

Jeux vidéo : plongée au cœur des mondes parallèles¹

Durée : 19 minutes et 38 secondes

Décembre 2013

Lien de la vidéo sur vimeo : <https://vimeo.com/82955918>

Mot de passe : PGW2013

SOHIER Alice*

Maître de conférences

Université de Picardie Jules Verne

IUT d'Amiens

SOHIER Romain**

Doctorant Contractuel

IAE de Caen Basse-Normandie, NIMEC

* Université de Picardie Jules Verne – IUT d'Amiens Avenue des Facultés – Le Bailly 80 025

Amiens Cedex 1, alice.sohier@u-picardie.fr, 06.63.36.80.65

** IAE de Caen Basse-Normandie, 3 rue Claude Bloch, CS 25160 14075 Caen Cedex 5,

romainsohier@yahoo.fr, 06.40.32.94.86

¹ Les auteurs remercient les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail : Seal of Quality pour la musique, Anne-Sophie Montadier pour les accréditations à la *Paris Games Week* et les personnes interviewées pour leur disponibilité.

Jeux vidéo : plongée au cœur des mondes parallèles

Résumé :

Sur la base d'une vidéographie réalisée au salon du jeu vidéo, nous étudions les motivations des joueurs. Cette recherche exploratoire vise à compléter la compréhension des pratiques culturelles en s'intéressant aux interactions entre les mondes virtuel et réel. L'étude des motivations de 35 personnes lors d'une immersion à la *Paris Games Week* nous permet d'appréhender qu'il existe une appropriation du jeu vidéo. La plongée au cœur des mondes parallèles suit un parcours temporel avant, pendant et après l'expérience qui oscille entre la réalité et la virtualité. Elle peut engendrer de nouvelles motivations, des comportements post-expérience ou des impacts sur la personnalité. Ainsi, chaque joueur possède une expérience subjective et spécifique et son rapport aux mondes virtuels permet donc d'envisager l'existence de l'identité numérique.

Mots-clés : Vidéographie ; jeux vidéo ; motivations ; identité numérique

Videogame : Diving in parallel worlds

Abstract:

Based on a videography realized in the video games show, we investigate players' motivations. This exploratory research aims at improving the understanding of the cultural practices by interesting to interactions between the virtual and real worlds. The study on the motivations of 35 people during an immersion to the *Paris Games Week* allows us to apprehend that there is an appropriation of gaming. Diving in the virtual worlds follows a temporal course before, during and after the experience that varies between reality and virtuality. It can create new motivations, post-experience behaviors or impacts on personality. Thus, each player has a subjective and specific experience and its relationship to virtual worlds allows to consider the existence of a digital identity.

Key-words: Videography; videogames; motivations; digital identity

Introduction

Le jeu vidéo est le témoin de la réalité socioculturelle de notre époque. Son évolution est un fait social qui s'inscrit depuis quelques années dans une dynamique d'élargissement du public. Au niveau économique, cette industrie innovante réalise en 2013 un chiffre d'affaires de 60 milliards d'euros². Ces univers deviennent des marchés potentiels avec des pratiques spécifiques – *goldfarming*³, *progaming*⁴, échanges de bien virtuels – et des comportements qui oscillent entre réalité et virtualité (Haenlein et Kaplan, 2009 ; Wood et Solomon, 2009 ; El Kamel et Rigaux-Bricmont, 2011). Au niveau académique, les recherches se structurent autour du genre (Rowan & al., 2002), de l'apprentissage (Gee , 2003), de l'identité (Sanford et Madill, 2011) et de la violence (Dill et Dill, 1999) mais les études sur le jeu vidéo restent encore trop peu nombreuses en marketing (Pine II et Gilmore, 1999 ; Kolenc, 2008 ; Lehu et Bressoud, 2008 ; Tiercelin, 2013).

