

Antoine DAUPHRAGNE, Université Paris 13, Laboratoire EXPERICE
Thème Système des objets

La culture ludique : du jeu d'enfant au loisir d'adulte

Il est courant d'envisager l'enfance comme l'âge où l'on joue. La production et la commercialisation d'objets destinés au divertissement enfantin sont des réalités anciennes¹ qui apparaissent aujourd'hui comme des évidences, voire comme des nécessités. Elles reflètent une vision de l'enfance en même temps qu'elles assignent les jouets à une population spécifique. Le discours sur le jeu, dès lors, évolue en fonction des représentations sociales de l'enfance,² et des vices et vertus que l'on reconnaîtra aux objets et aux pratiques ludiques : qu'il soit appréhendé en tant qu'outil pédagogique, manifestation du développement biologique, activité futile, ou encore espace de liberté surveillée, le jeu est pensé essentiellement comme le domaine des enfants. Lorsque les adultes investissent le champ ludique, on parlera alors plus volontiers de loisirs, ou on valorisera la complexité et la dimension intellectuelle de l'activité, le jeu d'échecs constituant l'archétype de cette légitimation.³ Pourtant, la frontière qui séparait naguère les centres d'intérêts enfantins et adultes semble s'être largement estompée. Hervé Glevarec rapporte ainsi l'exemple d'un père de 47 ans profitant de la console de jeu offerte à sa fille pour jouer à *Mario Kart*.⁴ Au-delà de son caractère ponctuel et anecdotique, cet exemple rend compte d'un rapport au jeu que l'on n'observe que depuis peu. S'il n'est pas nouveau que des parents connaissent, plus ou moins bien, les univers et les personnages qui animent les jeux de leurs enfants, il est en revanche plus récent qu'ils partagent les mêmes goûts et qu'ils s'adonnent aux mêmes activités ludiques. La construction d'une culture ludique commune semble ainsi remettre en question le confinement du jeu dans les limites de l'enfance.

La notion de culture ludique désigne un vaste ensemble de références et de pratiques culturelles, liées en un tout hétérogène par une dynamique transversale : le jeu. Fortement rattachée à la culture de masse, elle renvoie à l'imbrication de plus en plus forte entre la sphère du jeu et les différents supports médiatiques, et aux stratégies d'exploitation d'un même univers de fiction par une pluralité de médias. Des mondes imaginaires sont ainsi organisés en réseaux dont films, romans, bandes dessinées et jeux de toutes sortes constituent les différentes entrées. Ces phénomènes de circulation d'univers d'un support à l'autre s'effectuent dans le contexte socioéconomique moderne d'une culture de masse multiforme, qualifiée de « transmédiatique » par Henry Jenkins,⁵ et qui cherche à s'adresser au plus grand nombre parmi une population bien ciblée.

Cette culture ludique et la ronde des produits qui la caractérisent⁶ s'adressent en grande partie à un public d'enfants et d'adolescents. Toutefois, elle ne fait pas de cette population la cible unique de son message, tant le jeu apparaît de moins en moins comme un marqueur fort de l'enfance et a tendance à se banaliser dans les pratiques culturelles des adultes. Jeux vidéo, jeux de rôles, jeux de

¹ On trouve trace d'un commerce du jouet dès l'Antiquité ; cf. Michel Manson, *Jouets de toujours*, Paris, Fayard, 2001.

² Gilles Brougère, *Jeu et éducation*, Paris, L'Harmattan, 1995.

³ Thierry Wendling, *Ethnologie des joueurs d'échecs*, Paris, PUF, 2002.

⁴ Hervé Glevarec, *La culture de la chambre. Préadolescence et culture contemporaine dans l'espace familial*, Paris, La Documentation française, 2010, p. 91.

⁵ Henry Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York, London, New York University Press, 2006.

⁶ Gilles Brougère (dir.), *La ronde des jeux et des jouets. Harry, Pikachu, Superman et les autres*, Paris, Autrement, coll. « Mutations », 2008.

société, ainsi que les univers afférents, sont ainsi massivement investis par des joueurs adultes ... sans pour autant que ces loisirs soient désertés par un public plus jeune. La culture ludique n'est donc pas exclusivement enfantine, et l'on retrouve dans l'âge de ses adeptes la même hétérogénéité que dans ses produits et dans ses référents. Elle semble dessiner une tendance trans-générationnelle qui s'explique largement par la permanence des pratiques ludiques au sortir de l'enfance, voire de l'adolescence. Cette caractéristique pose la question du rapport à la culture qui s'élabore au contact des univers de jeu. Elle implique d'une part qu'un enfant de dix ans et un quadragénaire puissent tous deux être fans de *World of Warcraft* ou de *Star Wars*, ce qui interpelle quant aux moyens marketings et aux codes culturels mis en œuvre ; elle suppose d'autre part qu'une enfance ludique qui se prolonge dans l'âge adulte construise un rapport à la culture et à la consommation (savoirs, goûts, habitudes, représentations, etc.) nourri de ces références.

