HAL
open science

Jouer la romance dans Amour Sucré : la construction adolescente au regard des pratiques et productions de l'industrie du jeu vidéo en France

Leticia Andlauer

To cite this version:

Leticia Andlauer. Jouer la romance dans Amour Sucré : la construction adolescente au regard des pratiques et productions de l'industrie du jeu vidéo en France. Sciences de l'information et de la communication. Université de Lille, 2019. Français. NNT : 2019LILUH031 . tel-02892051v2

HAL Id: tel-02892051

https://theses.hal.science/tel-02892051v2

Submitted on 7 Jul 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ DE LILLE

LABORATOIRE GERIICO

ÉCOLE DOCTORALE SCIENCES DE L'HOMME ET DE LA SOCIÉTÉ- UNIVERSITÉ LILLE NORD DE FRANCE

Doctorat

Sciences de l'Information et de la Communication

Leticia Andlauer

Jouer la romance dans Amour Sucré
La construction adolescente au regard des pratiques et productions de l'industrie du jeu vidéo en France

Thèse dirigée par Simona de Iulio et Vincent Berry

Soutenue le 29 novembre 2019

Jury :

Mme Simona DE IULIO
M. Vincent BERRY
M. Sébastien GENVO
M. Olivier SERVAIS
Mme Laure BOLKA-TABARY
M. Gilles BROUGERE
Mme Judit VARI

Remerciements

Je tiens en tout premier lieu à remercier ma directrice de thèse Simona De Iulio et mon co-encadrant Vincent Berry pour leur patience, leur gentillesse, leur tolérance, leurs avis pertinents et pour tout ce que j'ai appris tout au long de cette thèse.

Merci à mes collègues de GERiiCO, qui m'ont aussi appris beaucoup tout au long de ce parcours. A Florence et Laure pour leur confiance, et pour tout ce qu'elles ont partagé.

Une pensée spéciale pour mes anciens camarades de thèse Bérengère et Geoffroy avec qui nous formions le meilleur trio.

À mes collègues du champ de recherche sur les jeux vidéo pour les échanges, et les bons moments partout dans le monde. Merci tout spécial à Shunsuke, Joleen, Fanny, Chloé, Yannick, Vinciane et Pierre-Yves.

Pour mes collègues à plus de 6000 kilomètres qui m'ont donné une autre vision sur mon sujet : un tendre merci à ma collègue/mentore/amie Frenchy pour sa générosité, ses conseils, sa bibliothèque, et tout ce qu'elle aura partagé avec moi sans compter. Pensées à Sandy et Andréa, à Kayo et Juhyung, et à mes collègues *otome* : Sarah et Edo.

Merci aux employ.é.es du studio Beemoov de m'avoir si chaleureusement accueilli à chacune de mes visites, et de m'avoir consacré du temps pour papoter et répondre à mes questions.

Un grand merci plein d'affection pour toutes les joueuses d'*Amour Sucré* qui ont accepté de participer à l'enquête, ainsi qu'à leurs familles qui m'ont accueilli dans leur foyer ! Merci pour votre gentillesse, et pour m'avoir fait découvrir tant de choses. A Aimée : <3

Je n'oublierai pas mes parents durant tout ce temps pour leur soutien, leur patience et bien d'autres choses. Nous sommes les trois mousquetaires.

Enfin, le plus grand merci à mes ami.e.s Cassandra, Kaori, Léa, Lunare, Fromage, et Antoine, pour leur soutien sans faille, et qui restent auprès de moi quoi qu'il arrive. Merci de toujours si bien me comprendre.

À BTS et mes copines ARMY : I purple you.

Sommaire

Lexique.....9

Introduction générale.....11

Industries culturelles et médias, le cas du jeu vidéo et des adolescents.....11

Interroger l'adolescence.....12

Discuter des jeux vidéo.....14

De l'intérêt d'étudier les cultures féminines adolescentes au travers des jeux vidéo…16

Étudier les jeux de romance : choix scientifiques et éthiques au cours du projet.....19

Retour sur le parcours de la thèse.....19

Note sur les choix scientifiques et éthiques de cette thèse.....20

Constituer une problématique sur la construction adolescente au regard de l'industrie des jeux vidéo.....23

I Enjeux scientifiques et outils théoriques pour construire un questionnement autour des publics féminins.....29

I.1 Adolescence, jeux vidéo et pratiques féminines dans la littérature scientifique.....29

I.1.1 Sociabilités et constructions identitaires des adolescent.e.s au regard de la pratique des jeux vidéo.....31

I.1.2 Publics « oubliés » : quelles lacunes dans les études sur les jeux vidéo ?.....41

I.1.3 Les femmes et les loisirs liés à la romance : une tradition d'études en évolution.....47

I.2 Étudier conjointement industries, pratiques et formes d'apprentissages : quels outils théoriques mobiliser pour une approche inter-disciplinaire ?.....61

I.2.1 Industries, publics, et dispositifs : articuler une étude sur trois pôles.....63

I.2.2 Penser et définir les actions des joueuses dans leur rôle au sein de l'industrie.....73

I.2.3 Penser la nature des apprentissages au regard de la communauté en ligne.....81

II Investir, expérimenter, enquêter : enjeux et choix méthodologiques sur le terrain, la posture et les méthodes de recherche.....89

II.1 Du « jeu pour filles » à *Amour Sucré* : contextualisation du terrain de recherche. .89

II.1.1 Les jeux vidéo pour filles : retour sur la mise en place d'une catégorisation d'un objet et de ses publics..... 91

II.1.2 Les jeux de romance : circulation d'objets culturellement ancrés, entre le Japon et les continents européens et nord-américain.....109

II.1.3 *Amour Sucré* : construire le jeu de romance comme terrain de recherche.....127

II.2 Devenir joueuse : atouts et limites d'une participation en ligne.....139

II.2.1 Réflexions sur l'adoption d'une posture hybride pour l'étude des jeux vidéo.....141

II.2.2 Devenir joueuse d'*Amour Sucré* : construire la posture selon les spécificités d'un univers ludique..... 147

II.2.3 Immersion : réfléchir la posture à l'épreuve du terrain.....153

II.3 Dispositif, industrie et joueuses : étudier et faire dialoguer les enquêtes et analyses 163

II.3.1 Analyser un dispositif « jeu de romance » : quelles dimensions pour la construction d'un univers romantique adolescent ?..... 165

II.3.2 Enquêter auprès des instances de production du jeu : rencontres avec l'éditeur.....175

II.3.3 Aborder les joueuses et leurs pratiques : enjeux d'une enquête en ligne et en face à face 185

III Le jeu comme dispositif de captation pour une médiation entre stratégies d'une industrie et les appropriations des joueuses : résultats d'enquête.....201

III.1 Dimensions techniques, fictionnelles, et sémio-pragmatiques d'un jeu de romance pour filles.....201

III.1.1 Le système de jeu et son dispositif : décryptage de la construction d'un jeu de romance pour filles..... 203

III.1.2 Le monde fictionnel dans *Amour Sucré* : un univers romantique adolescent.....221

III.1.3 Expérimenter la romance dans l'action : dimension pragmatique du dispositif visant à engager les joueuses..... 237

III.2 Enjeux de construction des publics dans la création d'un jeu pour adolescentes et la gestion de sa communauté.....253

III.2.1 Créer un jeu de romance pour adolescentes : produire pour un public particulier.....255

III.2.2 Communication entre Beemoov et les joueuses : mise en place d'un dispositif de captation 273

III.2.3 « Fans-travailleuses » : leur rôle dans la mise en place d'une représentation du public. . .291

III.3 Des joueuses aux « Sucrettes » : inscription de l'objet dans et par une culture féminine adolescente.....309

III.3.1 Jouer à *Amour Sucré* : pratiques et production de sens, le point de vue des joueuses.....311

III.3.2 Une joueuse parmi d'autres : la dimension communautaire des pratiques.....333

III.3.3 Être « une sucrette » : significations autour d'une identité de joueuse.....347

Conclusion.....357

Retour sur le questionnement et la démarche.....357

Conclusions et observations.....359

Pistes de réflexion.....362

Bibliographie.....365

Index des figures.....379

Index des tableaux.....381

Lexique

Coup de Cœur : Dans l'univers d'Amour Sucré, ce terme désigne le garçon préféré d'une joueuse.

Dating simulation / Dating game : Ces termes sont utilisés pour parler des jeux vidéo qui possèdent une thématique centrale liée à la drague, la séduction ou la romance.

Fandom : ce terme désigne les communautés de fans d'une production médiatique. Il est aussi utilisé pour désigner la sous-culture propre à un ensemble de fans, à savoir tout ce qui est organisé ou créé par ces mêmes personnes.

Fanfiction / fanart : une fanfiction (ou fanfic) est un récit écrit par des fans pour prolonger, amender ou même transformer l'univers d'une production médiatique généralement issue de la culture populaire. Un fanart est une production picturale produite avec les mêmes objectifs.

Free-to-play : ce terme désigne un format économique associé aux jeux vidéo. Un jeu dit free-to-play est une production dont le contenu essentiel pour atteindre l'objectif est entièrement gratuit. Toutefois, les ressources pour cela sont soumises à des contraintes de distribution (connexion quotidienne, récompenses ponctuelles…).

Love o' Meter : il s'agit de la jauge de mesure de l'affection des personnages pour l'héroïne dans Amour Sucré.

Otaku : Terme japonais, il désigne une personne qui a une obsession pour la culture populaire japonaise au détriment de sa vie sociale. Ici, le terme est la plupart du temps utilisé dans l'expression « culture otaku » pour désigner la culture populaire dérivée de l'engouement pour les productions de l'industrie culturelle japonaise aux comme les mangas, les anime, les jeux vidéo et tous leurs dérivés.

Otome game : Au Japon, un otome game est un jeu de romance destiné à un public féminin.

Pay-to-win : généralement opposé au free-to-play, le pay-to-win est un format économique de jeux vidéo qui suppose de payer pour pouvoir atteindre les objectifs du jeu.

Point & click : littéralement « pointer et cliquer », *point & click* est une des actions qu'un.e joueur.euse peut effectuer sur un jeu avec pointeur (le curseur de la souris, par exemple). Cette action donne son nom aux jeux vidéo dont les mécaniques de jeu sont basées sur cette action.

Shōjo : signifiant « jeune fille » en japonais le terme shōjo est ici utilisé soit pour désigner un genre de mangas destinés aux filles, soit la culture qui s'y rapporte.

Sucrette : la Sucrette est le nom donné à l'héroïne du jeu Amour Sucré. Les joueuses se nomment entre elles également « Les Sucrettes », terme repris par les employé.e.s du studio Beemoov.

Visual novel : un format de jeu caractérisé par un gameplay basé sur la lecture. Littéralement « roman visuel », ce genre très populaire au Japon présente souvent beaucoup de textes et d'images ainsi que quelques interactions sous forme de choix qui déterminent différentes suites pour l'histoire racontée. Le terme désigne aussi le nom d'une catégorie de jeux vidéo qui répondent à ces caractéristiques.

Introduction générale

« Oh, mon amour,

Depuis le premier jour où j'ai croisé ton regard, j'ai été suffoquée par ton charme secret. C'était dans Hélène et les Garçons. Mon Dieu ! Je m'en souviens comme si c'était hier. Oh oui ton regard innocent m'a lancé des éclairs flamboyants comme le feu. Mon seul désire(sic) et(sic) de sentir ta poitrine chaude contre mon cœur. Pour l'instant, je ne suis pas sortie avec un garçon à cause de ton amour prochain. Je suis sûre que tu es ma destinée comme Adam l'était pour Eve. Ensemble, nous formerons un foyer et nous nous laisserons divaguer comme dans un rêve. En ce moment, je ne pense qu'à nous et à notre futur… Les enfants que nous aurons obtenus et qui saurons(sic) les fruits d'un amour indéfiniment passionnel. Je n'ai plus qu'une seule envie : toi. Oui de me frotter à ton corps et oublier que j'ai seulement 14 ans et demi »

Lucyle, (dans Pasquier, 1999 p. 138)

Industries culturelles et médias, le cas du jeu vidéo et des adolescents

Dans son ouvrage sur l'expérience télévisuelle des adolescents dans les années 1990, Dominique Pasquier extrait la lettre de Lucyle de son corpus pour illustrer l'attachement que les jeunes filles peuvent porter à leur « idole ». Cette déclaration passionnée est exemplaire selon la sociologue en ce que cet amour dépeint, pour les jeunes filles concernées, une relation « idéale ». Celle-ci est en effet « sans risque », elle « ne peut être déçue » et « ne peut pas faire souffrir ». Certes, il s'agit de rêveries, mais qui s'avèrent relever d'un attachement « plus fort, supérieur à celui porté aux garçons de l'entourage. » (Pasquier, 1999, p. 137)

L'amour porté à des personnages fictifs est un de ces phénomènes qui se constitue au sein de cultures spécifiquement féminines (Alberoni, 1994). Ce travail de thèse entend aborder ces cultures des filles qui se manifestent autour des thèmes de la romance, et qui placent les personnages fictifs et autres « idoles » au centre de récits romantiques au sein de productions culturelles. Les représentations de la relation romantique correspondent à un schéma construit au travers d'objets culturels et de leurs récits, tels les films, les romans d'amour, les romans-feuilletons, les contes de fées, voire les jouets qui mettent en scène des couples à l'image de « Barbie » et « Ken ». Ces productions s'adressent à un public généralement féminin et mettent en scène des univers et des personnages propices aux rêveries romantiques.

