

Jane MCGONIGAL, *Reality is Broken. Why Games make us Better and How They can change the World [La réalité est cassée. Pourquoi les jeux nous rendent meilleurs et comment ils peuvent changer le monde]*

Londres, Penguin Books, 2011, 400 pages

Françoise Lejeune



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8846>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.8846

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2013

Pagination : 320-322

ISBN : 978-2-8143-0182-5

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Françoise Lejeune, « Jane MCGONIGAL, *Reality is Broken. Why Games make us Better and How They can change the World [La réalité est cassée. Pourquoi les jeux nous rendent meilleurs et comment ils peuvent changer le monde]* », *Questions de communication* [En ligne], 24 | 2013, mis en ligne le 01 février 2014, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8846> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.8846>

(p. 98), loin de l'autocensure journalistique. Finalement, avec *La guerre civile numérique*, Paul Jorion offre une analyse inédite des nouvelles formes de résistance numérique, à partir de réflexions parfois provocantes, inattendues, toujours au plus près du terrain.

Gilles Boenisch

CREM, université de Lorraine, F-57000
gilles.boenisch@gmail.com

Jane McGONIGAL, *Reality is Broken. Why Games make us Better and How They can change the World [La réalité est cassée. Pourquoi les jeux nous rendent meilleurs et comment ils peuvent changer le monde]*. Londres, Penguin Books, 2011, 400 pages.

Jane McGonigal a inventé le terme « jeu à réalité alternée » (« *alternate reality game* ») pour désigner des jeux qui alternent jeu en ligne et action dans le monde tangible (p. 120), « un drame interactif qui se joue à la fois en ligne et dans le monde réel » (Henry Jenkins, *La culture de la convergence : des médias au transmédia*, Paris, A. Colin, 2013, p. 161). *Reality is Broken* s'ouvre sur le constat que les sociétés offrent peu d'occasions de se faire plaisir, contrairement à l'univers du jeu. Pour cette raison, l'auteure conclut son introduction par ces mots : « la réalité, comparée aux jeux, est cassée » (p. 3).

Parmi les originalités de l'ouvrage, l'auteure prend à contrepied la critique principale adressée au jeu selon laquelle celui-ci serait une fuite. Et si, au contraire, les jeux permettaient de changer les modes de pensée et les façons d'agir dans la vie quotidienne ? Dans un premier temps, Jane McGonigal propose une définition du jeu détachée de sa réception (« *playing* ») qui, elle, sera l'objet de la première partie de l'ouvrage intitulée « Pourquoi les jeux nous rendent heureux » (pp. 17-115). Selon la spécialiste des jeux vidéo, le jeu « se définit par son but, ses règles, son système de *feedback*, et la participation volontaire du joueur » (p. 21). Reprenant les commentaires de Mihály Csikszentmihályi (*Beyond Boredom and Anxiety : The Experience of Play in Work and Games*, San Francisco, Jossey-Bass, 1975), elle explique que jouer à un bon jeu peut éveiller une expérience optimale chez le joueur. L'état de flot ou l'expérience optimale est une absorption mentale accompagnant les moments de bonheur, ce sentiment se caractérisant par une résorption du temps, une grande impression de liberté, un sentiment de joie et d'accomplissement personnel. Mais, pour connaître l'expérience optimale, le joueur ne doit pas jouer pour gagner, l'expérience doit rester autotélique. L'expérience optimale devient

