



Les “ Anooki ”, jeux vidéo, spectacles lumières, web série et autres : du jeu à tous les étages mais encore ?

Karine Pinel

► To cite this version:

Karine Pinel. Les “ Anooki ”, jeux vidéo, spectacles lumières, web série et autres : du jeu à tous les étages mais encore ?. Colloque international “Santé et jeux vidéo. L’homo ludens du 21e siècle”, RIRRA 21 et LIRMM Nov 2015, Montpellier, France. 10.21409/HAL-01649234 . hal-01649234

HAL Id: hal-01649234

<https://hal.science/hal-01649234>

Submitted on 27 Nov 2017

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Jeu vidéo et santé psychosociale
Journées recherche du Montpellier In Game 2015

Les « Anooki », jeux vidéo, spectacles lumières, web série et autres : du jeu à tous les étages mais encore ?

Karine Pinel

*RIRRA 21, Université Montpellier III Paul Valéry
route de Mende, 34199 Montpellier cedex 5, France.
karine.pinel@univ-montp3.fr*

< RÉSUMÉ >

A travers l'analyse sociocritique d'une création numérique ludique issue de l'industrie créative, celle du monde des Anooki, nous nous attacherons à montrer que ce type de production est significatif d'une mutation postmoderne de nos cultures et de nos sociétés. Le principe ludique participe-t-il d'un processus de libération ou au contraire est-il signifiant d'un malaise ? Cette mutation concerne t-elle la civilisation toute entière ? En se saisissant de ces questions, il s'agit de montrer comment l'idéologie dominante de notre époque traverse, de façon inévitable nos vies et notre culture.

< ABSTRACT >

Through the sociocritique analysis of a playful digital creation stemming from the cultural industry, that of the world of Anooki, we shall attempt to show that this type(chap) of production is significant of a postmodern transfer(transformation) of our cultures and our companies(societies). Does the playful principle participate of a process of liberation or on the contrary it is significant of a faintness(malaise)? This transfer(transformation) concerns you she(it) the whole civilization? By seizing these questions, it is a question of

showing how the dominant ideology of our time crosses, in a inevitable way our lives and our culture.

< MOTS-CLES >

Sociocritique, postmodernité, aliénation, esprit du capitalisme, principe ludique, jeux vidéo, imagerie des jeux vidéo, industrie créative.

< KEYWORDS >

Sociocritique, postmodernity, Alienation, spirit of the capitalism, the playful principle, video games, the imaging of the video games, the cultural industry.

1. Introduction

Les Anooki sont deux personnages nés en 2000 à l'occasion de la fondation du bureau de création interactive audiovisuelle et graphique *Inook* par deux designers lyonnais, Moetu Batlle et David Passegand. Cette entreprise réalise des installations interactives et vidéo, des sites internet, des applications mobiles et des outils communicants pour les entreprises, les musées et autres institutions, nationales ou internationales.

Les deux designers sont diplômés de l'ESDI (Ecole Supérieure de Design Industriel). Moetu Batlle est graphiste. En 1995, elle valide son diplôme à l'ESDI avec un travail ayant pour sujet une campagne de sensibilisation à l'apprentissage de la lecture et de l'écriture à l'attention des illettrés. Elle valide une réflexion sur le sens du signe et de l'image, sur le principe de simplification et d'information instantanée. David Passegand est spécialisé dans le design de produits, les supports numériques et l'animation. Selon leurs propos, les designers ont pour objectif permanent de créer des outils hyper intuitifs, poétiques, parfaitement compréhensibles, cohérents, et techniquement irréprochables.

Ils créent donc deux personnages, Anook et Nooki, qui sont destinés au départ à assurer la promotion de leur bureau de création multimédia sur leur site Internet. Ils conçoivent un écran de veille animé qu'ils diffuseront gratuitement sur le web. La masse des téléchargements de cet écran (centaines de milliers de téléchargements selon les créateurs) vont les inciter à décliner l'univers des deux personnages sur d'autres

supports : une websérie diffusée chaque jour sur France4.fr du 1er décembre 2014 au 4 janvier 2015 ; des cartes animées gratuites à partager sur certains réseaux sociaux et désormais disponibles dans les Abribus connectés parisiens; des émoticônes et des images de fond d'écran personnalisables gratuites ; des jeux video pour iPhone; des spectacles lumières; ou encore des objets de consommation payants tels que porte-clefs, figurines, tasses à café, cadres, sacs, d'ordinateur.