Dans le but d'éclairer la constitution de ces cultures de la romance, ce travail s'intéresse à un objet de l'industrie vidéoludique, peu étudié, qui est le « jeu de romance ». Il s'agit d'un genre de jeu vidéo qui propose à ses publics d'incarner une héroïne et de vivre une histoire d'amour avec un personnage fictif. Le jeu étudié ici se nomme *Amour Sucré* : produit par le studio Beemoov, il s'agit d'une production française qui entend s'adresser aux jeunes filles de 13 à 15 ans. Ainsi, ce travail interroge les modes de réception de cet univers et les enjeux de la construction identitaire chez les adolescentes à travers leur pratique vidéoludique.

Interroger l'adolescence

Parler d'adolescence consiste souvent à parler d'identité. Par ce terme, on distingue en effet communément une période singulière d'un individu « en devenir » en relation avec d'autres stades qui constituent l'ensemble d'une vie. Cette catégorie est bien sûr relative. Il est difficile parfois de faire le point entre prime-enfance, enfance, préadolescence, adolescence, grande adolescence, jeunesse… Dans un numéro de *La Revue des Sciences Sociales* consacré à la préadolescence, Nicoletta Diasio revient ainsi sur ces catégorisations qu'elle estime inadaptées pour retranscrire l'expérience de construction identitaire par l'âge.

> « Le processus de grandir se révèle comme un fait social total et complexe qui nous oblige à dépasser une vision du temps appariés et opposés individuel/social, réel/vécu, statique/dynamique, abstrait/concret, interne/externe, durée/événement pour refléter l'ensemble des temporalités et leur enchevêtrement. » (Diaso, 2013, p. 24)

Les catégorisations de ces étapes que traverse l'individu grandissant s'avèrent de plus en plus complexes à mesure que les sciences sociales s'y intéressent. En effet, elles construisent des champs d'études distincts : études de l'enfance, (C*hildhood Studies*), de l'adolescence *(Teen Studies)*, sociologie de la jeunesse, sociologie de l'enfance… Les relations qui s'instaurent entre les études sur l'enfance, et celles sur la jeunesse sont complexes, parfois elles se superposent, même si elles considèrent parfois être spécifiques d'une période et ne pas toujours pouvoir être assimilées les unes aux autres.

Entre l'enfance et l'âge adulte se distinguent donc des étapes qui prennent une importance grandissante dans l'étude des comportements d'une société. Souvent réduite à sa fameuse « crise », l'adolescence est longtemps restée un objet privilégié de la psychologie. Les sociologues lui ont souvent préféré le concept de jeunesse (Bourdieu, 1978) pour désigner le temps entre l'enfance et l'âge adulte.

Au départ, les recherches sur l'enfance en sciences humaines et sociales ont longtemps analysé l'adolescent.e comme un adulte en devenir, une cible d'actions éducatives, et non en tant qu'individu social (Gaussot, 2001). Toutefois, l'enfant et l'adolescent.e en tant qu'individus sont les sujets de transformations sociales et culturelles depuis les années 1990, ce qui propose à la recherche des approches différentes pour constituer ces périodes de la vie en « objets de recherche ». Les travaux qui ainsi considèrent l'enfant comme acteur social apparaissent au début des années 1990, comme en témoigne le développement des *Childhood Studies* (James & Prout, 1990) dans le monde de la recherche anglo-saxonne. En France, longtemps considérée comme les « sciences de l'enfance », la psychologie voit ses travaux relus depuis ces vingt dernières années au sein des sciences sociales (Sirota 2012). L'enfance apparaît alors comme un objet en redécouverte notamment au sein de la sociologie de l'enfance via différents champs tels que ceux de la sociologie de l'éducation, de la famille, de la culture. Aujourd'hui, l'objet n'est pas exclusif à l'une ou l'autre de ces disciplines, mais il s'est constitué une place non négligeable dans l'étude et la compréhension de nos sociétés.

L'étude de l'adolescence présente également un enjeu majeur : le passage à l'âge adulte serait rendu plus difficile selon certains par un contexte social et culturel qui voit entre autres choses une montée de l'individualisme, et la perte de l'autorité institutionnelle (Le Breton, 2008). Pour les travaux qui s'intéressent à ces individus se pose alors la question des instances et espaces de socialisation qui orientent ces jeunes acteurs sociaux dans leur action de « grandir ». Ces interrogations concernent également la construction du lien social au travers des des jeunes avec les adultes en charge de

l’autorité au sein de ces lieux (Vari, 2004). Les rapports adolescents avec la famille, l’école, mais aussi les médias, les nouvelles technologies de l’information et de la communication et l’industrie culturelle, font l’objet de nouvelles recherches (Glevarec, 2010 ; Pasquier, 1999). Tout un champ pluridisciplinaire des sciences humaines et sociales tente ainsi de saisir la « culture adolescente » (Le Breton, 2008).

Discuter des jeux vidéo

Dans le champ des recherches sur l’enfance, l’univers du jeu, sous diverses formes, est interrogé et se présente souvent comme caractéristique de cet âge de la vie. Concernant les adolescents, la question du jeu est moins systématique ; on voit davantage émerger des études interrogeant le rapport plus général des adolescents aux TIC, aux médias, aux loisirs et à leurs consommations de productions de l’industrie culturelle. Même si les points de vue et les approches diffèrent, le jeu vidéo est souvent englobé dans cet ensemble parfois flou que les recherches désignent comme TIC ou médias.

Le jeu vidéo est une industrie en essor depuis les années 1980, pourtant il faudra attendre les années 1990 pour voir émerger les premiers travaux qui se placent sous la bannière des *Game Studies*. Dans sa revue de littérature (2008), Julien Rueff détaille l’évolution de ce domaine de recherche. Il rappelle également que les études s’intéressant aux enfants et adolescents dans ce domaine se situent du côté de la psychologie, qui pose la question de l'effet des jeux sur les jeunes individus. C'est également dans cette discipline qu'émergent les questionnements liés à la violence au sein des loisirs numériques qui continuent de faire écho au sein des discours médiatiques portés sur le jeu vidéo.

Toutefois, d'autres travaux vont peu à peu mettre le jeu vidéo sur la voie de légitimation en passant par le chemin d’une forme de valorisation. Le discours sur le jeu qui serait forcément « mauvais » s'estompe, et on commence à vanter ses potentiels éducatifs (Gee, 2003), socialisants, etc. En 2002, le déploiement de l'ADSL en France provoque la rencontre des jeux vidéo avec le réseau Internet. On voit alors apparaître de nouveaux types de jeux en ligne, proposant de nouveaux contenus, mais également de nouvelles modalités de pratiques pour des publics émergents. Si cette rencontre permet une émergence fulgurante des travaux en *Game Studies*, notamment sur les mondes persistants des jeux en ligne massivement multijoueurs ; elle fait ressurgir de vieilles problématiques et des nouvelles craintes liées à ces évolutions. La question de l'addiction,

des rencontres douteuses, de l'isolement, la montée en violence de certains titres, ainsi que la difficulté à réguler les pratiques des plus jeunes. Les discours actuels sont encore mitigés, mais démontrent un processus à l'œuvre : la génération qui jouait aux jeux vidéo dans les années 80 revendique aujourd'hui son loisir comme « objet culturellement digne d'intérêt » (Berry, 2012).

Objet à la fois marqué par une forte pluridisciplinarité et une inscription dans divers contextes culturels, l'histoire des *Game Studies* (Zabban, 2011) fait ressortir un long processus de légitimation en tant qu'objet de recherche ; si aujourd'hui étudier les jeux vidéo n'est plus si exceptionnel, la tâche n'est est pas nécessairement évidente ou simple. Les problématiques en sciences humaines et sociales s'orientent et se divisent assez souvent entre étude du jeu ou étude des joueurs. Et du côté de l'étude des pratiques de jeu, en France se pose la question des pratiques enfantines ou adolescentes. L'arrivée sur le marché du jeu d'une classe d'âge adulte a contribué à faire émerger diverses études, mais cette classe d'âge est dans le même temps devenue le public privilégié des recherches (Coavoux et al., 2016). Tandis que les adultes ont su rendre leurs pratiques « savantes », l'étude des pratiques adolescentes du jeu vidéo se présente d'emblée comme un objet moins « noble », car elles ne sont pas considérées comme participant d'une activité culturelle au sens légitime du terme, mais comme un jeu, dans tout ce qui peut être considéré de plus frivole.

Par ailleurs, la difficulté à étudier le jeu vidéo chez les jeunes est redoublée par le caractère très changeant des pratiques : l'adolescence se caractérise en effet comme une période de mutation particulièrement rapide des représentations, des goûts et des usages (Diasio, 2014). L'objet jeu vidéo peut sembler difficile à saisir dans l'indétermination qui marque les périodes de la jeunesse. Si certains enfants commencent à approcher les jeux vidéo dès l'âge de 6 ans (Coavoux et.al, 2013), leurs pratiques se développent aux alentours de 10-11 ans au moment de la fin de la primaire et de l'entrée au collège. L'analyse de données détaillées indique toutefois que les moments de l'enfance et de l'adolescence restent privilégiés pour la pratique vidéoludique. Plus de 80 % des jeunes entre 11 et 17 ans jouent une ou plusieurs fois par mois, et c'est dans cette tranche d'âge que l'on constate les pratiques les plus diversifiées, en termes de supports (consoles, ordinateurs, téléphones), de genres de jeu, et de lieux fréquentés pour jouer (foyer, école, amis…).

Si l'adolescence se révèle ainsi être le moment privilégié du jeu vidéo, force est de constater que les travaux dans ce domaine restent rares. Publié en 2019, L'ouvrage

collectif *Adolescence et jeu vidéo* cherche à combler ce manque en apportant quelques pistes de compréhension de la relation des adolescents et adolescentes avec le jeu vidéo. Ce livre invite à repenser les liens entre adolescence et jeu vidéo en dehors de la catégorisation d'âge tout en soulignant l'importance de cette période dans la constitution d'un goût et d'une culture vidéoludique.

> « L'adolescence est loin d'être réductible à un effet de génération, comme on a pu parfois le penser au cours de son histoire. Pratique massive chez les jeunes, mais de plus en plus chez les adultes et les personnes âgées, le jeu vidéo déborde de l'adolescence et se prolonge tout au long de la vie sous des formes et des temporalités différentes. » (Berry & Andlauer, 2019, p. 182)

De l'intérêt d'étudier les cultures féminines adolescentes au travers des jeux vidéo

Si, comme le rappelle cet ouvrage, les pratiques vidéoludiques des plus jeunes sont peu étudiées par la recherche en sciences humaines et sociales, ce manque tient en partie à ce que les jeux des plus jeunes se situent souvent en marge de la culture « mainstream » et médiatique des jeux vidéo et « tout particulièrement » les jeux adressés aux petites filles et aux adolescentes (Berry, 2019). Une des ambitions de cette thèse est de contribuer à combler cette lacune dans le domaine de recherche, en proposant une étude sur ces jeux pour jeunes filles et sur leurs pratiques.

Ces produits destinés à un jeune public féminin, et plus particulièrement les jeux qui mettent en scène des univers de la romance, ne sont pas une nouveauté liée à la révolution numérique. Ils s'inscrivent dans une tradition de productions culturelles à destination des publics féminins. En France, ce marché qui apparaît dans les années 1990 est encore émergeant. Il s'agit d'un secteur encore peu concurrentiel puisque, à ce jour, seuls quatre studios produisent actuellement ce type de jeux en France (Beemoov, Tictales, Ubisoft et plus récemment Butokai). Mis en ligne en 2011, le jeu étudié, *Amour Sucré*, se décrit lui-même comme le « premier *dating-game* » français. L'étude d'un tel jeu est l'occasion, outre la connaissance des pratiques, d'étudier la construction d'un marché nouveau au sein d'une filière des industries culturelles, et plus spécialement d'un marché dit « de niche ». Ce type de marché se situe en marge des productions les plus populaires, il présente des budgets de production et de diffusion moindre, mais par extension, une plus faible demande en ressource.

Du fait de ce statut « de niche », les modalités de production d'un jeu comme *Amour Sucré* répondent à des enjeux économiques différents des industries mainstream. Ils sont notamment liés aux spécificités qui caractérisent la « niche » dans laquelle se positionne cette production vidéoludique. Une première spécificité présentée par *Amour Sucré* est que le jeu se joue soit sur navigateur web ou sur application téléphonique, et se présente sous le format économique du *free-to-play*. *Amour Sucré* est un jeu gratuit et ses mécaniques intègrent cette caractéristique. Elles induisent en effet une idée différente des modes de consommation du produit, et par conséquent des pratiques vidéoludiques (le caractère épisodique du jeu, par exemple, évoqué dans le chapitre III.1). Le support de sa pratique et son format économique vont donc permettre de mettre en lumière des enjeux et des stratégies pour la production, que les recherches sur les jeux vidéo ont encore peu abordés jusqu'ici, et encore moins dans le contexte d'un genre de jeu aussi spécifique et déconsidéré que le jeu de romance pour les jeunes filles.