1. Cadre conceptuel de la recherche et méthodologie

Les motivations pour le jeu vidéo sont nombreuses et complexes (compte tenu de la diversité de genres des jeux), ce qui rend difficile leur modélisation globale (Yee, 2006 ; Olson, 2010 ; Demetrovics & al., 2011 ; Yee, Ducheneaut et Nelson, 2012). Elles s'intègrent dans les expériences virtuelles (Mathwick et Rigdon, 2004 ; Hoffman et Novak, 2009), issues du paradigme expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982). Cette forme d'expérience est au croisement du réel, du virtuel et de l'imaginaire (Garnier et Poncin, 2013). Dans cette perspective, nous cherchons à comprendre comment ces deux mondes cohabitent dans le quotidien des individus en analysant le parcours motivationnel des joueurs. Pour ce faire, nous avons opté pour une démarche ethnographique (alliant entretiens et observations filmés) en nous rendant à la *Paris Games Week*⁵ L'analyse de 35 interviews et l'observation des individus nous permet de réaliser une vidéographie consacrée à ce phénomène (Belk et Kozinets, 2005).

² http://www.afjv.com/news/2194_marche-mondial-jeux-video.htm.

³ Le *goldfarming* consiste à effectuer sans cesse le même chemin pour trouver des objets sur des monstres et gagner de l'or virtuel. Ces objets sont ensuite échangés dans le jeu ou revendus sur des forums contre de l'argent réel.

⁴ Le *progaming*, ou *e-sport* correspond au fait de jouer au jeu vidéo de manière professionnelle.

⁵ La *Paris Games Week* est le salon français du jeu vidéo. Il a accueilli cette année 245 000 spectateurs selon le communiqué de presse de la *Paris Games Week*.

2. Premiers résultats : la plongée progressive au cœur des mondes parallèles

Cette exploration ethnographique nous permet de déceler les aspirations des joueurs et de mettre au jour un parcours type composé de quatre grandes phases. Chaque étape repérée sera définie et illustrée par les caractéristiques spécifiques des motivations retenues.

1) Entrée en contact : Le premier rapport avec le jeu vidéo (et donc la virtualité) est d'ordre récréatif. Ce premier palier dans le parcours motivationnel de l'individu s'effectue par le biais du *fun*, de la détente et du défoulement.

2) L'immersion vidéoludique : L'expérience de consommation évolue et croît lorsque le joueur s'immerge. Celle-ci suit une logique liée à son *gameplay*, aux critères visuels ou sonores et au réalisme perçu. La perspective sociale contribue à se plonger plus fortement dans le jeu par la recherche de nouveaux contacts, le renforcement des amitiés ou la compétition. Enfin, les joueurs cherchent aussi à développer de nouvelles compétences ou connaissances et à maîtriser les techniques des jeux. Ils sont alors motivés par une dimension intellectuelle qui encourage l'immersion du joueur.

3) Vers les profondeurs virtuelles : Au delà des aspects sociaux et intellectuels, certaines motivations permettent aux joueurs de basculer de la réalité vers la virtualité. Ils recherchent l'évasion dans un autre monde et un sentiment de liberté. Ce basculement s'effectue également par la création de représentations fictives, alternant entre identification, réincarnation et métamorphose.

4) Prise de recul : Certains individus attribuent du sens à leur expérience de jeu, ils prennent du recul sur leur pratique culturelle et analysent l'investissement fourni. Des conséquences positives⁶ peuvent ainsi émerger (satisfaction, confiance en Soi, accomplissement personnel, professionnalisation).

3. Discussion des résultats : un parcours motivationnel entre deux mondes

Ces résultats montrent qu'il existe certains niveaux de motivation et d'expériences du jeu vidéo qui font écho aux travaux de Carù et Cova (2003) sur l'appropriation (Annexe 1). Lors de la nidification, qui s'effectue en deux phases, l'individu entre en contact avec l'univers virtuel par une dimension récréative, puis il isole une partie de l'expérience et la contrôle grâce aux compétences (sociales ou intellectuelles) qu'il a développées. Ensuite vient l'étape de l'exploration, dans laquelle l'individu développe sa connaissance du contexte global de l'expérience vécue qui résulte d'un état de tension entre réalité et virtualité. Le joueur visite alors un autre monde et tente de multiplier ses Sois numériques. Dans la phase de marquage,

