Questions de recherche autour des serious games

Michel Lavigne
IUT Paul Sabatier – Toulouse III
Laboratoire de Recherche en Audiovisuel – Université Jean Jaurès Toulouse II

L'acte de naissance des serious games est généralement associé à la sortie d'un titre commandité par l'armée américaine : *America's Army*, en 2002. Ce logiciel est basé sur les procédés bien connus des amateurs de jeu de tir en vision subjective, genre souvent critiqué car associé à l'incitation à la violence gratuite et à la complaisance dans la cruauté sanguinolente. *America's Army* a été rapidement reconnu comme jeu à part entière par les passionnés du genre. Dans le même temps il s'est révélé comme un outil efficace pour renouveler l'image de marque de l'armée américaine et favoriser les nouveaux recrutements.

Fort de ce succès un large mouvement s'est propagé en faveur des serious games, jeux vidéo ayant un autre objectif que le simple divertissement, pouvant avoir des applications dans l'éducation, la formation, la publicité… L'argumentaire en faveur de l'usage des serious games s'appuie aussi sur l'arrivée de nouvelles générations, dites « digital natives », habituées dès leur plus jeune âge aux jeux vidéo : comment s'adresser mieux à ces jeunes qu'en utilisant les procédés auxquels ils sont accoutumés, alors même qu'il semble qu'ils aient de plus en plus de réticences vis-à-vis des méthodes traditionnelles d'enseignement ?

Il y aurait donc un enjeu éducatif majeur dans le développement des serious games, et ce serait en même temps une occasion de développer un nouveau secteur de l'économie numérique. Aussi en France les pouvoirs publics se sont investis dans l'encouragement à la production avec divers appels d'offres dont celui du secrétariat d'Etat au développement de l'économie numérique en 2009, et plus récemment, en 2012, l'entrée officielle des serious games dans les programmes scolaires pour la série Sciences et Technologies du Management et de la Gestion (STMG).

Des résultats peu convaincants

Après la mode des logiciels ludo-éducatifs dans les années 1990, les serious games prétendent renouveler les modalités des pédagogies ludiques qui visent à faire apprendre en jouant. Il a été reproché au ludo-éducatif de ne pas mettre le jeu au centre de la conception ; les serious games se revendiquent d'abord comme des jeux vidéo, l'objectif utilitaire arrive en second plan. Il s'agit de donner la priorité au jeu, la pratique ludique doit permettre d'apprendre de façon indolore, voire inconsciente.

Afin d'évaluer la pertinence de ces réalisations nous avons soumis des serious games à des publics étudiants, depuis plusieurs années, dans le cadre d'une démarche ethnométhodologique : il s'agit de mettre les publics face à des produits, d'observer les stratégies qu'ils adoptent et d'analyser les appréciations qu'ils portent. Nous avons demandé à nos publics d'évaluer séparément trois critères pour chaque logiciel : la qualité de l'univers mis en place, la qualité des modalités ludiques, l'efficacité sérieuse.

D'une façon générale la qualité des univers est plutôt bien appréciée, avec de fortes variances selon les produits. Les étudiants sont plus sceptiques sur l'efficacité sérieuse, et encore plus sur la qualité ludique. Pour beaucoup d'entre eux les moyens traditionnels d'apprentissages sont plus efficaces, permettant d'apprendre mieux et plus vite. Par ailleurs ils considèrent le plus souvent que les serious games ne sont pas vraiment des jeux ou qu'ils sont de mauvais jeux. Ils font fréquemment ressortir que jeu et sérieux s'opposent : tantôt l'aspect apprentissage dégrade la nature ludique potentielle, tantôt l'engagement dans le jeu détourne de l'objectif d'apprentissage.

Une étude plus approfondie nous démontre par ailleurs que les étudiants ont des jugements relativement homogènes pour évaluer les univers, se retrouvant facilement sur des critères communs d'appréciation. Ils sont par contre beaucoup plus divisés dans leurs jugements de l'efficacité sérieuse, et encore plus de la qualité ludique. La perception du jeu et de l'apprentissage semble avoir pour point commun une grande subjectivité des approches avec des positions très différenciées. Est-il possible de modéliser une typologie des publics en la matière ?

Nous avons pu creuser la question en matière ludique en soumettant notre public à un questionnaire sur sa pratique des jeux vidéo. Les réponses aux questionnaires nous ont permis de le scinder en deux groupes selon le nombre d'heures hebdomadaires consacrées au jeu. En croisant ces deux groupes avec les jugements portés sur la nature ludique des serious games nous constatons que les grands joueurs sont plus sévères sur la qualité ludique des serious games, mais aussi plus divisés : ces joueurs ont des attentes fortes et précises en matière de jeu vidéo. Ce sont des spécialistes et on ne les dupe pas avec des succédanés de leurs loisirs préférés. A l'inverse les petits joueurs sont moins exigeants et plus prêts à accepter que n'importe quelle proposition puisse être qualifiée de jeu. Ces résultats remettent en question la théorie basée sur l'appétence des digital natives pour les pédagogies ludiques : plus on est amateur de loisir numérique, plus les attentes sont fortes et précises et moins on se laisse berner par des imitations approximatives. Moins aussi on est prêt à voir les codes habituellement réservés aux loisirs détournés vers le « sérieux ».

