

Référence :

Gilles Brougère, « Repenser le jeu au regard de sa place au sein des industries culturelles ». In Gilles Brougère (dir.) *Penser le jeu. Les industries culturelles face au jeu*. Paris : Nouveau Monde, 2015, pp. 9-24.

Repenser le jeu au regard de sa place au sein des industries culturelles

Gilles Brougère, EXPERICE, Université Sorbonne Paris Nord

Avant d'inviter le lecteur à prendre connaissance des diverses analyses du jeu en relation avec le jeu vidéo, le cinéma, la télévision, le *serious game*, nous proposons quelques réflexions sur la place et la question du jeu dans le contexte contemporain de son extension aussi bien au niveau des pratiques que des recherches, pour saisir dans quelle mesure cela peut conduire à repenser le jeu, les différents chapitres de cet ouvrage montrant bien comment le jeu aide à penser certaines dimensions des industries culturelles.

L'extension du domaine du jeu

La question du jeu, pendant longtemps cantonnée à des domaines spécialisés et peu visibles (à l'exception de la psychologie de l'enfant, mais limitée comme son nom l'indique à l'enfance et souvent au très jeune enfant d'âge préscolaire) semble être passée sous la lumière des projecteurs ces dernières années, en particulier à travers la place qui lui est faite sur les supports numériques et les réseaux où les contenus numériques circulent aujourd'hui.

On peut s'interroger sur ce qui a donné cette visibilité à la question du jeu et a permis de développement d'études scientifiques sur le sujet, tout particulièrement des *game studies* dans l'univers anglophone. On peut considérer que le développement du jeu vidéo ce dernier demi-siècle a été un élément essentiel pour redessiner le paysage du discours tant commun que scientifique sur le jeu. Au début des années 80 il s'agissait d'une curiosité, d'un jeu à côté d'autres jeux qui n'avait pas d'effet important sur la pensée du jeu. Mais progressivement une industrie importante, parmi les premières visant le divertissement, s'est développée et plus encore étendue à travers une diversité de jeux tant en ce qui concerne son public (âge, genre), que les principes de jeu et les supports (de la console ou l'ordinateur au téléphone portable).

On peut parler d'une extension du domaine du jeu dans le cadre peut-être d'autres extensions (du divertissement, du loisir). Si l'on en reste au jeu vidéo, il étend au moment de l'adolescence la place du jeu par rapport à d'autres activités concurrentes, offre un loisir ludique aux adultes. Mais cette extension est aussi liée à la colonisation de nouveaux supports. Qui aurait imaginé au moment où les premiers jeux vidéo arrivent que l'on jouerait sur un téléphone (et non par l'intermédiaire d'un téléphone comme on pouvait jouer aux échecs à distance en ce temps).

Cette extension du jeu vidéo connaît depuis quelques années un nouvel épisode avec le développement du *serious game*, extension qui cette fois sort du pur divertissement pour des développements dans la publicité, la propagande et l'éducation comme il en est question dans ce volume.

Mais cela ne suffit pas, car on peut saisir d'autres extensions au-delà même de ce que l'on entend habituellement par jeu vidéo. Il s'agit d'une part du développement d'Internet et de ses possibilités d'interaction, de participation. Or le jeu s'immisce ici de deux façons, soit dans le design soit dans la rhétorique. En effet on a vite fait de baptiser l'interactivité de jeu ou de ludique (nous reviendrons sur cet usage de l'adjectif) et de permettre un développement d'une rhétorique du jeu omniprésent sur la toile. Mais il n'y a pas que le discours, une façon effectivement de capter le visiteur est de le faire jouer. Les jeux se développent pour inciter les enfants comme les adultes à visiter un site, à y rester le plus longtemps possible, à l'explorer, à apprécier une marque, à faire vivre un réseau social. Il semble y avoir avec Internet dans ses formes déjà anciennes, comme dans les réseaux sociaux une logique de recours au jeu pour susciter visites et activités. Il faut bien y faire quelque chose ; il ne s'agit pas d'y travailler, lire des textes et visionner des vidéo peut avoir une limite, faire jouer peut sembler une solution qui ne réussit pas pour autant à tous les coups.