Les deux designers affirment ne pas considérer Anook et Nooki en tant que produit marketing ou industriels mais comme des personnages susceptibles de transmettre des valeurs par le biais de leurs caractères enjoués, enfantins, émotifs et sympathiques. Ils considèrent que leur création a pour mission de faire sourire les gens du monde entier et de les attendrir.

« Nous leur insufflons des sentiments, une vérité émotionnelle, qui font résonner des émotions d'enfants dans nos cœurs d'adultes. [...] des sentiments simples qui permettent aux enfants de rire, et aux adultes de s'attendrir, de faire une pause, une parenthèse, un retour à un état plus léger, à une période plus naïve. »¹

Je vais m'attacher à essayer de comprendre de quoi peuvent être significatifs les produits ludiques développés avec la figure des Anooki en m'intéressant en particulier aux jeux vidéo ainsi qu'aux spectacles lumières qui mettent en scène l'imagerie des jeux vidéo. Une analyse plastique adossée à une approche sociocritique me permet de considérer ce type de production culturelle comme un fait social total dans une totalité dialectique et ainsi de mettre à l'épreuve de l'idéologie dominante le sens et les valeurs qu'il véhicule.

S'interroger « sur la santé psychologique, mentale et psychique » de la « génération digitale », comme le propose le colloque *Jeu vidéo et santé. L'homo ludens du XXI^e siècle*, permet de se demander si ce type de création numérique est significatif d'une culture en mutation. Dans l'affirmative est-il possible d'identifier l'origine de cette mutation et sa nature? Propose-t-elle une libération ou génère-t-elle un malaise. Cela concerne t'il la civilisation toute entière? En se saisissant de ces

1. <http://www.anooki.com>.

questions, il s'agit de montrer comment l'idéologie dominante de notre époque traverse, de façon inévitable, notre culture.

2. Le jeu et le monde de l'enfance

Les deux designers, Moetu Batlle et David Passegand sont nés dans les années 70. Philippe Poirier², historien français spécialiste de l'histoire culturelle de l'Europe contemporaine, dit de la société française de ces années-là qu'elle est saturée d'équipements et d'objets satisfaisant les besoins individuels des personnes : elle est marquée à la fois par une consommation importante de ces objets, motivée et accompagnée par le marketing et la publicité, et par un risque d'essoufflement contrebalancé par des innovations en terme de divertissement et notamment le passage à la télévision en couleur.

Entre les années 70 et 80 en France, les volontés politiques successives passent d'un souhait de démocratisation de la culture à une production culturelle de masse qui s'insère dans l'économie et qui permet le développement des industries culturelles et créatives. Celles-ci doivent non seulement générer de l'emploi alors que la nation souffre d'un chômage de masse, mais également permettre de lutter contre la dépression ambiante causée par l'instabilité économique issue de la flambée des prix du pétrole lors des deux chocs pétroliers de 1973 et 1978.

Tandis que la consommation culturelle s'accroît, une vision relativiste se construit : on ne reconnaît plus « une » mais « des cultures ». On passe de la pluralité des pratiques à une différenciation entre les pratiques. Il n'y a plus d'art majeur ou d'art mineur, plus de haute culture ou de culture mineure : certaines cultures minoritaires et marginales seront reconnues telles que les arts de rues ou les arts forains. Certaines cultures majoritaires mais illégitimes, car populaires, gagneront leurs titres de noblesse : la BD, le rock, la chanson. Le design, la mode la gastronomie seront désormais considérés à part entière et non plus comme des métiers d'art.

2. Poirier Philippe (1998). « *Société et culture en France depuis 1945* », Paris, Seuil.

Moetu Batlle et David Passegand sont les héritiers de cette période de déhiérarchisation, de décroissement, d'atomisation mais également de foisonnement culturel. L'industrie créative rend accessible à tous cette culture du bien être désormais intériorisée qui passe par le divertissement et la consommation d'objets. La mutation qui s'exprime dans les années 70 est une mutation sociétale des modes de vies et des représentations collectives induites par un renforcement de la logique économique capitaliste.