A cet égard, l'attention aux dynamiques culturelles et aux modèles économiques auxquels les jeunes joueurs sont confrontés constitue un préalable indispensable à la compréhension de ces nouvelles façons d'investir le divertissement. L'analyse du système des objets de la culture ludique ainsi que des mondes fictionnels qu'elle développe, à travers les exemples de licences emblématiques de cette culture, tels que *Donjons & Dragons*, *Warhammer* ou encore *Star Wars*, permettra de mettre en lumière les modes d'organisation et de diffusion de ses productions. L'étude des supports, mais aussi des interfaces mettant en contact joueurs et industries (revues spécialisées, ressources Internet), n'est pas seulement destinée à dessiner un panorama des univers ludiques, mais aussi à interroger la relation évolutive que les joueurs entretiennent avec ces univers, de l'enfance à l'âge adulte.

Aux origines de la culture ludique transmédiatique

Lorsqu'un joueur de 12 ans et un autre de 30 ans s'attachent au même produit ludique, on peut imaginer qu'ils ne le font pas de la même façon, ni ne sont motivés par les mêmes raisons. Cependant, on doit reconnaître qu'il existe dans le jeu qui les intéresse une caractéristique qui est susceptible de séduire un public allant de la préadolescence à l'âge adulte. La culture ludique se positionne ainsi comme un dénominateur commun à des populations qui, en dehors des sphères familiale et éducative, n'ont guère de contacts. Pour ce faire, elle met en place des stratégies commerciales à même de toucher un large public, mais elle développe également des imaginaires forts dont l'attractivité ne se réduit pas à la logique de jeu qui les sous-tend. En somme, elle se définit autant par l'ampleur des moyens médiatiques et éditoriaux qu'elle met en œuvre que par l'importance de sa dimension fictionnelle. Ses univers ne sont pas seulement donnés à jouer ; ils forment également des récits qui inscrivent le jeu dans une trame narrative ou dans un contexte imaginaire. La dimension ludique est centrale, mais elle n'est pas exclusive : d'une part, le fait de jouer dans un cadre symbolique fort rapproche le jeu de la fiction ; d'autre part, il est possible de visiter ces mondes par d'autres biais médiatiques, du roman au film en passant par la bande dessinée. Aux différentes façons de consommer les produits de la culture ludique correspondent en fait différentes manières d'expérimenter le jeu et la fiction. Si l'on veut comprendre comment fonctionne cette culture, on se doit donc de penser conjointement ses aspects ludiques, symboliques et commerciaux.

Ce modèle transmédiatique commence à émerger à la fin des années 70 et dans le courant des années 80. Il résulte de la rencontre de domaines qui jusqu'alors cohabitaient plus qu'ils ne collaboraient. Le premier de ces croisements a lieu lorsque la télévision, sous l'impulsion des politiques reaganiennes de dérégulation, est massivement investie par les fabricants de jouets américains : on voit alors apparaître des dessins animés qui ont pour fonction principale de valoriser la gamme de jouets qu'ils mettent en scène.⁷ Sur le plan commercial, la publicité implicite

⁷ Stephen Kline, *Out of the Garden. Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*, London, New York, Verso, 1993.

constituée par cette exposition télévisuelle supplémentaire est une aubaine pour les industriels. Parallèlement, les jouets ainsi médiatisés sont porteurs d'une dimension narrative qui transforme l'appréhension du jeu. Ce qui est proposé aux enfants, ce n'est plus seulement un ensemble d'objets ludiques, mais un univers ayant sa propre cohérence. Le succès d'une gamme de jouets comme celle des *Maîtres de l'Univers*, produite par Mattel, s'explique très largement par son adossement à une série animée.⁸ Le binôme est articulé dans une logique de complémentarité, le support télévisuel fournissant à la ligne de jouets une *back story*, c'est-à-dire une trame narrative rudimentaire structurant un univers créé de toutes pièces. Ce schéma s'est érigé en norme dans les années 80, un grand nombre de dessins animés caractéristiques de la culture enfantine télévisuelle servant de vitrines pour une gamme ludique. Autre manifestation des changements intervenus lors de cette période, le rapprochement du cinéma et du jouet inaugure une autre forme de déclinaison ludique. Le succès phénoménal de *Star Wars*, dont le premier opus sort dans les salles en 1977, est autant celui d'une série de films que d'une franchise commerciale qui s'appuie dès ses débuts sur les jouets pour promouvoir son univers. Si, à l'origine, les jouets font office de produits dérivés d'une œuvre de référence, à savoir le film, le rapport de force s'inverse rapidement ; aujourd'hui, *Star Wars* se présente comme un univers ludique dont le développement est collectivement assuré par un ensemble de médias, et non plus uniquement par les films. Enfin, il convient de signaler une troisième évolution majeure intervenue dans le courant des années 70 : l'apparition de la *fantasy* ludique, dans le sillage du succès tardif du *Seigneur des Anneaux* de JRR Tolkien. *Donjons & Dragons*, édité pour la première fois en 1974, marque ainsi à la fois l'émergence du jeu de rôles et de sa logique ludique empreinte de narrativisme, et d'un genre fictionnel qui n'aura de cesse de nourrir l'imaginaire des joueurs.⁹