Mais une autre logique d'extension du jeu à travers Internet est la possibilité de diffuser des jeux, leur donner une nouvelle dimension et cela peut apparaître nettement avec les jeux d'argent en ligne qui ne créent pas strictement de nouveaux jeux, plutôt des variantes de ceux-ci, mais conduisent à permettre un développement des jeux d'argent qu'il s'agisse du poker, de paris sportifs ou de loteries. Tout cela existait avant, mais Internet a d'abord permis de surmonter les barrières légales en proposant des jeux interdits dans tel ou tel pays obligeant ainsi la France à légiférer pour encadrer cette nouvelle offre. Il a permis de rendre plus accessible, plus intime le jeu d'argent, d'offrir des espaces d'initiation aisément accessibles, de reconfigurer certains jeux. C'est à nouveau une extension du domaine du jeu d'argent (Brody, 2011, 2013).

Cette extension articulée autour de deux dimensions qui ne sont pas séparées (Internet et le jeu vidéo) et dont le jeu en ligne contemporain est la rencontre déjà importante et prometteuse constitue sans doute le point d'ancrage du développement du jeu tant dans sa présence mondaine, que dans les discours qu'il s'agisse de condamner ou d'encenser.

Cette extension a également suscité le développement de recherches dont certaines s'intéressent à la dimension du jeu. En effet toute recherche sur le jeu vidéo, les jeux en ligne, Internet, les smartphones même si elles abordent le jeu ne s'intéressent pas à la question du jeu, ne cherchent pas à penser le jeu contrairement aux chapitres réunis dans cet ouvrage.

Mais il ne faut pas en rester à ce constat d'extension, mettre sur le devant de la scène de la question du jeu peut conduire d'une part à regarder autrement des formes de jeux plus classiques, d'autre part à saisir leur éventuelle reconfiguration dans ce contexte. Cela apparaît nettement si l'on regarde le jeu télévisé comme genre spécifique. D'une part on peut mettre en évidence l'intérêt et l'importance de ce type de jeu qui a souvent cherché à développer l'interactivité avec le téléspectateur en essayant de le transformer en joueur, anticipant des stratégies plus courantes aujourd'hui d'autre part en associant aujourd'hui la télévision à ces différents outils pour enrichir les logiques ludiques et la participation du téléspectateur (voir à ce sujet le chapitre de Laurence Leveneur)

On peut également voir combien le cinéma s'il a fourni des personnages, des narrations, des thèmes au jeu vidéo, a aussi reçu l'influence de ce nouveau support dans la conception des films, des scénarios et des images elles-mêmes comme le montre le chapitre d'Alexis Blanchet. On pourrait évoquer même si cela n'est l'objet d'analyse dans cet ouvrage le renouveau du jeu de société.

On peut donc voir combien les industries culturelles qui contribuent au divertissement ludique ou sont influencées par celui-ci sont présentes dans le paysage, ce qui fait que la question du jeu ne peut leur échapper, qu'il s'agisse des industries comme le jeu vidéo directement concernées, ou bien encore de cinéma, de télévision, de portails Internet, de fournisseurs de contenus...

Il est donc légitime d'associer industries culturelles et jeu, d'étudier comment elles contribuent à reconfigurer et donc penser le jeu, mais aussi comment le jeu peut conduire à mettre en avant certains aspects de celles-ci.

Le jeu entre matériel et attitude : où est le jeu ?

