DAVID JAVET
Université de Lausanne, Suisse

DYNAMISME ET « MUTATIONS » (VIDÉO)LUDIQUES : « *POKEMON* », « *RYÛ GA GOTOKU* » ET « *YÔKAI WATCH* »

L'évolution des dispositifs vidéoludiques nous apparaît comme une composante importante de la redéfinition des rapports des Japonais à leur espace de vie durant ces vingt dernières années. Ceux-ci permettent à leurs utilisateurs de redéfinir les espaces qu'ils arpentent et de transformer les modalités de communication avec les individus qu'ils y rencontrent. Par l'étude de cas successive et diachronique de trois franchises à succès, nous allons nous intéresser aux liens entre les « mutations » des dispositifs de jeu, la création de nouveaux espaces imaginaires et l'exploitation fructueuse des pratiques de consommation : les franchises « *Pokemon* », « *Ryû ga Gotoku* » et « *Yôkai watch*[1] ».

Analyser la structure des dispositifs audiovisuels de représentation, leur contexte de consommation ainsi que l'inclusion participative des joueurs permet de comprendre les médias dans leur émergence, leur diversité et leur hybridité. On se rapproche ainsi du domaine des *play studies*, de l'étude du jeu au travers de ses pratiques plutôt que de son contenu (Triclot 2011 : 24). Il s'agit de questionner comment le jeu s'inscrit dans un contexte, mais aussi comment il est conçu pour ce contexte socio-politique précis (Juul 2008). Les franchises qui nous concernent ici se présentent toutes sous des formes qui défient les fonctions présupposées du jeu vidéo et qui invitent à relativiser les processus académiques actuels de définition et classification du média vidéoludique.

1. Nous empruntons pour désigner le titre d'une franchise et donc l'entier des produits regroupés sous son nom la typographie entre guillemets et en italique établie par Alain Boillat (2014 : 77).

LA FRANCHISE « *POKEMON* » : MOBILITÉS, MUTATIONS ET *MEDIA MIX*

Passionné par la collecte de coléoptères, Satoshi Tajiri, le créateur de la franchise « *Pokemon* » (Nintendo dès 1996), s'est inspiré de cette pratique et a proposé de l'adapter dans un univers esthétique accessible. La conception du jeu, son *game design*, est basée sur l'obtention d'un nombre toujours augmentable de créatures imaginaires ; ainsi la création de produits dérivés, peluches et figurines, peut être diversifiée et reproduire ou prolonger hors de l'écran de jeu l'expérience de l'accumulation et de la collection. Le monde est dérivé au travers d'une collaboration complète avec l'entier des industries de contenu culturel et met en scène des créatures capables d'évoluer, de « muter », ce qui non seulement permet de justifier *ad aeternam* la prolongation de la franchise à chaque nouvel opus vidéoludique, mais fonctionne en parallèle avec une « mutation » des technologies, avec une acquisition de nouvelles fonctionnalités intermédiatiques.

Dès 1996, le *media mix* (Ôtsuka 2008) déployé par la franchise « *Pokemon* » se distingue par sa capacité à envahir le quotidien du joueur[2]. L'utilisation des potentialités technologiques offertes par les outils vidéoludiques est un élément central au succès de la franchise. La grande majorité des opus apparaissent sur un dispositif portable (au début la console Nintendo *Gameboy*), choix qui va grandement affecter le rapport des joueurs à l'univers de la franchise : en opposition à une console dite de salon utilisée dans un cadre familial par plusieurs membres, les consoles portables sont plus facilement individualisées et permettent une personnalisation de sa collection. De plus, la réinterprétation formelle de la populaire collecte de coléoptères garantit non seulement une lisibilité et une accessibilité des mécaniques de jeu – notamment pour le public cible jeune – mais permet surtout d'importer cette forme ludique plus associée aux espaces naturels dans des espaces urbains. En se libérant de la contrainte liée à un disposi-

