marché

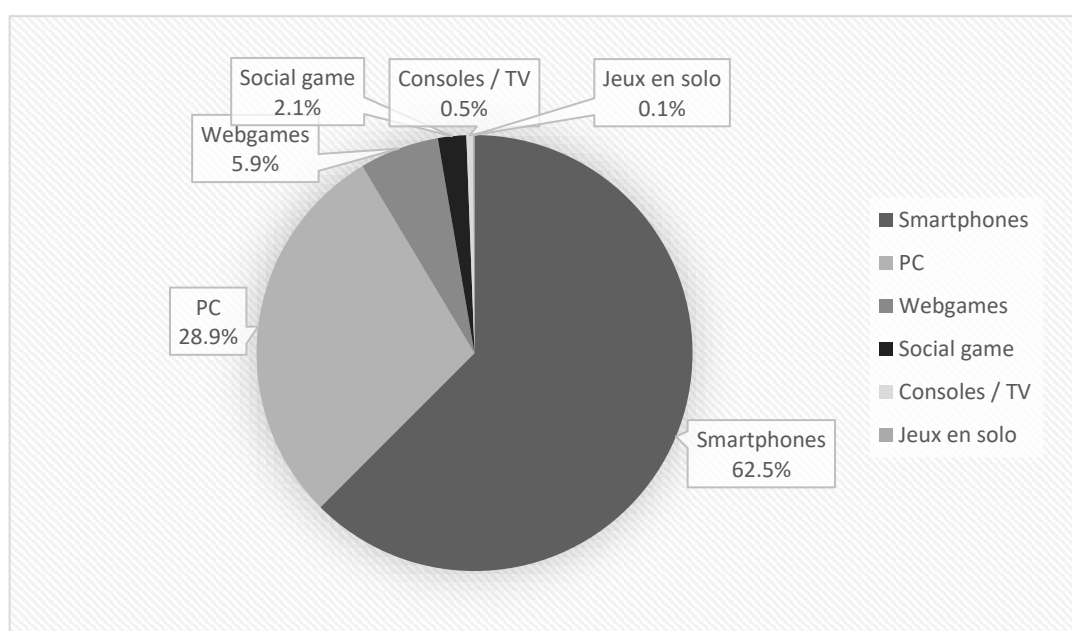
Les trois marchés géographiques (les Etats-Unis, le Japon et l'Europe) ont formé un marché mondial du jeu vidéo mais au sein duquel la montée en puissance de l'Asie et des autres auteurs (l'Afrique et l'Amérique latine) a aussi constitué des spécificités culturelles des marchés nationaux (selon leur différence sur la nature de jeux, les usages, les modèles économiques, etc.). Dans ces pays en émergence, le jeu vidéo a été porté plutôt par le développement du téléphone mobile et de l'équipement en ordinateur personnel que les consoles qui sont en effet absentes dans leur histoire du jeu vidéo. Ainsi, la Chine, qui a connu une croissance incroyable dans les jeux vidéo pendant la dernière décennie, occupe maintenant une place équivalente aux marchés dominants historiquement. Elle est devenue un acteur important du marché mondial depuis 2015 et est aujourd'hui le numéro un sur le marché (28% de la part de marché, 37,9 milliards de dollars de consommation en 2018³⁰) avec le plus de joueurs dans le monde (583 millions en 2017³¹).

Le marché chinois se caractérise par l'absence de consoles de jeux vidéo dont l'importation, qui a commencé depuis l'année 2000, est censurée sous le gouvernement du pays. Ce sont donc les jeux en ligne qui se sont principalement développés sur le marché chinois avant d'être dépassés par les jeux sur mobile (jeux sociaux et occasionnels). Dans le marché chinois, 62,5% du chiffre d'affaires sont

³⁰ Article de MYDRIVERS « Newzoo 发布游戏市场报告：中国游戏收入超全球 1/4 » :
Disponible sur : <<https://news.mydrivers.com/1/582/582015.htm>> (consulté le 2/5/2019)

³¹ Article de CHYXX « 2018 年中国游戏行业发展现状及发展趋势分析【图】 » :
Disponible sur : <www.chyxx.com/industry/201803/617751.html> (consulté le 2/5/2019)

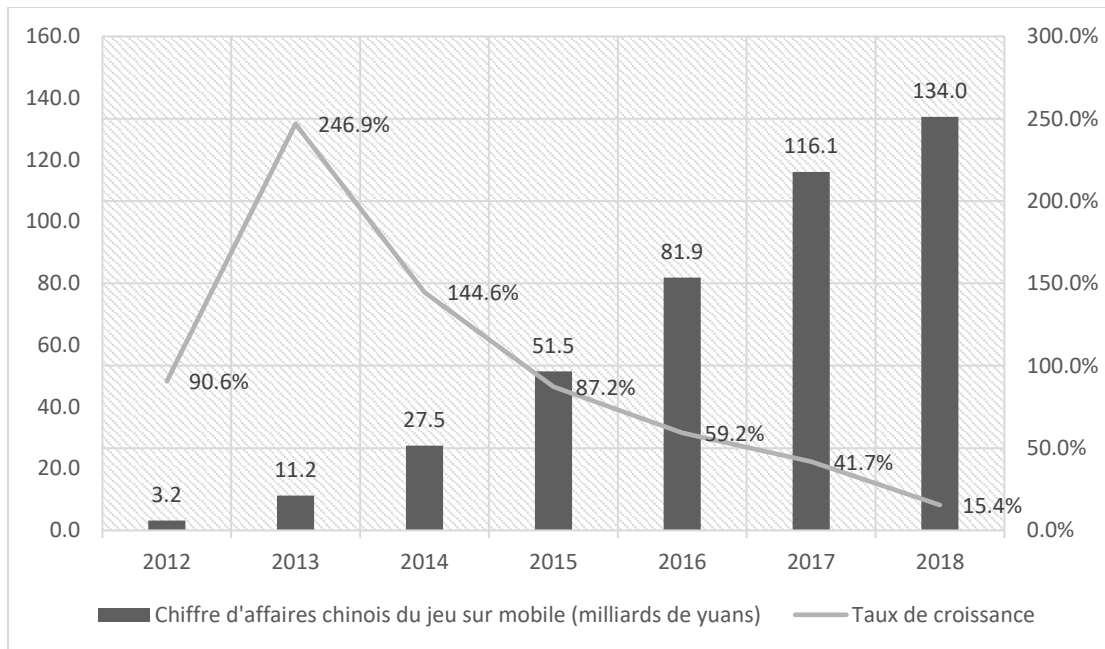
généérés par les jeux sur mobile, 28,9% par les jeux sur PC et 0,5% par les jeux sur console en 2018 (figure 5)



Graphique 1. Le chiffre d'affaires chinois du jeu vidéo en 2018 (Source : GPC & CNG, 2018)

En comparaison avec le marché mondial dominé par les *majors* américains et japonais (51% par les jeux sur mobile, 24% par les jeux sur PC et 25% par les jeux sur console), on remarque que le jeu sur mobile chinois prend des proportions très importantes dans le marché intérieur et le peu de poids de celui du jeu sur console. En effet, l'industrie vidéoludique chinoise a toujours suivi le rythme de ces *majors* dans le monde pendant 20 ans à partir de la naissance des premiers jeux vidéo chinois au début des années 90, en ayant connu les périodes de copie, d'imitation, d'innovation limitée et d'innovation profonde. Tout cela lui a permis d'accumuler les talents et les techniques innovantes (IDRI, 2019 : 121) pour accueillir le temps d'or des jeux sur mobile depuis 2012.

Le secteur mobile chinois a connu une croissance extrêmement rapide de plus de quarante fois à partir de 2012 et surtout entre l'année 2012 et 2013, le chiffre d'affaires a augmenté le plus rapidement (figure 6). En 2018, le secteur a généré un chiffre d'affaires de 134,0 milliards de yuans (soit environ 17,5 milliards d'euros), représentant 30,8% de la part de marché mondial (GPC & CNG, 2018).



Graphique 2. Le chiffre d'affaires chinois du jeu sur mobile en 2018 (Source : GPC & CNG, 2018)

C'est aussi en 2012 que Tencent, en tant qu'opérateur majeur et aussi gérant de télécommunications, plateforme dominante de messagerie (QQ, WeChat par exemple) et entreprise primordiale dans la production de contenu, a commencé à s'attaquer au jeu mobile. Une série de jeux pour mobile très réussis ont vu le jour pendant ces années : *Parkour Everyday*, *Jetpack Joyride*, etc. Tencent a été fort encouragé par le premier succès de certaines PME sur ce marché très nouveau, telles que *Bianfeng Networking* qui a lancé *Carrot Fantasy*, un jeu de tower défense, sur App Store en 2012. Ce jeu est devenu l'un des premiers jeux emblématiques de cette période « expérimentale » pour l'industrie du jeu vidéo chinois. Un autre gérant chinois, NetEase a rejoint cette explosion suscitée par l'avènement du smartphone en 2014 avec son *Luan Dou Xi You* qui est un jeu de MOBA³² mélangeant ARPG³³. Inclus dans la collection chinoise de 2014 sur App Store, le jeu était de qualité supérieure en fournissant aux utilisateurs une bonne expérience de jeu avec un graphisme très expressif.

³² MOBA = *multiplayer online battle arena*, Arène de bataille en ligne multijoueur en français.

³³ L'ARPG ou l'action-RPG qui un genre de jeu vidéo de rôle incorporant des aspects de jeu d'action.

L'année 2015 est une année très importante pour l'industrie de jeu mobile chinois grâce à l'adaptation de *Fantasy Western Journey* dont la première version a été lancée sur PC par NetEase en 2003, et est considéré comme l'un des meilleurs jeux MMORPG chinois de tous les temps. La technique de la reconnaissance automatique de la parole a été intégrée dans le jeu facilitant ainsi la communication entre les joueurs, technique particulièrement innovante dans le monde. Son grand succès en Chine signifie que l'expérience des grands jeux en ligne sur PC peut être désormais présente sur le terminal mobile et que la Chine a commencé à jouer un rôle important non seulement comme un considérable marché de consommation mais aussi en matière de technologie avancée du jeu vidéo. Dans le même temps, Tencent a essayé de développer des jeux FPS³⁴ sur mobile (*CrossFire: Legends*) en réitérant la même expérience que pour le jeu sur PC même si cela n'était pas facile au début car l'expérience de viser et de tirer sur un « ennemi » sur mobile est loin de celle que l'on connaît sur PC avec un souris et un clavier. Un autre jeu, qui a aussi marqué l'histoire du jeu mobile chinois, s'appelle *King of Glory*, un jeu de MOBA lancé sur le marché en 2015. Ce genre de jeu est aussi très exigeant en termes d'expérience de jeu et de la tactique du joueur. *King of Glory* s'enrichit et est devenu un jeu phénoménal depuis 2016 dans la société chinoise : en 2016, le jeu comptait plus de 50 millions d'utilisateurs actifs quotidiens et plus de 200 millions d'utilisateurs enregistrés en générant un chiffre d'affaires de 10,4 milliards de yuans (soit 1,61 milliard de dollars)³⁵. En mai 2017, il est devenu le jeu le plus rentable dans le monde.

3.2- La structure du secteur du jeu sur mobile

Malgré que la filière du jeu vidéo soit considérée comme un des reflets de la mondialisation et qu'il y ait quand même de nombreux jeux sur mobile chinois qui sont très populaires sur les marchés étrangers (*PUGB Mobile*, *Crush of Clans* par exemple), le secteur mobile chinois est loin de pouvoir s'implanter sur un marché

³⁴ First-person shooter. Il est un genre de jeu vidéo, appelé en français jeu de tir à la première personne.

³⁵ Page Wangzhe Rongyao de l'Encyclopédie Wikipédia :

Disponible sur : <https://en.wikipedia.org/wiki/Wangzhe_Rongyao> (consulté le 2/5/2019)

international en laissant derrière lui un marché intérieur très potentiel. Comme on le sait, les marchés matures du Japon et de la Corée du Sud occupent une place essentielle en Asie mais le marché chinois forme un gisement de croissance plus important avec un énorme potentiel à déployer. En effet, seuls 20% de la population chinoise (60,5 milliards de joueurs sur mobile en 2018 selon GPC et CNG) déclarent jouer aux jeux vidéo, ce qui explique aussi que les géants chinois qui occupent déjà le marché national essaient toujours de l'agrandir. Par conséquent, les entreprises chinoises de jeux vidéo doivent tout d'abord répondre à une énorme demande locale et même pour les jeux très populaires sur le marché mondial, la version chinoise de jeu est prise en compte en priorité.

Un oligopole à frange

Dans le marché intérieur chinois, le secteur du jeu sur mobile est structuré selon le modèle de l'oligopole à frange comme toutes les industries culturelles et la structure du marché mondial de ce segment. Selon Newzoo, les deux géants du jeu vidéo et aussi du jeu sur mobile, Tencent et NetEase représentent 86,17% de la part du marché du jeu vidéo en 2017. Le chiffre d'affaires de l'industrie vidéoludique chinoise a atteint 27,5 milliards de dollars en 2017 et les revenus de Tencent et de NetEase ont atteint respectivement 18,12 milliards de dollars et 5,58 milliards de dollars. Selon les données publiées par GPC, il existe en Chine 2 614 sociétés de jeux vidéo et les 2 612 sociétés, à l'exception de Tencent et NetEase, ne représentent que 13,83% de la part du marché chinois. Aussi, selon la figure 7, on peut remarquer que les 10 titres chinois les plus vendus en 2018 sont tous développés par ces deux *majors* nationaux.

RANG	TITRE DU JEU	EDITEUR DU JEU	TYPE DU JEU
1	<i>King of Glory</i> (en chinois : 王者荣耀)	Tencent Games	MOBA
2	<i>Fantasy Westward Journey Mobile</i> (en chinois : 梦幻西游)	NetEase	MMORPG
3	<i>QQ Speed Mobile</i> (en chinois : QQ 飞车)	Tencent Games	Jeu de course
4	<i>Chu Liu Xiang</i> (en chinois : 楚留香)	NetEase	MMOARPG

5	<i>Luan Shi Wang Zhe</i> (en chinois : 乱世王者)	Tencent Games	Jeu de stratégie
6	<i>Wo Jiao MT4</i> (en chinois : 我叫MT4)	Tencent Games	MMOARPG
7	<i>QQ Dance Mobile</i> (en chinois : QQ 炫舞)	Tencent Games	Jeu de musique
8	<i>A Chinese Ghost Story</i> (en chinois : 倩女幽魂)	NetEase	MMOARPG
9	<i>Omyoji</i> (en chinois : 阴阳师)	NetEase	MMORPG
10	<i>Westward Journey Mobile</i> (en chinois : 大话西游)	NetEase	MMORPG

Tableau 3. Les jeux sur mobile chinois les plus vendus en 2018 (Source : GPC & CNG, 2018)

Les effets de la convergence

Les acteurs majeurs chinois jouent un rôle très important aujourd’hui dans une convergence numérique globale. Ils sont devenus surtout fournisseurs de contenus en ligne et sur téléphone mobile, que ce soit dans la musique (distributeur exclusif de majors), la vidéo en ligne, ou les jeux vidéo, leur stratégie reposant sur une logique de plateforme, associant une offre de contenus diversifiée à une base installée extrêmement importante (Benghozi & Chantepei, 2017 : 213). D’après Busson et Evrade, l’essor concomitant des jeux en ligne et sur téléphones mobiles est le symptôme de cette convergence dont le phénomène se retrouve également dans l’augmentation rapide du jeu sur tablettes et via les réseaux sociaux (Busson & Evrade, 2013 : 151).

Les petits développeurs

Comme il est difficile pour les petits développeurs et les développeurs indépendants de diffuser leurs titres dans le marché chinois étant donné les restrictions imposées par le gouvernement (la procédure est longue et compliquée), ils préfèrent lancer et monétiser leurs jeux sur un marché mondial, surtout avec la mise en place du projet « la nouvelle route de la soie » qui encourage la promotion de la culture chinoise et « élever le soft power de la nation ». Parmi les plus de 6000 titres chinois sur le marché mondial, il n’y a que 220 produits dans le top 10 des entreprises chinoises de jeux

vidéo les plus concurrentielles classés par Chinajoy. Malgré tout, les *majors* chinois ont tous l'intention d'exporter leurs titres ou de les lancer sur le marché étranger, déjà dominé par les start-ups et les PME chinois.

En somme, le marché chinois du jeu sur mobile est dominé par les *majors* nationaux qui sont des entreprises dans une forte convergence numérique globale. Les petits développeurs chinois ont tendance à s'installer sur un marché mondial en monétisant leur créativité parce qu'en général les *majors* ne veulent pas prendre le risque d'essayer les nouvelles formules.

3.3- Modèles économiques du jeu mobile fondés sur le « free-to-play »

Dans le modèle traditionnel du jeu vidéo, le paiement est assuré par le consommateur final et les bénéfices sont réalisés principalement sur les cartouches selon la logique du modèle éditorial (*ibid.*, 2013 : 153). Mais ce modèle est remis en cause par « la dématérialisation, la segmentation du marché et l'apparition de nouvelles formes de jeu s'adressant à un public de plus en plus large : jeux en ligne, « *casual games* » et « *jeux sociaux* » proposent aujourd'hui des modèles d'affaires fort différents » (Busson & Evrade, 2013 : 154). Ces nouveaux modèles économiques sont tous fondés sur le « *free-to-play* » (littéralement « gratuit à jouer ») qui est un modèle particulièrement développé en Asie et surtout en Chine pour « lutter contre la piraterie et la mauvaise remontée des recettes » (Benghozi & Chantepie, 2017 : 210) et puis adopté par les entreprises occidentales dont les titres gratuits entrent en concurrence directe avec les blockbusters payants à l'époque.

Depuis 2010, la plupart des jeux pour mobile sur le marché mondial sont accessibles gratuitement ou vendus à prix très bas mais « les éditeurs ont développé des sources de revenus multiples et différenciées, mettant en pratique la formule célèbre « *Don't make people pay for entertainment. Entertain them so that they will pay!* » » (Bousson & Evrade, 2013 : 155). Nous proposons ci-dessous un tableau en présentant les 4 modèles économiques principaux du jeu mobile chinois :

MODELES ECONOMIQUES	DESCRIPTION
LE MICROPAIEMENT	Ce modèle est surtout adopté par les jeux occasionnels et les MMORPG. Le micropaiement permet au joueur d'acquérir des fonctionnalités, informations, outils et armes, niveaux de performance, accessoires dans le cadre du jeu. Les objets virtuels sont vendus de plus en plus pour une demande de la personnalisation des avatars.
LE « FREEMIUM »	Avec ce modèle, le téléchargement est gratuit mais il faut payer pour avoir certaines fonctionnalités premium ou des contenus supplémentaires. Le paiement n'est donc pas obligatoire.
LA PUBLICITE	Il y a deux formes principales de publicité. La première, plus simple et plus directe, consiste en l'insertion de bandeaux et d'annonces au lancement du jeu ou lors des pauses. La deuxième consiste à intégrer les messages promotionnels dans les décors et l'univers du jeu vidéo lui-même (aussi appelée <i>in-game advertising</i>) : des panneaux et des posters dans le décor du jeu faisant référence aux produits ou aux services de la marque ; du placement de produit proposé par les marques permettant d'améliorer le jeu des joueurs ; des liens externes dirigeant les joueurs vers le site web de la marque. Il existe aussi d'autres formes beaucoup plus indirectes, par exemple, regarder la publicité peut donner au joueur une somme à investir dans le jeu.
LE MERCHANDISING (OU VENTE D'OBJETS DERIVES)	Il est plutôt considéré comme une source de revenu secondaire. Ce sont principalement des objets dérivés comme des t-shirts, des mugs, des peluches, des sacs... tout ce qui est en lien avec le jeu vidéo.

Tableau 4. Les modèles économiques du jeu sur mobile chinois sur la base du « free-to-play »

Ces nouveaux modèles économiques du jeu sur mobile se fondent sur le modèle de « free-to-play ». Il s'agit d'un modèle dont l'accès est gratuit mais les fonctionnalités enrichies ou les temps plus longs de jeu restent payants sous des formes variées. Selon Benghozi et Chantepie, ces modèles de gratuité ont un double avantage à la fois du côté de l'offre et de la demande : « du point de vue de la demande, ils favorisent un engagement progressif des joueurs, rendant plus facile ensuite, après les avoir attirés par la gratuité, de leur proposer des services payants qu'ils n'auraient pas achetés spontanément. Du côté de l'offre, ces modèles abaissent les barrières à l'entrée sur le marché pour les éditeurs puisqu'ils sont compatibles avec des formes de

développements progressifs, en fonction du succès remporté, demandant donc moins d'investissement initial » (Benghozi & Chantepie, 2017 : 142).

Ces modèles sont même imposés dans la plupart des jeux pour mobile sur le marché mondial. En 2013, les applications gratuites représentaient environ 60% de l'ensemble des offres disponibles sur App Store et 80% sur Google Play et 91% des téléchargements des utilisateurs étaient gratuits. Bien que majoritairement disponibles sans frais à télécharger, les applications pour smartphones et tablettes devraient générer en 2013 un chiffre d'affaires de 26 millions de dollars dans le monde, selon le cabinet Gartner.

A la fin de ce chapitre qui était destiné à contextualiser l'industrie du jeu mobile chinois, il est bien à noter que les grands acteurs nationaux tels que Tencent et NetEase jouent un rôle très important dans la redistribution de la carte économique de l'industrie vidéoludique mondiale et que ces géants numériques ont la capacité de transformer un secteur à l'abri de la concurrence internationale jusqu'à l'acquisition d'une position de force (Shi & Deng, 2015).

PARTIE II. LES COMMUNAUTÉS DE JOUEURS ET LES PRATIQUES VIDEOLUDIQUES

Notre deuxième partie développera le côté des joueurs en introduisant la notion de communauté. Dans le premier chapitre, nous commencerons par présenter les théories sur la communauté en traitant plusieurs notions : communauté de pratique, communauté comme « tribu » et communauté virtuelle. Ensuite, pour mieux définir la communauté de joueurs, nous développerons une typologie des communautés en prenant le cas du marché du jeu mobile chinois. Dans le deuxième chapitre, nous mettrons en place une enquête par questionnaire auprès des joueurs chinois sur mobile pour tester notre première hypothèse et analyserons les résultats obtenus.