Ces trois moments fondateurs de la culture ludique mettent en lumière des rapprochements entre supports médiatiques, mais aussi l'importance croissante du récit et du cadre imaginaire dans l'élaboration (et la réception) des jeux et des jouets. Ces deux dynamiques, qui sont à la base de la *convergence culture* analysée par Jenkins,¹⁰ n'ont fait que s'accélérer jusqu'à aujourd'hui avec les progrès de l'interactivité et des loisirs numériques. Internet, les jeux vidéo et les plateformes multi-médiatiques apparaissent ainsi comme les héritiers de tendances déjà amorcées mais dont ils ont fortement accentué l'ampleur. Ces nouvelles possibilités technologiques ont certes donné lieu à de nouveaux univers ludiques, mais elles sont loin d'avoir sonné le glas de franchises plus anciennes ; au contraire, elles ont souvent contribué à leur maintien et à leur développement, en même temps qu'elles tiraient bénéfice de l'aura de références bien établies dans le paysage ludique. La permanence de certains pionniers de la culture ludique est intéressante, en ce qu'elle éclaire d'un jour particulier la question de leurs publics, entre fidélisation d'anciens fans et attraction de nouveaux joueurs. En d'autres termes, elle constitue une piste d'explication quant à la mixité générationnelle des cibles de ces gammes.

***Donjons & Dragons* : postérité d'un imaginaire ludique**

Parmi les univers de référence de la culture ludique, *Donjons & Dragons* (ou *D&D*) occupe une place particulière. La postérité de ses principes de jeu dépasse de loin son poids économique. *D&D* est le fondateur d'un format ludique (le jeu de rôles), le promoteur d'une *fantasy* normée et stéréotypée, et l'initiateur d'un type ludique popularisé sous le nom évocateur de *dungeon crawling*. Depuis sa création, le grand ancien du jeu de rôles a connu de nombreuses évolutions ; ce qui n'était qu'un petit jeu produit et distribué de manière artisanale est devenu une licence à succès

⁸ Sur cet exemple, cf. Gilles Brougère, *Jouets et compagnie*, Paris, Stock, 2003, pp. 154-173.

⁹ Sur la *fantasy* ludique, cf. Antoine Dauphagne, « Dynamiques ludiques et logiques de genre : les univers de *fantasy* », in Gilles Brougère (dir.), *La ronde des jeux et des jouets...*, *op. cit.*, pp. 43-58.

¹⁰ Henry Jenkins, *Convergence Culture...*, *op. cit.*

détenue par Wizards of the Coast, société appartenant actuellement au groupe Hasbro. L'histoire éditoriale de *D&D* révèle ainsi une réussite commerciale durable, en même temps qu'elle rend compte des changements de stratégie destinés à renforcer l'intégration des différents produits dans une dynamique commune. Pourtant, le principe ludique du jeu est resté fondamentalement le même : un groupe d'aventuriers, constitués de personnages-types de la *fantasy*, pénètre dans un donjon¹¹ pour aller combattre des adversaires, en général monstrueux, et découvrir des trésors ; ils y gagnent, proportionnellement aux difficultés rencontrées, richesse et expérience, grâce auxquelles ils peuvent graduellement gagner en puissance... et repartir vers de nouvelles aventures, d'autant plus rémunératrices qu'elles sont difficiles. A partir de ce schéma rudimentaire, *D&D* a procédé à de nombreux ajustements : les règles se sont sophistiquées, des univers lui ont été adjoints, les personnages jouables se sont diversifiés en races et en classes, leurs profils se sont enrichis de compétences variées, etc. ; mais l'idée de base n'a pas changé.