2. Notre utilisation de l'idée d'« envahissement » pour désigner l'intervention du jeu dans les espaces publics du quotidien provient de la catégorie des *pervasive games* qui désigne les jeux faisant usage du tissu de réseaux hétérogènes générés par de multiples appareils informatiques personnels. Bien que les deux termes anglais soient habituellement traduits « jeux ubiquitaires » ou « jeux pervasifs », nous désirons souligner l'idée d'omniprésence et d'envahissement contenue dans le terme *pervasive*. De par la grande utilisation de consoles portables, les formes vidéoludiques de l'informatique ubiquitaire au Japon produisent des pratiques nouvelles (Inada et Licoppe 2013 : 247-248). A travers l'utilisation de l'idée d'« envahissement », nous souhaitons montrer comment les franchises qui nous concernent ici se nourrissent des formes du *pervasive games* pour s'adapter continuellement.

tif qui nécessite un écran de télévision, l'outil technologique peut alors sortir du cadre familial et accéder aux cours d'école, parcs, transports publics et à la chambre de l'enfant, à son espace privé. Le contrôle sur l'objet et son contenu est alors plus fort, plus intime et amène une forme de liberté nouvelle dans la pratique ludique.

En 1996, le premier opus vidéoludique sort dans une version verte et une version rouge qui chacune ne comportent pas certains des monstres. De manière à les « attraper tous », le joueur est donc invité à échanger digitalement ses monstres avec un autre joueur possédant la version alternative à l'aide du *Cable Link* qui permet de connecter deux *Gameboy* ensemble. La pratique ludique – jouer à « *Pokemon* » – ne se limite pas ainsi aux expériences générées sur son écran. L'échange physique est ici central au succès et invite le joueur à adopter une idée plus large de sa consommation de l'univers de la franchise. Tout en reprenant ces bases formelles, les jeux suivants utilisent les nouvelles possibilités technologiques – puces NFC, codes QR, *Bluetooth*, bornes wi-fi – pour améliorer constamment les réseaux d'échanges entre joueurs qui constituent l'expérience ludique.

L'importance de la portabilité du jeu doit aussi être mise en parallèle avec l'évolution des technologies de télécommunication mobiles – *pager*, *PHS*, téléphone portable – et leurs utilisations croissantes durant les années 1990. La génération de préadolescents qui a capturé et échangé des monstres « de poche » sera ensuite consommatrice principale des nouvelles technologies au cœur des discours de la *Mobile IT Revolution* et de leurs promesses de renouveau économique (Ito 2006 : 1-2).

Exemple d'une œuvre qui a été capable de se « glocaliser », de glisser sur les vagues de la globalisation et de s'adapter à chaque localisation par un habile processus de traduction (Consalvo 2006 : 120), la franchise « *Pokemon* » constitue aux yeux des promoteurs du *cool Japan* un modèle de réussite autant en terme économique que diplomatique. En effet, l'univers de la franchise s'adapte aisément aux objectifs stipulés dans le rapport final du *Council for the promotion of cultural diplomacy* : utiliser la culture populaire japonaise comme tremplin vers la culture japonaise en général et de l'utiliser pour diffuser des valeurs d'harmonie (*wa*) et de coexistence (*kyôsei*) (Council 2005 : 15). Aux yeux du gouvernement, il ne restait donc plus aux développeurs de jeux vidéo qu'à respecter le modèle « *Pokemon* » pour obtenir un succès mondial qui amène attractivité et revenu à l'Archipel : un accent mis sur une consommation « mobile », une utilisation massive de l'entier des industries du contenu pour fabriquer des produits dérivés, une expérience de jeu basée principalement sur

l'accumulation, et enfin un univers à faible « odeur culturelle » attendrissant qui prône la multiplicité des cultures, des expériences et l'équilibre entre l'humain et la nature[3]. En ce sens, la réinterprétation « urbaine » que fait la franchise de la pratique de collections entomologiques nourrit certains discours d'exceptionnalisme national récents qui stipulent que les cultures populaires japonaises défendent une vision harmonieuse des rapports de l'homme japonais à la nature et à la machine.