Chapitre 1. Les communautés de joueurs à l'ère du web 2.0 : un état de l'art

Dans ce chapitre, nous allons établir un état de l'art de la communauté des joueurs à l'ère du web 2.0 bénéficiant de l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). En premier lieu, nous mettrons l'accent sur le développement des Tic qui permettent de mettre en réseau les individus via la collaboration et l'échange. En second lieu, nous distinguerons la communauté de pratique et la communauté comme « tribus » pour définir la communauté des joueurs et puis nous nous focaliserons sur la communauté dite virtuelle en nous appuyant sur les apports de Howard Rheingold qui a donné la première définition à la notion de communauté virtuelle. En troisième lieu, pour mieux définir la communauté virtuelle, nous développerons une typologie des communautés des joueurs en prenant le cas du marché chinois de jeux sur mobile.

1.1- La mise en relation des joueurs grâce au développement des Tic

Avec l'expansion des jeux en réseau ou en ligne, les joueurs jouent de plus en plus collectivement. Le premier jeu en ligne, développé en 1988, qui permet de jouer équipe contre équipe, s'appelle *Netrek*. Il est considéré comme la base de ce qu'est la notion actuelle de communauté virtuelle de joueurs. Il s'agit d'un jeu de stratégie en temps réel dans lequel les joueurs doivent s'emparer de toutes les planètes de leurs adversaires pour gagner le combat. Ce genre de jeux réunit les joueurs qui collaborent ou se battent à l'aide d'un « réseau informatique ». Selon Patrice Flichy, ce phénomène communautaire peut remonter aux années 60 alors que certains informaticiens essayaient de « créer une symbiose entre l'homme et l'ordinateur » et partageaient l'idée que « ce dernier devait être connecté à d'autres machines dans une organisation en réseau » (Flichy, 2001). Au fur et à mesure que le réseau se développait, un imaginaire collectif se construisait autour d'un mode de coopération et « petit à petit le réseau va être imaginé comme un outil d'échange et de coopération » (*ibid.*). En termes de jeux vidéo, ce phénomène devient observable dès la naissance des jeux en réseau et en ligne, notamment des jeux MMORPG qui ont popularisé les expériences sociales collectives à travers, non seulement les guildes et les clans au sein des jeux, mais aussi les sites web ou les plateformes regroupant les joueurs à l'extérieur des jeux.

La démocratisation des technologies de l'information et de la communication (Tic) et, notamment, la mise en place des réseaux, ont beaucoup changé les modes de production, de consommation, de communication, de circulation des savoirs et d'acquisition des connaissances (Proulx, 2005). Sans aucun doute, les jeux en ligne ou en réseau ont transformé les pratiques vidéoludiques des joueurs qui portent de plus en plus sur les comportements collectifs dits des « communautés » de joueurs. De nouvelles formes de communication de groupe émergent entre les joueurs – forums, la page des jeux sur réseaux sociaux, plateformes dédiées aux jeux, groupes de discussion, les plateformes de live streaming – grâce à l'arrivée, au début du XXI^{ème} siècle, du web 2.0 qui met en place l'importance de la participation des utilisateurs à la production de contenus et de leur mise en relation, ce qui a permis à chaque individu de passer du statut du simple récepteur à celui d'émetteur-récepteur. Les

joueurs contribuent aussi à la création des contenus relatifs au jeu qui sert de source du système, ce qui, d'autre part, permet aussi aux sociétés de tirer parti du contenu généré par les usagers et de développer des opportunités commerciales³⁶. Mais il est à noter que les Tic en tant que nouveaux médias pour les industriels se sont beaucoup différenciés des médias traditionnels. Ces derniers diffusent des programmes informationnels régulièrement destinés à des publics identifiés et culturels, alors que les Tic du web 2.0 « ne diffusent pas nécessairement des programmes (ces techniques peuvent se limiter à mettre en relation des individus en réseau, comme ils peuvent seulement donner accès à des contenus, disponibles par exemple dans des banques de données), ou ils peuvent être couplés à des médias *stricto sensu* dont ils élargissent les possibilités. En d'autres termes les Tic sont à la fois des techniques de communication et des médias d'un type nouveau dont on est loin d'avoir épuisé toutes les éventualités car elles sont encore en cours de formation » (Miège, 2007). Donc, ces dispositifs numériques à l'ère du web 2.0 peuvent être considérés comme un nœud qui crée des liens entre les jeux vidéo et leur public et entre les joueurs eux-mêmes.

Pour justifier la posture du traitement des Tic d'aujourd'hui, il faut éviter le piège du déterminisme technique mais penser ensemble la technique et le social. D'après Josiane Jouët, les pratiques communicationnelles se construisent autour d'une double médiation à la fois technique et sociale. D'une part, « l'outil utilisé structure la pratique » (Jouët, 1997). D'autre part, « les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social » (Ibid.). Nous prenons ici l'exemple de la dépendance aux jeux vidéo. Il est facile d'imaginer qu'un joueur s'enferme dans sa chambre pour jouer tout le temps, ne sortant plus pour rencontrer ses parents, ses voisins ou ses amis. Si l'on accuse le jeu vidéo d'avoir accru « l'isolement entre les êtres humains, en permettant aux interlocuteurs, sans plus à avoir se rencontrer physiquement, de communiquer préférentiellement dans des mondes artificiels » (Nachez, Schmoll, 2003) ou d'avoir entraîné une nouvelle addiction, on tombe bien dans ce piège du déterminisme technologique puisqu'on

³⁶ Cité par Bernard Miège, *La société conquise par la communication : Tome III. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, 2007, PUG, p. 84

met l'accent sur la dépendance incontrôlable du joueur à son jeu rendue possible par les technologies. Mais, les jeux vidéo, en tant que porteurs de valeurs de la technique dans les pratiques, peuvent aussi être un facteur de communication, d'intégration sociale et d'échange, comme tous les supports de communautés de joueurs sur la toile. Comme Jouët l'a écrit, « la recherche du lien social est toujours éminemment présente dans l'emploi des nouvelles technologies » (Jouët, 1989) parce que même si les communautés virtuelles des joueurs sont nées grâce à l'avènement des Tic et le développement des technologies, son émergence est aussi ancrée dans des mutations sociales, dans la médiatisation de la communication.

1.2- Communautés des joueurs : entre les communautés de pratique et les « tribus »

Nous nous souvenons très bien du temps passé devant la console de jeux vidéo de salon avec les copains quand nous étions petite : nous jouions ensemble, amenions de nouveaux amis et nous échangeions entre nous les cartouches. Cela, d'après nous, ressemble un peu à une communauté initiale des joueurs qui émerge dans la « vraie vie » que l'on désigne aujourd'hui plutôt de virtuelle. A cette époque-là, fin du XX^{ème} siècle, les jeux en ligne n'étaient pas très présents et on jouait avec son petit copain en mode duo contre la machine ou on se battait chacun avec une manette. Il s'agit ici d'une communauté de pratique qui émerge grâce à la préexistence de liens sociaux permettant de développer des affinités qui sont le préalable à la définition d'un objet à partir duquel la communauté peut se former.

La notion de communauté de pratique est théorisée par Jean Lave et Etienne Wenger qui « s'intéressent aux relations et aux interactions entre experts et nouveaux venus dans une pratique sociale » (Berry, 2009), dite la théorie de *l'apprentissage situé*. Elle sera ensuite développée pas d'autres chercheurs pour désigner « des groupes sociaux plus ou moins hiérarchisés, constitués autour d'une pratique sociale, qui permettent non seulement l'intégration des nouveaux venus, mais aussi le développement, la reproduction et la transmission d'une pratique sociale » (*ibid.*, 2009). Aujourd'hui, cette forme de communauté de pratique se retrouve surtout dans certaines guildes

des jeux en ligne « si l'on regarde les modes d'organisation, de fonctionnement et de relations entre les membres » car elles « fonctionnent sur ce modèle en ce qu'elles permettent l'apprentissage du jeu, la transmission de la pratique, proposent des espaces d'apprentissage aux nouveaux venus et développent pour chacun des membres des identités locales » (*ibid.*, 2009).

Il existe encore un autre type de communauté de joueurs en tant que « tribus » dont la notion est développée par Michel Maffesoli et puis reprise par André Lemos dans son analyse des communautés en ligne. Maffesoli constate l'émergence de nouvelles formes de socialisation ayant plus à voir avec une solidarité mécanique qu'organique, tout en étant radicalement au-delà de la modernité et que « [...] l'on assiste à un véritable *réenchantement du monde* [...]. Disons, pour faire bref, que des masses qui se diffractent en tribus, ou des tribus qui s'agrègent en masses, un tel *réenchantement* a pour principal ciment une émotion ou une sensibilité vécue en commun. [...] Peut-être est-ce là le signe de la post-modernité qui s'annonce » (Maffesoli, 1988 : 50)³⁷. Pour Berry, dans une communauté comme celle des « tribus », ce qui importe entre les membres, ce sont « des valeurs essentiellement esthétiques, liées au plaisir, au loisir, au divertissement, à la consommation, à la jouissance : il n'a pas ou peu d'idéologie de cause commune » (*ibid.*, 2009) que l'on cherche souvent dans une communauté de pratique et qui ancre les connaissances et expertise des joueurs dans l'interaction basée sur une continuité. Cette forme de communauté de joueurs se trouve couramment sur les forums des joueurs sous forme de différentes rubriques ou dans les groupes de discussion où les joueurs se réunissent pour non seulement discuter sur un certain jeu mais aussi pour échanger sur les éléments « hors-jeu » : films, bande dessinée, vie personnelle... un ensemble de produits culturels de masse et des soucis personnels intimes (accident, rupture conjugale, etc.).

Mais selon Etzioni, le « système tribal » diffère du « système communautaire » car il est considéré comme une communauté en cours de construction et d'institutionnalisation. Une communauté nécessite « un degré de centralisation des

³⁷ Cité dans la thèse d'Olivier Galibert, *Les communautés virtuelles. Entre marchandisation, don et éthique de la discussion*, 2003

décisions quant à l'attribution des ressources aux membres de la communauté, et une loyauté politique de la part de citoyens nécessairement partie prenante de cette activité politique » (Galibert, 2003 : 103). Ces tribus se trouvent dans des groupes de personnes, par exemple, des amis qui se connaissent « *irl* » (*in real life*, littéralement « dans la vraie vie ») et ils jouent ensemble à un jeu vidéo, voient ce dernier plutôt comme un « fun ». Leurs pratiques vidéoludiques viennent de l'élan dionysiaque.

Comme l'a dit Vincent Berry, « il n'existe pas de « pure forme de communauté virtuelle » dans ces univers mais plutôt un ensemble de relations sociales » (*ibid.*, 2009). Une communauté de joueurs regroupe à la fois des joueurs qui se connaissent au préalable dans la vie réelle, - potes de la fac, collègues de travail, amis d'enfance, etc. -, et des joueurs qui se croisent dans le monde virtuel et décident de jouer ensemble au jeu et dans un deuxième stade, de se rencontrer « *irl* » (*in real life*, littéralement « dans la vraie vie ») en développant une relation plus profonde et soutenue. Ainsi, l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC) permet l'existence de plusieurs formes de communauté de joueurs sur Internet. On parle aussi de la « communauté virtuelle » car en tous cas, les joueurs font partie d'un univers virtuel où ils créent leurs avatars par le biais desquels ils entrent en contact avec les autres joueurs. Cette communauté développe aussi d'autres formes de relations à l'extérieur du jeu à travers des sites ou des forums dédiés au jeu ou même se prolonge « dans la vraie vie » à travers des rencontres de joueurs ou de grandes manifestations organisées par les éditeurs de jeux vidéo.

La notion de « communauté virtuelle » est développée par Howard Rheingold, l'un des pionniers qui participent à l'émergence d'une première communauté en ligne dite WELL. Il donne sa première définition à la communauté virtuelle en mettant l'accent sur un centre d'intérêt commun des personnes qui suscite leur interaction en ligne : "Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace" (Rheingold, 1993).

Autrement dit, « des espaces dans l'environnement digital permettant la formation et le maintien de groupes principalement à travers des processus de communication

continue » (Bagozzi & Dholakia, 2002), ce qui révèle aussi les différences entre la communauté traditionnelle dans la vie réelle et la communauté virtuelle en ce qui concerne la façon de se faire des amis et de rencontrer des gens :

“How does anybody find friends? In the traditional community, we search through our pool of neighbours and professional colleagues, of acquaintances and acquaintances of acquaintances, in order to find people who share our values and interests. We then exchange information about one another, disclose and discuss our mutual interests, and sometimes we become friends. In a virtual community we can go directly to the place where our favourite subjects are being discussed, then get acquainted with people who share our passions [...]. Your chances of making friends are magnified by orders of magnitude over the old methods of finding a peer group”. (Rheingold, 1993).

La définition de Rheingold est, par la suite, reprise par Pierre Lévy en intégrant « l'interconnexion » et « l'intelligence collective » : « une communauté virtuelle se construit sur des affinités d'intérêts, de connaissances, sur le partage de projets, dans un processus de coopération ou d'échange, et cela indépendamment des proximités géographiques et des appartenances institutionnelles » (Lévy, 1997 :151). Et pour Jean-François Marcotte qui l'aborde en tant que regroupement social, la communauté virtuelle peut être considérée comme « des groupes de formes variables qui se construisent à travers des interactions en réseaux et qui prennent siège dans la conscience de leurs membres » (Macrotte, 2003).

Il est difficile de définir la communauté virtuelle car même la notion de communauté ici fait toujours débat et les définitions dépendent beaucoup de l'approche par laquelle le fait communautaire a été envisagé. Dans le cadre des jeux vidéo, en associant aussi les formes des communautés de joueurs en tant que communautés de pratique et « tribus », on peut considérer qu'une communauté de joueurs est un groupe social qui rassemble des personnes ayant des centres d'intérêt commun sur un sujet ou des valeurs communes liées au plaisir, et sert à partager des informations sur les jeux ou à discuter de sujets variés.

1.3- Typologie des communautés de joueurs

Pendant les années 2000, de nombreux travaux publiés portent sur la communauté de joueurs qui se développe dans les jeux vidéo en ligne. « Au sein de ces mondes virtuels, les joueurs créent des communautés, qu'ils nomment des guildes, et développent, parallèlement au jeu, un site Internet ou un Forum consacré à leur pratique ludique, sur lequel s'échangent des informations concernant le jeu mais pas seulement » (Berry, 2009). Ce sont des jeux en ligne où la collaboration entre les joueurs est très importante pour la progression, ce qui favorise la naissance des communautés virtuelles à l'intérieur du jeu lui-même. Trois types de jeux correspondent à ce caractère dit de « communauté » : le premier est le jeu MMOG, tel que *World of Warcraft*, dans lequel chaque joueur est invité « à créer et incarner un personnage, à le faire évoluer et grandir dans des univers merveilleux [...]. Ces univers graphiques, qualifiés de « mondes virtuels » pour souligner la complexité de la réalité simulée, proposent à chaque internaute [...] de vivre une deuxième vie dans un univers de fiction » (*ibid.*). Comme l'a écrit Frank Beau, le jeu MMOG est « l'une des premières expériences primitives de microsociétés créées à partir de l'espace public en ligne, et dépassant les barrières de langage, de distances géographiques et de cultures » (Beau, 2008 : 40). Le deuxième est le jeu de simulation de vie, qui crée au sein du jeu un monde virtuel constitué de véritables êtres vivants, dans lequel le joueur contrôle un ou plusieurs personnages pour les faire travailler, dormir et créer la relation avec les autres comme dans un monde parallèle. On a *Les Sims* et *Second Life* qui sont parmi les jeux les plus connus de ce type. Le dernier est le jeu de sport en ligne, y compris les jeux FPS et jeux équipe contre équipe (MOBA), comme *Fortnite* et *League of Legend*. Ces trois types de jeux sont à l'origine développés pour ordinateur et puis sont passés sur mobile avec le développement de la technique.

A l'heure actuelle, la communauté peut être également créée au sens plus large pour l'ensemble du public des joueurs sur réseaux sociaux numériques, les forums, les sites web ou plateformes dédiés, et certaines peuvent même se prolonger « dans la vraie vie ». Il s'agit des communautés virtuelles externes aux jeux. Dans ce cas-là, « l'importance composante communautaire est soutenue par la présence des éditeurs lors des conventions et des événements qu'ils organisent » (Benghozi & Chantepie,

2017 : 176) et qui représentent une potentialité forte pour toucher le marché de masse en stimulant le bouche-à-oreille avec un ciblage de la promotion sur acteurs de ces communautés.

Afin de contribuer à notre sujet de travail et pour mieux définir la communauté de joueurs et saisir ses spécificités à l'ère du web 2.0, nous avons l'intention d'établir une typologie des communautés de joueurs en mettant l'accent sur celles organisées à l'extérieur des jeux et qui sont créées par les industriels dans des buts commerciaux variés.

Premièrement, il existe des communautés de joueurs créées sur les médias sociaux utilisés par les éditeurs tels que les sites de réseaux sociaux numériques, les blogs et les plateformes dédiés à un jeu. Sur les sites de réseaux sociaux, des communautés de joueurs se forment autour de la page des éditeurs et de la page d'un groupe de discussion publique en rapport avec un jeu donné. Aujourd'hui, les entreprises se présentent très souvent dans cet espace virtuel en profitant de la commodité de la gestion de relation client à travers une communication hors médias. « La meilleure manière de promouvoir une application de jeu sur mobile est désormais de passer par Facebook plutôt que d'en faire la promotion sur l'App Store » (*ibid.*). Aujourd'hui, la plupart des jeux sur mobile peuvent être connectés ou peuvent uniquement être connectés par un compte de réseaux sociaux. Le dernier correspond au cas des jeux sur mobile de Tencent. Cela permet au joueur de facilement trouver des amis dans le jeu via leur réseau social déjà établi hors du jeu et de partager les photos et les vidéos directement avec ses amis. Ce type de partages fait très facilement du buzz grâce aux liens forts entre les amis proches mais aussi aux liens faibles qui sont au cœur du principe de cet outil social.

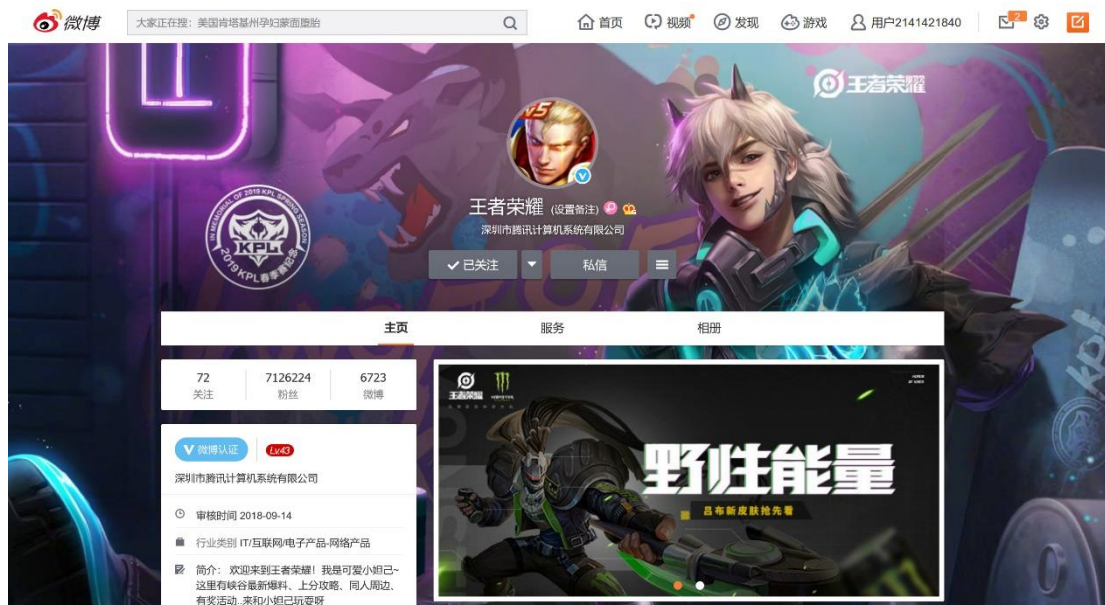


Figure 1. Un exemple de la page du jeu mobile sur réseaux sociaux chinois : la page Weibo de King of Glory (ou Wangzhe Rongyao)

Deuxièmement, les forums et les groupes de discussion privés, plus petits et plus intimes que les premiers, sont aussi considérés comme des communautés virtuelles de joueurs marquées par l'absence des éditeurs. Les forums sont divisés en différentes colonnes en fonction de différents critères (titres de jeux, thématiques ou même âge de joueurs). Les éditeurs interviennent beaucoup moins sur les forums pour les joueurs où les débats entre joueurs sont plutôt privilégiés. Les groupes de discussion privés sont créés soit par les guildes existant dans le jeu, soit par les groupes de personnes entre lesquelles le lien social est établi : ils se sont connus avant les pratiques vidéoludiques ou ils font partie d'un autre groupe social.