un argument central pour l'auteure qui défend l'idée d'une généralisation du jeu dans toutes les dimensions de la vie. Elle cite la méthode *ESM* (*experience sampling method*) utilisée en psychologie – notamment par Mihály Csikszentmihályi (*ibid.*) –, pour affirmer que se détendre devant la télévision ou en faisant du lèche-vitrine ne fait que reporter notre état dépressif à plus tard. C'est ce que Jane McGonigal nomme le divertissement relaxant. Au contraire, les jeux en ligne sont des divertissements « durs » (« *hard fun* ») qui proposent une expérience de stress positif, un *eustress*, « *eu* » signifiant en grec « se sentir bien ». L'expérience du *hard fun* éveillerait une émotion forte et valorisante, à savoir un sentiment spécifique de fierté (« *fiero* ») dû à la victoire sur un adversaire (p. 33). Pour l'auteure, il s'agit de l'une des expériences les plus fortes en termes neurochimiques car cette victoire sur l'adversaire impliquerait trois circuits de récompense dans le cerveau. Ainsi, tant d'un point de vue social que physiologique, les jeux amélioreraient-ils le quotidien. Pour nous en convaincre, l'auteure décrit l'un de ses jeux favoris pratiqué en famille, *Chore Wars*, un jeu à réalité alternée. *Chore Wars* est une version simplifiée et gratuite de *World of Warcraft* à la différence que chacune des quêtes proposées en ligne correspond à une tâche ménagère dans le monde réel. Ce jeu se joue entre colocataires, en famille ou au bureau et non avec des étrangers ou des amis éloignés les uns des autres. Chaque joueur crée un avatar en ligne pour assumer une mission et participer à l'aventure. Ces missions sont entrées dans une base de données personnalisée. Celle de l'auteure comprend : vider le lave-vaisselle, faire une lessive, faire les sanitaires, etc. À chaque corvée effectuée, le joueur gagne des points. Selon elle, l'intérêt de ce jeu est que le résultat de l'action est visible, il existe un réel *feedback* ou retour d'information de l'action engagée. Cela se perçoit notamment par l'amélioration de l'apparence de l'avatar et par le fait que les victoires sont accomplies sous le regard des concurrents. La dimension collective du jeu serait donc la clé de son succès et sa vertu serait d'apprendre le travail collectif, non soumis à la contrainte puisque la corvée a été délibérément choisie.

Selon Jane McGonigal, il existe un fossé grandissant entre les environnements numériques et la salle de cours. Pour l'auteure, l'école idéale est une école dans laquelle on joue du matin jusqu'au soir, dans chaque cours, chaque activité (p. 127). Une telle école a ouvert ses portes à New York en 2009, après deux années de préparation : il s'agit de l'école publique *Quest to Learn* qui n'a pu voir le jour que grâce aux financements des fondations McArthur et Bill

et Melinda Gates. Les équipes pédagogiques sont constituées d'enseignants et de *game designers*, le programme scolaire est identique à celui des autres écoles ; seule la méthode pédagogique, fondée sur le jeu, change. Les élèves gagnent des points aussi longtemps qu'ils continuent à réclamer des missions. L'évaluation a lieu en termes d'« élévation » ou de progression, la notation a disparu. Pour Jane McGonigal, ce système remplace le mauvais stress de la notation par un stress positif grâce auquel l'enfant se soucie davantage d'apprendre que de réaliser des performances. De retour à son domicile, l'élève révise ses cours sur ordinateur avec un agent virtuel. Il ne s'agit pas d'écouter l'agent virtuel faire la leçon mais, au contraire, de lui expliquer ce que l'élève a retenu de sa journée, l'agent étant capable d'apprendre à partir de ce que lui aura enseigné l'enfant.

Le livre est un écrit militant visant à faire du jeu le paradigme d'une société qui doit s'adapter aux évolutions techniques. En France, on désigne sous l'appellation « jeu » non seulement l'ensemble des règles qui le font, mais aussi le vécu subjectif qui accompagne le joueur pendant son activité ludique. Le moment où arrive cette attitude ludique ne se décreète pas, si bien que n'importe quel objet peut devenir un jeu si l'on en décide ainsi. En 1958, Roger Caillois (*Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard) classifiait les vécus subjectifs des joueurs en distinguant quatre « catégories fondamentales » que sont l'*agon* ou la compétition, l'*alea* ou le jeu de hasard, la *mimicry* ou le jeu de simulation et l'*ilinx* ou la sensation de vertige. Avant lui, en 1950, Johan Huizinga avait (cité in : Jesper Juul, *Half-Real. Video Games between Real Rules and Fictional Words*, Cambridge, MIT Press, 2011, p. 30) défini le jeu comme « une activité libre qui se tient consciemment en dehors des activités de la vie "quotidienne" et se prétend "non sérieux", mais qui en même temps absorbe intensément et entièrement le joueur ». La tradition anglo-saxonne est tout autre, Donald Winnicott (*Jeu et réalité*, trad. de l'anglais par C. Monod et J.-B. Pontalis, Paris, Gallimard, 1975 [1971]) avait proposé deux termes distincts pour désigner l'ensemble des règles (*game*) et le vécu subjectif (*play*). Ainsi la notion de *serious game* prend-elle tout son sens en anglais car elle n'inclut pas nécessairement l'attitude ludique. Jesper Juul (*Half-Real. Video Games between Real Rules and Fictional Words*, Cambridge, MIT Press, 2005), notamment, définit le jeu ou *game* comme un ensemble de règles qui ne doit pas nécessairement éveiller d'attitude ludique.