PATRIOTISME VIDÉOLUDIQUE OU LE CAS « RYÛ GA GOTOKU *»*

Dans une interview donnée au magazine spécialisé *Edge*, Toshihiro Nagoshi, superviseur de la franchise « *Ryû ga Gotoku* » (« *Yakuza* », Sega dès 2005) et directeur du département software chez Sega, explique comment, tout en allant à l'encontre des stratégies de distribution de l'époque, il a pensé à l'élaboration d'un produit destiné à un marché cible très spécifique : les consommateurs adultes japonais (Robson 2014 : 94). Nagoshi a alors élaboré l'entier de sa franchise en se libérant complètement des contraintes formelles, narratives et économiques imposées par un projet qui incorpore l'exportation dans sa distribution. Alors que la franchise « *Pokemon* » constitue l'exemple parfait d'un projet de « glocalisation » réussie, les « *Ryû ga Gotoku* » prennent le risque de tracer une autre voie.

Le temps de jeu des différents opus de la série est divisé en deux. Premièrement les jeux introduisent un récit et un monde proche des films de yakuzas. Deuxièmement, le jeu se libère de la narration dans des séquences d'exploration localisées principalement à *Kamuro-chô*, une copie de plus en plus précise du quartier tokyoïte de *Kabuki-chô*, connu pour la présence de différentes mafias sur place. A travers ces deux facettes complémentaires, la franchise propose une approche de localisation extrême de son univers de jeu : une localisation spatiale très précise, un des quartiers de Tôkyô, et une localisation temporelle, le récit de chaque opus débutant en accord avec sa date de sortie.

En pratiquant cette localisation extrême du produit, Nagoshi compte sur les pratiques consuméristes japonaises pour assurer son succès. Simultanément à une augmentation au fil des opus des possibilités d'interaction avec l'espace urbain, le joueur fait face à une simulation des pratiques japonaises de consommation

3. La majorité des franchises japonaises qui obtiennent un grand succès économique au début du XXIe siècle se sont inspirées de ce modèle. On citera ici deux des plus représentatives : « *Monster Hunter* » (Capcom dès 2004) et « *Puzzle and Dragons* » (GungHo Online Entertainment dès 2012).

avec un accès à des *karaoke*, des *pachinko*, des *game center*, des *convenience store*, différentes chaînes de restaurants et des bars à hôtesses, qui sont modélisées à partir d'hôtesses réelles. La densité démographique augmente sensiblement l'effet de cette stratégie d'envahissement à travers le dialogue entre espace de jeu et espace urbain. Ce dialogue peut être observé principalement au niveau des transformations en parallèle du quartier de *Kamuro-chô*, l'espace de jeu à l'intérieur de l'écran, et du quartier de *Kabuki-chô* qui va s'associer à l'expérience ludique. Au fil des opus, le quartier fictionnel va s'étoffer de plus en plus de nouvelles échoppes et de nouveaux lieux de plaisir qui correspondent à des lieux réels repérables dans le quartier tokyoïte. Ce dispositif permet à la publicité d'être complètement justifiée dans l'espace du jeu, voire même de renforcer le processus d'immersion. Le contexte hautement consumériste du lieu augmente l'efficacité du placement de produits, d'où le nombre de plus en plus croissant de marques – toujours japonaises – qui s'associent avec la franchise. Sous le terme de *tie-up campaign*, sont non seulement applaudis les nouvelles marques associées à la franchise, mais aussi les nombreux produits dérivés et campagnes promotionnelles que ces mêmes marques proposent dans leurs espaces réels de consommation[4]. Les concepteurs proposent aux joueurs japonais de réactiver constamment le plaisir de l'univers du jeu dans leur expérience personnelle du quartier de *Kabuki-chô* et établissent un lien subtil entre consommation des marques et plaisir ludique. On assiste à un processus de transformation de rapports de l'homme à son espace de vie, d'une intrusion « magique » des imaginaires vidéoludiques[5].

Ainsi la franchise prolonge l'expérience du jeu alors que la console s'éteint. En d'autres termes, la console éteinte, le dispositif de jeu continue. Le lien et le retour entre espace joué et espace réel se poursuivent, se nourrissent et se confondent à travers l'expérience et la pratique du joueur[6]. Mais pour que cela opère au

4. L'accent mis sur tous ces éléments profondément ancrés dans les pratiques japonaises de consommation explique en partie pourquoi cette franchise a été exportée de manière aussi chaotique en langue anglaise (Javet 2014a : 49-50).