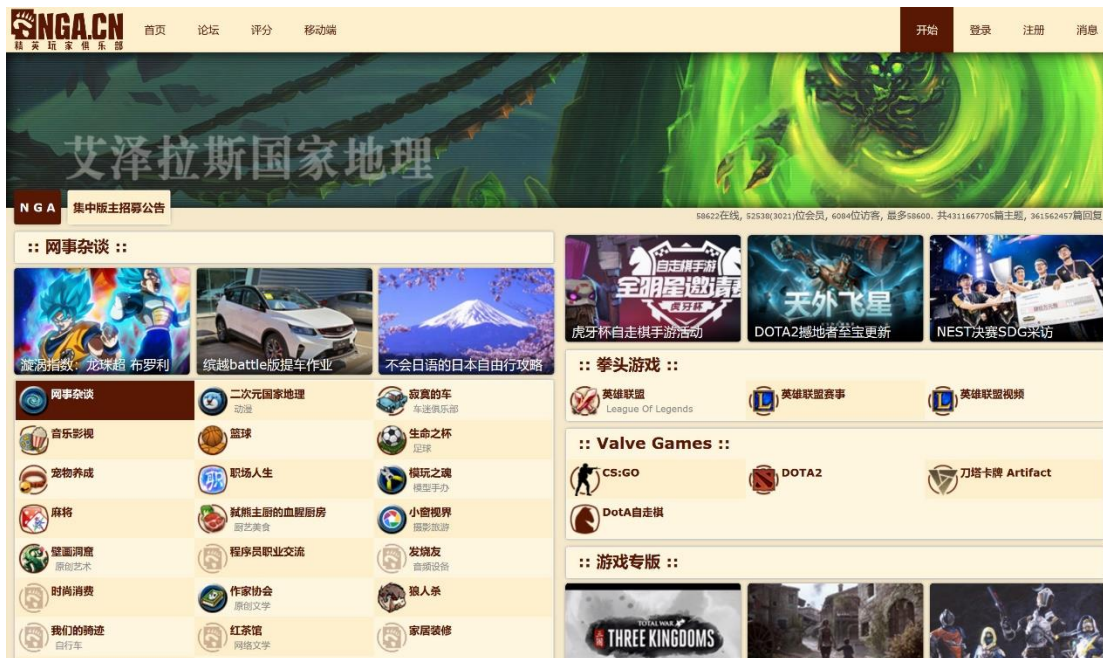
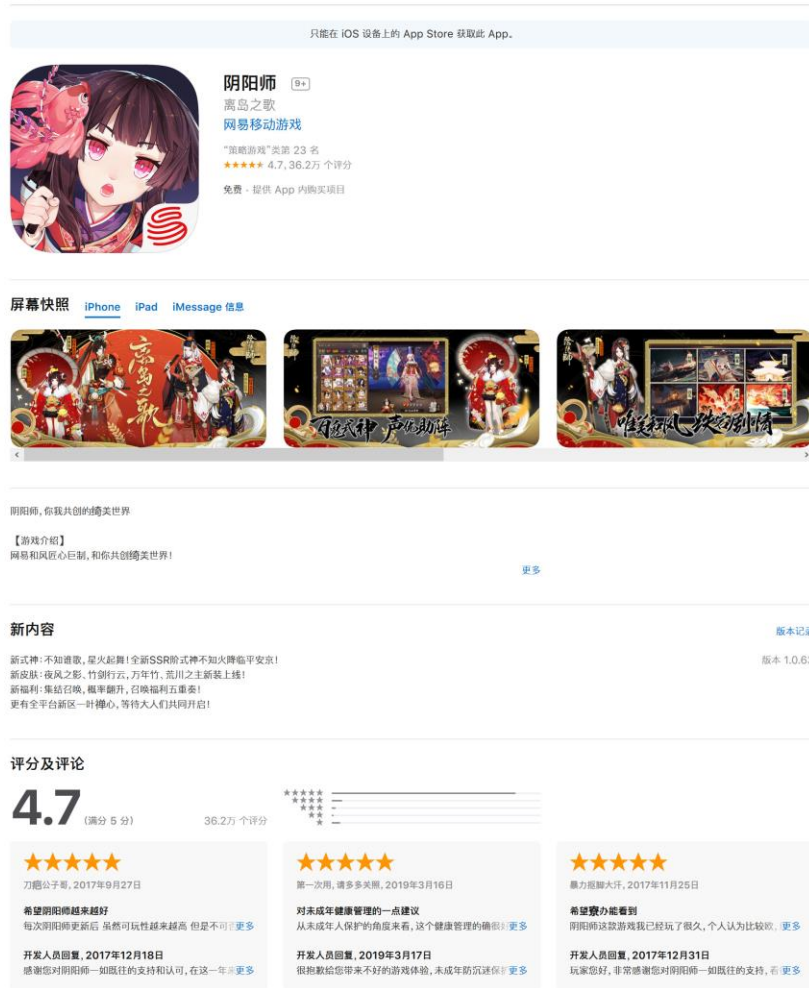


Figure 2. Nag.cn, l'un des plus grands forums de joueurs chinois, dédié à l'origine à World of Warcraft et puis aux consoles et jeux sur mobile

Troisièmement, certaines communautés de joueurs peuvent aussi exister sur les portails de distribution d'application de jeux, à l'image de sites dédiés aux jeux sur mobile ou les plateformes de logiciels tels que les magasins d'applications qui permettent à leurs utilisateurs de télécharger des jeux et de publier des commentaires. Sur ces sites ou ces plateformes, il y a la présentation par rapport au jeu et des captures d'écran ou des vidéos qui sont lancées par les éditeurs afin de capter une audience. C'est une façon plus efficace et plus directe car il s'agit ici d'un marché de *ranking* ou notation : le classement des jeux y est très présent et l'augmentation du rang apporte des téléchargements immédiats. Vice-versa, les jeux profitent de la maximisation de leur visibilité avec l'aide de la publicité à haute intensité. Mais dans ce cas-là, les éditeurs ne se présentent pas très souvent sauf quand ils lancent des mises à jour des jeux. Certaines contraintes sont aussi mises en évidence en comparaison avec les réseaux sociaux qualifiés plutôt d'espaces publics. Ainsi, par exemple, sur l'App Store les utilisateurs, s'ils peuvent noter ou commenter les jeux, ne peuvent pas réagir aux commentaires publiés par les autres utilisateurs.

App Store 预览

只能在 iOS 设备上的 App Store 获取此 App。



阴阳师 9+
高岛之歌
网易移动游戏

"策略游戏"类第 23 名
★★★★ 4.7, 36.2万 个评分
免费 - 提供 App 内购买项目

屏幕快照 iPhone iPad iMessage 信息

阴阳师, 你我共创的精美世界

【游戏介绍】
网易和风匠心巨制, 和你共创精美世界! [更多](#)

新内容 版本记录

新式神: 不知谁歌, 星火起舞! 全新SSR阶式神不知火降临平安京!
新皮肤: 夜风之影, 竹翎行云, 万年竹, 荒川之主新装上线!
新福利: 集结召唤, 概率提升, 召唤福利五重奏!
更有全平台新区一叶倾心, 等待大人们共同开启!

版本 1.0.63

评分及评论

4.7 (满分 5 分) 36.2万 个评分

★★★★★
★★★★
★★★
★★
★
-

★★★★★
刀疤公子, 2017年9月27日
希望阴阳师越来越好
每次阴阳师更新后 虽然可玩性越来越高 但是不可... [更多](#)

开发人员回复, 2017年12月18日
感谢您对阴阳师一如既往的支持和认可, 在这一年... [更多](#)

★★★★★
第一次用, 请多多关照, 2019年3月16日
对未成年健康管理的一点建议
从未成年人保护的角度来看, 这个健康管理的确... [更多](#)

开发人员回复, 2019年3月17日
很抱歉给您带来不好的游戏体验, 未成年防沉迷保... [更多](#)

★★★★★
暴力甩脚大汗, 2017年11月25日
希望官方能看到
阴阳师这款游戏我已经玩了很久, 个人认为比较... [更多](#)

开发人员回复, 2017年12月31日
玩家您好, 非常感谢您对阴阳师一如既往的支持, 希... [更多](#)

Figure 3. La page du jeu sur mobile Onmyoji sur App Store y compris captures d'écran du jeu, la présentation, la dernière mise à jour et les commentaires des joueurs.

Dernièrement, avec le développement du service de streaming, il y a de plus en plus de joueurs dits « streamers » qui s'inscrivent sur les plateformes qui leur permettent de diffuser les vidéos en mode streaming et partager ainsi leurs expériences et astuces par rapport aux jeux vidéo. Il émerge une communauté de joueurs qui veulent suivre les grands influenceurs ou uniquement apprendre des tactiques en regardant jouer les joueurs les plus compétents ou même les joueurs professionnels. Ces plateformes de live streaming permettent aussi de regarder les grandes compétitions d'eSport³⁸

³⁸ Le sport électronique. Selon l'association France Esports, il désigne l'ensemble des pratiques permettant à des joueurs de confronter leur niveau par l'intermédiaire d'un support électronique, et essentiellement le jeu vidéo, et ce quel que soit le type de jeu ou la plate-forme (ordinateur, console ou mobile).

Réf. : Définition Esport(s) de France ESPORTS :

regroupant les meilleurs joueurs dans le monde. C'est le cas bien connu de Twitch, une plateforme gratuite lancée en 2011, proposant le service de streaming, de VOD de jeux vidéo, de compétitions d'eSport et d'émissions apparentées. On peut distinguer deux types de personnes sur ces plateformes de streaming : les diffuseurs et les viewers. De ce fait, il existe deux types de communautés, celle des streamers (certainement des joueurs) et celle des spectateurs qui peuvent être des joueurs mais pas forcément. En effet, selon notre observation du marché chinois, il apparaît que de plus en plus d'internautes regardent les vidéos streaming de certains jeux vidéo mais n'y jouent pas. Ils sont surtout des adeptes de ces jeux, prêtent une grande attention aux nouveaux jeux mais, à cause de plusieurs contraintes, ne jouent pas, tout au moins dans un premier temps. Leur plaisir consiste uniquement à regarder jouer les streamers via Internet. Ce type de plateformes permet donc l'interaction au sein de la communauté des viewers mais aussi entre les viewers et les streamers via une fenêtre de chat. Les streamers peuvent voir aussi leur motivation renforcée par les « cadeaux » reçus, une monnaie virtuelle monétisable donnée par les viewers.

Ces plateformes disposent en même temps d'une version mobile pour que les gens puissent regarder les vidéos n'importe quand et n'importe où. Actuellement, ces plateformes sont soutenues par les grandes entreprises, comme Twitch par Amazon, Mixer par Microsoft, *Douyu.com* par Tencent. Ce dernier ne diffuse pas que les vidéos sur les jeux mais aussi des contenus sur des thématiques variées.

Disponible sur : <<https://www.france-esports.org/esports-definition-et-orthographe/>> (consulté le 6/6/2019)



Figure 4. L'une des plus populaires « streameuses » en train de jouer PUBG sur Douyu.com

A part ces communautés en ligne, il y a aussi des communautés « dans la vraie vie » comme nous l'avons mentionné précédemment. Les joueurs d'une communauté virtuelle peuvent se rencontrer « irl » ou pendant les grands événements organisés par les associations de jeux vidéo, les studios de développement, les éditeurs ou les médias consacrés au jeu vidéo. Ce sont des événements grand public qui proposent différentes formes d'activités culturelles et artistiques basées sur un certain jeu. Citons comme exemple les conférences sur la nouvelle version sortie, les Cosplay shows, les tournois ou compétitions et les ventes des produits dérivés. Les activités parrainées par les éditeurs sont les plus populaires parmi les joueurs (IDRIPU, 2019). A l'échelle de la Chine, l'événement lié aux jeux vidéo le plus connu est TGC (*Tencent Games Carnival*) lancé chaque année par Tencent. Durant cet événement, de nombreuses compétitions d'eSport sont organisées et les produits dérivés sont proposés à la vente. De plus, les participants peuvent avoir des contacts plus proches avec les célébrités ou tester sur place les derniers jeux sortis.



Figure 5. Le Festival de Fantasy Westward Journey en 2017 (Source : <http://www.myra2.com/articles/342925.html>)

Enfin, un groupe d'amis peut aussi jouer ensemble à certains jeux choisis. Ce type de communauté est établie sur la base du groupe social préalable et leurs pratiques de jeux permettent de « créer également de nouvelles relations, transforment les liens antérieurs en de nouvelles formes d'interactions » (Berry, 2009).

Cette nouvelle forme de sociabilité développée par les jeux vidéo nous intéresse beaucoup et nous allons la traiter dans notre dernière partie en nous reposant sur les résultats de l'analyse de corpus.

Chapitre 2. Les pratiques des joueurs chinois sur mobile : la mise en place d'une enquête

Envoyer une enquête par questionnaire aux joueurs chinois nous a semblé le moyen le plus simple pour connaître la mise en action stratégique des industriels en amont, notamment par rapport aux moyens de communication marketing (médias ou hors-média) qu'ils ont lancés pour construire leur public. Il nous est en effet impossible de pouvoir tous les analyser par la simple observation. Si l'on inverse la manière de penser, il paraissait assez pertinent de travailler du côté du récepteur, des joueurs (ou clients), au lieu de commencer par celui de l'émetteur qui n'est pas directement accessible. Cette enquête nous permettra d'approcher la communauté des joueurs chinois et de confirmer ou infirmer notre première hypothèse. En plus, il est nécessaire d'étudier en premier lieu les pratiques vidéoludiques des joueurs chinois afin de pouvoir aborder la stratégie mise en place par les industriels. Ces derniers prennent certainement leurs décisions en tenant compte des pratiques des utilisateurs.

Méthodologie

Le questionnaire (voir annexe 1 & 2) a été élaboré pour trois objectifs principaux : premièrement, identifier les moyens de communication marketing mis en place par les industriels chinois de la filière du jeu mobile ; deuxièmement, déterminer le poids respectif de chaque outil numérique dans un processus de la captation du public ; troisièmement, évaluer l'impact des jeux sur mobile sur la sociabilité des jeunes Chinois.

Le questionnaire reprend 11 questions obligatoires et 1 question subsidiaire (Q6) en fonction de la réponse apportée à la Q6 qui est une question dichotomique. Ces 13 questions sont réparties selon trois axes : 2 questions (Q1, Q2) à choix unique relatives au profil du participant, 6 questions (Q3-Q8) - parmi lesquelles 1 est à choix unique et 5 à choix multiples en permettant aussi de saisir une réponse ouverte en choisissant « autres » - ciblant son implication à la communauté des joueurs de différentes manières en dehors du jeu mobile, la Q9 est en lien, quant à elle, aux pratiques

culturelles attachées aux jeux, enfin 2 questions (Q10 et Q11) se rapportent aux nouvelles formes de sociabilité que les jeux sur mobile peuvent faire émerger.

Contrairement aux études qualitatives qui visent à recueillir des discours auprès de quelques personnes significatives, cette enquête a été utilisée pour mesurer, quantifier un phénomène en impliquant de nombreux individus. Les joueurs sur mobile sont assez nombreux au niveau national chinois. JIGUANG révèle qu'en 2018, la tranche d'âge des 26 à 35 ans représentait presque la moitié (47,7%) des joueurs chinois sur mobile. 36,2% des joueurs ont moins de 25 ans et 16,1% plus de 35 ans. 55,5% des joueurs chinois sur mobile sont des hommes et 44,5% des femmes³⁹. À l'évidence, les joueurs chinois sont jeunes et les hommes semblent plus attirés par ce nouveau secteur de jeux que les femmes même s'il est impossible de ne pas prendre en compte l'adhésion massive du public féminin à ces jeux depuis ces dernières années, surtout avec l'expansion des jeux sur mobile et des jeux sociaux.

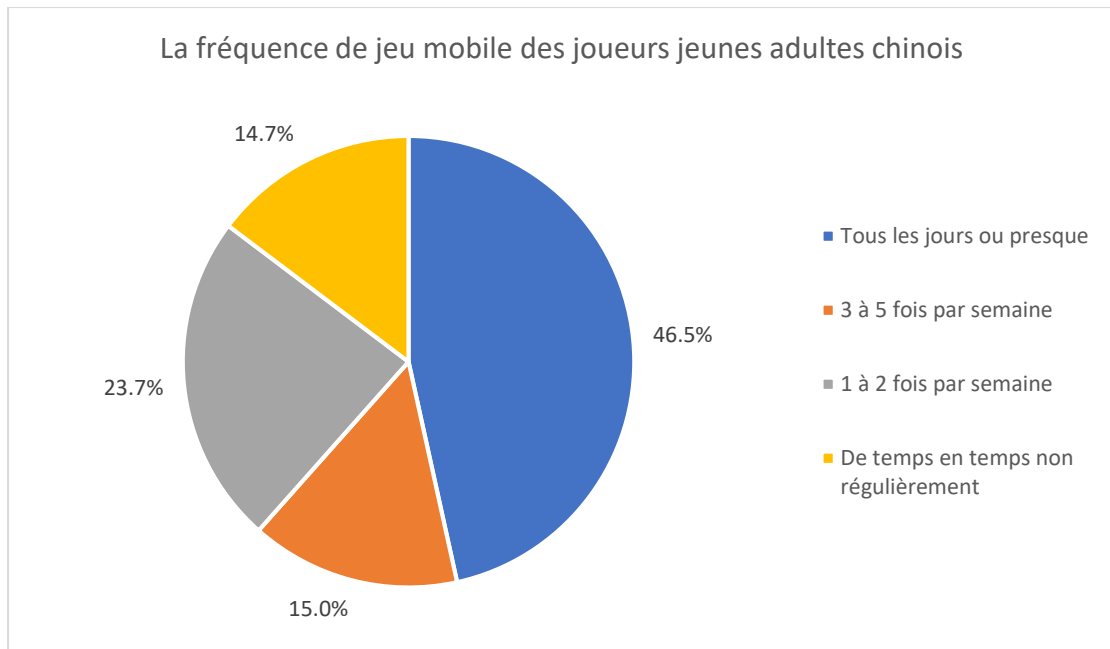
Par conséquent, nous avons décidé de cibler les joueurs jeunes adultes sur mobile de 18 à 35 ans qui ont la capacité de payer leurs pratiques vidéoludiques en respectant également le quota en termes de sexe. L'élaboration du questionnaire a été réalisée à l'aide d'un outil de création de questionnaires en ligne, le Wenjuanxing⁴⁰, et la distribution s'est effectuée sur le réseau social WeChat⁴¹. Nous avons finalement réussi à obtenir 333 réponses valables : 55,3% des personnes ayant répondu sont des joueurs masculins et 44,7% des joueurs féminins. La plupart d'entre eux jouent régulièrement à un ou plusieurs jeux sur mobile : 46,6% ont déclaré jouer à des jeux sur mobile tous les jours ou presque tous les jours, 15,0% 3 à 5 fois par semaine, 23,7% 1 à 2 fois par semaine et 14,7% de temps en temps donc non régulièrement.

³⁹ Rapport sur JIGUANG « 2018 年年度手机游戏行业研究报告 » :

Disponible sur : <<https://www.jiguang.cn/reports/356>> (consulté le 3/6/2019)

⁴⁰ Disponible sur : <<https://www.wjx.cn/>>

⁴¹ WeChat est une application mobile de messagerie développée par Tencent en 2011, intégrant un réseau social qui s'appelle le « cercle d'amis » et générant en Chine le plus d'utilisateurs en tant que réseau social.



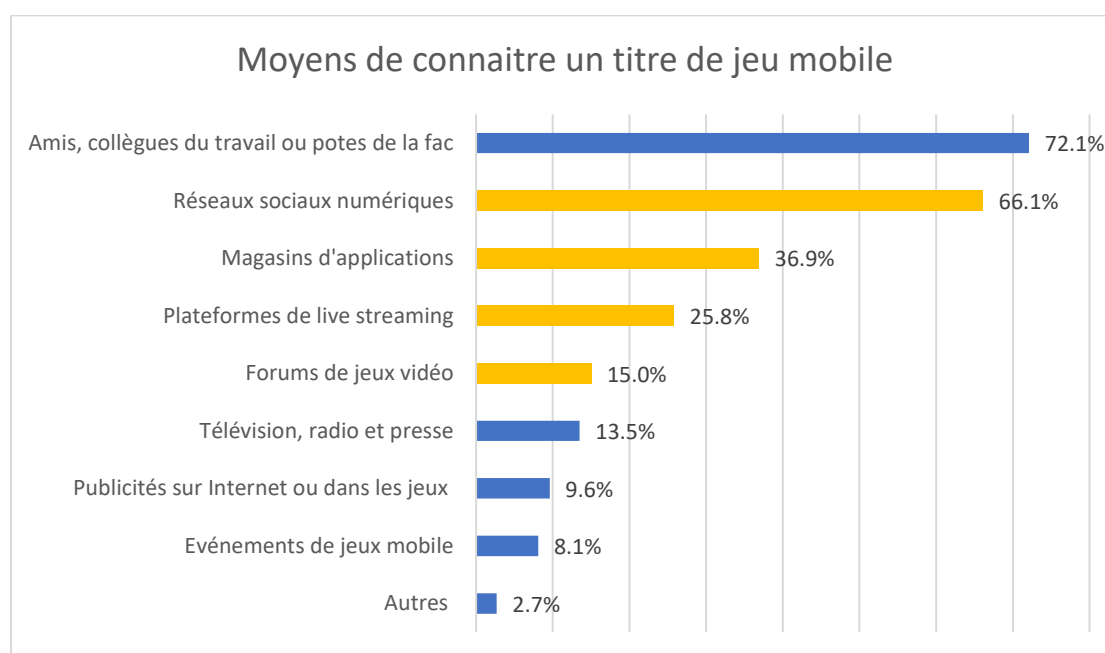
Graphique 3. La fréquence de jeu mobile des joueurs jeunes adultes chinois enquêtés (N =333)

Dans les sessions suivantes, nous allons présenter les résultats sous deux angles, l'un de la communauté virtuelle des joueurs et l'autre de la communauté « dans la vraie vie » afin de conclure de l'analyse de ces résultats que la constitution de la communauté des joueurs est indispensable à construire un public.

2.1- L'importance des communautés de joueurs en ligne : un support indispensable de communication

Comme la notion de communauté virtuelle met en avant la coopération et l'échange entre ses membres, il est courant de la voir émerger avec les technologies de l'information et de la communication (Tic) qui sont fort différenciées des médias traditionnels, ces derniers diffusant des programmes régulièrement alors qu'une communauté virtuelle bénéficie du web collaboratif ou social en mettant en relation des individus sur les réseaux. En travaillant le rôle de la communauté virtuelle des joueurs dans la construction du public, nous avons envisagé de suivre le processus des pratiques d'achat des joueurs pour analyser les résultats obtenus.