⁶ Il existe aussi des effets négatifs tels que l'addiction ou la violence mais ces comportements sont marginaux.

l'individu donne un sens subjectif à l'expérience construite à partir de son histoire et utilise son sens de la créativité pour y apporter de la valeur. Le joueur prend ainsi du recul sur sa pratique pour l'exploiter au maximum (créer une communauté, devenir expert). L'appropriation des univers virtuels par les joueurs passe, par ailleurs, sur leur capacité à distinguer les deux mondes dans lesquels ils vivent. Les individus font ainsi évoluer un curseur subjectif avant, pendant et après l'expérience sur un continuum réalité/virtualité (Annexe 2), la frontière entre les deux univers pouvant ainsi être protéiforme. Nous pouvons alors envisager l'existence d'une identité *online* ou numérique (Schau et Gilly, 2003 ; Bessière, Seay et Kiesler, 2007 ; Parmentier et Rolland, 2009) dans laquelle le consommateur développerait un *Second Self* (Turkle, 1995) qui correspondrait à une deuxième vie dans un univers parallèle.

Conclusion

Notre recherche vidéographique nous permet d'identifier un parcours motivationnel des joueurs de jeux vidéo (en quatre phases) amenant le joueur à se projeter de la réalité vers la virtualité par un plongeon dans les univers parallèles. Les allers-retours de chaque joueur entre réalité et virtualité sont dépendants de leurs motivations et de leur appropriation culturelle du jeu vidéo. La plongée dans les mondes parallèles permet donc au joueur de s'amuser, de rencontrer de nouvelles personnes, de s'évader et de les passionner.

Chaque expérience vidéoludique est nouvelle et vécue différemment engendrant parfois de nouvelles motivations qui n'existaient pas au premier contact. De ce fait, l'individu suivrait un parcours motivationnel entre deux univers qui auraient des impacts sur sa personnalité et donc sur la création d'une identité numérique.

Cette étude exploratoire offre des pistes pour de futures recherches. Ce premier travail devra être poursuivi par une étude sur les profils des joueurs pour préciser leur parcours motivationnel et vérifier si cette hypothèse de l'identité numérique fait sens. Par ailleurs, elle pourrait être complétée par une recherche quantitative mobilisant tout ou partie des outils de mesures existants sur le jeu vidéo, comme la *Gaming Motivation Scale* (GAMS) développée par Lafrenière, Verner-Filion et Vallerand (2012).

Bibliographie

- Belk R.W. et Kozinets R.V. (2005), Videography in Marketing and Consumer Research, *Qualitative Market Research*, 8, 2, 141-183.
- Bessièrè K., Seay A.F. et Kiesler S. (2007), The ideal elf: identity exploration in world of warcraft, *CyberPsychology & Behavior*, 10, 4, 530-535.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Demetrovics Z., Urbán R., Nagygyörgy K., Farkas J., Zilahy D., Mervó B. et Harmath E. (2011), Why do you play? The development of the motives for online gaming questionnaire (MOCQ), *Behavior Research Methods*, 43, 814–825.
- Dill K.E. et Dill J.C. (1999), Video game violence: A review of the empirical literature, *Aggression and Violent Behavior*, 3, 4, 407-428.
- El Kamel L. et Rigaux-Bricmont B. (2011), Les apports du postmodernisme à l'analyse des univers virtuels comme expérience de consommation. Cas de second life, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 3, 71-92.
- Garnier M. et Poncin I. (2013), L'avatar en marketing : synthèse, cadre intégrateur et perspectives, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 92-123.
- Gee J.P. (2003), *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. New-York, Palgrave/Macmillan.
- Haenlein M. et Kaplan A.M. (2009), Les magasins de marques phares dans les mondes virtuels : l'impact de l'exposition au magasin virtuel sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 57-80.
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (2009), Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 23-34.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Kolenc C. (2008), L'impact de la situation de consommation sur la valeur de l'expérience vécue dans le cadre d'activités communautaires : une perspective dynamique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences et Technologies de Lille.
- Lafrenière M.-A.K., Verner-Filion J. et Vallerand R.J. (2012), Development and validation of the Gaming Motivation Scale (GAMS), *Personality and Individual Differences*, 53, 827-831.