Le mot jeu, tout particulièrement en français (où il réunit les sens de *game* et *play* si l'on se réfère à l'anglais) renvoie d'une part au matériel (ce qui relève par excellence de la fabrication donc potentiellement d'une industrie), les jeux avec lesquels on peut jouer ou non, qu'il s'agisse du support d'un jeu de société ou d'un logiciel informatique qui ne fonctionne pas sans le support (console, ordinateur, tablette) qui le rend utilisable. Qu'est-ce qui fait qu'un jeu est jeu ? Sans doute que l'on y joue ? Mais avant que l'on y joue en quoi le jeu est-il jeu ? Il s'agit sans doute la mise en scène d'un jeu possible qui renvoie le plus souvent à une culture ludique préexistante qui permet de donner sens aux supports matériels à partir de

quelques indices. Le matériel est l'offre d'une possibilité de jouer qui peut bien entendue être trahie si l'on découvre son injouabilité ne serait-ce que pour des raisons purement techniques de non fonctionnement ou pour une promesse de jeu non tenue : on fait alors quelque chose que l'on ne peut considérer comme du jeu.

Le jeu se dit également de la structure, des principes qui rendent possible l'usage même du matériel mais qui peuvent se développer en dehors de tout matériel, comme c'est le cas pour un certain nombre de jeux traditionnels pratiqués par les enfants (tels les jeux du type « gendarmes et voleurs »)

Derrière le matériel il y a quelque chose d'immatériel que l'on désigne du même terme avec un risque de confusion entre les deux niveaux, en particulier pour les supports numériques ; qu'est-ce qui relève du matériel et des principes tant les deux sont intrinsèquement liés et font sans doute en partie disparaître cette distinction. Le jeu d'échec ne se confond pas avec le matériel, mais pas plus que Tetris comme ensemble de principe de jeu. La différence est que Tetris est fortement lié à un programme informatique même si l'on peut l'en détacher, alors que le jeu d'échec peut plus facilement se détacher de son support matériel : on peut jouer mentalement comme le joueur d'échec du roman éponyme de Stefan Zweig ou utiliser des fruits pour remplacer le matériel confisqué comme les joueurs d'échec du film de Satyajit Ray.

Mais le jeu n'est pas que cela, il est ce que fait le joueur, l'activité, le fait de jouer (avec le jeu comme matériel en mettant en œuvre le principe, le jeu immatériel). Pour Henriot (1989) le jeu implique une attitude ludique, Triclot (2011) et Genvo (2013) de façon un peu différente ont mis en évidence l'importance de l'expérience ludique qui est le jeu. Cela signifie qu'il ne peut y avoir du jeu (*game*) sans jeu (*play*), mais est-ce encore un jeu si ce qui a été fait pour jouer ne débouche pas sur une attitude ou une expérience ludique. Contrairement aux activités qui débouchent sur une trace matérielle (travail, hobby, art) tout en produisant également une expérience, le jeu participe des activités qui ne produisent que de l'expérience

C'est là sans doute un des points importants du jeu, qui s'appuie sur des produits, des supports mais y échappe, ou plutôt les supports n'ont d'intérêt que s'ils rendent possible une expérience ludique.

Ou pour le dire autrement il y a deux façons de saisir la question du jeu et des industries culturelles. S'agit-il simplement de se limiter à des signes qui disent que c'est du jeu car des caractéristiques liées au jeu, à la culture ludique sont présentes ? On peut ainsi évoquer la place de la compétition, du score, la présence d'un défi, des objectifs, etc. pour parler de jeu même si pour une raison ou une autre, par exemple faute d'une contextualisation à travers un univers fictionnel qui leur donne sens ou d'être lié à une pratique qui garantit l'attitude ludique, il ne débouche pas sur une expérience ludique. La question se pose tout particulièrement en ce qui concerne le *serious game* comme le montre le chapitre de Sarah Labelle et Aude Seurat.

Ou bien doit-on considérer que le jeu, à la suite de Triclot, est un dispositif qui rend possible l'expérience ludique, qui doit donc s'attacher à faire exister un joueur en particulier à travers le *gameplay*.