En revanche, l'approche éditoriale des gammes a connu plusieurs mutations significatives qui ont accompagné les refontes successives des règles. Sans entrer dans des détails complexes, le modèle mis en place a permis à la licence de simultanément écraser le marché du jeu de rôles, de s'exporter sur d'autres supports et d'établir des connexions fortes entre les différents médias mobilisés. *D&D* s'est ainsi entouré d'univers associés, qui lui apportent une densité fictionnelle qui lui fait défaut dans sa version originale ; l'exploitation de ces sous-gammes affermit l'emprise de la licence sur le secteur du jeu de rôles, en même temps qu'elle lui fournit des mondes imaginaires transposables sur d'autres médias. Ainsi, l'univers de *Dragonlance* est-il développé sous forme de romans et de bandes dessinées ; quant à celui des *Royaumes oubliés*, il fait l'objet de nombreuses novellisations, et a connu des adaptations vidéoludiques remarquées dans les années 80 et 90 (citons les séries *Eye of the Beholder*, *Neverwinter Nights*, et *Baldur's Gates*). La stratégie transmédiatique de *D&D* ne s'est jamais démentie ; elle s'est manifestée relativement tôt, mais elle s'est accélérée et systématisée depuis le rachat de Wizards of the Coast par Hasbro en 1999 : citons par exemple un jeu de plateau éponyme, sorti en 2003 ; *Le jeu des dragons*, jeu de cartes édité en 2005 ; *D&D Miniatures*, un jeu de figurines à collectionner, développé entre 2003 et 2009 ; ou encore une incursion (discrète il est vrai) sur le terrain du MMORPG¹² en 2006, avec *Dungeons & Dragons Online*.

Enfin, l'héritage ludique de *D&D* s'exprime dans la constitution d'un genre né du recyclage de ses principes de base. Il s'agit du *dungeon crawling*, traduit en français par l'acronyme PMT (porte-monstre-trésor). La réunion de la mécanique du labyrinthe et de figures emblématiques de la *fantasy* (l'elfe, le nain, le barbare, etc.) a finalement produit un genre ludique spécifique, avec ses codes et son jargon, qui s'est enraciné dans le monde du jeu et dans les habitudes des joueurs. Aujourd'hui, on trouve sur le marché nombre de déclinaisons de ce genre ; pour se limiter aux jeux les plus contemporains, citons les jeux de cartes *Hero IK* (2007) et *Thunderstone* (2010), ou les jeux de plateau *Dungeon Twister* (2004), *Descent* (2006), et *Dungeon Lord* (2010). Plus révélateur encore que la simple reprise d'un canevas ludique, le registre parodique adopté par certains univers reflète à la fois la popularité de *D&D* et la grande maîtrise des codes du *dungeon crawling* dont font preuve ses pasticheurs. A côté de *Munchkin*, un jeu de cartes aux multiples extensions qui détourne les poncifs du genre, des bandes dessinées comme les séries *Donjon* et *Le Donjon de Nabeulbeuk* creusent elles aussi le sillon satirique. L'exemple du *Donjon de Nabeulbeuk* est particulièrement révélateur de

¹¹ Il s'agit d'une traduction littérale du terme anglais « *dungeon* », qui désigne un souterrain ou un cachot. Cette mauvaise traduction a probablement été adoptée pour conserver l'accroche du titre original. Dans le jargon de *D&D*, c'est une expression consacrée qui renvoie au cadre dans lequel se déroule le scénario ; tout type de bâtiment ou de structure peut donc être qualifié de « donjon » (une caverne, un labyrinthe, un château, une prison, etc.).

¹² *Massively Multiplayer Online Role Playing Game*, ou jeu de rôles en ligne massivement multi joueurs. *World of Warcraft* est le représentant le plus populaire de ce type de jeu vidéo.

l'intrication des dynamiques ludique et éditoriale : à l'origine simple récit humoristique,¹³ composé d'épisodes à écouter gratuitement sur Internet, cet univers s'est peu à peu étoffé d'adaptations en bandes dessinées, en romans et en jeu de rôles (gratuit), ainsi que d'autres produits dérivés tels que des disques, des figurines et un jeu de société. L'ensemble renvoie finalement à la logique d'intégration des supports adoptée par le référent parodié, à savoir *D&D*.

Ce qui est intéressant, c'est que l'on observe ici une culture du détournement et du second degré. Une telle approche de l'imaginaire ludique implique d'une part qu'il soit suffisamment implanté dans le paysage culturel pour que l'objet de la moquerie soit reconnu et que l'effet de décalage soit correctement interprété, et d'autre part que les joueurs soient capables d'une mise à distance certaine du jeu, de ses principes et de son univers symbolique. Elle exprime un recul, qui est autant temporel que réflexif. Elle n'est pas (ou peu) le fait d'adultes jetant un regard amusé sur les pratiques de leur enfance, mais éclaire au contraire une relation à une culture constituée qui s'adresse au moins partiellement à un public adulte. A travers l'humour se devine un rapport au jeu qui est à la fois assumé et relativisé. Les rôlistes¹⁴ ont ainsi très tôt appris à tourner en ridicule les stéréotypes de leur loisir de prédilection, autant pour désamorcer les accusations médiatiques dénonçant leur supposée nocivité¹⁵ que dans une optique d'autodérision. On a ainsi vu se créer des termes spécifiques dévalorisant certaines pratiques ludiques,¹⁶ mais aussi paraître des jeux pensés comme des alternatives parodiques à *D&D*.¹⁷ Avec le développement du réseau Internet et des technologies informatiques, le discours ironique des joueurs a pu trouver plus d'écho, notamment en s'exprimant par le biais de petits films amateurs. Dans ces courts-métrages, les auteurs ciblent moins les clichés du *dungeon crawling* que les attitudes de joueurs chevronnés présentés comme des adolescents attardés.¹⁸ On note que si le jeu adulte est montré ici comme risible, c'est parce qu'il reproduit des conduites considérées comme typiques de l'enfance ou de l'adolescence (surinvestissement dans le jeu, bouderie, etc.).

