



Numéro thématique :

Questionner les mises en forme ludiques du web : gamification, ludification et ludicisation

Numéro sous la coordination de :

Maude Bonenfant (Université du Québec à Montréal)

Sébastien Genvo (Centre de recherche sur les médiations, Université de Lorraine)

Depuis plusieurs années, la « contagion » du jeu numérique est accompagnée par l'émergence de plusieurs concepts et cadres théoriques proposant de penser le phénomène. Au sein de la recherche académique anglophone et dans les pratiques professionnelles de conception de jeux, la notion de *gamification* s'est notamment rapidement diffusée. Parfois traduite en français par le terme de ludification, elle est définie par Zichermann et Cunningham (2011) comme étant un processus qui consiste à user de l'état d'esprit et de la mécanique du jeu pour résoudre des problèmes et faire participer les usagers, les principes de base du design de jeu étant appliqués dans différents contextes. Sur le site *gamification.org*, on explique d'ailleurs que la *gamification* peut potentiellement être appliquée à n'importe quelle industrie et à peu près tout pour créer des expériences amusantes et engageantes, de sorte à convertir l'utilisateur en joueur. Dans le domaine du jeu vidéo, la *gamification* de la pédagogie donne lieu à ce que certains nomment aujourd'hui « les jeux sérieux » (*serious games*) dans lesquels des principes ludiques sont utilisés pour faire apprendre ou pour former ses usagers.

Or, la *gamification* dans le Web prend de l'ampleur et est utilisée dans d'autres contextes qui répondent à des objectifs différents que ceux poursuivis en pédagogie : des objectifs principalement mercantiles, mais aussi de conscientisation sociale, d'innovation ou autres. Ces contextes d'usage ne sont pas exhaustifs, mais représentent bien le phénomène à l'oeuvre sur Internet et ses liens avec les relations en ligne. En effet, le phénomène de *gamification* est particulièrement présent à travers les médias socionumériques, alors que le jeu semble partout présent. Dans le domaine du marketing, par exemple, plusieurs compagnies utilisent des stratégies ludiques auxquelles les usagers du cyberspace se sont habitués pour présenter plus ou moins directement leurs produits (Slush Puppie, Century 21, Master Card). Ils invitent les participants à collaborer, à s'entraider, à s'échanger des items, à comparer leur résultats, etc. afin d'atteindre les

objectifs inscrits dans la conception de la plateforme, du site, du jeu vidéo, etc. À l'inverse, les plateformes de socialisation en ligne sont envahies de jeux dans lesquels on fait la promotion de divers produits : par exemple, le jeu *The Sims Social*, affilié au réseau social *Facebook*, invite les joueurs à essayer des produits « virtuels » de marques connues (Samsung, Toyota, Dunkin Donuts, Dove).

La *gamification* n'est pas seulement présente dans le marketing numérique. Jane McGonigal (2011) prétend que les jeux vidéo peuvent aussi être utiles pour améliorer le sort du monde et défendre des causes sociales. Selon elle, les joueurs excellent à résoudre des problèmes en collaborant, avantage qu'il est possible de mettre à profit pour trouver des solutions à des problèmes sociaux concrets en usant du jeu pour présenter ces problématiques. La coopération entre des joueurs a d'ailleurs été exploitée dans le domaine des sciences alors que la mise en forme ludique de problèmes scientifiques a rendu possible leur résolution. Le journal *Nature* révèle, par exemple, qu'un jeu vidéo en ligne multijoueur a permis de déchiffrer les structures d'une protéine (Cooper & al., 2010). La possibilité de collaborer explique non seulement la force des joueurs dans la résolution de problèmes, mais aussi l'attrait que le jeu peut avoir sur les internautes lorsqu'il est question de compétition. L'intérêt pour les interactions entre les participants, la « mise en commun » et la socialisation en ligne pourrait donc expliquer en grande partie l'usage croissant des stratégies ludiques et particulièrement dans le marketing en ligne.

Cependant, la *gamification* a comme effet de modifier et d'imprégner les rapports sociaux de dimensions ludiques, en cela conforme à la tendance de persuasion « *soft* » identifiée par Lipovetski (1983) et qui consiste, face au repli des grandes idéologies politiques, morales ou disciplinaires, à miser sur la gratification et le ludique au lieu de rapports de pouvoir explicites. Du coup s'introduisent de nouveaux rapports au pouvoir non seulement au sein des jeux, mais également dans les conduites et représentations des liens sociaux. Cette dynamique, qui n'est certes pas nouvelle, mais qui a pris de l'ampleur via les nouvelles technologies de communication et de socialisation, soulève de nombreuses questions éthiques qui se doivent d'être analysées en profondeur.

De même, la notion de *gamification* est régulièrement questionnée et critiquée pour ses fondements théoriques béhavioristes, tels qu'ils sont notamment revendiqués par Zichermann et Cunningham. Pour ces deux auteurs, il s'agit en effet par la *gamification* d'encourager l'engagement d'un individu dans toute sorte d'activités en employant « des structures de récompense, des renforcements positifs, et boucles de feedback subtiles en même temps que des mécanismes comme des points, des médailles, des niveaux, des challenges et des tableaux de leaders »¹ (Zichermann, Cunningham, 2011 : ix). Plusieurs auteurs cherchent alors à requalifier la notion, Ian Bogost propose notamment de façon critique le concept d'« *exploitationware* »². Une autre approche consiste à en redéfinir les sous-bassement théoriques sans pour autant changer un terme qui connaît à présent une certaine fortune d'usage (Deterding, Dixon, Khaled, Nacke, 2011). Certains appellent à forger des cadres théoriques alternatifs permettant de penser et nommer différemment les

¹ Notre traduction de l'anglais.