Cela conduit à deux visions de la conception et peut-être de la relation entre industrie et jeu. D'un côté il s'agit d'introduire un certain nombre de signes, d'éléments qui font le jeu comme matériel et structure (le *game*), de l'autre il s'agit de créer un dispositif qui permette une expérience particulière (le *play*). Y aurait-il deux industries celle du *game* ou celle du *play* ou plutôt deux façons de prendre en compte ce que signifie *designer* un jeu, soit construire un support avec des caractéristiques ludiques qui seront ou non activées, soit viser l'expérience en proposant un support qui doit permettre le jeu, d'un côté ce qui est appelé le *gamedesign*, de l'autre ce que l'on pourrait appeler le *playdesign*. Cette distinction renvoie au développement de la question de l'expérience dans le design et le marketing, conduisant à considérer que ce qui est conçu et vendu est moins de l'ordre du produit que de l'expérience.

Prendre en compte ce mouvement dans le jeu c'est considérer que ce qui est conçu, vendu, promis ne s'arrête pas au produit mais concerne l'expérience. Ce qui peut sembler artificiel quand il s'agit de vêtements prend ici sens dans la mesure où l'on rejoint la question de l'articulation entre structure et expérience, *game studies* et étude du *play* (Triclot, 2013)

Il ne s'agit pas de choisir, mais de considérer que l'industrialisation du jeu est pris entre ces deux dimensions, celle de faire quelque chose qui ressemble à du jeu même si aucun joueur ne sera jamais au rendez-vous, ou faire quelque chose qui permette (sans jamais le garantir) une expérience ludique.

Cela conduit à une difficulté du domaine étendu du jeu, à savoir que tout ce qui se donne comme jeu ne débouche pas nécessairement sur une activité ludique (et réciproquement nombre d'activités ludiques se développent sans matériel ou avec des objets qui n'ont pas été conçus pour cela, ni dit-on pas que l'on joue avec son crayon)

On peut se situer en simple spectateur face au jeu télévisé ou s'impliquer comme joueur, on peut regarder se dérouler certaines scènes d'un jeu vidéo, considérer que le *serious game* est un exercice scolaire et non un jeu, etc. A voir partout le jeu, on risque de ne pas voir que des jeux ne sont pas nécessairement joués, que certains restent désespérément sans joueur.

Jeu et captation

Ce succès du jeu, tant au niveau des produits, des pratiques que du discours, ne faut-il pas le renvoyer à sa capacité d'attraction, à ce qu'il permet de capter les utilisateurs, ce qui conduit à penser autrement cette question du rapport entre structure (ou matériel) et attitude. On peut en effet le traduire dans le vocabulaire utilisé par Franck Cochoy (2011) pour analyser le marché et ses dispositifs d'attraction du consommateur (vitrines, emballages, messages publicitaires) : le rapport entre disposition et dispositifs.

D'un côté il y a des dispositifs qui sont sensés déclencher le jeu ou au moins une activité, l'argument de ces dispositifs étant leur efficacité, leur capacité à capter, à séduire l'utilisateur ce qui rapproche cela d'une démarche commerciale. Pour capter il faut s'appuyer sur des dispositions (par exemple la curiosité étudiée par Cochoy), ici le jeu. Cela suppose plusieurs choses : d'une part l'existence chez tous d'une telle disposition (sont mis de côté ceux qui ne s'intéressent pas au jeu, question passée sous silence par naturalisation ou universalisation des dispositions au jeu) ; d'autre part que le dispositif mobilise effectivement cette disposition (sinon jouer, tout au moins en avoir le sentiment) au risque d'être rejeté et donc inefficace. Mais il faut évoquer la pluralité du jeu, la diversité des cultures ludiques, ce qui renverrait à une disposition complexe, le résultat d'une expérience ludique qui peut être différente.

Pour le dire autrement il n'y a pas une disposition au jeu, mais des modalités différentes en lien avec l'expérience de chacun dont certaines sont certes largement partagées et propres à une grande partie d'une génération, mais jamais sa totalité.

C'est bien la rencontre entre le dispositif (qui peut être appelé à partir d'indices renvoyant à l'objet et à la structure « jeu ») et les dispositions (l'envie de jouer, l'intérêt pour le jeu, le fait de se prendre au jeu) qui fait problème et qui doit être analysée en dehors de visions euphoriques qui manient l'évidence d'une disposition ludique identique chez tous.

