

Une approche du serious game

JULIAN ALVAREZ :
JA-GAMES.COM/UNIVERSITÉ DE TOULOUSE II ET III LARA/IRIT
OLIVIER RAMPNOUX :
CENTRE EUROPÉEN DES PRODUITS DE L'ENFANT

La vocation d'un Serious Game est d'inviter l'utilisateur à interagir avec une application informatique dont l'intention est de combiner à la fois des aspects d'enseignement, d'apprentissage, de communication, ou d'information, avec des ressorts ludiques issus du jeu vidéo. Une telle association a pour but de donner à un contenu didactique ou formateur (Serious), une forme ou des mises en scènes attrayantes (Game).

Cette approche sert aujourd'hui de support à des stratégies de marketing viral¹, comme par exemple, *Good Willie Hunting de NVision Design* ou des Edumarket games à l'instar de *Food Force* ou *Les p'tits Repères*. Selon Gonzalo Frasca, le mouvement militant a aussi connu un véritable engouement à la suite des événements du 11 Septembre. Il est possible de trouver sur le net de nombreux jeux avec un réel engagement politique. Face à cet ensemble de serious games qui semblent présenter des objectifs variés, pouvons-nous définir des catégories bien distinctes basées sur leurs vocations « sérieuses » respectives ? C'est la question que nous nous proposons d'aborder.

Caractéristiques du serious game
Quand nous analysons les serious games sur le plan de la conception, il semblerait que la méthode utilisée pour les créer consiste toujours à détourner de façon non exclusive, soit l'histoire, soit les règles, soit les habillages graphiques et sonores des jeux vidéo. Ainsi le scénario de l'edugame *Auto Junior* s'inspire du jeu vidéo *Monaco GP* et ne propose finalement qu'une modification des habillages graphiques et sonores ainsi que des règles de ce dernier. Nous avons également exploré l'advergaming *Pepsi Invaders* qui est très similaire au jeu vidéo *Space Invaders*. Ici, aussi, il semblerait que les modifications se portent sur les mêmes types d'adaptations techniques. Parfois,

nous avons identifié des Serious Games qui étaient directement bâtis sur des moteurs de jeu. Ainsi *America's Army*, serait conçu à partir du moteur de jeu d'*Unreal Tournament*. Ainsi concevoir un Serious Game, passe par la transformation d'une base vidéoludique. Plus exactement il s'agit de combiner, comme le nomme le professeur en psychologie André Tricot, un « scénario pédagogique » ou « utilitaire » avec une base de type jeu vidéo. L'idée étant qu'au final une telle association permette de « s'écarter du simple divertissement » comme nous l'explique Ben Sawyer, industriel américain fortement impliqué dans l'avènement du serious game. Avec une telle approche, nous proposons de regrouper les Serious Games en 4 catégories en prenant appui sur l'objectif visé par le scénario pédagogique ou utilitaire que les concepteurs ont associé à la base vidéoludique :

“ Scénario Pédagogique + Jeu Vidéo = Serious Game ”

Les jeux à intention éducatives : jeux ludo-éducatifs ou Edugames
L'ambition d'une application ludo-éducative est de transmettre une connaissance ou un apprentissage en mobilisant des ressorts ludiques. Le jeu *Auto-junior* dont la vocation est de faire apprendre le code de la route aux enfants entre par exemple dans cette catégorie.

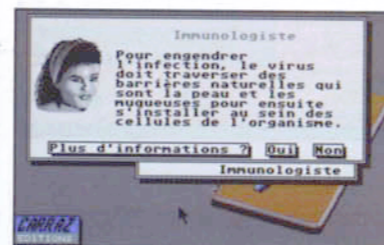
Les jeux à intention publicitaires ou Advergaming
L'objectif des advergaming est de se servir d'un jeu vidéo dans un but publicitaire. L'approche consiste souvent à se baser sur le gameplay de jeux vidéo connus