Ainsi la seconde spécificité caractérisant la niche dans laquelle se situe ce jeu, est le destinataire visé : des jeunes filles. Le fait que le jeu entende toucher ce type de publics peu commun au sein de l'industrie des jeux vidéo permet d'étudier des stratégies spécifiques à la mise en place d'un positionnement de la production sur un marché de niche. Si l'industrie vidéoludique donne peu de visibilité à ces publics, ce travail est aussi l'occasion de comprendre comment les « jeunes filles » sont construites en tant que public au sein d'un marché de niche émergeant. Le choix d'étudier une telle production vidéoludique présente de nombreux avantages pour étudier la construction d'un marché de niche émergeant et de ses publics. Focaliser l'étude sur un produit unique donne à voir les détails précis des stratégies mises en place pour la production. Un tel choix permet d'organiser pour le temps d'un travail de thèse non seulement l'approche de chaque acteur.ice de la production du jeu, d'étudier en détail le produit en question, mais aussi d'aborder les publics à qui elle est destinée.

Cette étude articule une étude des stratégies de l'industrie avec celle des pratiques des individus qui en constituent le public. Dans le cas d'*Amour Sucré*, le public que cherche à atteindre la production est selon les équipes du studio Beemoov des jeunes filles « de 13 à 15 ans ». Ainsi, dans un premier temps, à la suite des travaux qui ont analysé chez les joueurs de jeux vidéo les modalités de construction de communautés et leurs enjeux (Berry, 2007 ; Amato, 2008b ; Taylor, 2009 ; Nardi, 2010 ; Zabban, 2011…), il est possible d'étudier la communauté autour d'*Amour Sucré* dans un objectif similaire,

mais en abordant un public différent. Ce sujet permet de discuter de la construction des identités chez les adolescentes, en rapport avec leur pratique des jeux vidéo, qu'elle s'inscrive dans un cadre amical, familial, en ligne, à la maison, en groupe ou solitaire. Par extension et suivant les modèles proposés par les études sur les communautés des jeux vidéo en ligne, ce sujet permet également d'interroger les jeunes filles sur ce qu'elles apprennent en jouant à *Amour Sucré*, et les savoirs qu'elles mobilisent dans leur pratique.

De la même façon, étudier les pratiques vidéoludiques de ces jeunes filles autour d'*Amour Sucré* permet de discuter du rapport de ces jeunes filles aux cultures vidéoludiques, souvent considérées comme des cultures qui relèvent du domaine du masculin. Dans cette optique, il est intéressant de retracer les trajectoires de ces joueuses à la fois sur *Amour Sucré*, mais aussi sur d'autres jeux. Afin d'interroger la construction des identités chez ces adolescentes, interroger leur rapport aux jeux vidéo et à leurs contenus permet d'éclairer leur posture de joueuse, et le sens donné à cette pratique. Dans cette optique, les joueuses ont été encouragées à livrer leur ressenti sur les considérations de leur entourage (famille, amis) autour d'*Amour Sucré*.

C'est aussi parce qu'*Amour Sucré* est une production qui semble très stéréotypée qu'il est intéressant d'étudier le rapport des filles à ce jeu et aux représentations qui sont véhiculées par son contenu. Ce jeu s'inscrit dans une tradition de productions culturelles liées à la romance, depuis les premiers-romans-feuilletons publiés dans la presse au XIXe siècle jusqu'aux romans *chick lit*'[1] publiés de nos jours comme *Cinquante nuances de Grey*, en passant par les comédies romantiques ou les œuvres de la collection littéraire Harlequin. Tous ces objets font notamment l'objet de construction de communautés de fans qui se réapproprient les contenus des œuvres au travers de productions comme la fanfiction. Ces productions autour de la romance ont aussi pour point commun de mettre en scène des personnages « à admirer », que les publics peuvent se réapproprier dans leurs créations. Il s'agit là d'une caractéristique forte qui se retrouve dans d'autres objets de la culture des filles comme les série*s,* les *boys band.* Elles font écho à cette admiration pour des idoles évoquée au début de cette thèse.

Au final, *Amour Sucré* est un objet de la culture destinée aux filles, et l'étudier à la fois du point de vue de sa production, mais aussi du côté de sa réception permet d'apporter, au-delà du de la seule sphère du jeu vidéo, des éléments de réponse sur la

1 Depuis les années 1990, cette expression désigne des romans et comédies sentimentales écrits par des femmes à destination des publics féminins. Ces œuvres sont généralement assimilées à la pop-culture.

construction des cultures féminines aujourd'hui, et tout particulièrement chez les adolescentes.

Étudier les jeux de romance : choix scientifiques et éthiques au cours du projet

Retour sur le parcours de la thèse

Travailler sur un jeu comme *Amour Sucré* n'était pas une idée qui allait de soi dans la construction de ce projet de thèse. La mise en place de cette thèse comptait s'appuyer notamment sur les travaux de mémoire menés en 2011 et 2012 et qui portaient sur les communautés en ligne dans *World of Warcraft* (Blizzard, 2004), un jeu de rôle multijoueur en ligne. L'un de ces mémoires discutait de la mise en place de l'ordre social au sein d'une guilde. Le second s'intéressait à l'intelligibilité du réel et aux modalités de sa constitution au sein d'une communauté restreinte.

À l'origine, cette thèse comptait reprendre les résultats et questionnements qui avaient émergé de ces travaux, et l'idée de départ était de conduire une étude sur la constitution des communautés en ligne de jeux vidéo. Vaste sujet à première vue, mais la recherche avait déjà produit de nombreux travaux qui s'intéressaient à la constitution des communautés des jeux en ligne similaires à celles de *World of Warcraft*. Le défi était donc de reprendre ces questions sous un autre angle qui allait permettre de produire une étude originale par rapport aux travaux déjà publiés sur les jeux vidéo.

Une première piste envisagée dans ce but fut de s'intéresser aux pratiques des plus jeunes : l'idée était d'interroger les pratiques des enfants ou des préadolescents sur ces jeux vidéo. Mais les enfants ne sont pas supposés jouer à ce type de jeux en ligne qui sont généralement déconseillés aux moins de 12 ans. Bien sûr il existe des pratiques clandestines, mais l'accès au terrain est alors restreint, et difficile. De plus, *World of Warcraft* est un jeu qui a déjà été grandement abordé par les recherches sur les jeux vidéo (Coavoux et.al, 2016), et qui ne présentait pas une grande originalité pour l'étude.

Un autre jeu fut envisagé : un « petit jeu » de gestion en ligne du nom de *Popmundo* (Spelkultur i Sverige AB, 2003) où le but est de devenir une star de l'industrie musicale. Il s'agissait d'un jeu « de rendez-vous » (Boutet, 2011), qui propose de gérer l'emploi du temps d'un personnage et de se connecter régulièrement pour achever les tâches planifiées et en programmer d'autres. Ce « petit jeu » présentait un terrain original, mais au moment de l'élaboration du projet, il était déjà édité depuis plus de 7 ans et la

communauté francophone était peu active. De plus, ce n'était pas un terrain qui aurait pu correspondre à l'étude des pratiques enfantines et adolescentes.

C'est au cours de discussions à propos du terrain que le nom d'*Amour Sucré* est apparu. Ce nom revenait régulièrement dans les résultats de l'enquête LUDESPACE selon Vincent Berry. C'est donc à partir de cette suggestion que l'enquête s'est orientée vers ce jeu : un « petit jeu » sur navigateur Internet et destiné à un jeune public féminin. À ce moment, dans la mise en place du projet de thèse, il s'agissait juste d'étendre la question des modalités de constitution des communautés par les pratiques de jeu à ce nouveau terrain. Celui-ci présentait notamment l'avantage d'être original, car il s'agissait d'un type de jeu et de publics peu alors peu abordés par les recherches sur les jeux vidéo.

Mais tout au long de l'avancement du travail de recadrage du projet avec ce terrain, d'autres questionnements ont émergé, en lien notamment avec la nature du terrain en tant que « jeu pour filles ». En abordant ce terrain, un des choix de cette enquête qui semblait évident était de devenir joueuse d'*Amour Sucré*, bien que la chercheuse n'ait jamais abordé ce type de jeu auparavant. C'était sous-estimer la force de captation du dispositif et de la dimension intime que celui-ci met en place pour engager les joueuses dans le scénario et envers les personnages. L'appréciation et la connaissance de l'univers d'*Amour Sucré* s'est révélée être un atout dans la mise en place d'une enquête ethnographique, notamment lorsqu'il s'agit d'aborder les acteur.ice.s du terrain : les employé.e.s du studio Beemoov ainsi que les joueuses.

Note sur les choix scientifiques et éthiques de cette thèse

Jusqu'ici ce texte s'est restreint dans l'utilisation des pronoms personnels « je » et « nous », dans le but de marquer une distance de l'autrice avec ce travail de thèse. En effet le travail de terrain a conduit à une implication forte sur le plan scientifique, mais aussi sur le plan personnel. Des liens se sont créés avec les acteur.ice.s du terrain, dans un premier temps avec les employé.e.s du studio Beemoov, lors de l'enquête dans les locaux de Nantes. Par la suite c'est avec les jeunes joueuses que se sont noués des contacts, et des formes d'attachements plus forts au cours de l'enquête.

En effet, dans le cas des employé.e.s du studio, l'enquête s'est faite à la fin d'un moment de « crise » au sein de l'équipe d'*Amour Sucré*. L'ancienne scénariste venait d'être remplacée et son départ a marqué à la fois les équipes et la communauté des joueuses qui fut mise au courant en récoltant des bribes d'information sur différents réseaux sociaux. La communauté s'est parfois exprimée de façon virulente sur cet

événement, émettant des hypothèses et propageant des rumeurs souvent infondées sur l'état des relations personnelles entre les membres de l'équipe d'*Amour Sucré*.

Par conséquent celle-ci fut quelque peu affectée. C'est en toute confiance que le contexte de cet événement fut raconté lors de discussions informelles, certain.e.s employé.e.s n'hésitant pas à confier leurs avis personnels sur le déroulé de cet événement. Dans cette enquête la chercheuse a parfois eu le rôle de confidente, et les entretiens retranscrits témoignent du franc parlé des employé.e.s de Beemoov, illustrant aussi l'esprit familial que l'entreprise se veut propager. Cependant, un tel contexte permet de mobiliser une certaine empathie, et ainsi créer un lien de confiance avec les enquêté.e.s fut une tâche relativement aisée.

De même, le choix de se rendre chez les joueuses dans le cadre de l'enquête ethnographique a souvent supposé de constituer un lien de confiance fort, car il s'agit finalement de pénétrer leur espace privé, sinon intime. De plus, discuter d'*Amour Sucré* avec elles, c'est parler d'amour, de romantisme. Leur poser la question « pourquoi tu aimes Castiel ? », c'est parler de leurs préférences à propos des garçons, de leur rapport au couple, d'aborder leurs rêveries romantiques, et leur demander de révéler des sentiments et des émotions qui relèvent de l'intime.

Aller voir les joueuses, c'est aussi se voir offrir de déguster un gâteau cuisiné par une jeune fille, partager un moment de jeu en passant en revue leur collection de jeux sur leurs consoles, déguster ensemble des bonbons venus du Japon. C'est aussi recevoir des recommandations enthousiastes de lectures, de groupes de musique à écouter, de séries à visionner, etc. Si ce lien s'est souvent constitué en amont, dans les échanges en jeu par messagerie privée, il s'est généralement renforcé lors de la rencontre, et consolidé après celles-ci lorsque les jeunes filles envoient un message pour savoir si leur recommandation a plu.

Mais c'est aussi rencontrer les familles de ces jeunes filles, être invitée à dîner et partager un repas. C'est dans ces moments informels que les parents vont aussi parler de leur(s) enfant(s), donner leur avis sur ses pratiques de loisirs, mais aussi sur ses études, ses projets de vie, etc. Ce sont aussi des moments où il faut répondre aux questions des parents sur le projet de thèse, parler de son propre parcours, de la vie à l'université ; et pourquoi pas, tenter de répondre à leurs interrogations et doutes à propos de l'orientation de leur fille après le brevet/bac.

Pour rencontrer des enquêtées, il faut aussi donner de soi, il faut raconter sur soi. Ceci conduit à une implication très forte de la chercheuse sur le terrain, certaines joueuses

étant devenues bien plus que de simples enquêtées. De plus, le choix de jouer à *Amour Sucré* a permis de découvrir les univers de la romance vidéoludique, de créer des contacts avec une communauté élargie qui est celle des fans d'*otome games*, et de construire un savoir à l'aide des joueuses qui sont également blogueuses, professionnelles intégrées dans l'industrie, ou encore de chercheuses.

Intégrer ces communautés féminines, c'est avoir l'occasion d'écouter la parole des femmes au sein d'espaces et de territoires qui leur sont quasiment exclusifs. Par conséquent, cela conduit à aussi questionner les principes et les valeurs défendues au sein de ces espaces. De même, interroger la construction des publics féminins au sein d'une industrie majoritairement composée d'hommes, c'est aborder des problématiques liées à la place et la représentation des femmes dans cette industrie. L'implication n'est plus seulement émotionnelle face à ce type de sujet, elle devient politique, dès lors que la chercheuse se sent concernée, en tant que joueuse et en tant que femme.