Derrière la captation on trouve la rhétorique entendue comme stratégie de séduction (Charaudeau, 1997), de captation (Cochoy, 2004) du consommateur.

Si nous avons bien une extension du domaine du jeu, nous nous trouvons également face à des logiques de captation, des rhétoriques incluses dans les objets ou liées aux discours qui les accompagnent et qui s'appuient sur le jeu ou la promesse de jeu. Il s'agit bien d'attirer sur Internet, à la télévision ou au cinéma avec cette promesse du jeu. Dans le *serious games* cela prend une dimension spécifique que nous avons étudiée ailleurs (Brougère, 2012a ; 2014), qu'il s'agit de capter dans le but de faire apprendre.

Est-ce plus sérieux de parler de ludique que de jeu ?

On peut se demander si le succès de l'adjectif « ludique » ne renvoie pas à ce flou du jeu sans jeu, du plus ou moins jeu. Il s'agit d'un terme récent (le Robert le date de 1939) et resté longtemps dans le domaine savant dont témoigne son origine qui ne dérive pas du français « jeu » mais du terme latin (*ludus*) que l'on peut traduire par jeu bien que jeu soit dérivé de *jocus* qui renvoie plutôt aux jeux de mots, aux plaisanteries. Cette invention savante avait pour but de compenser l'absence d'adjectif pour désigner ce qui est relatif au jeu. Il n'y a donc d'autre différence entre jeu et ludique que la différence entre un nom et son adjectif et c'est dans cette acception qu'il a été utilisé dans la littérature savante.

Il a aujourd'hui quitté le monde savant pour envahir le vocabulaire ordinaire et son éloignement étymologique du mot jeu peut expliquer qu'il tend à avoir une existence propre. Il faudrait faire une étude d'usage du terme et, tout en considérant que le sens premier de « relatif au jeu » n'a pas disparu, voir comment il introduit une nuance subtile. « Ludique » paraît renvoyer à l'idée que cela ressemble à du jeu, sans pour autant en être vraiment. Le terme atténue la référence au jeu. C'est « ludique » n'est pas aussi tranché que c'est (ou ce n'est pas) du jeu. L'extension du jeu est sans doute une extension du ludique, de quelque chose qui emprunte au jeu sans avoir besoin d'en être vraiment. Alors que l'attitude ludique chez Henriot (1969) renvoie à la présence forte du jeu, aujourd'hui cela pourrait signifier que cela ressemble au jeu sans avoir besoin d'en être vraiment. En cela « ludique » est assez proche de l'anglais « *fun* » y compris dans son flou qui permet une grande flexibilité de l'usage. « C'est ludique » n'est-il pas devenu synonyme de « c'est fun » ?¹

De façon floue et plus vague, sans avoir à justifier qu'il s'agit vraiment d'un jeu, en particulier sur Internet, des éléments qui ressemblent au jeu vidéo peuvent renvoyer au ludique, moins exigeant. Cela apparaît dans les textes d'autopromotion sur les *serious games* cités par Sarah Labelle et Aude Seurat dans le chapitre sur ce sujet. Ainsi il est dit que le *serious games* est « un nouveau procédé, motivant et fortement ludique » Dire que quelque chose que l'on appelle jeu est fortement ludique pourrait relever du pléonasme sauf à considérer cette vie séparée de son origine du mot « ludique ». Un jeu pourrait ne pas être ludique, il est ludique mais cela ne signifie pas pour autant que c'est vraiment un jeu. Dans un autre texte également cité dans ce chapitre il est question d'« une mise en situation sérieuse et ludique à la fois ». Le ludique s'accommode du sérieux, c'est une caractéristique vague qui dit combien l'apprenant va pouvoir prendre plaisir à l'activité.

Le domaine du ludique est donc sans limites et peut ainsi échapper aux foudres que le jeu a pu recevoir pour n'en conserver que les aspects positifs.