La fiction ludique pour jeunes... adultes

Le registre humoristique s'avère en fait ambivalent. Il participe d'abord d'une stratégie défensive, via l'adoption d'une posture distanciée : il s'agit alors de montrer que l'on n'est pas dupe des stéréotypes véhiculés par certains univers ludiques, quand bien même on les mobilise avec plaisir. Pourtant, le recours à la parodie a aussi une fonction valorisante, en recyclant des symboles qui accèdent alors à un nouveau statut, celui de référence pastichée. De nouvelles opportunités éditoriales et commerciales se font jour, à l'image des modèles développés par les gammes *Munchkin* et *Nabeulbeuk* ; dans le même temps, on donne la possibilité aux joueurs d'explorer sans complexe le même imaginaire, en en livrant une interprétation au second degré. En ce sens, les relectures ironiques contribuent à prolonger l'intérêt pour des univers ludiques relativement basiques, et qui font de leur simplicité un atout pour séduire des publics hétérogènes. Toutefois, l'humour n'est qu'un indice de la popularité de ce type de jeux. Il faut rappeler que la viabilité de cette approche dépend de la capacité des joueurs à décoder le message comique, donc de leur exposition au référent parodié dans sa version originelle. Si le *dungeon crawling* est aujourd'hui un genre bien établi,

¹³ L'histoire met en scène des archétypes d'aventuriers, caricaturaux au point de ne pas avoir de nom propre (le barbare, le nain, etc.). La narration est un calque parodique de la progression des personnages dans *D&D* ; ainsi, les héros gagnent des niveaux au fil du récit.

¹⁴ Un rôliste est un joueur de jeu de rôles.

¹⁵ Sur la période de légende noire du jeu de rôles en France, cf. Laurent Trémel, *Jeux de rôles, jeux vidéo, multimédia : les faiseurs de mondes*, Paris, PUF, coll. « Sociologie d'aujourd'hui », 2001, pp. 44-54.

¹⁶ Le terme « Grosbill » désigne ainsi un joueur obsédé par le combat et l'accumulation égoïste de pouvoir, à l'opposée de la logique collaborative et narrative prônée par le jeu de rôles.

¹⁷ Citons *Tunnels & Trolls*, paru dès 1975 aux Etats-Unis.

¹⁸ C'est le cas de *Farador*, film québécois qui met en scène les retrouvailles d'un ancien joueur avec son groupe d'amis qui n'ont jamais cessé de jouer.

c'est notamment parce que les détenteurs de la licence *D&D* ont déployé une stratégie volontariste de multiplication des gammes et des produits. La dimension transmédiate de son développement lui a permis d'investir des supports appropriés aux âges ciblés. La diffusion, dans les années 80, d'un dessin animé intitulé *Dungeons & Dragons*¹⁹ traduit bien cette volonté d'adapter le propos à un public plus jeune que celui du jeu de rôles. La narration de la série est en fait une métaphore du jeu : les héros sont des adolescents américains projetés dans un monde médiéval-fantastique, dans lequel ils bénéficient de capacités magiques ; pour rentrer chez eux, ils doivent entreprendre une quête et vaincre un ennemi tout-puissant qui n'a de cesse de leur tendre des pièges. Au dessin animé correspondait une gamme de jouets, qui faisait le lien entre la série télévisée et l'univers officiel de *D&D*.

Ici, la recherche d'élargissement de la fourchette d'âges concernés par l'univers ludique est patente. Le dédoublement de la gamme de jeux de rôles relève de la même logique : à côté d'une ligne de produits qui garde le nom « Donjons & Dragons », une nouvelle gamme intitulée *Advanced Dungeons & Dragons* (*ADD*) voit le jour en 1978. L'objectif est alors de continuer à attirer des joueurs débutants, plus jeunes, tout en fidélisant une clientèle plus exigeante à mesure qu'elle joue et... qu'elle vieillit. Le jeu de rôles fournit à cet égard un exemple précoce d'activité ludique majoritairement pratiquée par des jeunes adultes. Les rares études sur le sujet font état d'une population de lycéens et d'étudiants, des années 70 aux années 90.²⁰ Une « carrière » de rôliste se commençait à 13-14 ans, pour s'achever vers 24-25 ans. Il semble toutefois que cette population ait sensiblement vieilli lors de la dernière décennie, sans que l'on puisse avancer de chiffres probants. Il n'est pas impossible que le jeu de rôles soit aujourd'hui un loisir essentiellement adulte, et ne soit plus un domaine partagé entre préadolescents et jeunes actifs. Une telle évolution (hypothétique) interpelle dans un contexte culturel qui associe l'enfantin et le ludique. Elle suppose que le jeu puisse s'affirmer comme une activité qui s'autonomise de l'enfance. Reste à savoir si le jeu de rôles s'est installé durablement comme un loisir adulte, ou s'il constitue une pratique générationnelle destinée à disparaître.