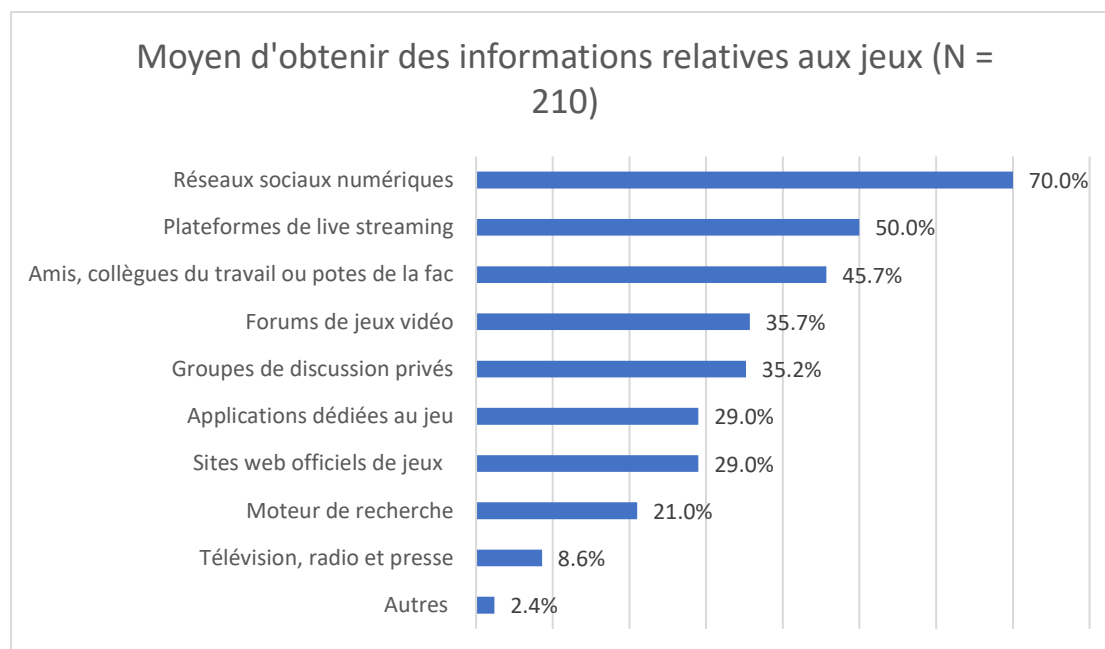
Premièrement, 82,6% des joueurs ont connu un nouveau jeu sur mobile grâce aux « réseaux sociaux numériques », « magasins d'applications », « plateformes de vidéos ou de live streaming » ou « forums de jeux vidéo ». Parmi tous ces supports sur lesquels, d'après nous, existe une communauté virtuelle de joueurs, « les réseaux sociaux numériques » est l'item le plus coché (66,1%) par les enquêtés. Vient ensuite « les magasins d'applications » (36,9%). Il semble donc que les réseaux sociaux jouent un rôle privilégié dans la promotion des jeux sur mobile. 13,5% des joueurs ont entendu parler d'un jeu sur mobile à travers la publicité ou les programmes diffusés par les médias traditionnels, « télévision, radio et presse », et seulement 9,6% ont vu un jeu sur mobile dans les « publicités sur Internet ou dans les jeux ». Cela veut dire, dans une certaine mesure, que les industriels de la filière du jeu sur mobile préfèrent adopter les moyens hors-média qui privilégient la relation avec les joueurs pour faire connaître leurs titres. Notons que cette préférence n'est pas inattendue puisque la diffusion des programmes de jeux vidéo à la télévision et à la radio est interdite par le gouvernement chinois depuis 2004 (He & Cao, 2018).



Graphique 4. « Comment avez-vous connu un jeu mobile ? »

Deuxièmement, 63,1% des enquêtés (N = 210) ont déclaré fréquenter une ou plusieurs plateformes dédiées (« réseaux sociaux numériques », « plateformes de vidéo ou de live streaming », « groupe de discussion », etc.) pour s'informer des actualités, des

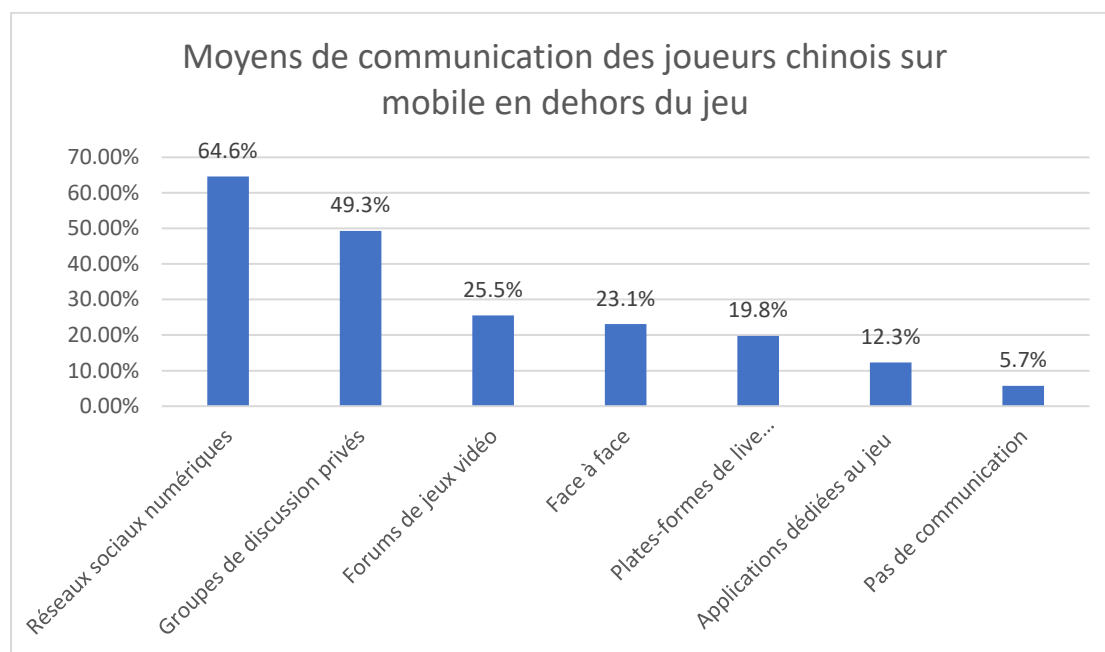
mises à jour, du guide des jeux sur mobile en dehors des jeux. Parmi ce pourcentage, 70,0% fréquentent la page officielle d'un jeu sur mobile sur les réseaux sociaux tels que Weibo et WeChat, et 50,0% les plateformes de vidéo ou de live streaming.



Graphique 5. « Comment obtenez-vous des informations sur les jeux, par exemple les mises à jour, les guides, les événements, etc. ? »

La démocratisation du modèle économique de *free-to-play* rend les jeux très accessibles sur mobile à tous les internautes et il arrive que le joueur télécharge un jeu pour d'abord l'essayer puis le supprime très rapidement si le jeu ne lui plaît pas. La dématérialisation des jeux en ligne rend, pour les industriels, plus difficile de garder leur audience et le comportement de téléchargement n'égale plus celui des achats. Par conséquent, nous préférons, dans ce cas-là, considérer comme aspect affectif du processus de marketing le fait de chercher volontairement des informations sur un jeu défini. Mais il existe quand même plus d'un tiers des enquêtés qui ne s'intéressent pas à ces informations en ligne, quel que soit le support à l'extérieur du jeu. Si l'on se penche sur ce tiers des joueurs, ce sont ceux qui jouent le moins fréquemment – seuls 30,9% d'entre eux jouent tous les jours ou presque tous les jours – tandis que parmi les joueurs qui s'intéressent à des contenus liés au jeu sur Internet, 55,7% jouent tous les jours ou presque tous les jours. On peut donc dire que la communauté de joueurs sert de lieu d'information important pour les grands joueurs.

Troisièmement, par rapport aux moyens de communication des joueurs, 94,3% des enquêtés ont indiqué communiquer avec les autres joueurs en dehors du jeu et 64,6% ont choisi comme outil d'échange les réseaux sociaux, et 49,3% les groupes de discussion. Autrement dit, la majorité des enquêtés intervient dans une communauté de joueurs en ligne et les différentes plateformes dédiées fournissant des supports de communication aux joueurs et rendant possible leur engagement à une communauté.



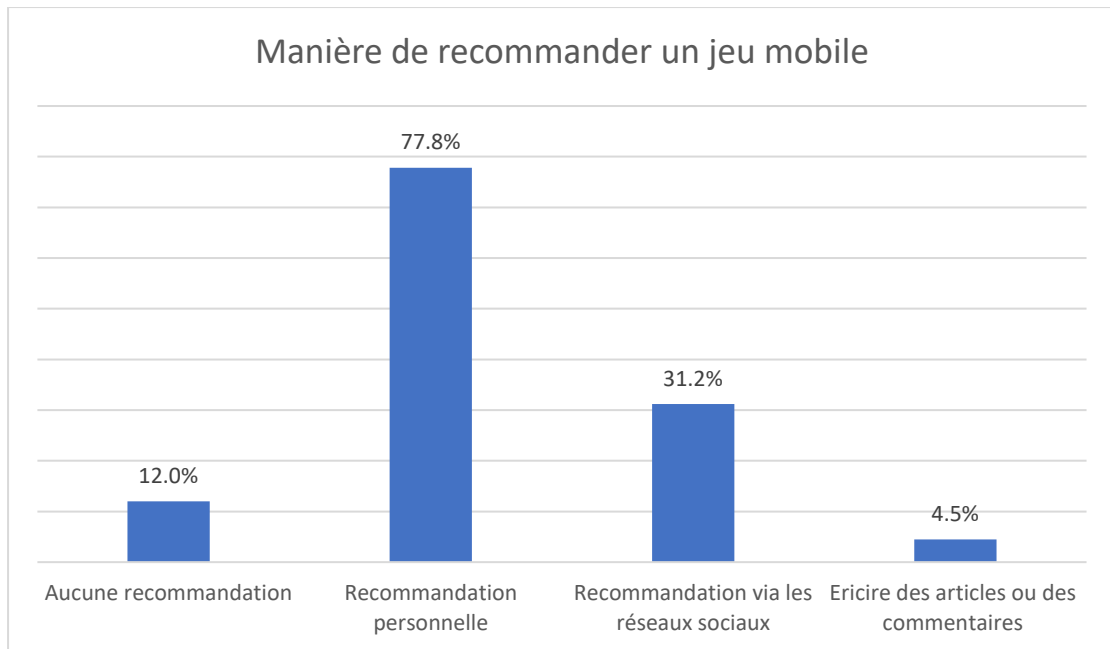
Graphique 6. Les moyens de communication des joueurs chinois sur mobile en dehors du jeu

En un mot, la communauté de joueurs en ligne joue un rôle très important tout au long des pratiques d'achat des consommateurs : faire connaître les titres, fournir des informations concernant les jeux et servir de lieu de rencontre et d'échange pour les joueurs. Parmi les communautés de joueurs accessibles en ligne, les réseaux sociaux numériques sont les dispositifs les plus utilisés. A la différence des forums et des groupes de discussion privés, ils sont également ouverts aux industriels qui peuvent entrer pour construire leur notoriété ou même vendre leurs produits.

2.2- La puissance des communautés « dans la vraie vie » : une nouvelle forme de sociabilité

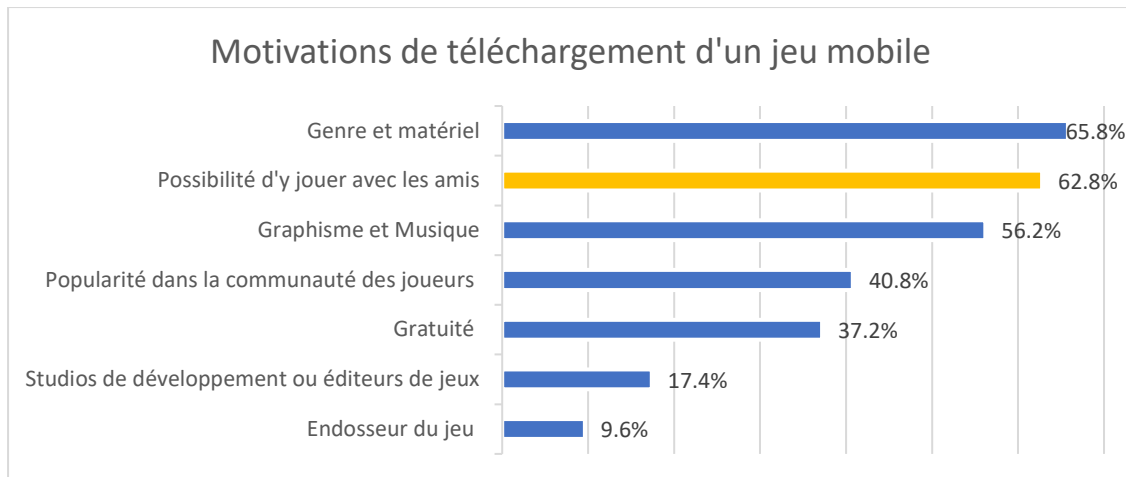
Selon les résultats obtenus dans l'enquête, nous nous rendons compte aussi qu'il y a pas mal de joueurs dont les pratiques vidéoludiques sont influencées par une communauté de joueurs « dans la vraie vie ». Ils entendent souvent parler, voire au quotidien, d'un jeu sur mobile par leurs amis et pour pouvoir jouer avec eux, ils décident de le télécharger et de l'essayer. 72,1% des joueurs ont déclaré connaître un ou plusieurs jeux sur mobile à travers leurs « amis, collègues du travail ou potes de la fac ». Ce mode d'adhésion au jeu paraît plus puissant que celui des communautés en ligne, dépendant des outils numériques, surtout les médias sociaux, même si les marketeurs sont très présents avec des promotions sous différentes formes à haute intensité (voir graphique 4).

Le poids des réseaux sociaux (66,1%) est aussi conséquent pour sa capacité de faire connaître un titre. En effet, ces deux types de moyens, c'est-à-dire les amis et les réseaux sociaux, peuvent être coïncidents parce que nos amis sont également souvent présents sur les réseaux sociaux. Cela nous conduit à réfléchir à la remontée du lien fort dans une ère où les réseaux sociaux valorisent fortement un lien faible. Mais ils sont encore très distincts en termes de la nature des messages transférés. Si un jeu est recommandé par les « amis, collègues du travail ou potes de la fac », on souligne un comportement tête-à-tête et plus privé et intime, même si ce n'est qu'un message envoyé par téléphone ou dans la fenêtre de chat sur les réseaux sociaux. Alors que sur les « réseaux sociaux numériques », on n'a pas que des amis proches et les messages s'adressent à tout le monde ou à toutes les personnes que l'on a ajoutées comme « amis ou connaissances ». En plus, en interrogeant les enquêtés sur la possibilité qu'ils recommandent à leurs amis un jeu mobile qui leur plaît beaucoup, 88,0% ont répondu « oui » et parmi ceux-ci (N = 293), 88,4% ont choisi de le recommander individuellement. 34,1% ont adressé leur message de recommandation à tout le monde via les réseaux sociaux et 4,5% disent préférer écrire des articles ou des commentaires sur le jeu. Donc, il semble que les liens forts soient plus persuasifs que les liens faibles dans la captation du public.



Graphique 7. « Comment recommandez-vous un jeu mobile qui vous plaît beaucoup à vos amis ? »

En ce qui concerne la motivation de téléchargement, trois éléments se trouvent remarquables dans ce processus de décision : « le graphisme ou la musique », « le genre ou la matière » du jeu et « la possibilité d’y jouer avec les amis » font partie des trois premières raisons selon les enquêtés. Si « le graphisme ou la musique » et « le genre ou la matière » du jeu sont attachés au jeu lui-même et déterminés par la conception et la production du jeu, « la possibilité d’y jouer avec les amis », coché par 62,8% des enquêtés, représente une nouvelle forme de sociabilité émergeant grâce aux pratiques vidéoludiques des joueurs et celle-ci n’appartient pas directement à la composante d’un jeu.

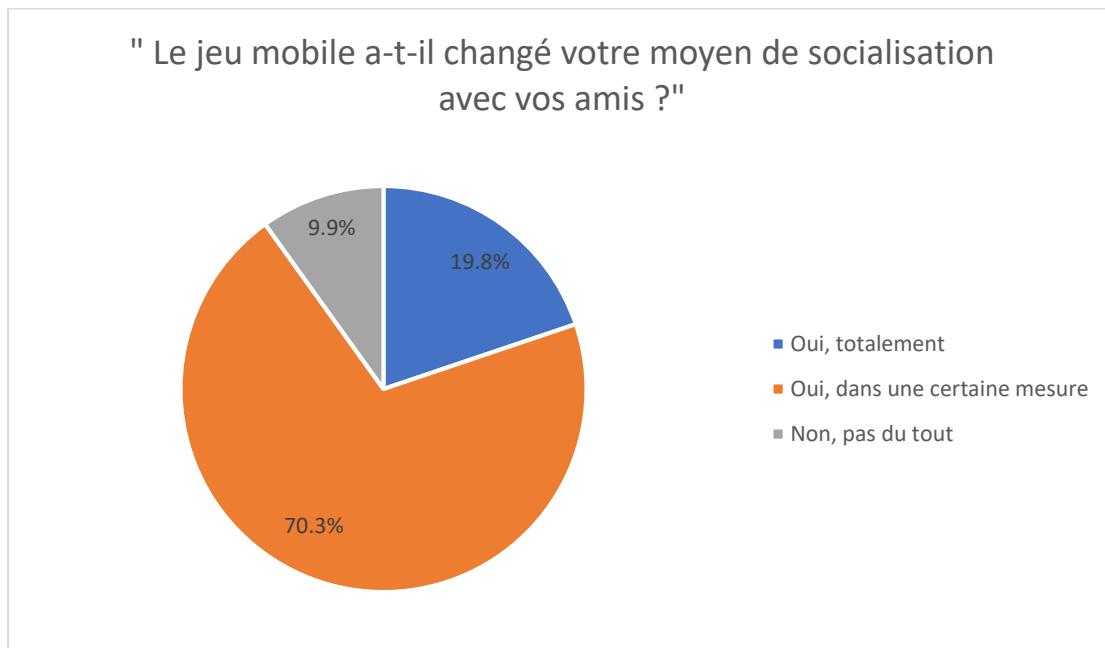


Graphique 8. « Pourquoi avez-vous décidé de télécharger un jeu mobile ? »

Presque la moitié des joueurs, soit 46,9% précisément, jouent avec les amis connus « dans la vraie vie » et 21,6% ont fait la connaissance des personnes sur un jeu mobile, 28,8% n'ont jamais vu leurs « amis » de jeu mais ils ont envie de les rencontrer un jour. La frontière entre les amis « *irl* » et les amis provenant du monde virtuel devient floue. Non seulement le jeu vidéo met en relation les individus dispersés géographiquement, mais il fait naître une nouvelle forme de sociabilité entre des groupes d'amis qui d'une part se voient pour jouer ensemble , à un jeu sur mobile qui n'exige pas d'endroits dédiés comme un cybercafé (jeux sur pc) ou de grands dispositifs comme une télévision pour les consoles, et, d'autre part, entre les personnes qui se connaissent au sein d'un jeu et qui décideront de se voir « *irl* » pour développer une relation plus soutenue.

Jouer ensemble et simultanément, pour les joueurs chinois, est devenu un nouveau moyen de socialisation. 19,8% des joueurs considèrent que le jeu sur mobile a totalement changé leur mode de socialisation : Si ce ne sont pas des occasions de rencontres, telles manger ou boire ensemble, qui manquent, tant elles sont en réalité de véritables moments de discussions, les parties de jeux vidéo restent très prisées par les Chinois. Car, elles permettent à des amis, outre le plaisir que leur procurent ces jeux, de pouvoir bavarder... Les jeux vidéo sont pour ainsi dire devenus un véritable phénomène de socialisation en Chine. Ensuite, 70,2% pensent que le jeu sur mobile a, dans une certaine mesure, changé leur moyen de socialisation mais que les

jeux ne « détruisent » pas leur temps disponible pour leur entourage proche. Enfin, 9,9% affirment n’être en rien influencés par les jeux sur mobile au niveau social.



Graphique 9. « Le jeu mobile a-t-il changé votre moyen de socialisation avec vos amis ? »

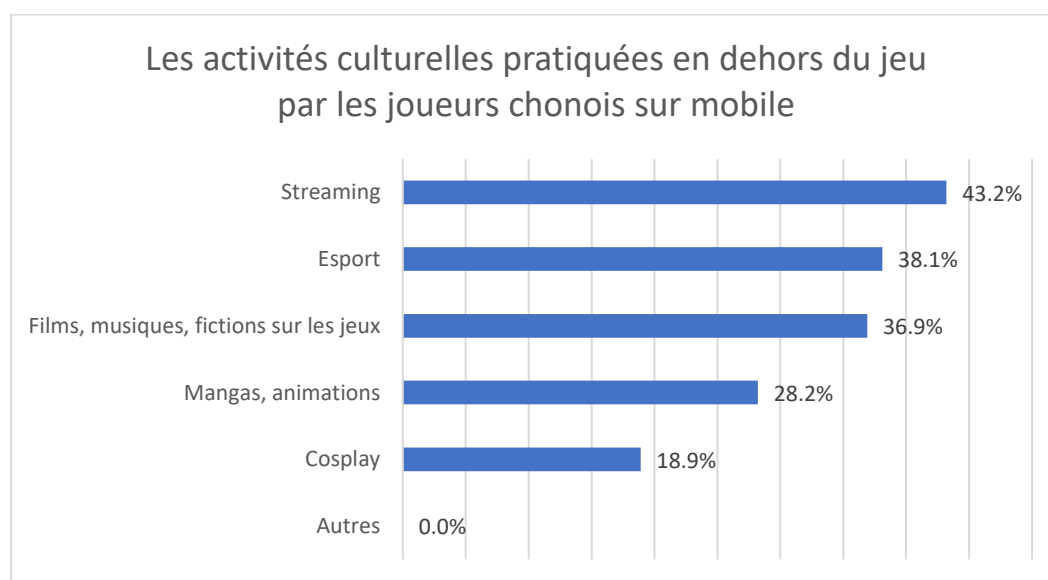
En somme, la communauté de joueurs n’existe pas qu’en ligne mais peut aussi se former au sein des groupes d’amis qui se connaissent déjà sur la base des liens sociaux préétablis et ce sont des jeux qui font émerger cette nouvelle sociabilité entre eux. A l’inverse, la relation développée dans un monde virtuel peut également se prolonger « dans la vraie vie » et se constitue en une communauté de joueurs. Selon l’analyse des résultats obtenus, on peut conclure que cette forme de communauté de joueurs présente une forte potentialité de faire venir de nouveaux joueurs.

2.3- Les pratiques culturelles liées au jeu sur mobile

Les joueurs ne pratiquent que les jeux. 76,95% des joueurs ont déclaré s’intéresser à une ou plusieurs activités culturelles relatives aux jeux, par exemple des compétitions

d'eSport, des « Cosplay⁴² show », des cinémas adaptés, ou de divers « fanwork »⁴³ : des travaux culturels de dessins, de bandes dessinées, de musique, ou de fictions produits par les fans d'un jeu mobile ou même d'un héros du jeu. En effet, ces éléments constituent l'univers de jeu et une culture du jeu où les joueurs se ressemblant pour jouer possèdent une langue commune, participent à des rituels collectifs et s'intéressent souvent aux artefacts culturels tels que les accessoires de jeu (Mayra, 2008 : 25).