5. La gamme des *Barcode Battler* (Epoch, dès 1991) qui fit son apparition durant les années 1990 propose une expérience ludique comparable : ce dispositif technologique vidéoludique scanne les code-barres et les transforme en points de vie, d'attaque et de magie, permettant alors un affrontement sommaire entre n'importe quels produits : livres, cartes ou boîtes de friandises par exemple. Le joueur est ainsi invité à repenser l'utilisation d'objets de la vie quotidienne, la consommation devient ludique.

6. Citons aussi les échanges complexes entre corps réels et images numérisées au travers de l'utilisation d'acteurs et de personnalités japonaises célèbres tout au long de la franchise (Javet 2014b : 217-218).

mieux le joueur doit être japonais, et encore mieux tokyoïte. Jouer à « *Ryû ga Gotoku* » inclut alors le processus de consommation réelle et se traduit aussi par une redécouverte des espaces que le joueur arpente quotidiennement. Ces stratégies sont donc dignes d'intérêt en ce qu'elles proposent une autre voie pour l'évolution du contenu et la distribution des jeux vidéo au Japon et en Asie. Nagoshi propose ici un jeu qui refuse de se standardiser pour le marché mondial, mais qui clame pleinement son origine japonaise.

« YÔKAI WATCH *» : IMAGINAIRES TECHNO-MAGIQUES ET CONSUMÉRISME*

La franchise « *Yôkai Watch* » (Level 5 dès 2012) est la plus jeune de notre sélection et elle combine les leçons données autant par les licences « *Pokemon* » que « *Ryû ga Gotoku* ». « *Yôkai Watch* » s'inspire de « *Pokemon* » pour établir une expérience de jeu concentrée sur l'accumulation et se retrouve sur des supports multiples et des produits dérivés. Ici aussi, il s'agit pour le joueur de donner des limites à son expérience de jeu parmi les différents dispositifs ludiques mis à disposition : jeux sur console portable, *medal game*, *UFO catcher*, *gashapon* et jouets dérivés notamment. La multiplicité des interfaces de jeu est d'ailleurs profondément ancrée dans l'élaboration du monde. On peut le voir notamment dans le titre de la franchise qui cette fois ne désigne plus les monstres à obtenir, mais l'objet (le jouet), la « montre » *Yôkai* qui permet de les voir, d'accéder à leur monde et de communiquer avec eux.

Mais c'est ce processus d'échanges et de parallélismes entre les représentations dans l'univers du jeu (en récit) des technologies et leur équivalent sous forme dérivée qui fait de la franchise un exemple particulier. Ainsi, on va demander au joueur de reproduire dans sa pratique du jeu vidéo toutes les formes ludiques qui seront à sa disposition en dehors du jeu, notamment en *game center* : l'avatar *in-game* du joueur va devoir tourner une roue de *gashapon*, tenter d'obtenir des *medals* digitales similaires à leur équivalent physique. A l'aide du *yôkaiPad*, il acquerra au fil du jeu des *yôkaiApp* qui rappellent la terminologie présente sur tablettes et *smartphones*. La consommation transmédia apparaît directement au sein du jeu vidéo et est rendue « magique » non seulement par son affiliation au monde des *yôkai*, mais aussi par la possibilité qu'a le joueur de réitérer celle-ci hors de l'écran.

Et, c'est là ou « *Yôkai Watch* » se démarque du modèle « *Pokemon* » et se rapproche des stratégies utilisées par la franchise « *Ryû ga Gotoku* » : l'univers du jeu vidéo et de la série télévisée, son récit, est déployé dans un contexte directement basé

sur les espaces de vie japonais. Non seulement, les thématiques utilisées – les *yôkai* – mais aussi l'espace du récit sont avant tout pensés par son développeur Level 5 pour un contexte de jeu japonais. A l'instar des « *Ryû ga Gotoku* », la pratique du jeu est ici aussi localisée au marché local sans considération d'une future exportation ; on peut d'ailleurs dire que le déploiement de l'expérience ludique complète ne peut fonctionner actuellement que dans ce contexte. Le dispositif vidéoludique complet invite à la pratique consumériste des salles d'arcade au Japon et contribue à en rendre la consommation ludico-magique. Or le fait que les *game center* dans leur état actuel appartiennent presque exclusivement aux espaces japonais rend l'exportation de l'expérience du jeu, sa « traduction », difficile. A travers cette intrusion des imaginaires dans le quotidien, la franchise fonctionne comme une introduction aux pratiques japonaises de consommation. L'enfant est acclimaté aux mécaniques ludiques qu'il pratiquera dans sa vie d'adulte en même temps qu'on les rend inhérentes à sa vie quotidienne.