Un modèle de production à mettre en question

Nous avons basé notre étude sur un corpus de serious games en libre accès sur Internet. Ce type de serious game ne représente certes pas la totalité des serious games produits puisqu'il existe aussi des serious games pour entreprises à usage interne ou encore quelques rares serious games à accès payant. Mais les serious games gratuits sur Internet représentent la majorité des productions, ils sont les plus médiatisés et aussi les seuls accessibles pour un usage éducatif, le monde scolaire ne disposant généralement pas de budget pour acheter des licences ou payer des abonnements.

Si le ludo-éducatif se situait dans le modèle classique du produit éditorial, tirant sa rentabilité de la vente des produits, les serious games, pour l'essentiel, relèvent du modèle du produit de commande. Des financeurs, privés ou institutionnels, sont sollicités pour assurer la production du produit qui, de ce fait, n'est pas réellement soumis à la sanction du marché. Dès lors l'effort principal des studios de production est centré sur la séduction des commanditaires

financeurs plutôt que vers la satisfaction des utilisateurs finaux. De ce point de vue les serious games seraient un nouveau concept marketing pour redynamiser le marché de la production multimédia. Ce modèle est d'ailleurs à rapprocher de celui de la conception des sites web, produits de commande, secteur dont sont issus nombre d'acteurs de la production de serious games.

Pour les commanditaires la réalisation d'un serious game est d'abord celle d'un produit de communication susceptible de leur apporter la gratification d'une image de modernité par l'ouverture aux technologies innovantes. Cette image peut se suffire en elle-même, quelle que soit la qualité du produit réalisé et sa future utilisation.

De fait la plupart des produits que nous avons analysés sont pauvres, leur réalisation est souvent bâclée et les budgets sont apparemment insuffisants pour rivaliser avec la qualité des « vrais » jeux vidéo. Nous constatons des bugs qui parfois empêchent de terminer le jeu, ou encore des réalisations inachevées avec des parties manquantes. La reprise de procédés connus des jeux vidéo en fait de pâles imitations des titres de référence. Il est symptomatique de constater qu'en dehors d'*America's Army*, aucun serious game n'a obtenu une réelle notoriété. Nous pourrions alors en conclure que le modèle en cause est la source de la médiocrité des produits et de leur incapacité à séduire le public.

Un objet de recherche stimulant

Au vu des insuffisances constatées, il peut être tentant de ne voir dans les serious games qu'un avatar de plus, ou un effet de mode, caractérisant l'écume des technologies de l'information. En cela ils ne mériteraient pas l'attention du chercheur. Mais au-delà de la question ponctuelle de la qualité des titres, l'oxymore serious game pose des questions plus fondamentales qu'il convient d'interroger.

Parmi celles-ci nous retiendrons ici celle de la place du jeu dans nos sociétés. Le jeu traditionnellement défini comme une activité futile, divertissante, libre et improductive peut-il devenir une activité obligatoire (en classe par exemple), censée produire de la connaissance ? Le jeu est un phénomène culturel, et comme tout phénomène culturel, il peut voir sa signification se déplacer en fonction de conditions historiques. C'est ce que semblent nous indiquer les serious games, et avec eux d'autres concepts tels que celui de la gamification qui consiste à injecter des procédés repris des jeux vidéo pour de multiples applications liées à notre vie quotidienne.

Divers analystes constatent l'extension du domaine du jeu avec le développement d'une société qui consacre toujours plus de temps et d'énergie aux loisirs. De ce fait émergerait une demande pour plus de jeu dans la totalité de nos vies et l'on assisterait à l'effacement progressif des frontières traditionnelles entre travail et loisir, entre jeu et non-jeu. A l'opposé, dans un sens plus pessimiste, on peut voir dans les serious games une instrumentalisation du jeu, réduit à sa composante agonistique, pour l'incorporation des valeurs de performance du néocapitalisme.

Pour notre part nous constatons que la différenciation travail / loisir reste fortement ancrée dans l'esprit des publics que nous avons questionnés et les répondants sont unanimes pour nous dire que le jeu des serious games n'est pas celui des jeux de divertissement. Nous

pensons que cette opposition perdurera pour aussi longtemps que parents ou professeurs diront aux enfants : « tu as fini tes devoirs, maintenant tu peux aller jouer ».