3. Dans quelle mesure les Anooki se font-ils l'écho de cet héritage et quels sens cet héritage induit-il aujourd'hui ?

Les Anooki sont des personnages qui figurent l'enfance : ils jouent, ils tombent, ils rebondissent, ils dansent, ils rigolent, ils se chahutent, ils jouent à cache-cache, ils chantent et font la fête. Les produits conçus par la société Inook, en proposant un potentiel ludique, émotif et sympathique permet à l'adulte de se rapprocher de ce monde enfantin par le jeu. Que permet le jeu à l'adulte ? La psychanalyse peut nous apporter quelques réponses.

Freud³ considère le fonctionnement psychique de l'individu comme un processus de régulation entre le plaisir à atteindre et l'énergie dépensée à éviter le déplaisir, le déplaisir étant lié au principe de réalité. Dans le cadre de ce fonctionnement qui tend à une régulation, le jeu possède un rôle très important dans la mesure où il permet une économie : il permet d'atteindre un plaisir immédiat par simple retrait hors de la réalité et du déplaisir qu'elle procure. Pour l'adulte, le principe ludique rendu possible par le jeu permet, par prolongement du monde de l'enfance, de sortir de la vie ordinaire, de ses lois, de ses règles qui nous restreignent. Il permet de compenser le principe de réalité par le principe de désir et de plaisir atteignable à tout moment et rapidement.

3. Freud Sigmund (1907) « Le créateur littéraire et la fantaisie », dans *L'inquiétante étrangeté et autres essais*, Paris, Gallimard, 1985.

Freud Sigmund (1920) « Au-delà du principe de plaisir », dans *Essais de psychanalyse*, Paris, Payot, 1981.

Ce principe ludique caractérise les années 70 qui sont des années de mutations vers des valeurs hédonistes et narcissiques positionnées par le système économique capitaliste qui traverse désormais toutes les instances de la vie sociale. Si les Anooki sont indéniablement des résurgences de ce principe, quelles valeurs portent-ils aujourd'hui ? Qu'incarnent le monde de l'enfance et le principe ludique aujourd'hui ?

Arrêtons-nous un moment sur les trois jeux vidéo *Anooki jump*, *Anooki zag*, et *Anooki roll*. Ils sont dans la lignée des tout premiers jeux de plateforme tels que *space panic*⁴, mais qui s'inscrivent, comme doodle jump, dans la gamme de jeux créés pour les téléphones portables, objets qui désormais nous accompagnent dans tous les recoins de notre vie. Le gameplay et les scénarios de ces jeux vidéo sont réduits au maximum : aucune quête d'aucune sorte ne motive les actions du joueur, sinon celle d'activer le personnage pour des sauts afin de ne pas tomber ou de ne pas se faire écraser et pour gagner des points qui récompensent l'habileté du joueur dans le maniement d'une unique action, celle d'incliner le téléphone d'un côté ou d'un autre.

Les gammes chromatiques, les équilibres en termes de quantités de couleurs, la rupture de la forme géométrique par l'insertion du motif figuratif, ne sont pas sans évoquer certains bonbons et leurs packagings qui apparaissent en France dans les années 1960 et 1970 : les bonbons Haribo, les Smarties, ou encore les Bonitos qui ne sont autres que les premiers m&ms. Les Anooki ont donc à voir avec la gourmandise et le plaisir de la bouche. Ils convoquent le jeu du désir : le plaisir du jeu formel qui convoque le plaisir des yeux comme le faisaient les émissions télévisées qui passaient le mercredi au moment du goûter dans les années 70.

Les caractéristiques morphologiques – grosses têtes, bras et jambes très courts, bras plus long que les jambes, tronc du corps réduit au minimum – et les aptitudes physiques des personnages sont conçues pour véhiculer les émotions. C'est le visage qui est mis en valeur grâce à la capuche ronde – dont on peut se demander si elle n'est pas une aura

4. *space panic* est un jeu sorti en 1980 sur borne d'arcade et adapté pour console, en particulier la console Colecovision, en 1983.

laïcisée—tel le smiley de Franklin Loufrani ou les minois de Chapi Chapo. La configuration graphique par aplats blancs sur couleurs acidulées s'affilie aux moyens utilisés en BD, tels les principes des morphèmes graphiques développés par Rodolphe Töpffer au XIX^e siècle. En jouant avec des motifs répétitifs reconnaissables, elle évacue les éléments non indispensables à l'appréhension directe des émotions et tend à modéliser un langage universel au même titre que les pictogrammes. Ce langage visuel évacue le langage verbal, ou plutôt permet au langage verbal d'être non compréhensible afin que seule la musicalité vocale puisse être perceptible. Ainsi l'émotion visuelle exprimée graphiquement est-elle amplifiée par complémentarité. Les actions corporelles des personnages dans le saut ou la danse participent de la même logique.