Pepsi invaders à gauche, 1983

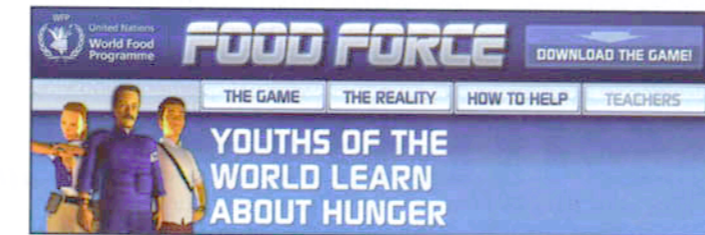


Le Sida et Nous (version Atari ST), Carráz Edition et Institut Pasteur, 1988



pour en faire un outil de communication. L'idée étant de libérer le joueur de l'apprentissage du gameplay pour qu'il se focalise sur les éléments graphiques ou sonores qui véhiculent les marques ou les produits mis en valeur. Dans ce registre nous trouvons par exemple le serious game *Power Rangers* qui promeut un produit dérivé de la série télévisée.

Les jeux engagés
Ces Serious Games expriment des messages de nature politique, religieuse, militaire... Pour y parvenir cette catégorie détourne bien souvent les objectifs habituels à remplir pour gagner dans les jeux classiques (perdre pour gagner...) ou détourne



1 Le marketing viral consiste à diffuser la publicité par le biais des consommateurs via la bouche à oreille. Le réseau Internet est un support idéal pour ce type d'approche marketing
2 <http://www.food-force.com/>
En savoir plus : Thèse sur les serious games : http://ja.games.free.fr/These_SeriousGames/TheseSeriousGames.pdf

chez ces derniers leurs aspects graphiques ou sonores afin d'interpeller les utilisateurs. Le titre *Darfur is Dying* qui dénonce ainsi les problèmes de la guerre au Darfour, illustre notamment cette catégorie.

Les jeux vidéo informatifs
Cette catégorie désigne les Serious Games dont l'intention est d'informer ou tout au moins de sensibiliser les utilisateurs à un message, souvent de type socio-éducatif à l'instar du titre *Le Sida et nous*. Ce serious game ayant pour vocation d'informer les jeunes de 15 à 20 ans sur la manière dont cette MST se transmet afin de s'en préserver.

Notons enfin qu'il existe également une catégorie particulière de serious games liée à la simulation et à l'entraînement. Mais celle-ci regroupe en grande majorité des applications que nous préférons désigner comme étant plutôt des serious play. C'est-à-dire que le scénario pédagogique ou utilitaire se combine ici plutôt avec une simulation ou un « jouet vidéo » plutôt qu'un jeu vidéo. Nous entendons par « jouet vidéo » une application vidéoludique dénuée d'objectifs finaux.

à lui faire voir qu'il intègre une communauté de joueurs qui s'adonnent à *Food Force*. De plus sur le site web, une place est réservée aux éducateurs et plus spécifiquement aux



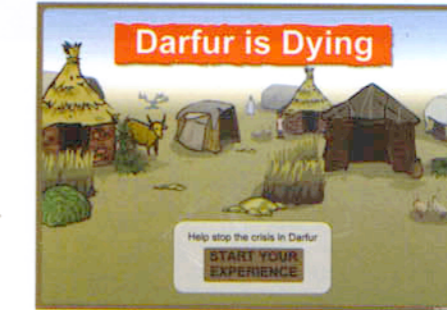
Space Invaders (version Atari VCS/2600), Taito 1980

Notion d'Edumarket game
À présent nous avons identifié de grandes catégories de serious games, mais nous devons garder à l'esprit que celles-ci ne restent pas cloisonnées et peuvent tout à fait se combiner.

Pour illustrer cette approche, Nous pouvons citer comme exemple *Food Force*². Application lancée courant 2005, en libre accès sur le web, disponible en plusieurs langues (anglais, italien, français, polonais, chinois, japonais...) et dont la vocation est de sensibiliser les enfants aux missions humanitaires liées aux combats contre la faim.