Parmi ceux qui ne s'intéressent pas qu'aux pratiques vidéoludiques (N = 256), 56% regardent souvent les « streamers » jouer sur les plateformes dédiées, 49,8% suivent les compétitions d'eSport et 47,8% se passionnent pour les œuvres adaptées des jeux tels que les films, les fictions et les chansons, 36,6% s'intéressent aux mangas et produits dérivés et 24,5% le « Cosplay ».



⁴² Un mot composé des mots anglais « costume » et « play ». Il est une pratique originaire du Japon qui consiste à revêtir un costume pour jouer un rôle de personnage virtuel surtout à l'aide d'une perruque et de maquillage. Les thèmes les plus courants sont les personnages mangas, de bandes dessinées, d'animation japonaise et de jeux vidéo.

⁴³ Morgane Brucelle emploie dans sa thèse le terme fanwork (« production de fans ») qui se compose du fanart pour décrire les productions numériques et les arts plastiques, visuels et musicaux nécessitant un travail préparatoire non technologique. Réf. : Morgane Brucelle. Fan culture : résistance et mémétique sur les médias sociaux. Littératures. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2018. Français. NNT : 2018MON30021 . tel-02001831

Graphique 10. « Vous intéressez-vous aux autres pratiques relatives au jeu en dehors du jeu ? »

Il n'y a aucun enquêté qui a coché « autres » dans cette question (Q11) relative aux pratiques culturelles en dehors du jeu. Cela montre que nos choix mis en place sont assez complets pour inclure toutes les cultures existant en Chine et attachées étroitement aux jeux, autant populaires que le jeu lui-même. Mais il est à noter que ces pratiques ne sont pas à l'origine uniquement des jeux et que les personnes qui pratiquent ces activités peuvent être des non-joueurs.

L'analyse des résultats de l'enquête que nous avons menée nous permet de tirer deux conclusions principales : les communautés de joueurs en ligne ou « dans la vraie vie » ont une influence déterminante lors des pratiques d'achat des consommateurs et ils sont indispensables aux pratiques vidéoludiques des joueurs en tant que support de communication ou nouveau moyen de socialisation ; la plupart des joueurs s'intéressent aussi à des cultures dérivées des jeux mobile et pratiquent ces activités en dehors du jeu. Comment les industriels bénéficient-ils des potentialités portées par les communautés de joueurs pour construire leur audience ? Existe-t-il une transformation entre les communautés virtuelles des joueurs et celles « dans la vraie vie » ? En quoi la nouvelle sociabilité des joueurs émerge-t-elle grâce au jeu mobile ? Nous allons aborder ces points dans notre troisième partie en nous appuyant sur une analyse de contenu sur le jeu mobile le plus populaire en Chine, *Honor of Kings*.

Partie 3. Mise en place de stratégie de communication de la filière du jeu mobile chinois pour construire l'audience : le cas de Honor of Kings

Notre troisième partie, basée sur les résultats d'une analyse de corpus, contribuera à révéler la stratégie de communication marketing des industriels dans la construction du public en confirmant en même temps nos deux dernières hypothèses. Dans un premier temps, nous présenterons notre méthodologie du terrain avec l'introduction de l'objet d'analyse, *Honor of Kings* le jeu mobile le plus populaire en Chine. Dans un second temps, nous consacrerons un chapitre à chacun des trois résultats de notre analyse.

Chapitre 1. Méthodologie

Avant d'énoncer les résultats de notre terrain, c'est-à-dire l'analyse de la mise en place de la stratégie des industriels chinois dans le secteur du jeu sur mobile, il nous semble nécessaire de présenter, dans un premier temps, la méthodologie appliquée pour notre terrain afin de valider ou nos deux dernières hypothèses de recherche.

Dans ce chapitre, nous introduirons dans un premier temps notre objet d'analyse, à savoir le jeu mobile *Honor of Kings* parce que ses caractéristiques, qui mettent l'accent sur la collaboration des joueurs d'une équipe, se situent au cœur de la stratégie adoptée par les industriels.

Dans un second temps, nous présenterons l'état des lieux du jeu sur la page Weibo que nous considérons non seulement comme un des réseaux sociaux de joueurs mais aussi un média social sur lequel les industriels font de la communication et jouent sur les relations avec les joueurs pour construire leur public.

Dans un dernier temps, nous mettrons en place une analyse thématique du corpus auprès des publications sur la page Weibo de l'entreprise concernée.

1.1- Présentation de l'objet d'analyse : le jeu mobile Honor of Kings

Honor of King est un jeu mobile de type arène de bataille, en ligne, multijoueur (en anglais : multiplayer online battle game, MOBA) *free-to-play* développé par Tencent Games exclusivement pour le marché chinois. Il est sorti le 26 novembre 2015 sur iOS et Android.

Comme les autres jeux de MOBA sur PC ou sur smartphone, il tire son origine de *Defense of the Ancients (DotA)*, un mod de *Warcraft III : Reign of Chaos*. Dans *Honor of Kings*, le joueur contrôle un héros aux compétences uniques dont la puissance augmente au fil de la partie en se battant contre une équipe de joueurs en temps réel. L'objectif d'une partie est de détruire le « Cristal » (en chinois : 水晶 ; en pinyin : shuijing) des opposants, un bâtiment situé au cœur de la base adverse et protégé par des tourelles et inhibiteurs. Dans les modes standard de jeu, une équipe est composée de 5 personnes dont chacune prend l'une des trois voies pour défendre les tours de sa propre équipe et détruire celles de l'adversaire .



Figure 6. La carte d'arène du mode 5v5 dans Honor of Kings

Il y a 6 types de héros dans le jeu : mage, tank, tireur d'élite, support, assassin et guerrier. Chaque type de héros joue son rôle dans la bataille et chaque héros dispose de ses propres compétences. Lors d'une bataille, le joueur peut acheter des équipements avec l'or qu'il collecte en tuant les sbires⁴⁴, les monstres neutres de la jungle ou ses adversaires. Les différents équipements ont différents effets sur le héros.

Plusieurs modes de jeu sont disponibles dans *Honor of Kings* : le mode du 1v1 et du 3v3 qui permettent de faire des parties assez rapidement (5 minutes) et les modes 5v5 qui sont les plus classiques et dont la bataille dure généralement 15 à 30 minutes. En ce qui concerne les batailles en 5v5, il existe deux modes principaux : les matchs rapides et les matchs classés, appelés *ranked*. Et ce sont ces derniers qui rendent fous les joueurs chinois parce que chacun d'eux veut monter rapidement dans le classement et atteindre le sommet, Maître. Pour l'instant, il existe 7 ligues allant de Bronze à Maître et dans chaque ligue, il y a 3 à 5 rangs.

D'un point de vue général, on peut dire que *Honor of Kings* s'oriente sur 3 aspects majeurs en faisant référence à *League of Legends*, le jeu MOBA le plus connu sur PC :

- La capacité du joueur à générer son personnage, à récolter de l'or et à s'équiper efficacement ;
- La capacité de l'équipe à jouer de manière coordonnée et cohérente aussi bien au niveau de la composition, de la gestion que du contrôle de la carte ;
- La capacité de contrer les deux points précités chez l'équipe adverse pour dominer et gagner⁴⁵.

En bref, pour gagner la bataille, il faut d'abord avoir une bonne composition d'équipe, équilibrée ou spécialisée, et puis une bonne collaboration entre ses membres. Par conséquent, la communication entre eux paraît très importante. *Honor of Kings* permet au joueur d'envoyer très rapidement des signaux à ses coéquipiers en cliquant sur un bouton affiché sur l'écran et/ou d'envoyer des messages écrits uniquement

⁴⁴ Les sbires sont des unités formées automatiquement qui participent à la bataille avec pour but d'attaquer les unités ennemies dans leurs voies.

⁴⁵ Présentation Modes de jeu de League of Legends :
Disponible sur : <<https://euw.leagueoflegends.com/fr/game-info/game-modes/summoners-rift/>>
(consulté le 11/6/2019)

visibles par son équipe ou, suivant le choix du joueur, par tout le monde. Il est aussi possible pour les membres d'une équipe de se parler en temps réel grâce à la fonctionnalité de communication vocale intégrée dans le jeu. Ceci présente un grand avantage pour gagner la bataille.

Selon Sensor Tower, *Honor of Kings* connaît un énorme succès depuis sa sortie en 2015. En 2018, il a généré 193 millions dollars de chiffre d'affaires avec une croissance de 28% par rapport à l'année précédente. Jusqu'à présent, il occupe la première place des jeux pour mobile dans le monde entier (rappelons que ce jeu n'est disponible qu'en Chine !) avec davantage de revenus générés. Selon un rapport des joueurs de *Honor of Kings* publié en mai 2017 par JIGUANG, le jeu a conquis 22% de la part du marché du jeu mobile chinois avec 100 millions de joueurs actifs par jour et plus de 200 millions de joueurs au total parmi lesquels 54% sont des femmes ⁴⁶. Ce pourcentage de femmes est remarquable si on se réfère à celui qu'elles représentent dans le monde du jeu vidéo (44,5 %).

1.2- Honor of Kings sur la page Weibo : un état des lieux

Comme nous l'avons montré dans la deuxième partie de ce travail via notre enquête, les industriels chinois de la filière du jeu mobile privilégient des moyens de communication hors médias dans le processus de marketing, surtout ceux avec les réseaux sociaux. *Honor of Kings* affiche, sur son site officiel⁴⁷, toutes les communautés des joueurs où il s'implante. Présentons ci-dessous un tableau pour mettre en évidence ces outils numériques utilisés par *Honor of Kings* en y appliquant l'état de l'art établi par nous autour de la communauté et des résultats obtenus par l'enquête :

Moyen de communication	Types de communauté	Outils mis en place
Médias sociaux (hors médias)	Réseaux sociaux numériques	<ul style="list-style-type: none"> Page Weibo de Honor of Kings « Cercle de WeChat » (en chinois : 微信圈子)

⁴⁶ Article de People « 极光大数据年度手游报告：王者荣耀遇冷仍居榜首 » : Disponible sur : <<http://game.people.com.cn/n1/2018/1205/c40130-30444685.html>> (consulté le 11/6/2019)

⁴⁷ Accessible par le lien ci-après : <https://pvp.qq.com/>

	<i>Blogs</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Plateforme officielle de WeChat • Compte d'abonnés de QQ Mobile
	<i>Plateformes dédiées au jeu</i>	<ul style="list-style-type: none"> • « Wanhe Yingdi » (en chinois : 王者营地)
	<i>Forums de discussion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Communauté des créations « dojin »⁴⁸

Tableau 5. Les outils de communication mis en place par *Honor of Kings*.

Etant donné que les plateformes dédiées au jeu et les forums sont créés et ouverts exclusivement pour les joueurs ou les fans du jeu (si l'on considère le jeu mobile comme un produit culturel) et moins accessibles au grand public et que la meilleure manière de promouvoir une application de jeu sur mobile est désormais de passer par les réseaux sociaux (Benghozi & Chantepie, 2017 : 176), nous avons décidé de prendre Weibo comme support d'analyse. Weibo montre, en effet, un grand avantage par rapport à l'accessibilité et la visibilité et, le plus important, nous permet d'étudier la stratégie de communication d'un jeu mobile qui s'y présente au travers du contenu publié.

La page Weibo de *Honor of Kings*⁴⁹ a été créée il y a presque 4 ans et sa première publication a été publiée le 24 octobre 2015. Jusqu'à présent, il a publié 6 794 posts depuis sa création et compte 7 151360 abonnés⁵⁰. Les publications sont toutes en texte en s'accompagnant d'une ou plusieurs images ou d'une vidéo ; le contenu de ces différentes publications est très varié : compétitions d'eSport, créations des fans ou œuvres culturelles officielles dérivées du jeu (musique, dessins, fictions ou bandes dessinées, ...), programmes ou émissions diffusées (guide, divertissement, histoire des héros, ...), grands événements organisés hors ligne (concerts, soirées, compétitions, ...), annonces de nouveautés, de mises à jour ou d'actualités, etc. Certaines visent à animer la conversation dans la communauté virtuelle des joueurs ou à les informer des nouvelles sur le jeu. D'autres contribuent à proposer aux joueurs un lieu de rencontre « dans la vraie vie » en organisant de grandes manifestations,

⁴⁸ « Dojin » est un terme japonais pour désigner la création amateur. Il peut s'agir de bande dessinée, roman, fanzine, jeu vidéo, musique, etc. qui parodient souvent des œuvres culturelles populaires.

⁴⁹ Accessible par le lien ci-après : <https://www.weibo.com/heromoba>

⁵⁰ Jusqu'au 12 juin 2019.

surtout les grandes compétitions d'eSport, ou à essayer d'inciter les groupes d'amis à s'engager dans le jeu en faisant émerger une nouvelle forme de sociabilité entre eux.

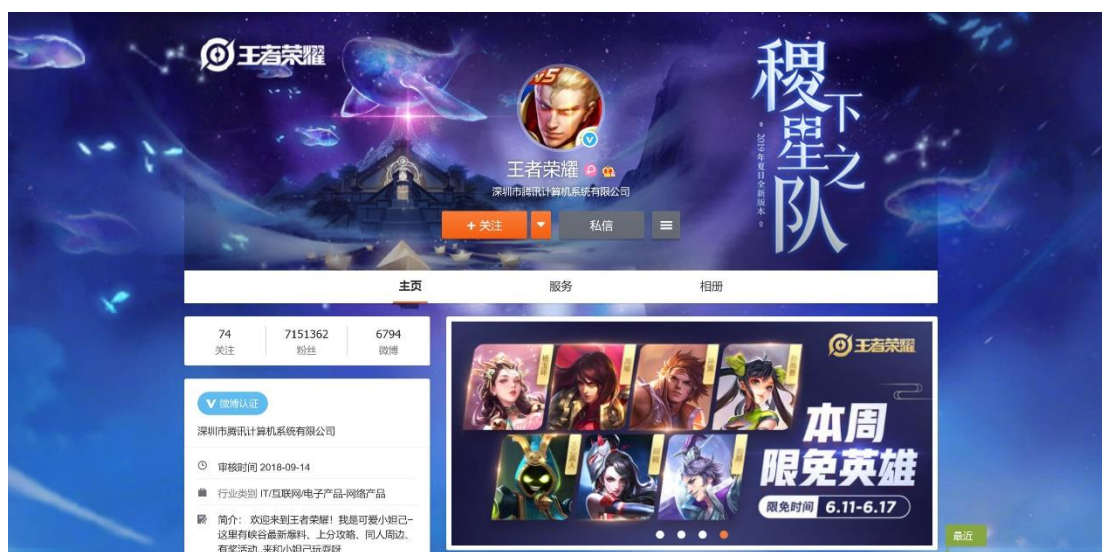


Figure 7. Capture d'écran de la page Weibo de Honor of Kings

1.3- Mise en place d'une analyse de contenu

Nous nous sommes donc servie de l'analyse de contenu auprès des publications (N = 1935, du 15 mai 2018 au 14 mai 2019) reprises sur la page Weibo de *Honor of Kings* pour travailler sur la stratégie de communication de Tencent dans la construction de son audience. Les publications de cette année sont toutes en texte s'accompagnant d'une ou d'images ou d'une vidéo mais nous ne prendrons en compte que le texte qui sert de base à une analyse thématique. Par ailleurs, nous suivrons particulièrement deux campagnes publicitaires sur les événements sous forme de vidéo (N = 7) réalisées pendant l'année.

Comme nos hypothèses sont établies autour des communautés de joueurs et des manifestations organisées par les industriels, il nous semble possible de relever, dans les publications, la gestion ou la création d'une communication virtuelle ou « dans la vraie vie » des joueurs et les différentes thématiques sur lesquelles ces communautés se construisent. Il est à noter que ces deux critères se croisent dans le classement des publications.

D'après nous, celles qui favorisent des rencontres de joueurs ou font déplacer les joueurs peuvent être classées dans la rubrique « communautés « dans la vraie vie » » et le reste fait partie de la rubrique « communautés virtuelles » car elles servent à maintenir la relation existante avec les joueurs ou à créer du lien avec des joueurs potentiels au travers des réseaux sociaux en ligne. En regroupant les différentes thématiques en grandes catégories et en additionnant « communautés virtuelles » et « communauté « dans la vraie vie », nous avons établi un tableau général (voir annexe 3), représentatif des thématiques et sous-thématiques présentes sur la page Weibo de *Honor of Kings*.

Les thématiques et les sous-thématiques sont : « eSport » (« compétitions » et « guides »), « œuvres culturelles dérivées » (« créations officielles » et « productions de fans »), « campagnes publicitaires » et « annonces » (« mises à jour » et « actualités »). Les trois premières grandes catégories peuvent concerner à la fois les deux formes de communautés, tandis que la dernière est plutôt à envisager dans le cadre des communautés virtuelles. Quant à la catégorie « campagnes publicitaires », les publications sont souvent sous forme d'image(s) ou de vidéo(s) et il nous faut également prendre en compte ces données numériques (voir annexe 4 & 5).

Chapitre 2. Création des communautés fondées sur l'esprit de compétition

La première stratégie mise en place par *Honor of Kings* que nous allons montrer dans ce chapitre est la création des communautés fondées sur l'esprit de compétition dont le poids est particulièrement élevé sur la page Weibo. Selon les résultats obtenus, on peut dire que la communauté des joueurs de *Honor of Kings* est créée autour d'un esprit de compétition avec une série des tournois organisée toute l'année à différentes échelles. Lors de ces tournois, les joueurs peuvent être spectateurs, viewers ou participants. Diverses émissions sur les compétitions et les astuces du jeu. sont diffusées en direct ou enregistrées

Les industriels essaient de créer ici des communautés pour englober un public qui vibre au rythme de l'eSport (« sport électronique ») qui désormais n'est plus réservé aux joueurs professionnels par le biais d'un ordinateur ou d'une console de jeux vidéo. Les compétitions d'eSport s'adressent aujourd'hui également des joueurs amateurs aux étudiants universitaires. En plus, les joueurs n'ont plus besoin de s'équiper d'un bon ordinateur puisque la participation aux compétitions peut se faire de leur propre smartphone. Cette baisse du seuil d'exigence pour la participation à l'eSport permet aux jeux sur mobile de se rapprocher d'un plus grand public en sortant du cercle confiné des premiers adeptes.

Pour développer en détail cette stratégie basée sur la création des communautés de compétition, nous parlerons d'abord des grandes compétitions mises en place au niveau national pour rassembler un public féru d'eSport, surtout en ligne. Ensuite, nous aborderons les compétitions amateurs permettant aux joueurs de participer sur le terrain. Enfin, nous nous centrerons sur les émissions diffusées et produites avec pour objectif de répondre aux besoins d'un groupe de joueurs qui attachent toujours plus d'importance à la victoire qu'au jeu lui-même.

2.1- Mise en spectacle des grandes compétitions de jeux sur mobile

La notion d'eSport fait toujours débat auprès du public parce que d'un point de vue sociologique, la question du sport est très complexe. Certains chercheurs tels que Elias Norbert et Phillippe Mora constatent que le sport paraît à première vue s'étendre tout entier dans le réel, physique et social (Mora & Héas, 2003). Mais si l'on voit la « sportivisation »⁵¹ du jeu d'échec dans le cadre olympique, cette représentation ne résiste plus à l'analyse. Il en est de même pour le jeu vidéo, notamment le jeu en réseau axé sur la compétition.

Même si la Chine a commencé à développer l'eSport beaucoup plus tard que la Corée où « l'eSport est présent au quotidien, extrêmement développé, médiatisé et structuré » (Paberz, 2012), l'industrie du sport électronique et du streaming est, depuis 2015, en plein essor en Chine et pousse au développement de l'industrie du jeu sur mobile. Dans ce contexte, *Honor of Kings* est né et est devenu le premier jeu sur mobile chinois entré aux Jeux Olympiques, sous le nom de *Arena of Valor* à l'international.

Tous les ans, *Honor of Kings* organise de grandes compétitions pour les joueurs professionnels : KCC (*Honor of Kings Champion Cup*), KRKPL (*Korean King Pro League*) et KPL (*King Pro League*), compétitions mentionnées très souvent sur la page. Celles-ci, que ce soit à l'échelle nationale ou même internationale, sont lancées pour les « gosu », un terme coréen employé internationalement pour désigner des joueurs professionnels ou des amateurs particulièrement virtuoses (Paberz, 2012). Les joueurs ordinaires y assistent plutôt en tant que spectateurs ou « viewers » (internauts téléspectateurs), soit en réservant une place, soit en les suivant en direct sur la page Weibo ou les plateformes de live streaming ou même dans le jeu⁵².

En construisant une communauté des personnes qui s'intéressent à l'eSport, *Honor of Kings* invente les grandes compétitions hors ligne en maximisant sa visibilité d'une

⁵¹ Selon Pierre Parlebas (1990), le néologisme de « sportivisation » (ou « sportification ») qualifié le processus social par lequel une activité ludomotrice acquiert le statut de sport.

⁵² Une fonctionnalité supplémentaire du jeu *Honor of Kings* qui permet aux joueurs de regarder les matches d'eSport en direct dans le jeu.

part et, d'autre part, en retransmettant les matchs sur les différentes plateformes, touchant ainsi sa cible en ligne.