La notion de *gamification* désigne la généralisation du jeu dans nos actes quotidiens, au sein d'une société qui se voudrait de plus en plus hédoniste,

où les loisirs gagneraient de la place et où le jeu serait devenu une activité essentielle. Jane McGonigal promet que la *gamification* est la clé pour un monde meilleur, un outil pour conscientiser la population, pour développer l'esprit de recherche et améliorer les conditions de travail. D'autres experts tel Ian Bogost (*Persuasive Games : The Expressive Power of Videogames*, Cambridge, MIT Press, 2010), lui-même *game designer* et chercheur dans le domaine du jeu vidéo, s'alarment de la généralisation de jeux à visée commerciale et présentent la *gamification* comme une « pointification » (*ibid.*) servant à façonner les consommateurs. Les marques tentent de multiplier les contacts avec les consommateurs pour les fidéliser. Dans ces conditions, non seulement le jeu n'est plus improductif, pour reprendre l'une de ses caractéristiques formulées par Johan Huizinga et Roger Caillois, mais, de surcroît, le joueur est instrumentalisé. À terme, les jeux à visée commerciale risquent de perdre tout intérêt aux yeux d'un public méfiant, ne parvenant plus à opérer de distinction entre un jeu improductif et une campagne publicitaire.

La méthode d'enseignement ludique telle que proposée par l'école Quest to Learn, citée par l'auteure, comporte des vertus. L'élève développe un esprit de recherche, une mémoire de travail, il apprend à travailler en équipe. Mais, puisque sa participation n'est pas volontaire, s'agit-il encore d'un jeu ? Par ailleurs, cette méthode comporte le biais de s'adresser à un « homme unidimensionnel » pour reprendre les termes d'Herbert Marcuse (*L'homme unidimensionnel*, trad. de l'anglais par Monique Wittig et Herbert Marcuse, Paris, Éd. de Minuit, 1968 [1964]). D'une part, elle se fonde sur le préjugé selon lequel l'enfant a envie de jouer toute la journée et, d'autre part, elle ne s'adapte pas à des profils intellectuels différents dans la salle de cours. En effet, comme le rappelle Serge Tisseron (*Du livre et des écrans. Plaidoyer pour une indispensable complémentarité*, Paris, Manucius, 2013), tous les élèves n'ont pas les mêmes compétences, certains en ayant d'image, d'autres verbales, nous ajouterons que certains enfants aiment le jeu, d'autres non (Donald Winnicott, *op. cit.*). À l'intérieur d'un même cours, il faut donc varier les rythmes de façon à permettre à des profils d'élèves différents d'assimiler des contenus identiques. L'enseignant doit tenter de s'adapter à ses publics. Or, la description d'une journée à Quest to Learn montre clairement que la pédagogie ne s'adresse qu'à un seul type de public : celui ayant le goût du jeu. D'ailleurs, le site internet de Quest l'énonce clairement, les élèves doivent posséder les qualités suivantes : « Être créatif, être désireux d'aller en université, être curieux, aimer

la technologie, le design, l'art, les médias, être amateur de jeux, être un grand collaborateur et être intéressé par la façon dont les choses fonctionnent » (accès : <http://q2l.org/admissions> ; consulté le 24/10/13).