Ainsi, la restitution de cette expérience de recherche qui entend parler majoritairement des femmes fait le choix de proposer une écriture inclusive pour parler à la fois des joueurs et des joueuses de jeux vidéo ou encore des acteurs et actrices de l'industrie vidéoludique. De même, bien que des garçons jouent aux jeux de romance, dans un souci de cohérence avec le public auquel se destine le jeu, ce travail utilisera le féminin dominant pour parler des « joueuses » d'*Amour Sucré* ou de jeux de romance destinés aux femmes.

Suivant ce souci de mettre en avant les joueuses, le jeu et les acteur.ice.s de l'industrie, la mise en forme de cette thèse prend le parti d'effacer tout pronom personnel afin d'effectuer un travail d'objectivation durant la rédaction. Même si l'expérience acquise en tant que joueuse produit des données sur le terrain, l'objectif est de rendre la recherche menée le sujet principal de cet écrit.

C'est le travail scientifique qui permet avant tout cette distanciation par rapport au terrain et qui permet d'en retirer un savoir nouveau. Cette thèse entend se positionner au croisement de deux disciplines : les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), ainsi que les Sciences de l'Éducation (SED). Son encadrement fut en effet effectué par une directrice chercheuse en SIC et un co-encadrant chercheur en SED. Avoir ces deux points de vue disciplinaires permet une meilleure approche du terrain, qui se compose finalement, de l'étude dispositif (le jeu *Amour Sucré*), de l'étude d'acteur de

l'industrie vidéoludique (le studio Beemoov), et d'un ensemble d'individus non hétérogène (le panel des joueuses interviewées et leur communauté).

Ce double ancrage disciplinaire et théorique a amené à croiser des approches différentes. Si par exemple l'analyse du dispositif mobilise des outils théoriques développés par les SIC, l'analyse des pratiques des joueuses et et de leurs apprentissages emprunte aux théories des Sciences de l'Éducation. L'une comme l'autre de ces disciplines apportent à la fois à l'approche et l'analyse du terrain. L'intérêt de rapprocher ces deux disciplines n'est pas nouveau, et Geneviève Jacquinot-Delaunay, en discute brièvement dans la revue *Hermès* en 2004, en commençant par mettre en avant le fait que ces disciplines jeunes ont de nombreuses caractéristiques communes :

> « Elles sont nées et se sont développées en étroite liaison avec des savoirs et des champs professionnels préalables, les pratiques pédagogiques pour l'une, les métiers de la communication pour l'autre (…). Les deux mouvements se conjuguent actuellement, ce qui explique l'urgence de leur rapprochement, notamment pour faire face aux logiques de médiatisation qui imprègnent les modes de transmission des informations et des savoirs et pour échapper à une conception gestionnaire de l'organisation éducative et plus largement sociale. » (Jacquinot-Delaunay, 2004)

L'enjeu a donc été de construire une problématique commune à ces deux champs disciplinaires. Dans le cas présent il s'agit d'étudier la construction des savoirs liés à une culture adolescente au travers l'analyse d'une production issue de l'industrie culturelle vidéoludique. Afin de construire cet « objet de recherche », ce travail a mobilisé les théories, les outils et méthodes de chacune des disciplines, à la fois au cours de l'exploration du terrain et de la littérature de recherche déjà produite sur le sujet.

Constituer une problématique sur la construction adolescente au regard de l'industrie des jeux vidéo

Le sujet de cette thèse se situe au croisement de deux phénomènes qui semblent de prime abord assez distincts, mais qui sont en définitive intrinsèquement liés : d'un côté l'industrie culturelle et de l'autre les pratiques et la construction identitaire. Pour l'un comme pour l'autre des constructions s'opèrent autour de ce qu'est le « féminin » : du côté de l'industrie culturelle est questionné ce que signifie le « pour filles » du jeu pour filles, en termes de constitution d'univers et d'actions proposées. Du côté des pratiques des joueuses est interrogée la construction d'une identité en tant que fille face à ces objets et au dispositif de jeu que propose l'industrie culturelle.

Il s’agit alors d’interroger la circulation des productions et des objets que l'on nommera sous le terme de « circulation culturelle » (Brougère, 2005) autour de l'industrie vidéoludique à destination du jeune public féminin.

L'apparition des « *dating-game* » en France va de pair avec l'expansion de la culture *otaku*[2] (Azuma, 2001) en Europe et en Amérique du Nord. Derrière ce terme on entend une culture de fans et d’amateurs de productions importées de l'industrie culturelle japonaise en lien avec le manga et l'anime. Cette apparition doit également beaucoup au pan féminin de cette culture aussi connue sous le nom de *shōjo* (Lunning, 2011). Les enjeux liés à la féminisation des pratiques dans les jeux vidéo font alors écho à ces nouveaux objets qui semblent se placer dans la lignée des « girls' games » (Cassel & Jenkins 1998). Les « girls' games » sont apparus sur le marché des jeux vidéo dans les années 1990, « pensés pour le public féminin » (Cassel & Jenkins, 1998) et principalement étudiés par la recherche anglo-saxone.

Dans ce travail, l'expression « jeunes filles » désigne le public étudié, des joueuses entre 9 et 24 ans jouant à *Amour Sucré*, jeu de drague où elles incarnent le personnage principal étant une jeune femme et construisant une romance dans l'expérience de jeu. Ce terme de « jeunes filles » renvoie dans ce travail davantage à une attitude, à une posture de joueuse, qu'à une référence en termes d'âge ou d'une segmentation issue du marketing autour de ces jeux qui pourtant est existante.

Ce travail de thèse entend donc interroger les cultures et les identités autour des jeux vidéo destinés à un public jeune et féminin, qui se forment dans une circulation de motifs, d'objets, d'actions, entre les joueuses et acteurs de l'industrie. Le questionnement qui guide cette recherche doctorale interroge donc la construction culturelle adolescente au travers des pratiques autour du jeu *Amour Sucré* et des modalités de la production du jeu comme bien culturel par les acteur.ice.s de l'industrie vidéoludique, et plus précisément par l'équipe du studio Beemoov.

Cette interrogation se fait en trois temps, à la fois sur le jeu, sur les modalités de production, et sur les modalités de pratiques. Il s’agit donc d’articuler un triple regard, qui rejoint un questionnement commun autour du jeu. Il s'agit de comprendre comment le dispositif mis en place autour du jeu se constitue dans le but de faire faire des actions aux joueuses, et d'éclairer ce qu'elles en font.

2 On entend par « culture otaku » la culture populaire dérivée de l’engouement pour les productions de l’industrie culturelle japonaise aux comme les mangas, les anime, les jeux vidéo et tous leurs dérivés. Sur la signification du mot otaku, voir : Azuma, Hiroki. *Otaku : Japan's database animals*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009.

Ainsi le questionnement évolue dans cette spirale d'interrogations pour se focaliser sur un monde singulier de l'industrie culturelle. Interroger cet univers permet entre autres de questionner les représentations du genre féminin et de l'adolescente à la fois dans les productions et les pratiques. Le but de ce travail de thèse est donc au final de démontrer une construction conjointe de la représentation des adolescentes en tant que public.

Afin de démontrer la pertinence d'un tel questionnement, une première partie vise à revenir sur la littérature scientifique en lien avec le sujet afin de présenter une problématique détaillée et les outils théoriques mobilisés dans cette thèse. Le premier chapitre de cette étude commence ainsi par effectuer un retour sur les études qui ont abordé les jeux vidéo, notamment au sein de la recherche francophone. Au sein de celles-ci, l'objectif est d'interroger la place et le rôle des adolescent.e.s dans l'évolution de ces recherches. Les recherches sur les jeux vidéo s'étant notamment constituées dans une recherche de légitimité de leur objet d'étude, il s'agit de comprendre comment la figure de l'adolescent.e est intégrée dans les discours, depuis l'incarnation d'une figure déviante à la construction des « jeunes » comme un public pouvant exploiter les potentiels des jeux vidéo pour l'apprentissage et la construction de sociabilités.

Un deuxième chapitre se penche davantage sur les lacunes de cette littérature au regard des publics adolescents, mais aussi des genres de jeu auxquels ils jouent, l'adolescence ayant été démontrée comme la période où la pratique ludique est la plus diversifiée. À partir de là, ce même chapitre explore les enjeux qui se présentent pour la recherche qui s'intéresse à ces publics « oubliés » que sont notamment les publics féminins, et les adolescentes. Enfin, à partir de ces considérations, est présenté un questionnement détaillé sur les enjeux de cette thèse à propos de la construction des publics féminins adolescents.

Enfin, un troisième chapitre entend introduire les outils théoriques mobilisés pour répondre à ce questionnement et articuler notamment à la fois l'interrogation des stratégies de l'industrie, de l'analyse du jeu, et de l'enquête sur les pratiques des joueuses. Ce troisième chapitre commence donc par interroger les notions autour de l'industrie culturelle, des publics et du dispositif. Un deuxième point abordé concerne les outils pour étudier les pratiques et tactiques des joueuses et leur lien avec l'industrie. Et enfin, sont abordées les notions autour de l'apprentissage en situation informelle, afin de produire un cadre qui vise à éclairer le sens donné par les joueuses à ces pratiques.

La deuxième partie de cette thèse présente les choix méthodologiques liés au terrain. Ainsi, le quatrième chapitre revient sur la mise en place de la « catégorie » des « jeux pour filles », et aborde ensuite la création des « jeux de romance ». Le but de ce retour sur l'histoire du jeu de romance est de situer *Amour Sucré* dans l'évolution d'un genre vidéoludique, et de décrire ce jeu, le studio Beemoov et son public de joueuses.

Le cinquième chapitre interroge la posture adoptée dans cette enquête qui s'avère être une posture hybride de joueuse-chercheuse. Après un rapide retour sur la mise en place de cette posture au sein de la recherche sur les jeux vidéo, il s'agit de montrer en quoi celle-ci a dû s'adapter aux spécificités du terrain d'enquête et s'est révélée être un atout.

Le sixième chapitre présente les méthodes d'enquête mises en place pour articuler l'analyse sur les trois principales parties du terrain. La première dimension s'intéresse à l'analyse du dispositif, dans sa dimension mécanique, fictionnelle et sémio-pragmatique. Un second point présente les méthodes mises en place pour enquêter auprès des employ.é.s du studio Beemoov et comprendre les stratégies mises en place par les équipes. Enfin, le troisième point expose l'enquête ethnographique auprès des joueuses qui s'est en partie déroulée à leurs domiciles, et en ligne auprès de la communauté.

Enfin, une troisième partie expose et analyse les résultats de cette enquête. Dans un premier temps, il s'agit de questionner le jeu et sa construction en tant que dispositif : les représentations, motifs qu'il véhicule et les actions qu'il propose. L'analyse démontre que le jeu s'inscrit dans une tradition des productions liées à la romance, et qu'il se constitue en tant qu'objet culturel qui contribue à véhiculer des représentations par son contenu, mais aussi ses mécaniques de jeu. L'analyse apporte aussi des éléments pour comprendre les enjeux du marché, notamment au niveau de l'étude des mécaniques du format économique *free-to-play*.

Afin de mieux comprendre les stratégies mises en place par l'industrie et les représentations que les concepteurs se font de leur public « cible », le deuxième chapitre de cette partie analyse les résultats de l'enquête ethnographique menée auprès des employé.e.s du studio Beemoov. Ces données révèlent la mise en place progressive des stratégies de l'entreprise, notamment en termes de communication et de création d'un lien avec leur public. Ce lien est analysé en termes de « propositions » faites par les équipes du studio pour créer une « rétention » de ces publics par la confiance que les joueuses

vont engager envers les équipes du studio. Enfin, ce travail décrit et analyse les pratiques des joueuses autour de ces propositions afin de cerner les modalités d'appropriation de ces actions dans les pratiques. Elle met en évidence la façon dont ses modalités d'appropriations s’articulent pour véhiculer des formes de savoirs au sein de la communauté de joueuses. De façon a priori contre intuitive, ces univers stéréotypés apparaissent des lieux importants d’apprentissage et de réflexivité sur le genre, l’âge, les identités sociales.

I Enjeux scientifiques et outils théoriques pour construire un questionnement autour des publics féminins

I.1 Adolescence, jeux vidéo et pratiques féminines dans la littérature scientifique

L'objectif de ce chapitre est de situer l'objet, *Amour Sucré* et son public, au sein de la littérature sur les jeux vidéo, notamment par une relecture des travaux issus en France de la sociologie des loisirs culturels, et du champ des *Game Studies*. En effet, il s'avère que ces domaines se sont intéressés pour la sociologie des pratiques culturelles, aux rapports entre adolescent.e.s et jeux vidéo et du côté du champ des *Game Studies* aux jeux vidéo et au ludique. Toutefois, les pratiques vidéoludiques des jeunes filles semblent mises de côté, bien qu'un pan de la recherche en sciences humaines et sociales s'intéresse aux cultures féminines.