Initiateur d'une certaine façon de considérer le jeu qui confère à la fiction et au récit une place centrale, le jeu de rôles s'est vu évincé sur le plan économique par d'autres secteurs ludiques ; il faut bien sûr évoquer le jeu vidéo, mais la diversification globale des supports ludiques ne doit pas être négligée. D'autres types de jeu (jeux de cartes, jeux de figurines, jeux de plateau, etc.) ont ainsi pris le relais du jeu de rôles en tant qu'espace de rencontre entre joueurs d'âges sensiblement différents. Peut-être doit-on voir dans cette pluralité transmédiate l'un des facteurs décisifs dans la permanence des pratiques ludiques au sortir de l'enfance et de l'adolescence. Les univers les plus populaires se développant continuellement sur de nouveaux médias, on serait toujours susceptible de trouver une entrée dans la fiction adaptée à des goûts en constante évolution. Ce qui est vrai de *D&D* et de ses avatars l'est tout autant d'autres licences ludiques de la culture de masse, comme *World of Warcraft*, *Warhammer* ou *Le Seigneur des Anneaux* : les différents types de jeu permettent de varier les plaisirs ludiques ainsi que leur complexité, alors que les supports narratifs offrent des récits plus ou moins élaborés. Tous ces univers présentent des spécificités, et il n'est pas question de les amalgamer en un principe unique d'explication... mais on ne peut que constater que leurs publics se répartissent sur des tranches d'âges de plus en plus larges. Les phénomènes de convergence des supports et de circulation médiatique façonnent ainsi des profils comparables, quelles que soient les origines culturelles de la licence ; c'est ainsi que *Le Seigneur des Anneaux* réalise aujourd'hui le grand écart entre la culture académique et la culture de masse, la sortie des films de Peter Jackson et l'explosion des gammes ludiques qui s'en est suivie ayant considérablement élargi

¹⁹ En France, la série a été diffusée en 1986 sur Antenne 2, sous le titre *Le sourire du dragon*.

²⁰ Cf. Gary Alan Fine, *Shared Fantasy. Role-Playing Games as Social Worlds*, Chicago, University of Chicago Press, 2002 (1ère édition 1983) ; et Laurent Trémel, *Jeux de rôle, jeux vidéo, multimédia : les faiseurs de mondes*, op. cit.

et rajeuni son audience au-delà du cercle des lecteurs de l'œuvre de Tolkien.²¹ De fait, il adopte *grosso modo* le même schéma qu'un univers d'essence ludique comme *Warhammer*²² : on retrouve les mêmes supports mobilisés, les mêmes connexions entre médias, les mêmes types d'exploitation ludique. S'il manque à *Warhammer* la dimension littéraire du *Seigneur des Anneaux* qui confère à ce dernier le double statut d'œuvre et de produit, l'un et l'autre reposent sur un système des objets similaire.

Cibler les plus jeunes : renouvellement du public et stratégie marketing

Ce modèle de production et de diffusion a des implications sur la nature du jeu qu'il propose. Supports ludiques et narratifs se complètent, voire se confondent : le jeu se fait aussi récit tandis que les novellisations ont une résonance ludique. Le schéma transmédiateur transforme le rapport au jeu, pour l'intégrer pleinement dans le paysage de la fiction. Dès lors, l'activité ludique change de statut. On peut donc continuer à jouer au sortir de l'enfance, de la même façon qu'on ne cesse pas de lire ou de regarder la télévision. On est ici au croisement des stratégies éditoriales des industries culturelles et des évolutions des pratiques individuelles de loisir. Pour les détenteurs des licences ludiques les plus importantes, la multiplication des produits est non seulement un moyen d'occuper différents marchés et différentes sphères culturelles, mais elle répond aussi à une nécessité cyclique de renouvellement afin d'attirer de nouveaux publics. En effet, la profusion de gammes et de références, et la complexité des trames narratives et des *backgrounds* ludiques peuvent être de nature à décourager les néophytes... c'est-à-dire essentiellement les jeunes joueurs, enfants ou préadolescents, qui constituent de futurs gros consommateurs. On observe ainsi périodiquement des « remises à zéro » de l'univers, des refontes de règles, ou encore le développement de nouvelles pistes narratives. Le cas de *Warhammer* est à cet égard exemplaire ; la huitième édition de son jeu de figurines étant récemment parue.