Les compétitions d'eSport mises en place comme spectacles s'accompagnent souvent de performances diverses : Cosplay, musique, danse, etc., ce qui est le cas plus particulièrement de celles de la finale qui sont de vrais carnivals pour les joueurs. Les places sont limitées et très difficiles à réserver parce que ce type de compétitions regroupe les meilleurs joueurs du pays et que, la plupart du temps, des célébrités sont aussi invitées à se présenter pour enflammer le public :

« [...] La vente des billets pour la finale [...] sera ouverte à partir du midi d'aujourd'hui ! Voulez-vous regarder la cérémonie de remise des prix de *Honor of Kings* de cette année ? Voulez-vous écouter *BornReady* chanté par ZaydeWolf ? Voulez-vous assister sur place ? Dépêchez-vous et rejoignez-nous pour réserver la place pour la finale de KCC [...] ! »⁵³

Lors de la finale *2018 King Pro League Autumn Season* qui a eu lieu le 22 décembre 2018 à Chengdu, des acteurs chinois connus ont été invités à former une équipe avec des « gosu » pour montrer aux spectateurs des matchs de divertissement afin de détendre un peu l'atmosphère sur scène lors des pauses entre les compétitions. En plus, la chanteuse Li Yuchun chanta une chanson écrite particulièrement pour une héroïne du jeu *Mulan* :

« [...] Non seulement Li Yuchun chantera *Mulan* lors de notre soirée mais aussi les 5 acteurs du film *Pegasus* participeront à la journée en formant une équipe avec nos 5 joueurs professionnels pour nous montrer des matchs spectaculaires ! »⁵⁴

En faisant appel à des célébrités, les compétitions peuvent toucher un public plus large. Il semble que ces grands événements fondés sur les compétitions d'eSport ressemblent beaucoup à un spectacle traditionnel en intégrant des performances destinées au grand public.

⁵³ Texte original en chinois publié à 11:56 le 1/3/2019 sur la page Weibo de *Honor of Kings*.

⁵⁴ Publié à 17:21 le 4/12/2018

Aujourd'hui, à l'heure des réseaux sociaux, les personnes cherchent des expériences excitantes aussi bien sur la Toile que dans la vie. Les compétitions de *Honor of Kings* reposent sur des objets de communication hybride avec une partie dans le réel et une autre sur les réseaux. Tous ces matchs sont diffusés en direct sur les différents réseaux y compris Weibo. Mais la plupart du temps, les vidéos publiées sur la page Weibo par *Honor of Kings* sont des montages de matchs montrant les meilleurs moments d'une compétition. Les communautés virtuelles de joueurs multiplient le potentiel de diffusion et de visibilité des événements. Les « viewers » se rassemblent à distance devant l'écran de l'ordinateur, du mobile ou de la tablette, ils discutent et ils interagissent lors de la diffusion des compétitions. Le plus souvent, c'est l'éditeur qui les engage à participer à la discussion : « N'oubliez pas de participer à l'interaction lors du streaming au travers « bullet screen » pour gagner de beaux cadeaux ! »⁵⁵, « Regardez nos compétitions de KRKPL et participez à nos événements pour gagner des produits dérivés et des téléphones portables ! »⁵⁶, « Participez à notre quiz pour gagner un profil spécifique, des effets spéciaux sur nos héros et divers produits dérivés ! »⁵⁷.

L'interaction des « viewers » lors de l'émission est souvent sous forme de « bullet screen » (ou « danmu » en chinois), utilisé pour les hochements de tête virtuels et les vibrations, qui permettent aux « viewers » de publier des commentaires en temps réel qui « survolent l'écran comme des balles ». A la différence des commentaires traditionnels, le « bullet screen » apparaît directement sur l'écran et frappe la vue des « viewers » en suscitant un plus fort engagement. Cette « visualisation sociale » est extrêmement populaire dans la jeune génération chinoise. Il est à noter que le *community manager* joue un rôle très important pour animer cette communauté des joueurs en ligne pendant la diffusion des compétitions.

⁵⁵ Publié à 14:59 le 22/12/2018

⁵⁶ Publié à 20:17 le 25/3/2019

⁵⁷ Publié à 14:46 le 28/12/2018



Figure 8. La finale de 2018 KPL Autumn Season en direct sur la page Weibo de Honor of Kings et les viewers participent à la discussion en publiant des « bullet screen ».

En effet, les spectateurs ou « viewers » des matchs de *Honor of Kings* sont surtout des joueurs qui ont envie de s'améliorer sur le jeu en regardant les « goso » jouer. Mais ils ne sont pas nécessairement des joueurs actifs. En effet, il existe aussi des joueurs qui préfèrent regarder les matchs d'eSport plutôt que de jouer ou qui font partie du fan-club d'un « goso », véritable idole pour eux. Donc, les compétitions organisées par *Honor of Kings* servent à toucher un public de joueurs potentiels en fournissant un lieu de rencontre « dans la vraie vie » et un lieu d'échange sur la Toile.

2.2- Les compétitions amateurs destinées au tout le monde

En plus des grandes compétitions professionnelles, *Honor of Kings* organise également chaque année des compétitions amateurs destinées à tous les joueurs. Ce sont *Honor of Kings College Campaign* s'adressant aux étudiants universitaires chinois et KOC (*King of City*) ouvert à tous ceux qui ont la passion de l'eSport. Les meilleures équipes passent des tournois locaux à des tournois régionaux et même à des finales nationales

en obtenant l'occasion de concourir à KPL, la compétition professionnelle à l'échelle nationale.

Dans le passé, les tournois organisés par les étudiants n'avaient pas le soutien des écoles et n'étaient pas accessibles au grand public. Aujourd'hui avec *Honor of Kings College Campaign*, chaque université chinoise dispose de sa propre équipe et ces équipes se rencontrent et se combattent dans les compétitions en représentant leur université, ce qui a permis l'épanouissement de l'eSport sur les campus chinois. Si l'on pense que les grandes compétitions sont très loin de la vie quotidienne, ces tournois amateurs permettent au joueur ordinaire de s'y inscrire en tant que participant :

« [...] La 5^{ème} édition de *Honor of Kings College Campaign* est sur le point de commencer ! On a non seulement un prize pool de milliers de yuans mais aussi les skins spécifiques et les smartphones pour chaque champion des tournois locaux. Le champion national peut obtenir 100 mille yuans ! Des centaines d'universités sont déjà prêtes ! Formez votre propre équipe et combattez pour votre université [...] ! »⁵⁸

Au lieu de diriger les viewers vers les plateformes dédiées pour suivre les matchs, on met l'accent sur une participation sur place parce que ce type de matchs n'est pas retransmis officiellement mais diffusé principalement par les étudiants sur les réseaux sociaux. De cadeaux généreux sont préparés pour les joueurs participants et diverses performances mises en scène par les étudiants sont prévues pour attirer les spectateurs sur place :

« [...] La scène de cette compétition va être décorée comme une arène réelle dans le monde des contes de fées et deux zones d'expériences thématiques vont aussi être mises en place. Venez-y prendre des photos avec Meng Qi [...] ! »⁵⁹

« [...] Lors du premier tour des éliminatoires, on va utiliser respectivement la musique et la mode pour accueillir nos équipes de Guangzhou et Changsha [...] »⁶⁰

⁵⁸ Publié à 14:00 le 12/10/2018

⁵⁹ Publié à 19:16 le 8/5/2019

⁶⁰ Publié à 19:35 le 17/4/2019

Normalement, les spectateurs sont des étudiants qui viennent supporter l'équipe de leur université pouvant être accompagnée de pom-pom girls, de chansons, de cosplay show ou d'autres spectacles montrés pour encourager leur équipe de joueurs. Voici un exemple de chant de combat *Let's play again* joué par les étudiants pour « tirer le premier coup de feu » contre leurs opposants :



Figure 9. *Let's play again* joué par les étudiants chinois pour encourager leur équipe dans la compétition Honor of Kings College Campaign

Comme on met l'accent sur des rencontres hors ligne avec les compétitions amateurs, les lieux et les horaires de matchs sont toujours très bien indiqués dans chaque publication concernée pour faire venir directement le public sur place. Ces événements ouverts gratuitement à tous les étudiants servent à séduire ou convaincre des joueurs acquis ou potentiels sur campus en développant un sens d'appartenance entre étudiants faisant partie d'un même établissement : les participants combattent pour leur université et les spectateurs supportent leurs camarades.

2.3- Émissions régulières sur les guides et les astuces

En général, les joueurs qui s'intéressent aux compétitions d'eSport ont toujours envie de s'améliorer sur le jeu en apprenant les techniques et les astuces des « gosu ». Sur la page Weibo de *Honor of Kings*, on trouve plein d'émissions diffusées régulièrement tels que 天下王者 (en pinyin : *Wangzhe Tianxia*), 上分拍档 (en pinyin : *Shangfen Paidang*) et 王者百星带你飞 (en pinyin : *Wangzhe Baixing Daini Fei*) pour donner des conseils, des guides et des astuces du jeu en répondant aux besoins de ce groupe des joueurs.

Dans ces émissions, les « gosu » chinois sont invités à partager avec les joueurs leurs stratégies et expériences du jeu, par exemple comment faire intervenir de manière plus performante un certain héros et quels équipements sont recommandés pour lui : « [...] dans l'émission « *Tianxia Wangzhe* » d'aujourd'hui, nous allons inviter le premier tireur d'élite national pour partager avec vous sa *best build* pour le héros Di Renjie [...] ! »⁶¹, « [...] dans notre émission d'aujourd'hui, deux commentateurs que vous connaissez bien vont présenter sa *build duo* : Sun Ce & Wang Zhaojun en ranked [...] ! »⁶²

Ils s'implantent même dans la communauté pour interagir avec les joueurs et répondre à leurs questions par rapport au jeu. Comme la « théorie » doit toujours être valorisée dans la pratique, *Honor of Kings* collabore étroitement avec les « streamers » du jeu et partage fréquemment leurs vidéos dans lesquelles ils jouent en faisant des commentaires eux-mêmes. Ces vidéos sont enregistrées pendant le streaming et montrent une session de jeu qui dure seulement quelques minutes. Elles sont légères et faciles à diffuser et partager en ligne.

En plus, les « gosu » connus et les membres des meilleurs clubs d'eSport sont aussi invités à jouer en mettant leurs pratiques compétitives en spectacle, tout comme les célébrités. En tant que joueurs amateurs, les jeunes Chinois poursuivent leur rêve de l'eSport. On considère le jeu vidéo comme un art parce qu'on a utilisé, dans plusieurs

⁶¹ Publié à 17:42 le 10/3/2019

⁶² Publié à 11:25 le 21/2/2019

publications, l'expression « festin visuel » pour décrire les compétitions. C'est le cas de l'émission 终级高手 (en pinyin : *Zhongji Gaoshou*) qui valorise les meilleures performances des vrais « gosu » lors de la bataille du jeu.

Ces émissions sous les différents titres ont un point commun, c'est qu'elles sont toutes diffusées dans une communauté de joueurs soudée autour d'un esprit de compétition et jouant un rôle primordial dans la démocratisation et la popularisation de l'eSport. On voit ici l'importance énorme de la victoire pour les joueurs (Mora & Héas, 2003). Selon les frères Le Diberder, la compétition est le premier des cinq plaisirs du jeu vidéo (Le Diberder, 1998 : 136). La raison pour laquelle les joueurs veulent toujours s'améliorer sur le jeu en regardant ces émissions sur les guides, les solutions, les techniques et les astuces, c'est tout simplement parce qu'ils veulent gagner leurs parties. A la différence des émissions télévisées traditionnelles, ces émissions sociales permettent aux spectateurs, séparés par le temps ou l'espace, d'interagir les uns avec les autres, tout en regardant le même contenu à l'aide de différents supports. Quant aux industriels, ils construisent leur audience en suscitant les intérêts communs entre les joueurs avec une culture participative⁶³ de jeux dans un monde connecté.

En conclusion, les industriels essaient de créer des communautés qui engloberont un public qui vibrera au rythme de l'eSport (« sport électronique ») avec les grandes compétitions organisées, et où le joueur peut « se contenter » d'assister soit en direct soit en viewer via les plateformes dédiées. Si certaines compétitions opposent des joueurs de renom, d'autres compétitions amateurs sont ouvertes au joueur lambda. Les combats sont diffusés régulièrement sur les médias sociaux et des astuces, des solutions du jeu sont proposées en réponse aux besoins des équipes de joueurs, notamment celles qui attachent une grande importance à la victoire au jeu.

⁶³ Un terme employé par Henry Jenkins, Mizuko Ito et danah boyed dans *Culture participative. Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*, Polity Presse, 2016 pour désigner une culture qui « constitue parfois des aspects très ordinaires de nos vies à l'âge du numérique. La culture participative englobe les valeurs de diversité et de démocratie dans chaque aspect de nos interactions avec autrui » (p. 31)

Chapitre 3. Création des communautés fondées sur les œuvres culturelles dérivées

La deuxième stratégie de *Honor of Kings* que nous allons aborder dans ce chapitre est la création des communautés fondées sur les œuvres culturelles dérivées fabriquées officiellement par les fans.

Comme nous l'avons écrit précédemment, selon les résultats de l'enquête, la plupart des joueurs (77,0%) s'intéressent non seulement aux pratiques vidéoludiques mais aussi à d'autres activités périphériques telles que mangas, fictions, films et musique. Sur la page Weibo de *Honor of Kings*, nous avons trouvé qu'il y avait de nombreux partages des reproductions artistiques des fans et des œuvres dérivées produites officiellement, ce qui permet de prolonger le contenu du jeu à l'extérieur du jeu. Ces reproductions culturelles dans la communauté des joueurs servent à regrouper les fans, surtout ceux d'un certain héros, en renforçant le lien social entre eux et à construire un public plus large de joueurs à travers la diffusion de ces créations dérivées.

Dans un premier temps, nous aborderons une série des « fanwork », sous différentes formes, qui sont partagés par les industriels sur la page et les concours imposés en tant que *crowdsourcing* pour stimuler la création des fans, celle-ci apportant surtout de nouveaux contenus au jeu. Dans un second temps, nous nous intéresserons à des œuvres culturelles dérivées faites par les industriels qui essaient de fabriquer un fandom pour les fans dans la communauté et de les nouer, les transférer en ambassadeurs du jeu.

3.1- « Fanwork » et crowdsourcing

La fan culture (ou fandom) est établie autour d'un plaisir partagé sous l'aspect de la culture populaire tel que livres, films, émissions et musique. Comme une culture participative, elle implique les fans agissant non seulement en tant que consommateurs, mais aussi en tant que producteurs ou créateurs de contenu. Leurs

expressions et créations artistiques tiennent majoritairement de l'art : fanfiction, fanart, fan vidéo, cosplay, chansons, etc.

Pour faciliter la compréhension de la lecture, présentons d'abord une typologie des détournements culturels observés sur la page de *Honor of Kings* :

Type d'ouvrages / « fanwork »		Définition
Ecrit	« <i>Fanfiction</i> »	L'écriture littéraire de fiction à partir de personnages (héros) et d'univers déjà existants dans le jeu.
	« <i>Fancomic</i> »	La bande dessinée créée par un fan à partir de personnages (héros) du jeu.
Visuel	<i>Dessin</i>	Le dessin relatif aux éléments de jeu fait par un fan.
	<i>Cosplay</i>	Le loisir qui consiste à jouer le rôle d'un personnage (héros) du jeu en imitant leur costume, leurs cheveux et leur maquillage.
	<i>Musique</i>	La musique créée par un fan pour le jeu.
Audio	<i>Chanson</i>	La chanson écrite par un fan pour le jeu.
	<i>Doublage</i>	La scène du jeu doublée par un fan.
Vidéo	<i>Fanvidéo</i>	La vidéo amateur d'extraits de scènes (modifiés ou conservés tels que) du jeu, montée sur de la musique.

Tableau 6. Une typologie des « fanwork » établie selon les œuvres existantes sur la page Weibo de *Honor of Kings*

Dans ces « fanwork », la tendance des fandoms est illustrée par une série de réécritures qui passent automatiquement de « canon », qui sont des « réalités » du monde fictif déterminé par les auteurs ou les techniciens dans la production originale, à « fanon » qui se réfère à la reproduction de fans qui les construisent afin de « donner un sens à un personnage, une situation ou simplement pour mettre en scène les personnages qu'ils affectionnent dans des situations inédites » (Brucelle, 2018 : 15).

Autrement dit, chaque héros a sa propre histoire selon les textes officiels et chacun peut entrer en relation avec les autres selon les détournements des fans.

Auparavant, le fandom était considéré comme une sous-culture⁶⁴ (ou *subculture*) propre à un ensemble de fans, c'est-à-dire tout ce qui touche un groupe de personnes ayant des intérêts communs est organisé ou créé par ces mêmes personnes. Mais aujourd'hui, sur la page Weibo de *Honor of Kings*, différentes formes de « fanwork » publiées sont également fréquemment partagées par les industriels : par exemple « Quelle est la meilleure image de profil d'après vous ? »⁶⁵, « A l'occasion de Noël, proposez-nous les meilleures petites Cai Wenji dessinées par les 5 fans du jeu »⁶⁶ (figure 10), « Ce couple de cosplayers en *hanfu*, est chic, non ? Aimez-vous ce type de vêtements traditionnels chinois ? »⁶⁷



Figure 10. Des « fanwork » partagés sur la page Weibo de *Honor of Kings*

⁶⁴ La culture (revendiquée, cachée, souterrain) partagée par ou privilégiée à un groupe d'individus et se différenciant des cultures plus largement dominantes auxquelles ils appartiennent. Réf. : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sous-culture> (consulté le 14/6/2019)

⁶⁵ Publié à 19:45 le 4/14/2019

⁶⁶ Publié à 20:13 le 20/12/2018

⁶⁷ Publié à 19:24 4/2/2019

Mais ce n'est pas tout. Pour stimuler la création artistique des fans, *Honor of Kings* organise chaque année des concours de « fanwork » pendant lesquels tout type de créations est accueilli :

« Voici enfin le Concours de Contenu de Honor of Kings ! Que vous soyez un peintre, « seiyu » ou dessinateur de manga, vous disposerez de toute la scène pour afficher votre talent ! Nous avons préparé plein de cadeaux pour vous : smartphones, montres, produits dérivés, etc. N'hésitez pas à vous inscrire à ce concours [...] ! »⁶⁸.

En plus des compétitions génériques de « fanwork », il y a encore des compétitions spécifiques de fiction, de doublage ou de dessin pendant lesquelles de nombreuses œuvres dérivées créées par les fans sont diffusées sur la Toile. L'un des points communs de ces productions culturelles est qu'elles sont toutes créées à partir de personnages ou d'univers déjà existants dans *Honor of Kings*. Si l'on considère que les « fanwork » font partie intégrante du jeu, les joueurs ici sont impliqués dans une culture participative où « a collective event that [...] transforms interpreters into actors enables interpretation to enter the loop with collective action » (Lévy, 1997 : 123).

En faisant appel à la participation collective des fans, les industriels peuvent créer de nouveaux éléments du jeu avec le contenu apporté par les joueurs, par exemple la chorégraphie inventée pour une héroïne (« Merci à [...] pour sa conception de danse charmante pour A Ke dans le nouveau « skin » venant de sortir ! »⁶⁹), les nouveaux « skins » pour les héros (« Voulez-vous que les danseurs Diao Chan et Gongsun Li portent les vêtements que vous créez ? »⁷⁰), le renouvellement du scénario, etc.

Ainsi, le *crowdsourcing* De *Honor of Kings* engage les fans du jeu dans une plus grande interactivité et dans les pratiques de création au travers des compétitions imposées aux joueurs. Il fait émerger une communauté fondée sur une culture des fans. Les fans ici sont surtout des joueurs fidèles qui sont passionnés par ce jeu et jouent un rôle très important dans la communication de marque avec leur énorme influence sur le

⁶⁸ Publié à 11:05 le 20/11/2018

⁶⁹ Publié à 17:10 le 2/10/2018

⁷⁰ Publié à 12:21 le 4/10/2018

marketing. En faisant appel au pouvoir créatif de ces fans, les industriels sont capables de toucher un public plus large, attiré par les « fanwork » ou même un public de dessinateurs, d' écrivains ou de « seiyu »⁷¹.

3.2- Mise en place officielle des créations culturelles pour les fans

En plus des reproductions culturelles des fans, *Honor of Kings* lui-même produit des créations sous diverses formes qui prolongent le contenu du jeu dans une communauté de joueurs et ce, en dehors du jeu. Généralement, le fandom est une culture créée par les fans et pour les fans. Mais avec ces créations officielles qui servent plutôt à animer la communauté des fans, ce sont les industriels eux-mêmes qui créent un fandom pour leurs fans.

Les œuvres créatives publiées sur la page Weibo sont très variées : mangas, séries télévisées, fictions, chansons, etc. qui rendent vivants les personnages du jeu. Ces derniers ne se bornent plus au contexte fixe au sein du jeu mais se développent avec le temps, avec le « détournement » mis en place par les industriels en dehors du jeu.

L'exemple que nous voulons montrer ici est le *boy band* nommé *Groupe Wuxian Wangzhe* (en chinois : 无限王者团), dont l'idée provient de *Honor of Kings*. Ce band est composé de 5 personnages masculins du jeu : Li Bai, Zhuge Liang, Baili Shouyue, Han Xin et Zhao Yun qui sont « élus » par les joueurs. Il s'agit d'un groupe musical virtuel mais qui peut être mise en scène à l'aide de la réalité augmentée (*augmented reality*). Ces 5 personnages du jeu, en tant que chanteurs, apparaissent dans les créations numériques publiées sur Weibo et leur premier single Wake Me Up a été diffusé le 3 mai 2019.

⁷¹ Les acteurs spécialisés dans le doublage.



Figure 11. Capture d'écran de la publication qui parle du premier single Wake Me Up du Groupe Wuxian Wangzhe

En plus de cette création d'un band virtuel, *Honor of Kings* a demandé à de grands musiciens ou chanteurs très connus d'écrire l'indicatif musical pour chaque héros dans le jeu tel que Lulin (en chinois : 鹿灵) pour le personnage A Yao, Huanwu Linglong (en chinois : 幻舞玲珑) pour Gongsun Li et Pumeng (en chinois : 赴梦). Ces chansons interprétées par les fans sont enregistrées et diffusées en public via l'émission 王者之歌 (en pinyin : Wangzhe Zhi Ge, littéralement « Chansons de Honor of Kings ») sur sa page Weibo. La plupart des personnages du jeu sont à l'origine de l'histoire chinoise tels que Liu bei, Guan Yu et Cao Cao, ou d'œuvres littéraires réputées telles que Ne Zha et Taiyi Zhenren de *The Gods* (en chinois : 封神演义) et Sun Wukong et Zhu Bajie de *La Pérégrination vers l'Ouest* (en Chinois : 西游记). Ainsi, les paroles des chansons écrites pour les personnages ne sont pas n'importe quoi mais ressemblent à un véritable poème consacré à des personnages historiques ou littéraires. Elles rapprochent les héros du jeu du grand public en leur rappelant des personnages connus de la littérature.