Ce premier sous-chapitre revient donc dans un premier temps sur les apports des études de la sociologie des pratiques culturelles, qui ont notamment mis en lumière les potentiels sociabilisant de la pratique de loisirs, dont certaines spécificités de la pratique du jeu vidéo. Un deuxième temps, à partir de revues de la littérature existantes, il s'agit d'éclairer les types de jeux et de publics étudiés par le champ des *Game Studies* et la recherche sur le jeu vidéo de façon plus générale. Enfin un troisième temps revient sur les travaux qui se sont intéressés aux cultures féminines et aux pratiques de loisirs des femmes.

I.1.1 Sociabilités et constructions identitaires des adolescent.e.s au regard de la pratique des jeux vidéo

Les travaux qui s'intéressent aux loisirs adolescents offrent un large panel d'études notamment dans le domaine de la sociologie des pratiques culturelles. Ces recherches ne se focalisent pas forcément sur le jeu vidéo, mais l'approchent dans un ensemble de pratiques culturelles et médiatiques qui relèvent des intérêts des adolescent.e.s. Ces travaux permettent d'appréhender les jeux vidéo notamment par la pratique qui en est faite par les individus adolescents. Progressivement émergent des interrogations autour de la notion de sociabilité pour désigner les relations tissées dans un ensemble de pratiques — pas seulement celle du jeu vidéo, et celle de construction identitaire, qui contribue à redéfinir des représentations de l'individu adolescent.

Il s'agit donc de revenir sur cette évolution des questionnements et de leurs apports dans la compréhension des liens entre adolescence et jeu vidéo. En débutant par un retour sur les questionnements autour des sociabilités et de la construction identitaire dans le cadre de la pratique du jeu vidéo, l'objectif est d'éclairer la pertinence de ces études pour appuyer la construction d'un savoir à propos des modalités de construction identitaire genrée, qui apparaît comme forte durant la période adolescente.

Construction des sociabilités au sein des communautés de jeux

Dans les études s'intéressant spécifiquement aux pratiques vidéoludiques des adolescent.e.s, la notion de sociabilité est souvent mise en avant. Elle se réfère aux relations qui se construisent entre les individus adolescents et leurs pairs : amis, famille, camarades de classe… La sociabilité des adolescent.e.s jouant aux jeux vidéo est très vite remarquée par les premières recherches s'intéressant au jeu vidéo en France qui détectent aussitôt le caractère socialisant d'une pratique « qui se joue entre copains » (Lafrance, 1994). Dans leur enquête menée en 1999, Josiane Jouët et Dominique Pasquier remarquent que parmi les médias qu'elles ont examinés, le jeu vidéo est vecteur d'une « sociabilité de fratrie à dominante masculine » (Jouet & Pasquier, p. 42), et c'est également le loisir qui présente le plus de potentiel pour la construction des sociabilités amicales. Un constat que feront également un peu plus tard Élisabeth Fichez et Michèle Gellereau en 2001, soulignant que le partage du plaisir et les relations sociales tissées par le jeu vidéo se vivent en dehors de la sphère familiale.

Ces travaux autour de la constitution des sociabilités servent souvent d'appui aux études cherchant à démontrer que la violence dans les jeux ne s'oppose pas à une sociabilité des individus qui les pratiquent. Ce constat qui n'échappe pas aux études sur les pratiques des enfants menées par Michel Nachez et Patrick Schmoll (2003) qui identifient des formes de coopération et de solidarités durant les parties. Dans ses recherches sur l'interactivité et les interactions avec les écrans, Alain Bouldoires ne manque également pas de remarquer la sociabilité comme une caractéristique forte des usages des jeux vidéo. En les comparant aux usages des tchats sur Internet, il constate par ailleurs un engagement du corps plus fort que durant la navigation Internet. Il en conclut que « la communication directe entre les joueurs (expression des sensations, coordination, intimidation), bien loin de créer une distanciation, renforce leur présence dans l'espace virtuel. » (Bouldoires, 2006, p. 9)

Dans l'évolution de cette problématique sur la sociabilité liée aux jeux vidéo, un tournant technologique va fortement influencer la constitution d'une partie du domaine des *Game Studies*. En effet, l'année 2002 marque en France l'essor de l'accès Internet en haut débit (ADSL[3]), qui s'installe en masse dans les foyers : cette démocratisation d'Internet va de pair avec un développement des technologies, et l'industrie vidéoludique évolue en conséquence. Les univers persistants des jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs (MMORPG) se multiplient sur la toile et avec eux, le nombre de joueurs et de joueuses qui se connectent simultanément en ligne pour partager une pratique vidéoludique distanciée. Tout un pan de la littérature issue des *Game Studies* va s'y intéresser de très près, voyant ces mondes comme des laboratoires expérimentaux. Au sein de la littérature anglo-saxonne comme francophone, les travaux sur ces mondes sont foisonnants, et leurs intérêts vont notamment se porter sur la construction des sociabilités distanciées (Zabban, 2011, Berry, 2012).

En 2002, une enquête sur *Les Loisirs Culturels des 6-14 ans* (Octobre, 2004) est réalisée par le Département des Études et de la prospective du Ministère de la Culture et de la Communication, et la Direction de la Prospective du ministère de l'Éducation. Cette recherche interroge notamment l'influence des instances de socialisation sur l'évolution des pratiques et des formes de consommations culturelles des jeunes. L'un des objectifs est de combler un « manque » de l'enquête menée par Olivier Donnat sur *Les Pratiques Culturelles des Français* et publié en 1998, en s'intéressant aux pratiques des individus de moins de 15 ans. Les questionnements de cette enquête vont ainsi porter sur les âges

3 Asymmetrical Digital Subscriber Line, 1 million d'abonnés au deuxième semestre de l'année 2002

charnières de la jeunesse, le poids du genre et sa combinaison avec l'âge, et l'influence des instances de socialisation (famille, école, média…), en interrogeant à la fois les enfants et les parents.

Cette approche permet de conforter des distinctions déjà pressenties dans des travaux antérieurs sur la structuration de la sociabilité des jeunes, qui, dans le contexte de la pratique du jeu vidéo, marquent une rupture très nette entre les relations familiales et relations sociales extérieures. Les données de cette enquête ont été actualisées d'année en année ; récoltées sur une période de six ans, de 2002 à 2008. Elles décrivent les passages de la fin de l'enfance à la « grande adolescence ». En 2010, l'ouvrage *L'Enfance des Loisirs* (Octobre et al, 2010), synthétise les résultats de cette enquête dite longitudinale, suivant les mêmes individus et permettant « d'articuler des trajectoires biographiques (situation d'âge en fonction du sexe, du milieu familial, de la position dans la fratrie, du cursus scolaire) et des itinéraires culturels (variations quantitatives et qualitatives des pratiques et des consommations). » (Octobre et al., 2010, p. 21)

Cette littérature met en évidence le rôle des pairs dans la construction adolescente et l'influence parfois contradictoire des différentes instances de socialisation que sont l'école, la famille et les amis. Selon ces recherches une socialisation familiale forte renforcerait la sociabilité de façon globale. En revanche, une sociabilité amicale favoriserait la pratique des loisirs, faisant de ceux-ci des supports de revendication identitaire pour les jeunes (Octobre et al., 2010). Les loisirs constituent chez les jeunes des références culturelles et sociales importantes qui permettent de déterminer et structurer l'appartenance à un groupe.

Si les travaux de la sociologie des pratiques culturelles font référence à la pratique du jeu vidéo comme une composante importante des sociabilités adolescentes, les *Games Studies* vont s'intéresser plus spécifiquement aux sociabilités distanciées (Berry 2012). Dans d'autres domaines, certains travaux interrogent les rapports des adolescents aux réseaux sociaux (Bacha, 2013), mais sans s'intéresser particulièrement à la pratique vidéoludique. Cette notion de sociabilité distanciée fait écho à de nombreux travaux en SIC qui cherchent à définir les nouvelles formes de communautés se constituant via le réseau et les dispositifs Internet (Thiault, 2011).

Éclairages sur les cercles sociaux des adolescents

Les problématiques qui abordent la sociabilité chez les jeunes ont été largement abordées au sein des SHS, notamment par la psychologie, la sociologie de l'enfance et

les sciences de l'éducation. Les objectifs de ces disciplines s'articulent de façon générale autour de l'éclairage et la compréhension de questions éducatives chez les enfants et les adolescent.e.s (Sirota, 2015). Au sein de ces travaux, il s'agit d'interroger le « grandir » comme la progressive intégration des plus jeunes dans une société, ses processus, les valeurs qui y sont transmises ; c'est également identifier les résistances et le rôle de ces dernières dans la construction des jeunes en tant qu'individus.

Les questionnements à propos de la sociabilité des jeunes se sont longtemps constitués autour des espaces traditionnels de socialisation, et particulièrement des espaces institutionnels tels que l'école, le collège, le lycée ou encore les clubs. La socialisation a lieu chez les jeunes dans des temps et espaces particuliers : en classe, en vacances… qui correspondent aux différents âges de la vie que la recherche scientifique catégorise par étape : petite enfance, enfance, préadolescence, adolescence, grande adolescence… Les espaces fréquentés selon ces âges diffèrent (école, lycée, collège…) et posent la question de leur lien et rôle dans la détermination de ces catégorisations d'âge. Toutefois, cette évolution de la recherche qui se cloisonne elle-même dans ces espaces est source de critiques : dans son ouvrage, Régine Sirota préconise l'évolution du regard vers un point de vue plus large dans la prise en compte de ces espaces :

> « Comprendre les problèmes éducatifs ne peut se faire en bornant le regard du chercheur du côté de l'école, ou de la famille, ou même des médias. Si le statut de l'enfant évolue au sein de la cellule familiale, en écho, il évolue au sein de toutes les instances de socialisation, et se recompose au sein du groupe de pairs, ce que ne peut ignorer une société de consommation avide de cibles prescriptrices. » (Sirota, 2015, p. 20)

Plus récemment, le développement des TIC et notamment des réseaux sociaux a été source d'une littérature foisonnante abordant les problématiques autour de la socialisation des jeunes. Les amitiés en ligne, le rôle des réseaux sociaux (et aussi leurs risques associés) sont l'objet de nombreuses interrogations. Les jeux vidéo sont notamment abordés comme outils de la sociabilité des individus (Cardon, 2011) et de la construction identitaire adolescente (Fluckiger, 2010). Les travaux s'intéressant à ces nouvelles formes de socialisations s'accordent à considérer que l'évolution de cette offre numérique est en lien avec des nouvelles formes d'expressivité et d'affirmation de soi et de liens sociaux :

> « Internet est devenu un média privilégié pour accéder aux produits culturels, films, séries ou musiques. Enfin, les technologies numériques jouent un rôle majeur dans l'autonomisation progressive des jeunes et dans le développement de leur sociabilité. » (Fluckiger, 2010, p. 38)

Internet et ses réseaux fréquentés par les adolescent.e.s deviennent ainsi de nouveaux espaces de socialisation à intégrer dans l'analyse, conjointement aux espaces traditionnels tels que l'école ou encore la famille.

Le cercle familial reste, en effet, au centre des études sur la construction de la jeunesse et tout particulièrement dans les interrogations concernant les rapports aux pairs. L'enjeu pour l'adolescent.e est à la fois de s'inscrire dans une histoire familiale et de s'en détacher. L'environnement domestique est au cœur des premiers travaux sur les pratiques vidéoludiques adolescentes dès 1999 avec l'enquête de Dominique Pasquier et Josiane Jouët (« Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans ») puis en 2001 avec celle d'Élisabeth Fichez et Michèle Gellereau (« Les jeux vidéo en famille »). Ces travaux, s'appuyant sur les discours des enfants et des adolescent.e.s, font d'emblée apparaître la famille au cœur des enjeux des usages des écrans et des jeux vidéo. En focalisant leurs études sur les relations entre les membres du foyer, ces travaux mettent en évidence le rôle de la famille : et si ces deux études déplorent le manque de médiation face aux usages des plus jeunes, elles mettent en évidence les postures différenciées selon les milieux sociaux des parents face aux usages des médias des adolescents. Élisabeth Fichez et Michèle Gellereau constatent une posture de prescripteur du parent, centré sur son rôle d'éducateur, ce que confirme également Dominique Pasquier en 2001 dans « La place des écrans dans la vie familiale : une enquête sociologique ».

Cette transformation du cercle familial due en partie aux usages des nouveaux médias se retrouve dans la plupart des travaux s'intéressant aux pratiques vidéoludiques adolescentes. L'instance familiale est considérée en reconfiguration face aux nouvelles modalités de constructions identitaires des jeunes.

La question des reconfigurations du cercle familial devient plus en évidente encore lorsque la sociologie des pratiques culturelles s'intéresse aux pratiques et consommations culturelles (Pasquier & Jouet, 1999 ; Fichez et Gellereau, 2001 ; Octobre, 2004, 2008 ; Glevarec, 2010). Sont ainsi distinguées les familles issues des classes populaires, moyennes, aisées dans leur régulation des loisirs adolescents. L'enquête *Les Loisirs culturels des 6-14 ans* constate ainsi que le père est plus présent que la mère : il est souvent le médiateur face aux technologies, il a parfois le goût des jeux vidéo, et il est capable d'y participer (Octobre, 2004). Toutefois, avec l'avancée en âge, les parents deviennent « disqualifiés, car considérés incompétents sur le sujet » (Octobre, 2004, p. 176). Cette recherche montre qu'avec l'avancée en âge de leurs enfants, les parents ne

deviennent plus que de rares interlocuteurs et n'interviennent plus dans la transmission face à ce médium, dont la pratique se fait exclusivement ou presque entre pair.e.s.