Food Force propose six petits jeux vidéo qui s'enchaînent pour représenter à chaque fois une mission qui consiste à acheminer de la nourriture dans une zone sinistrée. Ces six jeux sont l'occasion d'expliquer six métiers différents liés à l'humanitaire. Quand la partie ludique est finie, des séquences vidéo très courtes présentent des images réelles liées au métier qui vient d'être présenté via le jeu. Lorsque la mission globale est terminée, le joueur peut visualiser son classement dans un tableau des scores mis en ligne. Ceci étant bien sûr destiné à l'inviter à rejouer, mais aussi sans doute

Darfur is Dying (MTV Networks On Campus Inc)

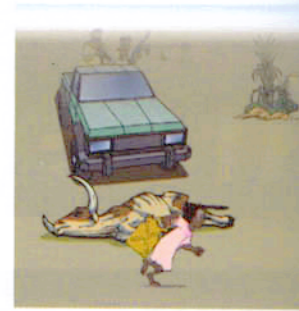


enseignants pour utiliser ce Serious Game en classe. Enfin notons que la marque des Nations Unies est ici associée à l'application. (<http://www.feedingminds.org/debut.htm>).

Si à présent, nous devons classer *Food Force* parmi l'une de nos différentes catégories, la tâche ne serait pas aisée. En effet ce serious game ne se résume pas seulement à un advergaming destiné à promouvoir la marque des Nations Unies, mais présente aussi un ensemble de métiers. *Food Force* ne se réduit pas non plus à un edugame, car le but n'est pas d'apprendre un métier humanitaire en particulier. Nous ne pouvons pas non plus ramener ce titre à une dimension purement engagée ou informative, même si nous identifions de telles composantes. Nous sommes donc plutôt dans le registre d'une communication marketing dédiée à un secteur humanitaire. Ainsi *Food-Force* combine à la fois des aspects informatifs, éducatifs, publicitaires voire engagés. Pour prendre en compte ces appariements de catégories nous avons ainsi introduit dès 2006 le néologisme *Edumarket game*.

“ C'est-à-dire, faire que l'individu puisse être responsable dans sa consommation ”

Sur le plan étymologique, il s'agit de la contraction des mots anglais « education », qui a donné le préfixe « edu », puis de « market » qui désigne le « marché » et enfin de « game » qui désigne le jeu. L'ensemble pourrait se traduire par « jeu dont l'intention est d'éduquer sur un type de marché ». Notons cependant que nous entendons ici « market » dans un sens plus global que la simple vision économique. Les *Edumarket games* désignent donc aussi des applications dont l'intention est d'informer ou de sensibiliser les utilisateurs (notamment les enfants) à un message socio-éducatif



Serious games proposées par E.Leclerc pour sensibiliser les enfants aux problèmes de l'environnement, 2005 - 07



au moyen d'un jeu vidéo. L'idée étant que l'utilisateur appréhende avec plus d'aisance et de perspicacité les enjeux sociaux. Ces derniers concernent par exemple le développement durable, l'orientation scolaire, le marché de l'emploi, l'aide humanitaire... Bien entendu, au sein des *Edumarket games*, nous trouvons des serious games qui mettront clairement en avant la notion de marque à l'instar du serious game *Les p'tits repères* (<http://www.e-leclerc.com/pitstrepere/>) qui se propose de sensibiliser les enfants aux problèmes de l'environnement.

En guise de conclusion
Nous avons identifié quatre catégories de serious games : Edugames, Advergaming, jeux engagés et jeux informatifs. Nous avons également mis en perspective que plusieurs catégories de serious games peuvent se combiner. Nous identifions ainsi un ensemble que nous désignons par le néologisme *Edumarket game*.

Toutefois, la question de l'utilisation des Serious Games comme outil de formation ou comme outil de communication doit nous interroger sur l'impact des stratégies marketing et des formes de plus en plus détournées qui peuvent se mettre en place. En effet, la question de la mise en scène des messages, en particulier publicitaires, renvoie d'une façon plus large à la question de la construction des valeurs et à la liberté de choisir. Ainsi, il faut faire attention à ne pas enfermer systématiquement l'individu dans une logique marchande. Il revient alors de construire des stratégies équilibrées et respectueuses d'un des enjeux majeurs de la société actuelle : permettre au consommateur de choisir en lui donnant les clés pour décrypter l'offre et comprendre les conséquences de ses choix. C'est-à-dire, faire que l'individu puisse être responsable dans sa consommation. ♦

Power Rangers, Nintendo, Tfou, Ja-Games.com, 2005



Serious game America's Army, 2002