Il s'agit donc pour les éditeurs de parler à plusieurs publics. Cela se traduit par la diversification des supports investis, mais aussi par des choix éditoriaux et des stratégies de communication. Games Workshop, par l'intermédiaire de ses filiales et de ses droits de licence accordés à d'autres sociétés, cherche ainsi à s'adresser aux joueurs de tous types (jeux vidéo, jeux de cartes, jeux de société, etc.) ainsi qu'aux fans de *fantasy* et de science-fiction (collections de romans, séries de bandes dessinées), tout en ne perdant jamais de vue la clientèle la plus jeune. Le contenu de *White Dwarf*, le magazine consacré aux gammes de Games Workshop, est d'ailleurs représentatif de la ligne éditoriale : le lecteur est vouvoyé, les sujets oscillent entre érudition ludique et conseils pratiques... mais les photos promotionnelles utilisées pour présenter les boutiques spécialisées montrent de très jeunes joueurs, âgés de dix à douze ans. Dans la même logique, lesdites boutiques organisent de nombreuses séances d'initiation au jeu ou à la peinture de figurines. La fréquentation de ces « centres hobby » (selon la terminologie officielle) est ainsi largement le fait d'adolescents débutant dans ce loisir. Si les mondes fictifs de *Warhammer* ne sont pas spécifiquement construits pour plaire aux plus jeunes,²³ Games Workshop s'efforce de les séduire en facilitant leur accès au jeu et en les intégrant dans un réseau souple de joueurs et de points de vente. Dans d'autres

²¹ Le cas du *Seigneur des Anneaux* met en exergue l'artificialité de la notion de « culture jeune » ; cet univers est ainsi passé par toutes les phases de la catégorisation par âge, de la littérature de jeunesse (*Bilbo* étant à l'origine conçu comme un conte pour enfants) à la littérature académique et érudite, en passant par la culture ludique des adolescents et des jeunes adultes.

²² *Warhammer* est à l'origine un jeu de stratégie avec figurines édité par la société anglaise Games Workshop. Chaque joueur constitue sa propre armée, qu'il doit monter et peindre. L'univers mêle références au Bas Moyen Âge et *fantasy* tolkienienne. La licence se décline actuellement sur de nombreux supports : jeu de rôles, jeu de cartes, jeu de plateau, jeu vidéo, roman, bande dessinée, etc. Games Workshop diffuse également un magazine mensuel, *White Dwarf*, dédié à ses produits, et a mis en place son propre réseau de distribution via des boutiques entièrement tournées vers la vente de ses gammes.

²³ Les thématiques de prédilection de ces fictions ludiques sont plutôt sombres et violentes.

circonstances, l'évolution de l'univers ludique est conditionnée par le ciblage de catégories d'âge bien précises, comme l'illustrent certaines orientations prises par la licence *Star Wars*. On l'a dit, la commercialisation de gammes de jouets date des tous premiers temps de l'exploitation cinématographique. Envisagée d'abord dans une logique classique de produits dérivés, elle prend très vite une importance qui pèse sur les choix narratifs qui marquent la première trilogie de films, notamment *Le Retour du Jedi* (1983). L'introduction de personnages ressemblant à des ours en peluche, les ewoks, non prévue dans le script originel, est ainsi directement imputable à une stratégie d'implantation forte sur le marché du jouet. En favorisant l'identification ou l'empathie des enfants envers des figures infantiles, *Star Wars* cherche à étendre la portée de ses gammes ludiques.

C'est ce même modelage de la fiction en fonction des impératifs commerciaux qui a présidé à la sortie de la nouvelle trilogie cinématographique, l'objectif étant alors de relancer la franchise en créant un nouveau contexte de référence. On alimente ainsi la mythologie de *Star Wars* en revenant aux origines d'un personnage emblématique (Dark Vador) tout en séduisant un nouveau public, plus jeune, qui vient s'ajouter aux inconditionnels de la première heure. La licence trouve à s'appuyer sur deux époques fictionnelles qui sont aussi deux périodes d'exploitation marketing. Les possibilités médiatiques en sont démultipliées, de même que les occasions de réunir de nouveaux fans. Dans cette optique, le contexte développé dans les films les plus récents constitue un pôle fort du prolongement narratif de l'univers ; parallèlement, il donne plus facilement prise que le *background* originel à des déclinaisons adressées aux enfants ou aux adolescents. A cet égard, le choix de la série d'animation comme média de référence est révélateur d'une volonté de cibler les publics les plus jeunes ; *The Clone Wars*, série diffusée en France depuis 2009 dans une émission de programmes pour la jeunesse (M6 Kid), voit notamment apparaître un personnage inédit, en l'occurrence la jeune apprentie d'Anakin Skywalker. Là encore, l'accent est mis sur une figure juvénile à même de remporter l'adhésion des enfants.