Par la suite la mise en place de l'enquête longitudinale sur *Les Loisirs Culturels des 6-14 ans*, confirme cette autonomisation progressive du jeu vidéo à l'égard de la famille, et révèlent dans le même temps un clivage fort chez les adolescents : celui du genre.

Constructions sexuées et clivages genrés au travers des pratiques de loisirs

Au sein des *Game Studies* et plus généralement des études sur les loisirs, sur l'enfance ou sur l'adolescence, les liens entre genre et jeu vidéo ont fait l'objet de recherches plutôt récentes (Lignon, 2013), qu'il s'agisse d'études sur la construction des représentations genrées au sein des jeux ou sur l'identité dans les jeux de rôle en ligne. Bien souvent, les questions interrogent la représentation et la place du féminin dans l'univers des jeux vidéo, plus rarement celle du masculin, sinon de façon indirecte. Le plus souvent, les questions se constituent dans un cadre critique autour de la notion de genre (*gender studies*), qui entend interroger les rapports femmes-hommes dans une société occidentale où domine une norme hétérosexuelle (Butler, 1990). Dans cette perspective, la notion de genre est prise dans une acception courante en sciences sociales, à savoir le genre comme « ensemble construit des rôles et des responsabilités sociales assignées aux femmes et aux hommes à l'intérieur d'une culture donnée à un moment précis de son histoire » (Bertini, 2006, p. 118). Les travaux ici présentés s'accordent souvent à considérer que la mise en place des stéréotypes fille et garçon occupent un rôle important dans les processus de construction identitaire adolescente.

Dans le domaine des études statistiques sur la pratique du jeu vidéo, le genre, avec l'âge et les PCS[4], fait partie des variables d'analyse structurantes dans l'interprétation des résultats. Qu'il s'agisse de la sociologie des pratiques culturelles, des *Game Studies*, ou d'autres domaines scientifiques, la recherche s'accorde sur le caractère fortement masculin du jeu vidéo ; constat opéré dès les premières recherches à la fin des années 1990 (Bruno, 1993). Pour autant, cette surreprésentation masculine n'est pas au cœur de l'analyse, du moins dans les travaux pionniers. C'est seulement à partir des années 2000 que la question du genre se pose plus nettement. Ainsi, les travaux dans le domaine de la sociologie des pratiques culturelles consacrent peu à peu une attention particulière à cette variable dans les loisirs en général, mais aussi dans le cas du jeu vidéo. Dans son enquête sur les *Les Loisirs Culturels des 6-14 ans* (2004), Sylvie Octobre

4 Professions et Catégories Socioprofessionnelles

voit dans les jeux vidéo « une consommation typique de la préadolescence chez les garçons ». Dans un premier temps, ces enquêtes observent une segmentation très forte de la distribution des loisirs culturels et des pratiques vidéoludiques. Elles soulignent le caractère masculin du jeu et constatent que les garçons sont bien mieux équipés en jeux vidéo que les filles. Les raisons de cet état de fait ne sont pas encore claires. La recherche explique qu'il se retrouve des divisions genrées au sein des loisirs dès lors qu'est constaté « le caractère technologique de l'objet, la nature narrative et graphique des jeux eux-mêmes, la relative "masculinité" des univers (…) ». (Octobre, 2004, p. 167) Ces travaux mettent également en lumière une valorisation inégale de leurs pratiques vidéoludiques : les filles parlent beaucoup moins de jeux vidéo que les garçons (Pasiquer, 2005). Elles tendent à considérer cette pratique comme atypique et pensent leur légitimité comme moindre par rapport à celle des garçons dont elles reconnaissent une meilleure connaissance de l'offre et de l'objet. Le jeu vidéo s'inscrit ainsi dans une « triple polarisation sexuée » (Octobre, 2004, p. 177) : au sein de la famille, dans le groupe des pairs, et dans une dimension réflexive, par la façon dont les jeunes discutent de leur pratique (Octobre, 2004). Les jeux vidéo interrogent le clivage des genres dans la construction adolescente de façon plus générale. En 2010, la mise en place d'une suite à cette enquête couplée à une relecture des travaux de 2004 confirme une affirmation du genre dans les fratries de sexes différents, ainsi qu'une accentuation générale des stéréotypes entre 9 et 11 ans (Octobre et al., 2010).

Mais ces enquêtes vont aussi confirmer une tendance progressive, à savoir la féminisation grandissante des pratiques culturelles qui concerne également les jeux vidéo. Dès 2004, Sylvie Octobre constate un petit nombre de passionnés chez les adolescents qui continuent à pratiquer le jeu vidéo après la préadolescence, et parmi eux des filles se retrouvant en « situation d'hétérodoxie comportementale par rapport à la norme sociale des genres des pratiques » (Octobre, 2004, p. 180). Mais la propension des filles à la sociabilité juvénile se heurte en matière de jeu vidéo à la catégorisation masculine de l'objet (Octobre, 2008). En effet, les enquêtes révèlent que celles-ci ont difficilement accès aux objets liés à la pratique vidéoludique tels l'ordinateur, la console ou Internet (Brown, 2007 ; Glevarec, 2010). Ce fait peut s'expliquer en rapport avec l'univers considéré comme fortement masculin du jeu, faisant que : « (…)les filles souhaitent moins être équipées ou que les parents affectent moins de ressources à leur équipement qu'à celui des garçons, cherchant par là à préserver une différenciation des modèles de rôles, ou

bien encore opposent plus de résistance à ce que leurs filles soient équipées » (Octobre, 2004, p. 167).

Si le cercle familial joue un rôle important dans la construction adolescente, il influe également sur les processus d'identification au genre et de construction des stéréotypes. Le contrôle des parents concerne particulièrement les filles qui vont rencontrer différents interdits dans leurs pratiques de loisirs, parmi lesquels, le jeu (vidéo et autres). Ce contrôle peut fonctionner sur une double logique : d'un côté des parents attentifs à ce que leur(s) enfant(s) ne jouent avec des objets du genre traditionnellement opposé et, de l'autre, des parents soucieux de ce que leurs enfants ne soient pas exposés à des stéréotypes de genre. Hervé Glevarec rapporte ainsi le cas de la petite Nora, 9 ans, interdite de *Barbie* par sa mère. Il voit dans ces logiques éducatives des effets de milieux sociaux. : « […]une partie des parents, notamment les plus proches de l'univers intellectuel, tentent de contrecarrer les logiques d'assignation du genre leur apparaissant les plus caricaturales » (Glevarec, 2010, p. 130). Face aux pratiques vidéoludiques, les pères exercent une double posture : « ils souhaitent quelque chose qui féminise [leurs filles] tout en promouvant (…) des traits de garçons » (Glevarec, 2010, p. 140).

Ces travaux sociologiques confirment ainsi à des degrés divers le poids de l'origine sociale sur les constructions stéréotypées : « il n'est pas honteux pour un fils de cadre de se conforter aux stéréotypes de son genre, alors que cela l'est beaucoup plus pour une fille de milieu favorisé » (Octobre et al., 2010, p. 123/124). Dans son ouvrage sur les chambres d'enfants, Hervé Glevarec constate également des formes de stratification sociale des genres et observe dans le même temps des enfants ayant une activité de loisirs appartenant traditionnellement à l'autre sexe. Selon lui, ces transgressions ont toujours existé et permettent de questionner le rapport aux différenciations de genre des adolescent.e.s,. Elles laissent apparaître que la distribution des loisirs selon le genre « fonctionne comme un cadre contraignant » (Glevarec, 2010, p. 145) pour les préadolescent.e.s

L'ouvrage d'Hervé Glevarec, *La Culture de la Chambre*, explicite de façon précise les enjeux liés à la construction du genre dans les pratiques culturelles et de loisirs adolescents, et particulièrement l'enjeu pour les adolescentes de « redevenir des filles » (Glavarec, 2010, p 142) après avoir intégré durant l'enfance la dévalorisation de pratiques de loisirs reliées au genre féminin (jouer à la poupée, la coiffeuse, se maquiller…). Cette logique traverse le processus de féminisation des pratiques culturelles, et suppose de façon parfois paradoxale que les traits associés au genre féminin puissent être appropriés

par les jeunes filles sans pour autant être dévalorisants. Il s'agit pour elles de se détacher de la norme masculine et de pouvoir jouer à des jeux valorisant des traits féminins, tout en s'éloignant des symboles d'une position dominée des femmes.

Hors des approches strictement sociologiques, d'autres travaux approchent la question du genre en analysant les jeux vidéo sous l'angle d'un dispositif technique et d'une production des industries culturelles. L'industrie des jeux vidéo est en effet soumise à ce que Gilles Brougère avait identifié comme le « régime médiatique du jouet » (Brougère, 2003). Ce « régime médiatique de genre du jouet » (Glevarec, 2010, p. 133) peut aller dans le sens d'une réhabilitation forte des stéréotypes et des caricatures. Il convient tout de même de noter que dû à l'idéal de mixité et à une critique sociale de plus en plus présente, une partie des productions culturelles promeuvent une vision indifférenciée des genres. Dans le cas des jeux vidéo, cet objet s'est adressé au cours de son histoire aux publics féminins avec des productions pensées à destination de ce public dans les années 1990.

Dans *L'expérience virtuelle*, Vincent Berry détaille ainsi l'adaptation de la gamme de jouets produits par Mattel sur des supports vidéoludiques, et d'autres produits pour filles. Tout comme l'ont également étudié Justine Cassel et Henry Jenkins dans leur ouvrage *From Barbie to Mortal Kombat* (1998), certaines sociétés vont appliquer les logiques déjà présentes dans le domaine du jouet pour s'adresser aux joueuses : hyperféminisation des univers, application des codes couleur dominés par le rose et les tons pastel, thématiques recentrées autour de la mode… Ces travaux analysent la façon dont les productions de l'industrie du jeu vidéo se sont appliquées à conforter la distribution des pratiques ludiques selon les genres, et ce de façon très nette. Cette radicalisation des genres est souvent présente dans les travaux sur les clivages de genre au sein des productions vidéoludiques, mais également dans la culture médiatique des plus jeunes, souvent dérivée des productions du domaine du jouet. On constate ces logiques et stratégies au sein des dispositifs de jeux actuels, qui ne sont pas forcément à destination des enfants : une différenciation forte entre des avatars féminins et masculins, une prédominance de la norme hétérosexuelle des avatars féminins hypersexualisés. Celle-ci fait écho aux représentations médiatiques qui se retrouvent notamment au sein des magazines pour adolescentes (Dalibert & De Iulio, 2015).

Ces représentations d'un corps hyperféminin se retrouvent en effet dans certaines productions à destination des adolescentes, bien que les personnages soient à présent dotés de traits valorisants correspondants à une identité féminine forte : on peut voir

l'exemple de productions populaires comme les *Totally Spies* ou plus récemment des *Lolirocks* en jupes courtes ou combinaisons moulantes qui évoluent dans des univers très colorés en rose, violet et autres pastels, mais prônent des valeurs plus ou moins féministes. Ces logiques de féminisation et d'hyperféminisation ont été étudiées par la recherche sous l'angle de la sémiotique, et notamment par Fanny Lignon en France qui a dirigé l'ouvrage *Genre et jeux vidéo* (2015). Toutefois elles restent relativement marginales au sein des *Game Studies*.

I.1.2 Publics « oubliés » : quelles lacunes dans les études sur les jeux vidéo ?

Ce sous-chapitre discute en partie de la constitution du champ de recherche des *Game Studies* et revient sur certaines de ces spécificités qui ont fait que certains publics comme les jeunes filles ont été « oubliées » par la recherche dans ce domaine. De même, même si ce ne sont pas les plus nombreuses, des études de réception ont été menées sur les pratiques du jeu vidéo. Il est intéressant de revenir sur leurs apports théoriques et méthodologiques puisque ce travail ce situe en partie dans le sillage de ces travaux.

Il s'agit donc dans un premier temps de montrer que la recherche en SHS a privilégié l'étude de certains types de jeux. Dans un deuxième temps, l'objectif est de mettre en lumière que ces choix ont conduit le champ de recherche à délaisser les études sur certains publics, comme celui des jeunes filles. Enfin, un troisième temps proposera de discuter de la place des études de réception sur les pratiques des jeux vidéo.