Français et Anglo-saxons ne parlent pas du même objet lorsqu'ils discutent ensemble des vertus du jeu et de son introduction dans tous les actes de la vie, notamment dans la pédagogie. Par « jeu », les premiers entendent les règles et le plaisir que le joueur en retire ; les seconds ne s'intéressent qu'au contenu et aux compétences qu'il permet d'acquérir. Les jeux ne peuvent gagner tous les aspects de notre vie sans risquer de devenir une industrie et de masquer des intérêts de marketing. Sans création collaborative, les jeux, en particulier ceux à réalité alternée, perdent tout leur sens, celui de transformer le devenir perpétuel des sociétés techniques en un avenir choisi qui réintroduit le « nous » dans l'interfaçage avec les réseaux. Ce « nous » ne peut émerger que si les citoyens sont associés à l'élaboration de l'œuvre et invités à quitter leur posture de consommateur pour celle de créateur. Ces jeux doivent conserver une construction non téléguidée où chaque participant façonne un aspect de l'œuvre pour devenir une médiation dans le sens que lui donne Jean Caune (*Pour une éthique de la médiation. Les sens des pratiques culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1999) de relation singulière du sujet à autrui et au monde.

Françoise Lejeune

CREM, université de Lorraine, 57000
francoiselejeune@yahoo.fr

Anna SAM, *Mon tour de France des blogueurs*.

Paris, Stock, coll. Essais et documents, 2011, 216 p.

Inauguré par un petit nombre de pionniers, puis adopté par un public de plus en plus large, le blog a connu un essor planétaire fulgurant. Apparu au Canada en 1990, il devient populaire dès 2000, pour devenir incontournable. Il désigne un site internet réactualisé fréquemment, animé par une personne ou un groupe et transmettant des informations et des opinions sur un certain nombre de sujets. Le terme est l'abréviation de *weblog*, qui signifie « journal de bord ». Jour après jour, y sont notés les événements importants. La majorité des blogs sont issus de particuliers qui les utilisent à des fins d'autoreprésentation. Cela s'explique par la simplicité de mise en œuvre et, comme pour les réseaux sociaux et les wikis, par le besoin d'affirmer sa présence numérique et de participer. Pourtant, malgré

leur grande popularité qui a profondément modifié la pratique de publication d'un journal en ligne, les blogs ne sont pas toujours bien appréhendés. *Mon tour de France des blogueurs* décrit le statut de ces espaces d'expression personnels, dix ans après leur apparition. En dehors de certains blogs populaires, on ignore qui se cache derrière les contenus, les commentaires, les univers construits qu'ils représentent. Pour Anna Sam, les blogs seraient « une nouvelle manière de fabriquer nos sociétés » (quatrième de couverture), un véritable phénomène sociétal devant essentiellement son succès à sa liberté éditoriale et à sa capacité d'interaction en temps réel. Même s'il existe un décalage entre les générations qui n'éprouvent pas toutes de l'engouement pour les outils numériques, la tendance du blog s'étend des jeunes générations aux seniors n'hésitant plus à partager avec le plus grand nombre. Faisant elle-même partie de cette communauté, Anna Sam s'intéresse à ces personnes qui passent leur temps à mettre à jour leurs pages, pour savoir qui ils sont, comment ils gèrent cette activité qui se superpose à leur vie personnelle et professionnelle, ou encore pour savoir comment leurs notoriétés sur le web à influencé leurs parcours : « Qui sont donc ces hommes et ces femmes qui, un beau jour, ont décidé de faire du web le refuge de l'égalité de parole ? » (p. 12).

L'essai invite donc à découvrir quinze blogueurs français à travers une série de portraits disparates. Bande dessinée, oenologie, mode, cuisine, nouvelles technologies ou publicité, il y a autant de sujets que de blogueurs, « l'échantillon est aussi riche que les personnes qui les incarnent » (p. 18). Ceux-là ont donc confié leur intimité et la genèse de leurs activités numériques en explicitant la passion qui les anime. Pour l'auteure, il s'agit d'aller au-delà de l'image dématérialisée créée pour la publication en ligne en s'interrogeant sur le sens que produit cette activité (p. 14). Elle rappelle que le blog est la seule activité qui a « survécu à toutes les modes » (p. 15) des nouveautés éditoriales du réseau, malgré la domination des réseaux sociaux et toutes les déclinaisons liées à l'internet mobile. Cette longévité s'explique probablement par la spécificité du blog, fournir un espace personnel, non nécessairement professionnel, gratuit, donnant la possibilité de s'exprimer sur le réseau, de partager, de susciter des rencontres.

« Il y a un côté un peu égocentrique [...] mais vertueux, ça pousse les gens à faire toujours mieux. Les notions de partage, de durée sont omniprésentes. On y trouve une compétition très positive. Le niveau de qualité