En les mélangeant à des éléments populaires, ces chansons deviennent rapidement à la mode parmi les joueurs chinois et leur succès ne se limite pas à leur diffusion en ligne. Lors de la fête du 3^{ème} anniversaire de *Honor of Kings*, une grande soirée à thème musical a été organisée à Chengdu. Beaucoup de chanteurs et groupes musicaux ont été invités à monter sur scène, enflammant le public chinois avec la musique de Honor of Kings à la fois mémoire collective des joueurs et des emprunts à la culture traditionnelle qui trouvent écho dans le grand public.

Cette soirée est considérée comme un événement audio incontournable par tout le monde. Même si l'on n'a pas d'occasion d'y assister sur place, la soirée est transmise en direct sur les plateformes dédiées. Aussi, *Honor of Kings* a diffusé des passages magiques sur sa page Weibo, en indiquant chaque performance lors de la fête, ce qui permet au viewer de ne suivre qu'un ou quelques épisodes qui l'intéressent le plus.



Figure 12. Un extrait de la soirée musicale de la fête du 3^{ème} anniversaire de *Honor of Kings* dans laquelle Hua Chenyu a chanté *Qitian*, une chanson écrite pour Sun Wukong

Dans une ère numérique et surtout du web 2.0, les émissions mises en ligne sont fort différentes de celles de la télévision : elles sont courtes, favorisent la fragmentation et les discontinuités, ce qui correspond à l'habitude des viewers qui sont des utilisateurs des réseaux sociaux numériques depuis leur smartphone. Les internautes

ont développé une lecture dite fragmentée et discontinue. Les extraits de soirée publiés par *Honor of Kings* donnent alors la possibilité de passer très vite d'une publication à une autre, d'une vidéo à une autre, d'être interrompu par un appel ou déconcentré par une image apparue sur l'écran.

A travers une analyse des œuvres culturelles dérivées construites officiellement, ce qui nous intéresse, c'est que le fandom n'est plus une culture privilégiée au sein d'un groupe de fans ou de joueurs fidèles. Les industriels peuvent également fabriquer un fandom pour eux en développant une relation plus proche et intime avec le public afin de finalement les accrocher fermement à un soft power culturel du jeu et de toucher un public plus large.

En conclusion, les industriels ont essayé de fabriquer un fandom pour les fans du jeu en construisant une communauté de fans au travers de concours qui stimulent leur créativité et de la mise en place des œuvres culturelles dérivées produites officiellement, prolongeant ainsi le contenu du jeu à l'extérieur du jeu. Notons qu'il semble que les œuvres culturelles dérivées ne sont plus privilégiées au sein d'un groupe de fans ou de joueurs fidèles en tant que « fanwork ». Les industriels peuvent également produire des réécritures pour ces joueurs en développant une relation plus proche et intime avec eux afin de, finalement, les accrocher à un soft power culturel du jeu et de toucher un public plus large.

Chapitre 4. Une stratégie émergente faisant appel à la sociabilité des joueurs

Comme nous l'avons montré dans la partie 2, il émerge une nouvelle forme de sociabilité dans des groupes d'amis grâce à leurs pratiques vidéoludiques. En effet, elle est suscitée ou imposée par les industriels au travers une série de campagnes mises en place et qui mettent l'accent sur des liens créés et renforcés par le jeu.

On peut dire que le jeu est utilisé ici en tant qu'intermédiaire pour créer des liens entre personnes, ce qui est bien exprimé par la stratégie marketing qui suscite, au travers d'une série de campagnes lancées pendant l'année, le développement de petites communautés de joueurs parmi des groupes d'amis. Si les compétitions d'eSport ou les œuvres culturelles relatives au jeu sont imposées pour créer des rapports sociaux entre les joueurs, la nouvelle forme de sociabilité suscitée ici a plutôt pour objectif de maintenir ou développer des rapports sociaux entre personnes parce que le jeu est plus qu'un jeu, il est devenu « un facteur d'intégration sociale et d'échange » (Nachez & Schmoll, 2003)

Dans ce chapitre, nous nous focaliserons sur deux campagnes réalisées pendant l'année par *Honor of Kings* dans lesquelles intervient cette sociabilité par le biais du développement d'une communauté de joueurs « dans la vraie vie ». Cette communauté se fonde sur des liens sociaux préexistants au sein de groupes d'amis afin de finalement construire un public. Dans un premier temps, nous nous intéresserons aux pratiques populaires, dites « kaihei », entre les jeunes Chinois et comment les industriels font appel à cette pratique collective pour engager les jeunes au jeu ; dans un second temps, nous irons vers les événements organisés pendant les fêtes traditionnelles chinoises et qui ont pour but de regrouper les joueurs dans le jeu comme lorsqu'on se réunit en famille ou avec des amis d'enfance dans la vie réelle.

4.1- La culture de « Kai'hei » chez les jeunes Chinois

Selon les résultats de l'enquête que nous avons menée, le lien fort est très puissant et une communauté de joueurs « dans la vraie vie » présente une forte potentialité de faire venir de nouveaux joueurs : on joue à un jeu parce que l'on peut y jouer avec ses amis. Cela fait longtemps que l'on parle d'une culture de « kaihei » en Chine chez la jeune génération qui pratique des jeux vidéo.

« Kaihei » (en chinois : 开黑) est un terme chinois utilisé pour désigner les pratiques vidéoludiques en équipe, autrement dit, jouer ensemble avec des amis à un jeu vidéo. Ce comportement collectif est assez courant dans des jeux équipe contre équipe tels que *DotA* et *League of Legend* parce que ces jeux exigent une forte communication entre membres de l'équipe sur la tactique à mener. Si ces membres se connaissent avant la pratique, ils sont à même de jouer dans une collaboration parfaite les uns avec les autres, face à face ou à l'aide d'un dispositif de communication.

Dans les modes standard du jeu *Honor of Kings*, une équipe est composée de 5 personnes et la partie est une bataille de 5v5. C'est pourquoi Honor of Kings a décidé de créer et de fixer la date de la Fête de « Kaihei », appelée aussi la Fête des Amis, au 5 mai. Il s'agit d'une fête inventée par les industriels pour promouvoir un tel comportement de « kaihei » entre des amis ; leurs messages et incitations à célébrer cette fête en jouant sont explicites :

« Si nous sommes des amis, fêtons « kaihei » ensemble ! Pour l'amitié, jouons en équipe ! La Fête de « Kaihei » du 5 mai célèbre l'amitié qui n'a pas de prix. »⁷²

« Il vaut mieux de « kaihei » ensemble aujourd'hui que répéter « Mangeons ensemble la fois prochaine. » ; il vaut mieux faire une partie en équipe ce soir que de dire « Voyageons ensemble la prochaine fois. » ; il vaut mieux se rencontrer lors de la Fête de « kaihei » que de dire toujours « Organisons ensemble une soirée la fois prochaine » [...]. »⁷³

⁷² Publié à 9:56 le 5/5/2019

⁷³ Publié à 10:44 le 1/5/2019

Comme la fête du 5 mai a eu un grand succès chez *Honor of Kings*, d'autres jeux fonctionnant sur le même principe ont eu envie d'emprunter cette idée pour organiser des événements.

En analysant une série de campagnes publicitaires vidéo diffusées sur la page Weibo (voir annexe 4) lors de la fête de cette année, nous pouvons souligner la mise en évidence, par les industriels, du lien étroit qui unit les joueurs participant au « kaihei ». Les 4 vidéos mettent en scène quatre relations différentes : les joueurs sont en couple, ils sont collègues, ils sont colocs, ils sont amis... Ainsi, la vidéo démontre que, quels que soient les aléas de la vie - les joueurs sont obligés de se séparer pour des raisons diverses : la dispute entre des amoureux les conduisant à la rupture, la démission d'un collègue, le déménagement d'un coloc, l'emploi du temps chargé... -, ce qui ne change jamais, c'est leur amitié entretenue par le jeu, ce que confirment leurs retrouvailles dans le jeu pendant la Fête du 5 mai.

« Kaihei » est donc désormais plus que de jouer ensemble avec des amis, il garantit un échange social entre eux et devient un nouveau moyen de socialisation pour les joueurs comme nous l'avons montré précédemment. Il s'agit donc bien d'une nouvelle forme de sociabilité engendrée par les jeux sur mobile, notamment ceux en équipe. Comme la communication entre membres de l'équipe est très importante pour gagner la bataille, les caractéristiques de ce genre de jeux mettent l'accent sur la collaboration en équipe, croisent le besoin de socialisation d'un groupe d'amis dans la stratégie mise en place.

C'est à partir de ce point que les industriels ont pensé combiner *Honor of Kings* avec l'émergence de cette nouvelle forme de sociabilité à travers la Fête de « Kaihei » du 5 mai qui est la concrétisation du lien fort liant les membres de l'équipe, y compris dans la « vraie vie ».

4.2- « L'équipe est là, les retrouvailles sont là »

Une autre campagne que nous voulons décrire et analyser est celle appelée « L'équipe est là, les retrouvailles sont là » (en chinois : 有团就有聚 ; en pinyin : you tuan jiu you

ju) réalisée pendant la fête du printemps (ou la fête du Nouvel An chinois) de 2019 (voir annexe 5). Les grandes fêtes traditionnelles chinoises sont souvent très étroitement liées aux mots de « réunion », « retrouvailles », « famille » et « amis d'enfance », d'autant plus que beaucoup de jeunes Chinois travaillent dans les grandes villes, loin de leur famille. Les fêtes servent souvent d'occasion unique pour qu'ils regagnent leur région d'origine, ce qui est prouvé par la grande période d'affluence annuelle dans les transports chinois avant la fête, ce qui donne même lieu à la plus grande migration humaine du monde.

Dans les trois vidéos diffusées sur la page Weibo de *Honor of Kings* lors de la Fête du Printemps, nous nous rendons compte qu'elles font un grand éloge du rôle joué par le jeu dans les relations humaines. Elles mettent l'accent non seulement sur la sociabilité engendrée par les pratiques collectives mais aussi sur le lien d'amitié entretenu par le jeu.

La première vidéo raconte l'histoire d'un jeune Chinois qui ne peut pas rentrer dans sa ville natale à cause de son travail mais ses quatre amis l'attendent pour jouer ensemble à *Honor of King* au moment où sonnera la cloche du Nouvel An. Cela lui donne une impression de ne pas être tout seul pendant la grande fête, autrement dit, une impression d'être en compagnie de ses amis.

La deuxième vidéo est plutôt un rappel de scènes fréquentes de la vie réelle d'un joueur qui peuvent être comparées à celles vécues dans le jeu. Ainsi, la Fête du printemps permet une régénérescence de l'énergie positive pour l'année suivante⁷⁴. Dans le jeu, l'équivalent est la nécessité de rentrer à la base pour reprendre du sang dans le jeu. Autre exemple, dans la vie réelle, il faut parfois laisser le jeu de côté pour rejoindre et accompagner sa famille. Dans le jeu, un joueur ne peut pas gagner seul la partie sans la collaboration des autres membres de l'équipe. Si ceux-ci ne sont pas disponibles, le jeu ne peut se dérouler. Pour décrire les paroles des parents, un proverbe chinois dit qu'« un bon remède est amer à la bouche et les bons conseils

⁷⁴ A l'origine, les paysans profitaient de ce moment de l'année pour faire des vœux pour une bonne récolte. Le soir de la veille de la fête et les trois premiers jours du premier mois sont les plus importants. Lancer des pétards est l'une des traditions représentatives de la fête du Printemps. Les éclats des pétards peuvent chasser les démons et on prie, au son des pétards, pour la paix et le bonheur.

choquent l'oreille » (en chinois : 良药苦口利于病, 忠言逆耳利于行). Dans le jeu, cela correspondrait au fait que les coéquipiers n'écoutent pas les ordres donnés par le meneur de jeu et ainsi sont tués par les ennemis. Ainsi, par le biais de cette comparaison, on essaie, à travers le jeu, d'amener les joueurs à rentrer voir leurs parents, à les accompagner lors de cette occasion unique, la Fête du Printemps, et à ne pas ignorer leurs paroles qui sont surtout de bons conseils. Le message est clair : le jeu ne doit pas créer de rupture avec les liens familiaux mais plutôt les renforcer.

Dans la troisième vidéo, deux frères s'éloignent l'un de l'autre après que l'aîné a quitté la famille pour travailler dans une autre ville. Quand il rentre pour le repas du réveillon, il réalise qu'il n'aime plus manger épicé, le goût traditionnel de la cuisine de sa région, et qu'il ne prend plus du cola comme quand il était petit. Son régime alimentaire a donc changé, ce qui correspond à sa propre évolution et acquisition d'une certaine maturité. Pourtant, quand il voit son jeune frère prêt à jouer avec trois copains, il décide de les rejoindre et d'être le 5^{ème} joueur de l'équipe. Avec le jeu *Honor of Kings*, ils retrouvent donc leur complicité d'enfance.

Ces trois vidéos ont donc pour but de démontrer l'ancrage profond du jeu dans la vie réelle des joueurs, jeu qui transmet des valeurs de socialisation. Ainsi, des amis, des frères qui se sont perdus de vue, peuvent se retrouver et restaurer leur relation en mêlant l'occasion de la fête et le jeu. Les joueurs chinois sont principalement des jeunes nés dans les années 90 et 80, années de l'enfant unique dans les familles chinoises. Ils n'ont ni frères ni sœurs et ceux qui les accompagnaient dans leur enfance étaient des voisins, des copains de l'école. Ils quittent ensuite leur ville natale pour faire des études supérieures dans une autre ville. La fête du printemps est l'une des occasions pour se réunir et se retrouver. Les industriels ont donc saisi ce besoin de retrouvailles et réunions de la jeune génération chinoise pour promouvoir leur jeu, qui devient aussi un facteur permettant de renouer les liens. Cette stratégie se retrouve aussi dans les publications lors d'autres fêtes : par exemple « Les retrouvailles ne doivent jamais être absentes pendant le festival de la mi-automne, même si c'est

uniquement dans le jeu ! »⁷⁵, « Réunissez-vous dans la vallée de *Honor of Kings* lors de la Fête des lanternes »⁷⁶, etc.

Profiter des fêtes pour animer la communauté, ce n'est pas nouveau dans la gestion des médias sociaux. Ce qui importe, c'est de trouver le lien entre la fête et son public. *Honor of Kings* fait appel à la valeur commune exprimée par les fêtes traditionnelles chinoises pour ramener les personnes dans l'espace ludique parce que celui-ci peut leur servir d'un lieu de rencontre à distance ou d'un moyen de socialisation face-à-face.

En conclusion, les industriels ont essayé de construire une communauté de joueurs « dans la vraie vie » en mettant en avant une nouvelle forme de sociabilité engendrée par le jeu mobile pour en faire une modalité de construction de leur audience avec une série de campagnes publicitaires mises en place lors des fêtes traditionnelles chinoises. De ce fait, un lien est créé entre une pratique vidéoludique en équipe et la vie réelle et traditionnelle des jeunes Chinois. Ces industriels ont été encore plus loin en créant une fête pour célébrer cette sociabilité des joueurs établie sur des liens sociaux préexistants.

⁷⁵ Publié à 17:25 le 24/9/2018

⁷⁶ Publié à 17:43 le 19/2/2019

CONCLUSION

Notre travail de recherche sur la stratégie de communication des industriels de la filière du jeu mobile chinois confirme que la création des communautés de joueurs est mise en avant pour construire un public au travers de manifestations inventées et proposées aux différents types joueurs.

Premièrement, les communautés de joueurs existantes peuvent aider à élargir le public. D'une part, les communautés de joueurs en ligne jouent un rôle très important tout au long des pratiques d'achat des consommateurs : faire connaître les titres, fournir des informations concernant les jeux et servir un lieu de rencontre et d'échange pour les joueurs sur des plateformes dédiées. Parmi les communautés de joueurs accessibles en ligne, les réseaux sociaux numériques sont les dispositifs les plus utilisés par les joueurs et sont également ouverts aux industriels qui peuvent ainsi construire et renforcer leur notoriété ou faire de la promotion pour leurs produits mis en vente. D'autre part, la communauté de joueurs n'existe pas uniquement en ligne mais peut aussi se former au sein des groupes d'amis qui se connaissent déjà, sur la base de liens sociaux préétablis. Les jeux mobile font alors émerger une nouvelle sociabilité entre eux. Cette forme de communauté de joueurs présente une forte potentialité de faire venir de nouveaux joueurs. En bref, les communautés de joueurs, que ce soit en ligne ou « dans la vraie vie », ont une influence déterminante sur les pratiques d'achat des consommateurs et sont indispensables aux pratiques vidéoludiques des joueurs en tant que support de communication ou nouveau moyen de socialisation.

Deuxièmement, les communautés de joueurs n'émergent pas automatiquement mais peuvent être créées et/ou imposées par les industriels en suscitant différents intérêts chez les joueurs. Ainsi, les industriels essaient de créer des communautés qui engloberont un public qui vibrera au rythme de l'eSport (« sport électronique ») avec les grandes compétitions organisées, et où le joueur peut « se contenter » d'assister soit en direct soit en viewer via les plateformes dédiées. Si certaines compétitions opposent des joueurs de renom, d'autres compétitions amateurs sont ouvertes au

joueur lambda. Les combats sont diffusés régulièrement sur les médias sociaux et des astuces, des solutions du jeu sont proposées en réponse aux besoins des équipes de joueurs, notamment celles qui attachent une grande importance à la victoire au jeu. Ensuite, les industriels ont essayé de fabriquer un fandom pour les fans du jeu en construisant une communauté de fans au travers de concours qui stimulent leur créativité et de la mise en place des œuvres culturelles dérivées produites officiellement, prolongeant ainsi le contenu du jeu à l'extérieur du jeu. Notons qu'il semble que les œuvres culturelles dérivées ne sont plus privilégiées au sein d'un groupe de fans ou de joueurs fidèles en tant que « fanwork ». Les industriels peuvent également produire des réécritures pour ces joueurs en développant une relation plus proche et intime avec eux afin de, finalement, les accrocher à un soft power culturel du jeu et de toucher un public plus large. Enfin, les industriels ont essayé de construire une communauté de joueurs « dans la vraie vie » en mettant en avant une nouvelle forme de sociabilité engendrée par le jeu mobile pour en faire une modalité de construction de leur audience avec une série de campagnes publicitaires mises en place lors des fêtes traditionnelles chinoises. De ce fait, un lien est créé entre une pratique vidéoludique en équipe et la vie réelle et traditionnelle des jeunes Chinois. Ces industriels ont été encore plus loin en créant une fête pour célébrer cette sociabilité des joueurs établie sur des liens sociaux préexistants.

Dernièrement, les industriels chinois ont également proposé divers événements destinés aux différents types de joueurs pour favoriser la création de communautés de joueurs en ligne ainsi que « dans la vraie vie ». Comme nous l'avons montré dans le paragraphe précédent, les compétitions d'eSport de différents niveaux sont organisées chaque année et s'adressent tant aux joueurs les plus performants que les plus « ordinaires ». Ainsi vont se construire à la fois une communauté en ligne de viewers et une communauté « dans la vraie vie », surtout née parmi les étudiants pour lesquels des compétitions amateurs sont organisées sur les campus. Des concours de « fanworks » sont lancés également très souvent mais généralement en ligne parce que ces productions de fans existent surtout en version numérique et s'adressent aux grands fans du jeu. Ils touchent également des dessinateurs, des écrivains ou des « seiyu » professionnels. En ce qui concerne la communauté « dans la vraie vie », les

industriels organisent les soirées thématiques, par exemple un concert mettant en scène les œuvres musicales ou les chansons dérivées du jeu. En plus, les industriels combinent *Honor of Kings* avec l'émergence de la nouvelle forme de sociabilité des joueurs à travers la Fête de « Kaihei » du 5 mai. Cette fête permet de persuader des amis de jouer ensemble à leur jeu, et donc de former une communauté de joueurs « dans la vraie vie » avec un lien fort. Le jeu fait appel également aux valeurs communes exprimées par les fêtes traditionnelles chinoises, c'est-à-dire les « retrouvailles », la « réunion », la « famille » et les « amis d'enfance », pour ramener les personnes dans l'espace ludique. Celui-ci sert alors de lieu de rencontre à distance ou d'un moyen de socialisation face-à-face.

En somme, il est à noter qu'une communauté virtuelle et une communauté « dans la vraie vie » peuvent s'interpénétrer ou être organisées et imposées individuellement par les industriels selon les événements organisés.

Poursuite en thèse

Comme nous l'avons montré dans ce travail de recherche, une nouvelle forme de sociabilité des jeunes Chinois est engendrée par le jeu mobile et celui-ci a même changé leurs moyens de socialisation au quotidien. Nous avons abordé cette sociabilité comme la manière dont les industriels font une modalité de diffusion et de consommation de leurs titres de jeu. Il nous semble intéressant et nécessaire de continuer notre recherche en thèse en creusant les effets des jeux mobile sur les pratiques culturelles des jeunes Chinois et sur leurs moyens de socialisation dans le contexte économique et politique de la Chine. Le marché du jeu mobile chinois y occupe déjà une place très importante tout comme à l'international. Relevons que le gouvernement s'est attaqué de nouveau aux jeux vidéo en 2018 en resserrant son contrôle après leur explosion extrêmement rapide sur le marché domestique.

Il nous semble donc pertinent de poser les questions suivantes : en tant que médias, de quels moyens le jeu mobile dispose-t-il pour développer cette sociabilité entre les jeunes Chinois ? Quels sont les impacts de cette sociabilité sur l'ensemble des

pratiques culturelles des jeunes Chinois ? Comment les jeunes réagissent-ils face à la manipulation de cette sociabilité par les industriels et le changement imposé de ce moyen de socialisation ? Notre sujet de thèse sera fondé sur la sociabilité des jeunes engendrée par les jeux vidéo et essaiera de répondre aux questions ci-dessus.

Bibliographie

Ouvrages

Adorno, Theodor W. ; Horkheimer, Max (1983), *La dialectique de la raison*, Gallimard, 281 pp.

Auray, Nicolas ; Davidovici-Nora, Myriam (2010), *L'industrie des jeux vidéo : caractéristiques socio-économiques et principales tendances d'évolution*, Projet PANIC – Telecom Paristech

Beau, Frank (2008), *Culture d'univers*, PEARSON, 360 pp.

Benghozi, Jean-Pierre ; Chantepie, Philippe (2017), *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXI^e siècle ?*, Ministère de la Culture – DEPS, 270 pp.