Des jeux ignorés au sein des *Game Studies*

Comme la plupart des industries culturelles, l'industrie du jeu vidéo tend à créer une catégorisation de ses productions. Peu mise en évidence par les travaux de recherche, cette classification semble être basée sur de multiples critères qui restent à éclairer : le succès des jeux, leur rentabilité commerciale et économique, leur popularité, leurs thématiques, leur budget, la beauté des graphismes, la richesse des mécaniques de jeu, la complexité des scénarios… Les productions à gros budgets pensées pour être des succès commerciaux à grande échelle, sont ainsi désignées par l'industrie et la presse spécialisée sous le nom de AAA (triple A)[5] par la presse spécialisée à l'image des séries des *Grand Theft Auto* (GTA, Rockstar Games), *Call of Duty* (Activision), *Assassin's Creed* (Ubisoft). Ces titres peuvent être considérés comme se situant en haut de l'échelle de la hiérarchie culturelle vidéoludique, ainsi qu'en témoigne leur couverture médiatique qui dépasse le seul secteur de la presse spécialisée[6]. L'industrie vidéoludique n'est pas avare de catégorisations : les jeux peuvent se trier dans les rayons et catalogues selon l'âge des publics ciblés, les plates-formes sur lesquels ils sont joués, le genre auquel ils appartiennent… De nombreux genres de jeux sont ainsi désignés : stratégie, FPS (First

5 Dans l'industrie des jeux vidéo, AAA (prononcé « triple A ») ou Triple-A est un terme de classification utilisé pour les jeux vidéo dotés des budgets de développement et de promotion les plus élevés ou ayant reçu de bonnes évaluations de la part de critiques professionnels.

6 Il s'agit souvent des jeux traités par la presse généraliste. On peut citer à titre l'exemple l'article du monde, en date 3 novembre 2018 « Red Dead Redemption 2 », un écomusée bucolique, grandiose et frustrant »

Person Shooter), RPG (Role Playing Game), simulation, action, aventure, combat… Ces genres se divisent eux-mêmes parfois en sous-genres, illustrant la variété de jeux que peuvent offrir les nombreuses productions de l'industrie. Les études sur ces catégorisations ont montré que leur abondance révèle la complexité d'une offre dont l'évolution a été particulièrement rapide et a pris de nombreuses directions créatives (Letourneux, 2005 ; Arsenault, 2011)

Cette variété de l'industrie n'est évoquée par les médias et discours publics que depuis peu. Ces jeux emportent le plus souvent l'intérêt médiatique, mais aussi scientifique. En effet, comme l'expliquent Samuel Coavoux et ses collègues dans leur article *What we know about Games Studies : A Scientometric Approach to Game Studies* in the 2000s, « (…) des genres (first-person shooters [FPS], massively multiplayer online game [MMOG]) et titres spécifiques (WoW, GTA, Second Life, League of Legend, etc.) ont — bien plus que d'autres — attiré l'attention des universitaires, médias, et politiques » (Coavoux et.al, 2016, notre traduction).

Outre une couverture médiatique plus large, cet article remarque, sur la base d'une analyse de la littérature scientifique, les jeux qui reviennent régulièrement au sein des *Games Studies*, sont les jeux en ligne, et plus précisément *World of Warcraft*. Le reste des titres les plus étudiés font partie des titres à succès sur le marché. De même, tout un pan de l'industrie vidéoludique est négligé par les *Game Studies,* car, selon Samuel Coavoux et ses collègues, ils ne font pas partie des pratiques vidéoludiques des universitaires. Les jeux de foot comme ceux des licences *PES* (Konami), *FIFA* (Electronic Arts), ou de course comme *Gran Turismo* (Sony Interactive) sont associés aux loisirs de classes sociales moins diplômées, De même, les jeux spécifiquement destinés aux plus jeunes, enfants ou adolescent.es, ou encore destinés à un public féminin sont relativement absents des *Game Studies*.

Paradoxalement, les enquêtes statistiques telles que *LUDESPACE : Les espaces du jeu vidéo en France* (2014) montrent que les jeux les plus joués sont ces « petits jeux » (gratuits notamment) tels que ceux préinstallés sur les terminaux, à l'exemple du Solitaire, ou encore du Démineur, systématiquement disponibles avec les systèmes d'exploitation Windows. Également négligés, les nombreux jeux développés par des studios indépendants, et aujourd'hui plus largement distribués et visibles grâce aux plates-formes de streaming, ou encore les jeux amateurs et les jeux produits par les fans, diffusés sur les réseaux et au sein des communautés.

C’est en 2010 que le réseau social *Facebook* a autorisé au studio de développement *Zynga* la diffusion de « petits jeux » par sa plate-forme, et par la suite à de nombreux autres studios. Précédemment, il existait déjà de nombreux jeux en ligne proposés par des portails web (parfois, dits « jeux flash »), que le domaine des *Game Studies* n’avait également que peu explorés. Certaines problématiques liées aux nouveaux modèles économiques créés par ces jeux tels les f*ree-to-play* ou p*ay-to-win* ont pourtant attiré l'attention de certain.e.s chercheur.euse.s (Nieborg, 2011 ; Tyni et al., 2015), mais peu d’enquêtes sur les pratiques y ont été consacrés. Les enquêtes telles que *LUDESPACE : Les espaces du jeu vidéo en France* (2014) montrent également que les jeux les plus joués sont les jeux préinstallés sur les terminaux, à l’exemple du Solitaire, ou encore du Démineur, qui étaient systématiquement disponibles avec les systèmes d’exploitation Windows. Également négligés, les nombreux jeux développés par des studios indépendants, et aujourd’hui plus largement distribués et visibles grâce aux plates-formes de streaming, ou encore les jeux amateurs et les jeux produits par les fans, diffusés sur les réseaux et au sein des communautés.

Tous ces objets peuvent être désignés ici comme des « petits jeux », dans le sens où les ressources mobilisées pour leur développement ne semble pas être à l’échelle de celui des AAA. De même, tout un pan de l’industrie vidéoludique se voit négligé par les *Games Studies* sans doute parce que les jeux produits par celle-ci n’appartiennent pas aux jeux des universitaires (Coavoux et al. 2016). Ainsi des jeux de foot comme ceux des licences *PES* (Konami), *FIFA* (Electronic Arts), ou de course comme *Gran Turismo* (Sony Interactive) sont associés aux loisirs de classes sociales moins diplômées, et n’ont que peu intéressé le champ de recherche malgré leur large succès commercial à chaque opus. De même, les jeux spécifiquement destinés aux plus jeunes, enfants ou adolescent.es, ou encore destinés à un public féminin sont relativement absents des *Game Studies*.

Des publics spécifiques délaissés

Ce désintérêt du champ des *Game Studies* pour les petits jeux ou pour les produits ciblant des publics jeunes n’est pas surprenant. La constitution du « profil unique de joueur »par le champ de recherche (Zabban, 2012), souvent adulte, est une réponse à la figure médiatique pathologisante du joueur adolescent véhiculée par les médias généralistes. Ainsi les publics féminins du jeu vidéo sont délaissés par le domaine de recherche : la figure médiatique du joueur adulte masculin efface totalement une figure féminine de joueuse. Il en va de même au sein même l’industrie, dont les productions

destinées à un public féminin font souvent l'objet de nombreuses critiques dues à leurs aspects fortement stéréotypés et sont rarement mises en avant lors de conventions ou salons professionnels[7]. De même, la constitution des équipes professionnelles de compétition de jeu vidéo est très souvent majoritairement masculine, et si des équipes féminines existent, leur pratique se cantonne aux jeux plébiscités par la critique et dont le public est lui-même décrit comme majoritairement masculin. Les spécificités des pratiques de ces publics féminins n'ont fait que peu souvent l'objet d'études au sein de la recherche, bien que les enquêtes démontrent une pratique féminine grandissante des jeux vidéo (Coavoux et.al, 2013).

En effet, il subsiste au sein des communautés de joueur.euse.s, un discours bienveillant arguant que les jeux vidéo sont « pour tout le monde », et niant ainsi que la cible de l'industrie est majoritairement focalisée sur un public masculin.

Les joueuses adolescentes, qui représentent pourtant un secteur de marché du jeu vidéo, sont généralement oubliées non seulement des discours médiatiques, mais aussi de la recherche. Certaines des productions qui leur sont destinées ont pourtant été étudiées (Cassel & Jenkins, 1998) et sont considérées en tant que constituantes d'un marché de niche grandissant et relativement stable. Des adolescent.e.s ou des joueuses, parfois évoqué.e.s au sein des travaux des *Games Studies*, et notamment par les travaux qui ont interrogé la constitution des communautés en ligne, où ces individus font parfois office « d'exception » ou « d'exemple » de profils se détachant de celui du joueur adulte masculin. S'intéresser à ces publics qui se constituent également en communautés permet d'aborder un « entre » individus différents de celui habituellement proposé par la recherche, et comme le suggère Régine Sirota (2009) à propos des pratiques de jeu des enfants, de se pencher sur les productions qui s'y opèrent.

Les pratiques et la réception dans la recherche sur les jeux vidéo

Si le domaine des *Game Studies* s'est constitué autour de l'étude de l'objet jeu vidéo et peu autour des joueurs (Rueff, 2008, Zabban, 2012), les travaux sur la réception et les pratiques de ces jeux sont peu nombreux. Par ailleurs, ils portent le plus souvent sur l'étude des communautés, les modalités de leurs constitutions et les pratiques qui les caractérisent. Avant d'aborder les acquis de ces recherches, il est utile de rappeler que les

7 La JapanExpo 2017, l'une des conventions étudiées dans le cadre de cette thèse, ne comportait en effet qu'un seul stand consacré aux jeux vidéo à destination de publics féminins (celui de Beemoov). Également, aucune femme professionnelle du jeu vidéo n'était officiellement invitée. Un compte rendu de cette convention est disponible ici : https//penseesotome.fr/bilan-japan-expo-2017-focus-femmes-loisirs-feminins/

différentes disciplines s'étant intéressées au jeu vidéo se sont dotées de différents outils méthodologiques pour analyser la réception et les pratiques vidéoludiques.

Les outils statistiques des enquêtes quantitatives ont permis d'appréhender certains aspects de la pratique chez les plus jeunes et leur importance dans la vie des adolescent.e.s au sein d'un ensemble de loisirs (Octobre, 2004). Ces analyses statistiques ont également mis en évidence les clivages genrés de la pratique vidéoludique, ou encore ses potentiels socialisants, ouvrant de nombreuses pistes de réflexion. Toutefois, une limite pointée par ces enquêtes est leur difficulté à saisir le sens donné à ces pratiques par les joueurs eux-mêmes.

Afin de proposer une approche plus fine de la réception et des pratiques du jeu vidéo, des travaux optent pour des approches méthodologiques différentes, souvent plus qualitatives : observation et d'entretiens individuels avec les enfants/adolescent.e.s et/ou leurs parents (Jouet & Pasquier, 1999 ; Bouldoires, 2005), ou encore des dispositifs de préparation aux entretiens enregistrés tels les carnets d'activités proposés par Hervé Glevarec (2010). Un point commun de ces outils est de chercher à capter l'attention des jeunes et privilégier la prise en compte de leur point de vue, quelle que soit la forme à travers laquelle il s'exprime : par l'oral, le dessin, l'écrit ou autre. La pratique s'observe également en club ou en classe (Bouldoires, 2005), mais plus rarement au domicile, où des collections d'objets et la mise en place des équipements ont été étudiées (Glevarec, 2010 ; Boutet et al., 2014). Évidemment la place des enqueteur.ice.s est souvent interrogée dans ces perspectives méthodologiques, car l'interaction avec les enquêté.e.s induit des rapports d'autorité, d'autant plus que les contacts lors de ces enquêtes passent souvent par l'institution de recherche ou les établissements scolaires, soit des instances d'autorité.

Une autre approche de la réception et des pratiques souvent utilisée est l'approche ethnographique en ligne. Celle-ci s'est notamment vue popularisée avec l'arrivée des jeux en ligne et l'intérêt qu'ils présentaient pour la recherche. Selon Vinciane Zabban dans « Retour sur les *game studies*. Comprendre et dépasser les approches formelles et culturelles du jeu vidéo » (2012) les méthodes d'ethnographies en ligne ont été largement questionnées par le domaine des *Game Studies*, notamment pour les biais qu'elles pouvaient constituer, et qui rejoignent les interrogations classiques de l'ethnographie : quelles modifications de l'environnement vont être induites par la présence de chercheur.euse.s ? Au final, pour le domaine des *Game Studies*, ces terrains ont

l’avantage de proposer d’aborder un « entre » individus dont font partie les chercheur.euse.s même (Zabban, 2012).

Cet « entre » individus que sont les communautés des jeux en ligne a donc été largement exploré. Toutefois, ces communautés étudiées sont majoritairement des communautés d’adultes au masculin. Des adolescent.e.s et des femmes font pourtant également partie de ces communautés et s’y intègrent parfaitement en tant que membres : les études révèlent toutefois que leur présence est moins visible. En effet, leur anonymat en jeu dure parfois plus longtemps que la moyenne chez ces joueuses, qui mettent en place diverses stratégies pour le conserver : choix du genre de l’avatar, non-utilisation des micros pour la discussion vocale… (Berry, 2012)

Les apports de ces recherches ne sont pour autant pas négligeables : ils éclairent les cultures partagées par ces communautés, ils révèlent les modalités de constitution et de compréhension des langages de ces communautés, les valeurs qui s’y transmettent, ainsi que des compétences développées et/ou invoquées par les joueur.euse.s en jeu, qui sont pour le moins diverses : organisation, leadership, management, communication orale, communication écrite, stratégies… (Craipeau, 2009 ; Berry, 2012) Par l’éclairage de ces compétences mobilisées en jeu, une partie de ces travaux permet d’aborder les questions liées aux apprentissages par le jeu, qui s’y font de façon informelle. Au-delà de compétences qui pourraient être réutilisables dans un cadre professionnel ou scolaire, les études éclairent également sur un savoir-être social qui s’acquiert au sein de ces communautés.