Valorisation/ dé-valorisation du jeu : la rhétorique du jeu

En effet l'histoire du jeu est plus marquée par la rhétorique que l'administration de preuves scientifiques. Brian Sutton-Smith (1997) a traqué ces rhétoriques, mettant en évidence, au moins dans les pays anglo-saxons, l'importance d'une rhétorique positive du progrès liée au jeu, en particulier du jeu de l'enfant permettant son développement (complété souvent par la rhétorique du jeu comme créativité). Il s'agit de rhétorique au sens où ces arguments de valorisation ne proviennent pas d'une science qui ne peut tenir un discours général de cette nature. Savoir si le jeu est positif ou négatif n'est pas une question scientifique mais morale. De plus les travaux scientifiques ne répondent pas de façon claire à des questions proches concernant les effets du jeu ou plutôt de jeux particuliers. Mais le terrain est largement occupé

¹ Nous avons rencontré, lors d'une recherche collective financée par l'ANR, cette question quand il s'est agi de traduire *fun food* en français. Nous avons utilisé l'expression d'aliment ludique mais cela a eu des effets étonnants à partir du moment où nous avons pris « ludique » dans son acception scientifique de « relatif au jeu » et non plus de simplement « amusant ». Nous avons traqué du jeu là où il n'y en avait pas nécessairement (Brougère, 2012b)

par un discours de valorisation du jeu pour ses effets supposés bénéfiques en particulier en matière d'apprentissage et de développement, mais aussi de bien-être et d'épanouissement. Certes cette vision est moins répandue en France où l'effort voire la souffrance semblent liés à l'apprentissage et où le bien-être n'est peut-être pas central. Reste que cette rhétorique accompagne le développement de certains jeux, tout particulièrement du *serious game* mais aussi aujourd'hui conduit à valoriser le jeu vidéo ou certaines de ses formes. Mais à côté de ce discours positif on trouve un discours de dévalorisation qui ne porte pas cette fois sur le jeu en général (il a pu exister dans le passé mais semble avoir disparu sous la rhétorique du jeu comme progrès) mais certaines formes de jeu, tout particulièrement le jeu d'argent, le jeu vidéo. La critique renvoie à la violence, l'isolement et l'addiction supposés liés à leurs pratiques. L'extension du domaine du jeu s'accompagne donc de tensions, de débats entre le bien et le mal porté par de telles pratiques. Ceci dit la rhétorique négative n'est pas nécessairement une mauvaise chose pour la vente de certains produits à un public flatté de développer une activité rejetée. Reste que son extension suppose plutôt le développement d'une rhétorique positive ou au moins la neutralisation ou le cantonnement des rhétoriques négatives.

Là encore on peut se demander si la référence au ludique versus le jeu n'est pas un moyen de rompre avec les rhétoriques négatives pour utiliser un terme peu présentes chez celles-ci. Si le jeu peut flirter avec le mal, le ludique n'est que du bien. S'imposerait aujourd'hui une rhétorique du ludique (ou du fun) qui ne renverrait pas aux aspects les plus critiqués du jeu, pour valoriser un panludisme atténué, qui n'exige pas de devenir joueur mais tout au plus de s'amuser avec son smartphone dans les transports, pendant les pauses sur son ordinateur, en consultant des sites, en apprenant, au moins en ce qui concerne les adultes auquel il est difficile de servir la rhétorique de l'effort et de la souffrance.

La circulation du jeu entre les différences industries : est-ce la même chose qui circule ?