Dans le système transmédiatique de *Star Wars*, toute progression du récit est transposée sur le plan ludique. La multiplicité des supports permet à la fois une exploitation marketing intensive et le développement de l'univers dans toutes les directions. Romans, bandes dessinées et séries animées peuvent ainsi s'attacher au passé et au futur de la séquence chronologique révélée dans les films, à de nouveaux mondes, de nouveaux personnages, etc. ; ces créations sont ensuite reprises par le biais des jeux et des jouets. De ce point de vue, la licence est véritablement omniprésente dans le paysage ludique. Gammes de jouets, jeux de cartes, jeux de plateau, jeux de rôles, jeux de figurines, jeux vidéo en tous genres et sur toutes les machines sont mobilisés ; mais d'autres domaines bien établis font également l'objet d'adaptations : on trouve des jeux d'échecs, mais aussi des classiques du jeu de sociétés familial comme *Risk* ou *Monopoly*, ainsi que des lignes de jouets bien connues. Le catalogue *Legó* accueille ainsi une gamme de références estampillées *Star Wars*. L'occupation généralisée du terrain ludique apparaît donc comme une façon d'accéder à tous les publics du jeu, et à tous les âges.

Il faudrait, pour compléter cette rapide analyse du système des objets ludiques, se pencher sur les pratiques effectives des joueurs et sur leurs modalités de réception et d'interprétation des univers transmédiatiques. Celles-ci, si l'on suit Henry Jenkins, laissent présager d'une relation active, critique, et réflexive des joueurs envers leurs loisirs. Intégrés dans les réseaux d'une « culture participative »,²⁴ ils seraient à même de mettre à distance leur propre rapport au jeu et à la fiction ludique, de décoder les messages cachés ou affirmés véhiculés par ses produits, et de contribuer, à plus ou moins grande échelle, à son évolution. Cette lucidité, cet engagement critique et cette dimension créative transparaissent dans les pratiques de détournement qui touchent les imaginaires

²⁴ Henry Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York and London, New York University Press, 2006.

ludiques les plus populaires, de *Donjons & Dragons* à *Star Wars*. De nombreux films amateurs, *fan fictions* et produits du commerce parodient ou revisitent les références dominantes de cette culture.

Les indices d'un esprit critique vigilant parsèment également de nombreux fils de discussion sur les forums de sites Internet spécialisés : on s'élève contre des politiques commerciales, on juge des orientations éditoriales, on remet en cause la pertinence de choix narratifs ou ludiques, etc. En somme, la population joueuse ferait preuve d'un comportement que l'on qualifierait communément d'« adulte », si la frivolité apparente des thèmes débattus n'avait pas tendance à disqualifier ce terme. Dès lors, on peut penser que l'exposition précoce et continue aux univers de la culture ludique n'est pas forcément synonyme d'abêtissement, de déclassement intellectuel ou d'addiction. Il ne s'agit pas de faire l'éloge d'une culture de masse que l'on affublerait de propriétés émancipatrices ou formatrices, ni de considérer qu'il n'existe plus ni jeu enfantin ni divertissement adulte. Plus simplement, il semble légitime de s'interroger sur la manière dont se construit une relation au jeu, à la fiction, et plus globalement aux médias culturels, dans un contexte qui voit le cloisonnement qui séparait les pratiques de loisir de l'enfance et de l'âge adulte s'amenuiser. Un répertoire commun est ainsi mobilisé par des joueurs de générations différentes ; il se compose aussi bien de pratiques que de références. Il renvoie à des imaginaires partagés autant qu'à des modes de consommation culturelle. Si les industries ont pu s'adresser à un public aussi large, c'est précisément en s'attachant à développer ce répertoire. A cet égard, la *fantasy* apparaît comme un fil rouge fictionnel et ludique de premier plan. Le genre marque tellement le paysage ludique, de *Donjons & Dragons* à *World of Warcraft* en passant par *Les Maîtres de l'Univers*, *Warhammer* ou encore *Magic*, que l'on peut se demander s'il ne serait pas porteur d'une logique de jeu intrinsèque.²⁵ Plus globalement, la redéfinition générale des frontières du jeu (de ses formes et de ses publics) semble s'inscrire dans le mouvement actuel d'affaiblissement des hiérarchies culturelles normatives distinguant un pôle légitime et un pôle illégitime. Si des adultes jouent, de plus en plus, comme ils ont joué étant enfant, c'est parce que la culture ludique fait partie intégrante d'une « culture des individus »²⁶ qui se construit sur une continuité d'intérêts plutôt que sur une rupture.

Citer cet article :

Antoine Dauphagne, « La culture ludique : du jeu d'enfant au loisir adulte », in *Actes du colloque Enfance et cultures : regards des sciences humaines et sociales*, Sylvie Octobre et Régine Sirota (dir), [en ligne] <http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/actes/dauphagne.pdf>, Paris, 2010.

²⁵ Antoine Dauphagne, « Dynamiques ludiques et logiques de genre : les univers de *fantasy* », *op. cit.*

²⁶ Bernard Lahire, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2004.