L'évolution des dispositifs de jeu atteste non seulement d'une scène internationale vidéoludique plus compétitive, mais aussi d'un raffinement des stratégies de *media mix* des industries culturelles japonaises, dont certaines choisissent de tout miser sur un public cible local mieux connu. A l'instar des objets technologiques futuristes qui sortent de la poche magique du chat-robot Doraemon, métaphore absolue de la science-fiction comme génératrice d'imaginaires technophiles/technophobes, les rapports intimes entre culture et technologie se trouvent illustrés par ces espaces ludiques. L'étude des trois dispositifs vidéoludiques que nous venons de parcourir sommairement témoigne de la redéfinition dynamique constante des imaginaires en parallèle à une mutation des technologies de mise en réseau. Ainsi le corps japonais mute au fil de l'introduction de nouveaux outils technologiques dans son espace de vie.

BIBLIOGRAPHIE

BOILLAT, Alain. *Cinéma, machine à mondes*, Genève, Georg, 2014.

CONSALVO, Mia. « Console Video Games and Global Corporations: Creating a Hybrid Culture », *New Media & Society*, 8-1, 2006, p. 117-137.

COUNCIL on the Promotion of Cultural Diplomacy. « "Bunka kôryû no heiwa kokka" nihon no sôzô o » [Pour la création d'un Japon en tant que nation pacifiste d'échanges culturels], Shushô kantei [Bureaux et résidence du premier ministre], 2005 (11 juillet).

INADA, Yoriko et LICOPPE, Christian. « Rencontres entre inconnus et jeu de proximité : espace public urbain comme écologie hybride », dans *Japon Pluriel 9 – Histoires d'amour* : *quelques modalités de relation à l'autre au Japon*, sous la direction de ANDRO-UEDA Makiko et BUTEL Jean-Michel, Arles, Ed. Philippe Picquier, 2013, p. 239-248.

ITO, Mizuko. « Introduction: Personal, Portable, Pedestrian », dans *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*, sous la direction de ITO Mizuko, MATSUDA Misa et OKABE Daisuke. Cambridge et Londres, MIT Press, 2005, p. 1-16.

JAVET, David. « Envahissement urbain et transformation identitaire : le Japon au prisme des licences *Pokémon*, *Monster Hunter* et *Yakuza* », dans *Pouvoirs des jeux vidéo : des pratiques aux discours*, sous la direction de ATALLAH Marc, NOVA Nicolas, *et al.,* Gollion, Infolio, 2014(a), p. 33-53.

JAVET, David. « La figure du *seiyû :* voix et corps dans le paysage médiatique japonais », dans *DUBBING, Die Übersetzung im Kino / La Traduction audiovisuelle*, sous la direction de BOILLAT, Alain et WEBER HENKING, Irene, Marburg, Schüren, 2014(b), p. 201-222.

JUUL, Jesper. « The Magic Circle and the Puzzle Piece », *Conference proceedings of the philosophy of computer games DIGAREC 2008*, 2008, p. 56-67.

ÔTSUKA, Eiji. *Sutôri mêkâ : sôsaku no tame no monogatari-ron* [Faiseur d'histoires *:* une narratologie de la création], Tôkyô, Seikaisha, 2013 [2008].

ROBSON, Daniel. « The Making of Yakuza – Sex, Violence and Targeted Marketing: how Sega created a blockbuster just for Japan », *Edge*, 270, 2014, p. 94-97.

TRICLOT, Mathieu. *La Philosophie des jeux vidéo.* Paris, La Découverte, 2011.