² Que l'on pourrait traduire par logiciel d'exploitation.

processus de mutation et de contagion du jeu (Genvo, 2012). Il y aurait aussi lieu de repositionner la notion par rapport à d'autres qui abordent des phénomènes similaires, que ce soit pour souligner leurs équivalences ou leurs dissemblances. À titre d'exemple, si le terme de « ludification » est parfois employé comme un équivalent en français, il est aussi employé en anglais dans un sens plus ou moins proche, mais avec certaines différences de sens (Raessens, 2006 ; Grimes, Feenberg, 2009).

Dans ce numéro consacré à la mise en forme ludique du web, nous sommes intéressés par des articles abordant le phénomène de manière théorique ou présentant de façon problématisée les résultats d'études de terrain où des stratégies ludiques ont été utilisées à plus ou moins grande échelle (du jeu explicite à une structure qui intègre seulement un élément ludique) pour diverses vocations et dans des contextes comme : marketing, conscientisation sociale, innovation sociale et scientifique, médias socionumériques, grands médias, milieu de travail, stratégie de production, etc. Tout en étant ancré dans ce terrain, un ensemble de questionnements critiques et théoriques pourront être soulevés pour apporter de nouvelles perspectives sur les phénomènes de contagion et diffusion du jeu sur le web. Il pourra notamment s'agir de revenir sur les concepts mobilisables, leurs sens et définitions (leurs épistémologies, étymologies, voire possibles traductions, etc.), les méthodologies en vigueur, les cadres théoriques à envisager, etc.

Références Bibliographiques

- BOGOST I. (2011), "Persuasive game: exploitationware", gamasutra.com, NT, disponible en ligne : <http://www.gamasutra.com/view/feature/6366>
- DETERDING S., DIXON D., KHALED R. & NACKE L. (2011), « From game design elements to gamefulness: Defining "gamification" », *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, pp. 9 - 15
- COOPER S. & al. (2010), "Predicting protein structures with a multiplayer online game", *Nature*, 2010 August 5, 466 (7307), pp. 756-760
- GENVO S. (2012), « La théorie de la ludicisation : une approche anti-essentialiste des phénomènes ludiques », *Communication lors de la journée d'études Jeu et jouabilité à l'ère numérique*, Institut d'Arts et d'Archéologie, 8 Décembre, Paris, disponible en ligne : <http://www.ludologique.com/publis/LudicisationDec12.pdf>
- GRIMES S. M. & FEENBERG A. (2009), "Rationalizing Play: a critical theory of digital gaming", *The information society*, vol. 25(2), pp. 105-118
- LIPOVETSKY G. (1983), *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard
- McGONIGAL J. (2011), *Reality is broken: why games make us better and how they can change the world*, New York, The Penguin Press
- RAESSENS J. (2006), "Playful identities, or the ludification of culture", *Games and Culture*, Vol. 1(1), pp. 52-57
- ZICHERMANN G. & CUNNINGHAM C. (2011), *Gamification by design*, Sebastopol, O'Reilly Media

Organisation scientifique

La réponse à cet appel se fait en deux temps.

Dans un premier temps, les auteurs désirant répondre à cet appel peuvent envoyer aux responsables du dossier une proposition n'excédant pas 5000 signes. Les responsables du dossier leur répondront quant à l'adéquation de celle-ci au projet.

Dans un deuxième temps, qu'ils/elles aient ou non soumis une proposition préalable, les auteurs envoient leur article ainsi que les éléments demandés en fichier joint (le nom du fichier est le nom de l'auteur) au format rtf. ou doc. Ce fichier est composé des éléments suivants :

- le titre de l'article et le nom du (des) auteur(s) avec leur rattachement institutionnel et contact courriel ;
- un résumé de 1000 signes, espaces comprises, en français et en anglais ;
- une liste de mots-clefs (5 à 8) en français et en anglais ;
- l'article, d'une longueur de 25 000 à 50 000 signes, espaces comprises, devra respecter les indications aux auteurs. Une autre version de l'article, entièrement anonyme (références, nom de l'auteur, etc.), devra également être jointe pour évaluation ;
- une courte biographie du(des) auteur(s).

Ces documents sont envoyés par courrier électronique à M. Bonenfant (bonenfant.maude@uqam.ca) et S. Genvo (sebastien.genvo@gmail.com), pour le 15 février 2014 au plus tard.

Calendrier

- 31 octobre 2013 : date limite pour soumettre une proposition
- 15 novembre 2013 : retour sur les résumés
- 15 février 2014 : date limite de réception des articles
- 30 avril 2014 : avis aux auteurs des propositions après expertise en double aveugle
- 30 juin 2014 : date limite de remise des articles définitifs
- Automne 2014 : sortie du numéro