Nous avons vu que le jeu était devenu très présent et donc circulait entre différents secteurs, différentes industries. Mais ce qui circule est-il aussi semblable que cela ? On parle de jeu et de ludique mais est-ce la même chose ? N'est-ce pas oublier que le contexte produit le jeu (aussi bien le *game* que le *play*). Ainsi aller du jeu vidéo au *serious game* n'est-ce pas changer de contexte de façon radical, en passant du divertissement à l'apprentissage (ou la diffusion de messages « sérieux ») même si cela se fait en conservant une dimension d'amusement. Ces différences d'objectif qui impliquent souvent des différences de contexte de jeu, ne conduisent-ils pas à considérer que le jeu (ou le ludique) n'est plus tout à fait identique dans les deux cas. Jouer au poker en dur et en ligne est-ce la même activité, le jeu est-il de même nature ? L'expérience du film et du jeu vidéo lié peuvent s'enrichir l'une l'autre, mais ce n'est pas la même expérience et le spectateur du film n'est pas un joueur. Jouer devant un jeu télévisé est sans doute une expérience intéressante pour certains, mais ce n'est pas la même que participer à un jeu de société (y compris celui tiré de l'émission de télévision).

La différence des dispositifs et des contextes nous conduit à prendre de la distance avec une vision du jeu étendu ou généralisé pour être attentif à la différence des expériences. Pour reprendre la métaphore de Wittgenstein il y a sans doute un air de famille entre ces différentes expériences, cela ne signifie pas que l'on peut considérer qu'elles renvoient pour autant à la même chose, ou un quelque chose de commun qui les traverseraient toutes (Brougère 1995). L'extension peut être simplement celle d'un terme (jeu ou ludique) sans que cela garantisse que la nouveauté ne se situerait pas parfois dans le simple fait de dénommer ainsi ce qui ne l'était pas auparavant. L'œuvre d'Henriot (1989) interroge déjà au cœur des années 1980 ces logiques d'extension qui passent par les médias (Brougère, 2013)

De nouvelles expériences ludiques

Derrière le même terme de jeu, de façon parfois justifié, on voit apparaître de nouvelles expériences ludiques liées à de nouveaux dispositifs. On peut voir la diversité et la richesse de celles-ci dans l'univers persistant des jeux en ligne, leur relation avec d'autres aspects de la culture ludique au sens où elles ne sont pas nées de rien, mais aussi leur radicale nouveauté, ce qui ne veut pas dire nouveauté absolue, celle-ci articulant en fait rupture et continuité (Voir Berry, 2012 et dans cet ouvrage).

Cette apparition de nouvelles expériences dont bien entendu celles liées au jeu vidéo, mais sans doute d'autres moins visibles ainsi que la disparition de certaines expériences ou leur moindre présence, visibilité et diffusion (on peut penser au train électrique et aux circuits de voitures) constituent les véritables nouveautés du monde du jeu. Il faut bien admettre que celui-ci n'est plus ce qu'il était il y a 50 ou même 40 ans.

Et ces expériences sont en grande partie liées au développement de nouvelles techniques qui permettent de concevoir de nouveaux dispositifs dont certains, pas tous, permettent des expériences inédites.

Le point important, mais qui pourrait renvoyer à d'autres secteurs pour les activités physiques et sportives, c'est le lien de ces expériences avec l'industrie. Ce sont des industries, en particulier les industries culturelles mais en relation avec des nouveautés technologiques qu'elles ne font qu'exploiter, qui rendent possibles de nouvelles expériences et qui depuis 50 ans ont transformé profondément et étendu l'expérience ludique (au sens traditionnel du mot ludique !). On peut aujourd'hui se demander si les tablettes ou les lunettes numériques vont permettre de développer de nouvelles expériences ludiques, c'est possible mais pas toujours aisé à percevoir, la rupture n'étant pas radicale, les nouveaux produits étant souvent enracinés dans d'anciens produits auxquels ils peuvent ressembler au moins en partie. Je me souviens que l'idée courante avec l'arrivée des premiers jeux vidéo était outre la pauvreté ludique, le fait que cela n'était pas très nouveau (ressemblance au flipper par exemple dont l'expérience ludique semblait bien plus riche) puis progressivement la rupture se fait radicale mais sans être visible, chaque changement pouvant être limité. Il faut prendre du recul, dépasser le sentiment de continuité pour découvrir que le paysage a changé en profondeur. Mais on peut aussi montrer en quoi des continuités (en particulier au niveau des logiques ludiques) peuvent également être à l'œuvre.