Beuscart, Jean-Samuel ; Mellet, Kein (2012), *Promouvoir les œuvres culturelles. Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*, Documentation française, 277 pp.

Blanchet, Alexis (2010), *Des pixels à Hollywood. Cinéma et jeu vidéo, une histoire économique et culturelle*, Triel-sur-Seine : Editions Pix'n Love, 449 pp.

Bousson, Alain ; Evrade, Yves (2013), *Les industries culturelles et créatives. Economie et stratégies*, Magnard-Vuibert, Paris, 240 pp.

Flichy, Patrice (1991), *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Grenoble : PUG, 275 pp.

Jenkins, Herry ; Ito, Mizuko ; boyed, danah (2016), *Culture participative. Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*, Polity Presse, 318 pp.

Kent, L. Steven (2001), *The ultimate history of video games: from Pong to Pokémon and beyond – the story behind the crazy that touched our lives and changed the world* [livre électronique], Three Rivers Press, 2001, Chapitre 27

Kline, Stephen ; Dyer-Witheford, Nick ; de Peuter, Greig (2003), *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*, McGill-Queen's University Press, 376 pp.

Le Diberder, Alain ; Le Diberder, Frédéric (1993), *Qui a peur des jeux vidéo*, La découverte, 228 pp.

Le Diberder, Alain ; Le Diberder, Frédéric (1998), *L'univers des jeux vidéo*, La découverte, 274 pp.

Levy, Pierre (1997), *L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, la Découverte, 246 pp.

Maffesoli, Michel (1988), *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Editions de La Table Ronde, 330 pp.

MARCOTTE Jean-François, « Communautés virtuelles et sociabilité en réseaux : pour une redéfinition du lien social dans les environnements virtuels », in *Esprit critique*, Automne 2003, Vol.05, No.04, ISSN 1705-1045, consulté sur Internet: <http://www.espritcritique.fr>.

Mattelart, Armand (2005), *Diversité culturelle et mondialisation*, La découverte, p. 62

Miège, Bernard (2017), *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, PUG, 192 pp.

Miège, Bernard (2007), *La Société conquise par la communication. Tome III. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, PUG, 236 pp.

Natkin, Stéphane (2004), *Jeux vidéo et médias du XXIème siècle*, Vuibert, 144 pp.

Articles

BAGOZZI (R.) et DHOLAKIA (U.), « Intentional Social Action in Virtual Communities », *Journal of Interactive* n°16, p. 2-21, 2002

- Berry, Vincent (2009), « Communautés et mondes virtuels : entre sociabilité ludique, agrégation homogène et carnaval », *Mana : revue de sociologie et d'anthropologie*, n°16, pp. 215-233.
- Feijóo, Claudio ; Gómez-Barroso, José Luis (2012), « Jeux sur mobile : les développeurs et le rôle des plates-formes de logiciels », *Réseaux*, 2012/3 n° 173-174, p. 77-96.
- Flichy, Patrice (2001), « La place de l'imaginaire dans l'action technique. Le cas de l'internet », *Réseaux*, 2001/5 (no 109), p. 52-73. DOI : 10.3917/res.109.0052. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-5-page-52.htm> Voirol, Olivier, « Retour sur l'industrie culturelle », *Réseaux*, 2011/2 (n° 166), p. 125-157. DOI : 10.3917/res.166.0125. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2-page-125.htm>
- Jouët, Josiane (1997), « Pratiques de communication et figures de la médiation. Des médias de masse aux technologies de l'information et de la communication » In : *Sociologie de la communication*, 291-312. *Réseaux*, CNET, Issy-les-Moulineaux, 1997.
- Jouët, Josiane (1989), « Nouvelles techniques des formes de la production sociale » In : *Technologie de l'Information et Société*, 1 (3), pp. 13-34.
- Miège, Bernard (2012), « Pour une méthodologie inter-dimensionnelle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne]*, 1 | mis en ligne le 05 septembre 2012, consulté le 09 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/121> ; DOI : 10.4000/rfsic.121
- Moeglin, Pierre (2007), « Des modèles socio-économiques en mutation » (p. 151-162), in Bouquillion, Philippe ; Combès, Yolande (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris : L'Harmattan (collection « Questions contemporaines »).

- Mora, Ph ; Héas, Stéphane (2003), « Du joueur de jeux vidéo à l'e-sportif : vers un professionnalisme florissant de l'élite ? », *Consommations et sociétés*, pp.129-145. <halshs-00346159>
- Nachez, Michel ; Schmoll, Patrick (2003), « Violence et sociabilité dans les jeux vidéo en ligne ». *Histoire et Sociétés*, alternatives économiques, 2003, Violence, pp.5-17. <10.3917/soc.082.0005>. <hal-01300036>
- Paberz, Chloé (2012), « Le jeu vidéo comme sport en Corée du sud », *Hermès, La Revue*, 2012/1 n°62, pp. 48-51
- Perticoz, Lucien (2011), « Envisager le jeu vidéo comme une filière des industries culturelles et médiatiques », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2011/1 n°12/1, pp. 125-142
- Proulx, Serge (2005), « Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances » in Lise Vieira et Nathalie Pinède, édts, *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, t. 1, Presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux, pp. 7-20
- Shi, Minyu ; Deng, Wenjun (2015), « L'industrie des jeux vidéo en Chine à l'ère d'internet » in "Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura" 2/2015, pp. 245-254, doi: 10.1446/81244
- Voirol, Olivier (2011), « Retour sur l'industrie culturelle », *Réseaux*, vol. 166, no. 2, pp. 125-157.

Thèse

- Genvo, Sébastien (2006), *Le game design de jeux vidéo : une approche communicationnelle et interculturelle*. Sciences de l'information et de la communication. Université Paul Verlaine - Metz. Français. <NNT : 2006METZ010L>. <tel-01752374>
- Galibert, Olivier (2003), *Les communautés virtuelles : entre marchandisation, don et éthique de la discussion*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de

la communication, sous la direction de Bernard Miège, Université Stendhal (Grenoble), 616 pp.

Morgane Brucelle. *Fan culture : résistance et mémétique sur les médias sociaux*. Littératures. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2018. Français. NNT : 2018MON30021 . tel-02001831

Table des illustrations

Tableau 1. Caractères généraux des modèles à l'œuvre dans la production et la consommation de la culture et de l'information industrialisées	20
Schéma 1. Les trois circuits de l'interactivité dans le marché globalisé médiatisé	23
Schéma 2. Les trois circuits de l'interactivité dans la filière du jeu vidéo	25
Tableau 2. Les principaux événements sur différents marchés de jeux depuis les années 70	30
Graphique 1. Le chiffre d'affaires chinois du jeu vidéo en 2018	44
Graphique 2. Le chiffre d'affaires chinois du jeu sur mobile en 2018	45
Tableau 3. Les jeux sur mobile chinois les plus vendus en 2018	47
Tableau 4. Les modèles économiques du jeu sur mobile chinois sur la base du « free-to-play »	50
Figure 1. Un exemple de la page du jeu mobile sur réseaux sociaux chinois : la page Weibo de King of Glory (ou Wangzhe Rongyao)	61
Figure 2. Nag.cn, l'un des plus grands forums de joueurs chinois, dédié à l'origine à World of Warcraft et puis aux consoles et jeux sur mobile	62
Figure 3. La page du jeu sur mobile Onmyoji sur App Store y compris captures d'écran du jeu, la présentation, la dernière mise à jour et les commentaires des joueurs	63
Figure 4. L'une des plus populaires « streameuses » en train de jouer PUBG sur Douyu.com	65
Figure 5. Le Festival de Fantasy Westward Journey en 2017	66
Graphique 3. La fréquence de jeu mobile des joueurs jeunes adultes chinois enquêtés	69
Graphique 4. « Comment avez-vous connu un jeu mobile ? »	70
Graphique 5. « Comment obtenez-vous des informations sur les jeux, par exemple les mises à jour, les guides, les événements, etc. ? ».....	71
Graphique 6. Les moyens de communication des joueurs chinois sur mobile en dehors du jeu.....	72
Graphique 7. « Comment recommandez-vous un jeu mobile qui vous plaît beaucoup à vos amis ? ».....	74

Graphique 8. « Pourquoi avez-vous décidé de télécharger un jeu mobile ? ».....	75
Graphique 9. « Le jeu mobile a-t-il changé votre moyen de socialisation avec vos amis ? ».....	76
Graphique 10. « Vous intéressez-vous aux autres pratiques relatives au jeu en dehors du jeu ? ».....	77
Figure 6. La carte d'arène du mode 5v5 dans Honor of Kings.....	80
Tableau 5. Les outils de communication mis en place par Honor of Kings.....	82
Figure 7. Capture d'écran de la page Weibo de Honor of Kings.....	84
Figure 8. La finale de 2018 KPL Autumn Season en direct sur la page Weibo de Honor of Kings et les viewers participent à la discussion en publiant des « bullet screen ».....	90
Figure 9. Let's play again joué par les étudiants chinois pour encourager leur équipe dans la compétition Honor of Kings College Campaign.....	92
Tableau 6. Une typologie des « fanwork » établie selon les œuvres existantes sur la page Weibo de Honor of Kings.....	96
Figure 10. Des « fanwork » partagés sur la page Weibo de Honor of Kings.....	97
Figure 11. Capture d'écran de la publication qui parle du premier single Wake Me Up du Groupe Wuxian Wangzhe.....	100
Figure 12. Un extrait de la soirée musicale de la fête du 3 ^{ème} anniversaire de Honor of Kings dans laquelle Hua Chenyu a chanté Qitian, une chanson écrite pour Sun Wukong.....	101

Annexe 1 : Questionnaire joueurs chinois sur mobile (version originale)

中国手机游戏玩家媒体使用及社群建设情况调研问卷

您好，我们是法国格勒诺布尔大学（Université Grenoble Alpes）的研究团队，为了了解中国手机游戏玩家的媒体使用及玩家社群建设情况，我们设计了一份调查问卷，由 10 到 11 个问题组成，采用匿名填写的方式，由后台统一收集和处理数据。我们真诚地希望您作为广大中国手游玩家的一份子能够支持我们的调查研究工作。本问卷填写时间为 3 分钟，谢谢配合！

1. 您的性别： [单选题] *

男

女

2. 您的游戏频率： [单选题] *

每天或几乎每天都玩

平均每周 3-5 次

平均每周 1-2 次

偶尔

3. 您通过哪些渠道了解到一款手机游戏？ [多选题] *

电视、广播、报纸（杂志）

社交平台（微信、微博、QQ 空间等）

亲友、同学、同事推荐

手机 App 商城或其他下载网站

视频、直播平台

玩家论坛、贴吧

玩家线下大型活动（电竞赛事、Cosplay 表演、玩家嘉年华等）

网页广告或应用弹窗广告

其他 _____

4. 您为什么会去尝试某款手游？ [多选题] *

- 画风精美、音乐风格自己喜欢
- 类型、题材符合胃口
- 能够和亲友、同学、同事一起玩
- 游戏免费或氪金要求不高
- 对游戏开放商或发行商有好感
- 自己关注的游戏主播在玩或喜欢的明星代言
- 在玩家群体里口碑好、评分高
- 其他 _____

5. 除了玩某款手游，您平时是否会通过别的平台了解该款手游的相关信息？ [单选题] *

- 是查询攻略，了解游戏更新，游戏活动等。
- 否查询攻略，了解游戏更新，游戏活动等。

6. 它们是？ [多选题] *

- 官方微博、微信公众号等社交平台
- 视频、直播平台
- 游戏群组（微信群、QQ群）
- 玩家论坛、贴吧
- 手机游戏助手（比如王者营地、炉石传说盒子等）
- 亲友、同学、同事
- 游戏官网
- 电视、广播、报纸（杂志）
- 搜索引擎
- 其他 _____

7. 除了游戏内，您还通过哪些方式与其他玩家进行交流？ [多选题] *

- 微博、微信等社交平台包括发帖、评论、回复、点赞、转发等互动行为。
- 游戏群组（微信群、QQ群等）包括发帖、评论、回复、点赞、转发等互动行为。
- 游戏论坛、贴吧包括发帖、评论、回复、点赞、转发等互动行为。

- 面对面包括发帖、评论、回复、点赞、转发等互动行为。
- 视频、直播平台包括发帖、评论、回复、点赞、转发等互动行为。
- 手机游戏助手（比如王者营地、炉石传说盒子等）包括发帖、评论、回复、点赞、转发等互动行为。
- 其他 _____ 包括发帖、评论、回复、点赞、转发等互动行为。

8. 一款您非常喜欢的手游，您会通过何种方式推荐给大家？ [多选题] *

- 从不推荐，自己偷偷玩
- 单独推荐给自己亲近的好友
- 发朋友圈、发微博、QQ 说说或在群聊里广而告之
- 写一篇评论或攻略发送到玩家论坛、应用商城或其他测评网站
- 我是游戏主播

9. 除了游戏本身，您是否还关注某款手游的衍生文化？ [多选题] *

- Cosplay
- 二次元世界（包含动漫、各种周边产品等）
- 电子竞技
- 游戏直播
- 电影、音乐、书籍等改编衍生 IP
- 其他 _____
- 否

10. 您是否认识游戏中的好友？ [多选题] *

- 我曾面基过游戏好友选择与您情况相符的一个或多个选项。
- 部分是我现实中认识的好友选择与您情况相符的一个或多个选项。
- 并没有见过游戏好友，但聊得来的也不排斥面基选择与您情况相符的一个或多个选项。
- 并不想与网友会面选择与您情况相符的一个或多个选项。

11. 手游是否改变了您的社交方式？ [单选题] *

- 是，我经常和好友面对面或远程开黑
- 一定程度上是，但仍保留原有的交往方式
- 否，我从来不跟现实中的朋友一起玩游戏

Annexe 2 : Questionnaire joueurs chinois sur mobile (version français)

1. Vous êtes : *

Un homme

Une femme

2. Votre fréquence de jeu : *

Tous les jours ou presque

3 à 5 fois par semaine

1 à 2 fois par semaine

De temps en temps non régulièrement

3. Comment avez-vous connu un jeu mobile ? [Question à choix multiples] *

Télévision, radio et presse

Réseaux sociaux numériques

Amis, collègues du travail ou potes de la fac

Magasins d'applications

Plateformes de live streaming

Forums de jeux vidéo

Événements de jeux vidéo

Publicités sur Internet ou dans les jeux

Autres _____

4. Pourquoi avez-vous décidé de télécharger un jeu mobile ? [Question à choix multiples] *

Graphisme et musique

Genre et matériel

Possibilité d'y jouer avec les amis

Gratuité

Studios de développement ou éditeurs de jeux

- Endosseur du jeu
- Popularité dans la communauté de joueurs
- Autres _____

5. Cherchez-vous des informations sur les jeux, par exemple les mises à jour, les guides, les événements, etc. ? *

- Oui
- Non

6. Comment obtenez-vous ces informations ? [Question à choix multiples] *

- Réseaux sociaux numériques
- Plateformes de live streaming
- Groupes de discussion privés
- Forums de jeux vidéo
- Applications dédiées au jeu
- Amis, collègues du travail ou potes de la fac
- Sites web officiels
- Télévision, radio et presse
- Moteur de recherche
- Autres _____

7. Comment communiquez-vous avec les autres joueurs en dehors du jeu ?

[Question à choix multiples] *

- Réseaux sociaux numériques
- Groupes de discussion privés
- Forums de jeux vidéo
- Face à face
- Plateformes de live streaming
- Applications dédiées au jeu
- Autres _____

8. Comment recommandez-vous un jeu mobile qui vous plaît beaucoup à vos amis ?

[Question à choix multiples] *

- Aucune recommandation
- Recommandation personnelle
- Recommandation via les réseaux sociaux numériques
- Ecrire des articles ou des commentaires

9. Vous intéressez-vous aux autres pratiques relatives au jeu en dehors du jeu ?

[Question à choix multiples] *

- Cosplay
- Mangas, animations
- Esport
- Streaming
- Films, musiques, fictions sur les jeux
- Autres _____
- Non

11. Connaissez-vous les personnes avec lesquelles vous jouez ensemble ? [Question à choix multiples] *

- Oui, j'ai fait la connaissance des personnes sur un jeu mobile
- Oui, certains mes amis sont des amis que j'ai connus « dans la vraie vie »
- Non, je n'ai jamais vu mes « amis » de jeu mais j'ai envie de les rencontrer un jour
- Non, je ne veux pas connaître les « amis » que j'ai rencontré en ligne

12. Le jeu mobile a-t-il changé votre moyen de socialisation avec vos amis ? *

- Oui, totalement
- Oui, dans une certaine mesure
- Non, pas du tout

Annexe 3 : Analyse thématique du contenu

RUBRIQUES	SOUS-THEMATIQUES	COMPOSANTES	Communauté virtuelle		Communauté « dans la vraie vie »	
			Nombre d'items présents	%	Nombre d'items présents	%
Esport	Compétitions	« goso », joueurs professionnels, KPL, esport	313	16,18	41	2,1
	Guides	« Streameurs », streaming, émissions	139	7,19	0	0
Œuvres dérivées culturelles	Créations officielles	Musiques, chansons, fictions, etc.	423	21,9	12	0,6
	Productions de fans	Musiques, chansons, fanfictions, fanvidéos, etc.	106	5,5	2	0,1
Campagnes publicitaires		« kaihei », hors ligne, fêtes, retrouvailles	62	3,2	31	1,6
Annonces	Mises à jour	Héros, skin, scénario, nouveauté	173	8,9	0	0
	Actualités		80	4,1	0	0
Engagement		Animation de la conservation	554	28,6	0	0
TOTAL (N = 1934)			1850	95,7	84	4,3

Annexe 4 : Campagnes publicitaires vidéo lors du Fête de « Kaihei » du 5 mai



Vidéo n°1 « les amoureux séparés, les amis inséparés » publiée le 1/5/2019 sur la page Weibo de *Honor of Kings*

Disponible sur : <<http://t.cn/ESiMcJH?m=4367047829899521&u=5698023579>> (consulté le 18/6/2019)



Vidéo n°2 « les collègues séparés, les amis inséparés » publié le 2/5/2019 sur la page Weibo de *Honor of Kings*

Disponible sur : <<http://t.cn/ESixJtK?m=4367410221719060&u=5698023579>> (consulté le 18/6/2019)



Vidéo n°3 « les colocs séparés, les amis inséparés » publiée le 3/5/2019 sur la page Weibo de *Honor of Kings*

Disponible sur : <<http://t.cn/ESiNGbo?m=4367772605302892&u=5698023579>>
(consulté le 6/18/2019)



Vidéo n°4 « Les internautes séparés, les amis inséparées » publiée le 4/5/2019 sur la page Weibo de *Honor of Kings*

Disponible sur : <<http://t.cn/ESDRS2D?m=4368226878661969&u=5698023579>>
(consulté le 6/18/2019)

Annexe 5 : Campagnes publicitaires vidéo « L'équipe est là, les retrouvailles sont là »



Vidéo n°5 publiée le 15/2/2018 sur la page Weibo de *Honor of Kings*

Elle raconte l'histoire d'un jeune Chinois qui ne peut pas rentrer dans sa ville natale à cause de son travail mais ses quatre amis l'attendent pour jouer ensemble à *Honor of King* au moment où sonnera la cloche du Nouvel An. Cela lui donne une impression de ne pas être tout seul pendant la grande fête, autrement dit, une impression d'être en compagnie de ses amis.

Disponible sur : <<http://t.cn/RRW6sZO?m=4207726303213904&u=5698023579>>

(consulté le 18/6/2019)



Vidéo n°6 publiée le 26/1/2018 sur la page Weibo de *Honor of Kings*

Il est plutôt un rappel de scènes fréquentes de la vie réelle d'un joueur qui peuvent être comparées à celles vécues dans le jeu. Ainsi, la Fête du printemps permet une régénérescence de l'énergie positive pour l'année suivante⁷⁷. Dans le jeu, l'équivalent est la nécessité de rentrer à la base pour reprendre du sang dans le jeu. Autre exemple, dans la vie réelle, il faut parfois laisser le jeu de côté pour rejoindre et accompagner sa famille. Dans le jeu, un joueur ne peut pas gagner seul la partie sans la collaboration des autres membres de l'équipe. Si ceux-ci ne sont pas disponibles, le jeu ne peut se dérouler. Pour décrire les paroles des parents, un proverbe chinois dit qu'« un bon remède est amer à la bouche et les bons conseils choquent l'oreille » (en chinois : 良药苦口利于病, 忠言逆耳利于行). Dans le jeu, cela correspondrait au fait que les coéquipiers n'écoutent pas les ordres donnés par le meneur de jeu et ainsi sont tués par les ennemis. Ainsi, par le biais de cette comparaison, on essaie, à travers le jeu, d'amener les joueurs à rentrer voir leurs parents, à les accompagner lors de cette occasion unique, la Fête du Printemps, et à ne pas ignorer leurs paroles qui sont

⁷⁷ A l'origine, les paysans profitaient de ce moment de l'année pour faire des vœux pour une bonne récolte. Le soir de la veille de la fête et les trois premiers jours du premier mois sont les plus importants. Lancer des pétards est l'une des traditions représentatives de la fête du Printemps. Les éclats des pétards peuvent chasser les démons et on prie, au son des pétards, pour la paix et le bonheur.

surtout de bons conseils. Le message est clair : le jeu ne doit pas créer de rupture avec les liens familiaux mais plutôt les renforcer.

Disponible sur : <<http://t.cn/Et2a7Qe?m=4332819104577466&u=5698023579>>

(consulté le 18/6/2019)



Vidéo n°7 publiée le 31/1/2018 sur la page Weibo de *Honor of Kings*

Deux frères s'éloignent l'un de l'autre après que l'aîné a quitté la famille pour travailler dans une autre ville. Quand il rentre pour le repas du réveillon, il réalise qu'il n'aime plus manger épicé, le goût traditionnel de la cuisine de sa région, et qu'il ne prend plus du cola comme quand il était petit. Son régime alimentaire a donc changé, ce qui correspond à sa propre évolution et acquisition d'une certaine maturité. Pourtant, quand il voit son jeune frère prêt à jouer avec trois copains, il décide de les rejoindre et d'être le 5ème joueur de l'équipe. Avec le jeu Honor of Kings, ils retrouvent donc leur complicité d'enfance.

Disponible sur : <<http://t.cn/EtY1sVg?m=4334545082176708&u=5698023579>>

(consulté le 18/6/2019)