Lehu J.M. et Bressoud E. (2008), L'acceptabilité du placement de marques dans les jeux vidéo : une application aux joueurs de 15-35 ans, *Actes du 24^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 15-16 mai, Paris, 1-32.

Mathwick C. et Rigdon E. (2004), Play, flow, and the online search experience, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 324-333.

Olson C.K. (2010), Children's Motivations for Video Game Play in the Context of Normal Development, *Review of General Psychology*, 14, 2, 180-187.

Parmentier G. et Rolland S. (2009), Les consommateurs de mondes virtuels : Construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 43-56.

Pine II B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Boston, Harvard Business School Press.

Rowan L., Knobel M., Bigum C. et Lankshear C. (2002), *Boys, literacies and schooling: The dangerous territories of gender-based literacy reform*, Buckingham, Open University Press.

Sanford K. et Madill L. (2006), I'm a warrior, I'm a monster – Who am I anyway? Shifting/Shaping Identity through Video Game Play, *Proceedings of CGSA Symposium*, 1-13.

Schau H.J. et Gilly M.C. (2003), We Are What We Post? Self Presentation in Personal Web Space, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 385-404.

Tiercelin A. (2013), Les transgressions des normes de marché : Le cas des consommatrices intensives de jeux vidéo, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rouen.

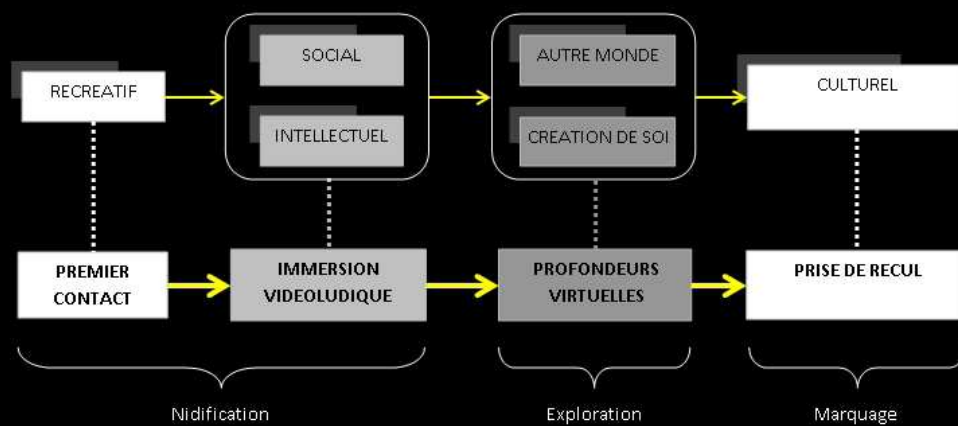
Turkle S. (1995), *Life on the screen: identity at the age of the Internet*, New-York, Simon & Schuster.

Wood N.T. et Solomon M.R. (2009), *Virtual Society Identity and Consumer Behavior*, New-York, M.E. Sharpe.

Yee N. (2006), The psychology of Massively Multi-User Online Role-Playing Games: Motivations, emotional investment, relationships and problematic usage, in R. Schroeder et A.S. Axelsson (coord.), *Avatars at Work and Play: Collaboration and Interaction in Shared Virtual Environments*, London, Springer-Verlag, 187-207.

Yee N., Ducheneaut N. et Nelson L. (2012), Online gaming motivations scale: development and validation. *Proceedings of the ACM International Conference on Human Factors in Computing Systems*; 5-10 Mai, Austin, 2803-2806.

Annexe 1 : La plongée progressive au cœur des mondes parallèles



Annexe 2 : Illustration du parcours d'un joueur entre réalité et virtualité