On peut considérer que c'est en grande partie l'industrie qui gère ces ruptures et ces continuités, devant gérer au quotidien à la fois l'innovation et la nécessité de la rendre acceptable en l'insérant dans des habitudes, des modes de consommation et d'usage. Mais peut-être est-ce la réelle nouveauté qui traverse le domaine du jeu, aussi bien les jeux de société, les différents objets numériques, les jeux vidéo, les jeux pour apprendre, c'est que l'industrie joue un rôle essentiel dans des expériences très largement instrumentalisées (Triclot, 2011), des expériences qui requièrent pour exister des outils, des objets, des supports que seule l'industrie peut aujourd'hui fournir. Bien entendu on peut continuer à agiter la figure de l'enfant jouant avec un ficelle (ou de l'adulte jouant avec son crayon si tant est qu'il en utilise encore un), mais la réalité du jeu s'est déplacé du côté de la consommation et du support technologique incontournable. Le jeu dépend de plus en plus d'une logique de production et de consommation industrielle, de l'existence d'industries, lors même qu'il s'agit d'une expérience qui échappe à ce qui le rend possible, qui suppose une intervention, une décision (Brougère, 2005) qui permet au joueur d'exister.

Berry V. (2012) *L'expérience virtuelle : jouer, vivre, apprendre dans un jeu vidéo*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

Brody A. (2011), « L'investissement de l'espace domestique par le jeu d'argent : l'exemple du poker », *Revue des Sciences Sociales*, n°45, pp. 50-56.

- Brody A. (2013), « La métaphore ludique chez les joueurs de poker : le jeu de la négociation marchande », *Sciences du jeu*, n°1, 1 <http://www.sciencesdujeu.org/index.php?id=267>
- Brougère G. (1995) *Jeu et éducation*, Paris, L'Harmattan
- Brougère G. (2005) *Jouer/Apprendre* Paris, Economica
- Brougère G. (2012a) « Le jeu peut-il être sérieux ? Revisiter Jouer/Apprendre en temps de *serious game* » ? *Australian Journal of French Studies*, Vol XLIX, N° 2, pp. 117-129.
- Brougère G. (2012b) « Ludo-aliments : des produits immergés dans la culture enfantine ». In L. Hamelin-Brabant et A. Turmel (dir). *Les figures de l'enfance : un regard sociologique*, Québec : Presses Inter Universitaires, pp. 294-314
- Brougère G. (2013) « Jacques Henriot et les sciences du jeu ou la pensée de Villeteuseuse » *Sciences du jeu* n°1 <http://www.sciencesdujeu.org/index.php?id=279>.
- Brougère G. (2014) Le jeu partout ou nulle part ? Intervention au colloque e-virtuose, publié avec les actes (à compléter)
- Cochoy F. (2004) « La captation des publics, entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité » In F. Cochoy (ed.), *La captation des publics – C'est pour mieux te séduire mon client...*, Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.
- Cochoy F. (2011) *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Paris, Armand Colin.
- Charaudeau P. (1997) *Le discours d'information médiatique – La construction du miroir social*, Paris : Nathan.
- Genvo S. (2013) « Penser les phénomènes de ludicisation à partir de Jacques Henriot », *Sciences du jeu* n°1 <http://www.sciencesdujeu.org/index.php?id=243>
- Henriot J. (1969), *Le Jeu*, Paris, PUF
- Henriot J. (1989) *Sous couleur de jouer*, Paris, José Corti
- Tricot M. (2011), *Philosophie des jeux vidéo*, Paris, Zones.
- Tricot M. (2013), « *Game studies* ou études du play ? Une lecture croisée de Jacques Henriot et de Jesper Juul », *Sciences du jeu* n°1 <http://www.sciencesdujeu.org/index.php?id=244>
- Sutton-Smith, B. (1997) *The Ambiguity of play*, Cambridge (Mass), Harvard University Press