Il est notable que Chapi chapo et la linea utilisent de tels principes alors qu'ils s'adressent aux enfants dans les années 70⁵. Les Anooki expriment ainsi tout à la fois des réactions singulières et des émotions universelles et figurent des savoirs être ludiques, festifs et joyeux comme l'étaient la plupart des personnages des dessins d'animations à la fin des années 70.

Il est très aisé de constater comment se réalise effectivement la sympathie revendiquée par les créateurs : les Anooki sont attachants par leurs physionomies, leurs aptitudes, leurs actions et parce qu'ils permettent d'échapper à la réalité selon un temps éphémère et facile d'accès. Mais ils le sont également parce qu'ils sont accessibles sans engagement. C'est non seulement la persistance des valeurs hédonistes et narcissiques que ces jeux vidéo dévoilent mais également leurs renouvellements dans ce que Luc Boltanski et Eve Chiapello⁶ ont nommé le « nouvel esprit du capitalisme » pour une société qui s'organise selon la logique du projet où s'ennuyer ou ne pas avoir de projet revient à s'isoler, à s'exclure. C'est une logique de l'instantané et du spectaculaire, de l'attractif et de l'addictif qui règne. Les émotions, les

5. <http://www.anooki.com/la-serie-france-4>

http://www.wat.tv/video/chapi-chapo-12ku8_2ey2b_.html

http://www.dailymotion.com/video/x2t26s_osvaldo-cavandoli-la-linea-202_fun

6. Boltanski Luc, Chiapello Ève (2011) « *Le nouvel esprit du capitalisme* », Paris, Gallimard.

perceptions visuelles et auditives sont sollicitées en lieu et place de la pensée et du raisonnement.

Les Anooki, par le biais de petits jeux vidéo, permettent l'occupation de ces espaces/temps menaçant l'individu d'exclusion en remplaçant l'ennui ou l'attente par un moment de jouissance égoïste, optimiste, insouciant et confiant, un temps de compensation gratuit. Ils sont porteurs des valeurs idéologiques dominantes et participent bon gré mal gré d'une standardisation des comportements dans l'affirmation du style de vie porté par ce nouvel esprit du capitalisme à l'échelle mondiale.

4. Le jeu et l'aliénation

Le monde des Anooki ne se contente pas d'occuper les interstices ou les moments d'ennuis, il participe également à l'ennoblissement du temps nocturne par l'investissement optimiste et ludique de la nuit à travers des spectacles lumières tel celui qui a eu lieu à Dubaï⁷.

Dans la logique établie par les concepteurs, les Anooki n'exigent à priori pas de connaissances culturelles approfondies pour que soient appréciés les spectacles lumières. Pourtant l'intégration de l'imagerie du jeu vidéo n'est pas anodine. Elle se pose en paradigme de l'activité ludique. Elle fait référence au tout premier jeu de casse brique (dérivé de *Pong*), en particulier *Breakout*, commercialisé par Atari en 1976 sur une borne d'arcade conçue par Steve Jobs et Steve Wozniak, futurs fondateurs d'Apple.

Le choix du casse brique porte le jeu dans sa dimension la plus essentielle : jouer pour jouer, sans aucune autre motivation. Il permet aux Anooki de jouer avec les façades des bâtiments sur lesquels le spectacle est projeté, par un jeu de déconstruction/reconstruction et de manipulations simulées de l'architecture réelle. Le jeu de la représentation joue ici avec la magie de la fiction qui permet

7. Les Anooki au Dubaï Festival of Lights : <https://www.youtube.com/watch?v=kOiF4-BZXuI>

d'expérimenter la déformation formelle de la réalité sans en éprouver les risques ou en subir les conséquences.

Le rôle de la fiction des Anooki est celui de divertir, de séduire toutes les classes sociales et les générations, de surprendre agréablement et joyeusement dans un temps festif établi et contrôlé par les pouvoirs publics. Ce n'est pas un hasard si des villes telles que Dubaï Sharjah ou Singapour – faisant partie des plus riches du monde et qui se sont structurées grâce au libéralisme économique alors qu'elles n'ont pas de schéma libéral en terme politique – se sont intéressées aux spectacles lumières des Anooki. Le système de représentation qui est ainsi porté et officialisé par ces villes est désémantisé, non polémique et valorise une jouissance émotionnelle naïve, désintéressée. Mais il présente un caractère faussement dépolitisé car en réalité il s'agit d'assujettir, d'infantiliser et de rendre amnésique les spectateurs ainsi que de leur donner l'illusion d'unité. C'est une culture kitsch⁸ et addictive qui investit la temporalité nocturne, une logique du plaisir qui se suffit en soi, que tous ont la possibilité de partager dans un temps où l'on se rassemble et où l'on se connecte temporairement, dans un temps où l'on peut communier par l'affirmation d'un savoir-être tolérant et joyeux.

5. Conclusion

Si des modes de compensations sont proposées aujourd'hui pour nos sociétés qui ne cessent de se confronter à des contradictions, à des crises, à des guerres et au sentiment d'impuissance généralisé, il convient de s'interroger sur le système qui les propose en convoquant l'activité ludique en soi. L'esprit du capitalisme et le principe ludique qui lui est inhérent se sont mondialisés. Désormais le sujet culturel⁹ se structure dans ses multiples strates selon ce principe qui induit un certain anoblissement des pulsions, un retrait et un désengagement vis-à-vis de la réalité, une « adolescenciation de l'humanité » selon les

8. L'acception du terme "kitch" est prise au sens où l'a analysée Valérie Arrault professeur d'Arts plastiques à l'université Paul Valéry Montpellier III, plasticienne sociologue attachée aux théories critiques et théoricienne des Arts plastiques.

Arrault Valérie (2010) « L'empire du Kitsch ». Paris, Klincksieck.

9. Cros, Edmond (2005) « Le sujet culturel. Sociocritique et psychanalyse ». Paris: L'Harmattan.

termes de Fethi Benslama, psychanalyste et professeur de psychopathologie à l'Université Denis Diderot à Paris ¹⁰.

Le malaise n'est pas tant lié aux jeux tels que les Anooki qui proposent une échappatoire comme d'autres activités ludiques. Il réside dans la propension du système économique dominant à intégrer cette activité ludique dans la totalité des activités humaines sans autre fin qu'elle-même, ou plus exactement en ayant pour fin la déresponsabilisation générale et l'aliénation au système qui pourvoit au plaisir immédiat, pour une capitalisation sans limites.

Si comme l'a proposé Freud, la fonction du comportement ludique et le principe de plaisir sont au service d'une pulsion de morts dans le sens d'une nécessité à revenir à un état antérieur à la vie, le malaise dont il pourrait être question ne résiderait-il pas dans le risque que cette nécessité, par la généralisation d'une activité ludique autotélique narcissique et hédoniste, participe d'une inversion de civilisation vers la barbarie, par compensation et désengagement généralisé et globalisé ?

10. Benslama Fethi, « Les racines de la haine », *La grande table*, discussion avec le philosophe Souleymane Bachir Diagne animée par Caroline Broué avec le philosophe, émission radiophonique sur France culture le 16 novembre 2015 (12e minute de l'écoute du podcast).

Bibliographie et références

Arrault Valérie (2010). « L'empire du Kitsch », Paris, Klincksieck.

Benslama Fethi, « Les racines de la haine », *La grande table*, discussion avec le philosophe Souleymane Bachir Diagne animée par Caroline Broué avec le philosophe, émission radiophonique sur France culture le 16 novembre 2015.

Boltanski Luc, Chiapello Ève (2011) « *Le nouvel esprit du capitalisme* », Paris, Gallimard.

Cros, Edmond (2005) « Le sujet culturel. Sociocritique et psychanalyse », Paris, L'Harmattan.

Freud Sigmund (1907) « Le créateur littéraire et la fantaisie », dans *L'inquiétante étrangeté et autres essais*, Paris, Gallimard, 1985

Freud Sigmund (1920) « Au-delà du principe de plaisir », dans *Essais de psychanalyse*, Paris, Payot, 1981.

<http://www.anooki.com>

<http://www.anooki.com/la-serie-france-4>

http://www.wat.tv/video/chapi-chapo-12ku8_2ey2b_.html

http://www.dailymotion.com/video/x2t26s_osvaldo-cavandoli-la-linea-202_fun

<https://www.youtube.com/watch?v=kOiF4-BZXuI>