I.1.3 Les femmes et les loisirs liés à la romance : une tradition d'études en évolution

Si l'objet de notre enquête se situe au sein des études sur le jeu vidéo, *Amour Sucré* est un loisir exclusivement (ou presque) féminin. Il existe au sein de la recherche en sciences humaines et sociales une « tradition » d'études sur les femmes et les loisirs liés à la romance dans laquelle ce travail se situe en partie. Il convient à ce titre de revenir sur son émergence et d'évoquer les travaux importants qui y ont été menés, les phénomènes analysés ainsi que leurs caractéristiques. De façon générale, l'intérêt du monde universitaire pour les loisirs féminins se développe autour de la littérature romantique et ses nombreuses évolutions. L'objet est ancien, il s'agit au départ d'une littérature populaire qui s'inscrit dans une longue tradition de l'écrit d'amour, inaugurée par les femmes poètes du Moyen Âge (Houel, 1997). Mais il faudra attendre le travail de Janice Radwayet son ouvrage *Reading the Romance* (1984) sur les lectrices de romans « à l'eau de rose » dans les années 1980 pour voir ces recherches prendre un véritable essor.

Il s'agit donc ici de faire un retour sur l'émergence de cette littérature romantique pour femmes afin de comprendre en quoi il s'agit d'un objet dévalorisé et qui semble présenter durant des années peu d'intérêt pour la recherche. À partir de ce état de l'art, le but est de présenter les apports des premiers travaux et leur éclairage sur la constitution des loisirs féminins. Enfin, en replaçant cette évolution dans le contexte récent du développement des TIC et médias audiovisuel, il s'agira d'éclairer de nouvelles approches, de nouveaux objets dans le champ des loisirs féminins ainsi que l'évolution des industries qui s'intéressent à cette « cible » qu'est le public féminin.

Marginalité d'un sujet peu noble et dévalorisé ; la romance

Les évolutions que connaît le genre littérature romantique avec la révolution industrielle et le développement des industries culturelles font émerger un genre, la « littérature romantique pour femmes » associée à des caractéristiques bien particulières qui vont marquer celles du genre « romance », bien connu aujourd'hui, et présent dans de multiples productions culturelles et plus seulement livresque. L'évolution de l'industrie au XIXe siècle a entraîné l'essor de la presse populaire avec de nouveaux titres qui vont perpétuer une tradition littéraire propre aux journaux : le roman-feuilleton. Entre le milieu et la fin du XIXe siècle, presque tous les quotidiens de Paris, c'est-à-dire plus d'une centaine, publient des feuilletons, et généralement au moins deux (Geers 2016). À la fin du

XIXe siècle, une littérature spécifiquement féminine émerge : elle apparaît dans les romans populaires, mais aussi dans la presse familiale sous forme de feuilletons. En effet, comme l'analyse Alexie Geers dans sa thèse sur la construction médiatique du féminin, les éditeurs développent des romans à destination des femmes des milieux plus populaires et font ainsi « (…) appel au savoir modeste d'un public considéré comme mineur et qui ne possède pas les atouts et les savoirs requis pour côtoyer des objets culturellement reconnus tels que la littérature ou la politique. » (Geers, 2016, p. 50) Quelques périodiques voient le jour telles que *Veillées des Chaumières* (1877), qui se développe et perdure dans les années 1920, et plus tard *Les Bonnes Soirées* (1922). L'aventure et la romance sont au cœur de cette littérature qui propose déjà à ses lectrices diverses formes d'évasion du quotidien. Cette « presse de cœur » se caractérise également par une présence très réduite des images et de la publicité. Alexie Geers souligne en effet qu'à l'époque le public féminin, souvent populaire, n'est pas considéré comme une cible commerciale importante « du fait de son faible pouvoir économique ». (Geers, 2016, p. 50)

Toujours selon Alexie Geers, cette situation évolue à partir de l'après Seconde Guerre Mondiale, avec la segmentation de plus en plus forte des publics selon le sexe, puis avec l'arrivée de la grande distribution. Le paysage de la presse féminine se renouvelle, se consolide, et des maisons d'édition qui publient des ouvrages uniquement en version poche s'adaptent à ces nouveaux circuits de distribution. Ces évolutions préparent l'arrivée d'un acteur important, canadien, qui va bouleverser le paysage de l'édition en France : les éditions Harlequin. Alexie Geers précise que l'implantation de cette maison d'édition est un grand succès dès les premières publications françaises en 1978, notamment auprès des femmes issues de milieux populaires. Mais le succès de Harlequin ne va pas de pair avec une légitimation et une reconnaissance culturelle des productions par le monde du livre : jusque dans les années 2000, les romans sentimentaux sont presque exclusivement distribués dans les maisons de presse, les super ou hypermarchés, et les bouquinistes, hors des librairies traditionnelles. Ils sont ainsi relégués dans des lieux associés à la périodicité, à la consommation de masse, ou à la vente d'occasion (Geers, 2016).

Considérés comme un « sous-genre » que certain.e.s refusent de nommer « littérature », ces objets sont davantage perçus comme des produits de consommation de la culture de masse que des œuvres à part entière (Bigey, 2012), et appréhendés comme appartenant aux loisirs dits « populaires ». Le genre de la romance s'est ainsi ancré

comme une sous-catégorie dévalorisée, dont l'image est associée à celle d'un public déconsidéré depuis longtemps par l'industrie de la presse et l'édition : les femmes, et plus particulièrement les femmes issues de milieux populaires.

En 1947, les sociologues de l'École de Francfort Théodor Adorno et Max Horkheimer proposent dans leur ouvrage *L'industrialisation des biens culturels* une analyse critique des évolutions de la société d'entre-deux-guerres. Évoquant le roman-feuilleton, ils décrivent ainsi ces nouveaux phénomènes :

> « L'existence notoire d'une recette suffit à elle seule toute crainte de ne parvenir à contrôler le tragique. Cette formule dramatique décrite par la ménagère : "getting into trouble and out again", se retrouve partout dans la culture de masse, du stupide roman-feuilleton féminin à l'œuvre la plus réussie. » (Adorno & Horkheimer, 1974 [1947], p. 161)

Bien que datant des années 1940, cette citation laisse assez bien présager le traitement qui sera consacré à ces objets au sein de la sphère publique, mais aussi académique et qui perdure pour partie encore de nos jours. Cette réflexion illustre une forme de mépris de classe du roman populaire féminin, ici mis au bas de l'échelle de la littérature par deux intellectuels masculins : elle amorce un début de traitement de ces objets — et des productions de la culture de masse de façon générale — au sein de la recherche.

En effet, si les phénomènes autour de la culture de masse intéressent depuis longtemps les milieux intellectuels, les productions de la culture de masse elles-mêmes ne se constituent en objets de recherche qu'à partir du début des années 1960, période de démocratisation de l'accès à la culture légitime, et qui voit l'émergence des C*ultural Studies*. C'est en effet en Angleterre que paraissent à cette période les ouvrages des fondateurs des C*ultural Studies* plus sensibles à l'étude des réceptions et des significations des œuvres du point de vue des lecteurs : *The Uses of Literacy* (1957, *La Culture du Pauvre*) de Richard Hoggart, puis *Culture and Society* (1958) et *The Long Revolution* (1961) de Raymond Williams.

Richard Hoggart choisit de se confronter à la notion de culture de masse, et pose les bases d'une sociologie de la réception des œuvres à travers une enquête sur les lectures populaires. Il critique la thèse développée notamment au sein de l'École de Francfort, selon laquelle les classes populaires seraient le réceptacle, simple et passif, des industries culturelles. Sensible aux formes de résistances dont font preuve les lecteurs et les lectrices de romans populaires, il élabore la notion de « lecture oblique » pour qualifier ce

mode de distanciation des lecteur.ice.s issu.e.s des classes défavorisées à l'égard des « idéologies » et la « pauvreté » culturelle supposée des contenus.

Raymond Williams met en place de son côté une sociologie des institutions de la vie littéraire dans une perspective historique, après avoir étudié les effets de la révolution industrielle sur la littérature. Selon lui, ce sont les conditions sociales de production des œuvres qui constituent une médiation entre l'infrastructure économique et sociale et l'œuvre.

Avec ces deux auteurs, s'amorce un débat scientifique et intellectuel autour des logiques de « distinction », pour reprendre l'expression de Bourdieu en 1979, entre cultures légitimes et cultures populaires : d'un côté celle des élites et de la littérature « noble », et de l'autre les productions à destination de la culture de masse (science-fiction, roman policier ou encore roman sentimental). Toutefois durant cette période, les loisirs culturels des femmes sont relativement peu abordés, et encore moins ceux des jeunes filles. C'est le constat que font en 1975 les sociologues Angela McRobbie et Jenny Garber, qui publient dans l'ouvrage dirigé par Stuart Hall et Tony Jefferson un chapitre intitulé *Girls and subcultures*, dans lequel elles soulignent la faible présence des filles et des femmes au sein des études sur les « sous-cultures ». Elles en viennent à la conclusion que les jeunes filles négocient des espaces de loisirs différents de ceux occupés par les garçons. Les deux autrices avancent également l'idée d'une résistance envers leur statut de chercheuses, opérée par les jeunes filles lorsque la dimension de la sexualité est incluse dans l'étude des sous-cultures. En effet, leurs premières investigations à l'époque avaient mis en avant le fait que les groupes de filles tendent à « exclure non seulement les filles indésirables, mais également les garçons, les adultes, les professeur.e.s et les chercheur.euse.s » (McRobbie et Garber, 2003 [1975], p. 222, notre traduction).

En 1988, Janice Radway publie un article intitulé « Reception Study : Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects ». Dans sa perspective, les pratiques de loisirs constituent un lieu où « l'opposition entre culture populaire et dominante est à la fois perpétuée et contestée, puisque c'est là que s'établit une relation hiérarchique traditionnelle, dans le but d'être momentanément renversée » (Radway, 1988, p. 370, notre traduction). Son ouvrage propose une analyse du fonctionnement de l'industrie du roman sentimental, et en cela elle réussit à dépasser les propos généraux sur l'analyse des industries culturelles dont beaucoup jusqu'alors évinçaient le

fonctionnement économique et technique de celles-ci. En combinant une analyse du secteur et des modes de production à une étude ethnographique des pratiques de lecture des femmes, Janice Radway propose une distance avec la tradition littéraire et/ou sémiologique d'études des textes, se situant dans le mouvement des fondateurs du courant tel David Morley, qui avaient préalablement critiqué la « textualisation » des études culturelles (Morley, 1992).

Des travaux comme ceux de Janice Radway partagent sans conteste avec nombre d'études culturelles un intérêt pour les pratiques culturelles déconsidérées et peu légitimes. Cet intérêt a encouragé des travaux vus de nos jours comme « classiques » sur des programmes télévisés et leurs publics, et notamment leurs publics féminins. À la fin des années 1990, lorsque Dominique Pasquier mène en France une enquête sur les jeunes téléspectatrices de la série populaire *Hélène et Les Garçons*, elle évoque les réticences des « rares travaux » consacrés à la télévision qui auront tendu à « enrober l'objet dans des questions plus "nobles" pour pouvoir l'aborder » (Pasquier, 2004, p195). Un problème qu'elle estime être plus spécifiquement français : tandis que durant les années 1960 à 1980 la recherche anglo-saxonne sur la télévision explore « le travail de la réception, la question des lectures culturelles, les dimensions performatives des publics » (Pasquier, 2004, p. 201) au travers de travaux consacrés aux *soap operas* et autres genres de fiction sérialisés (Katz & Liebes, 1990), la recherche française évolue, mais se focalise plus spécifiquement sur l'information et le politique.

Ce que Dominique Pasquier souligne dans sa rétrospective sur les études de la télévision, c'est que le désintérêt de la recherche pour des domaines marginalisés font passer cette dernière à côté de nombreux sujets qui méritent tout autant d'attention que les sujets dits « nobles ». C'est également toute une partie des publics de la télévision, et de l'industrie culturelle en général qui sont évacués des travaux de recherche en France. Dans le cas des loisirs féminins liés aux univers romantiques, la marginalisation du sujet s'est effectuée rapidement pour toutes les raisons évoquées jusqu'ici : depuis la déconsidération d'un public féminin perçu comme ne présentant pas d'intérêt économique, une production d'objets appartenant aux cultures populaires. La construction des loisirs féminins liés à la romance comme objets de recherche aura demandé du temps et de la patience de la part des chercheur.euse.s s'y intéressant, en prenant parfois le risque de voir leurs sujets eux-mêmes marginalisés au sein de l'institution.

Apports de ces études sur les loisirs et les communautés féminines

Les travaux pionniers de Janice Radway furent novateurs sous plusieurs angles : l'intérêt porté par Janice Radway au fonctionnement de l'industrie a montré que l'évolution de ce marché n'est pas la conséquence d'une transformation quelconque du désir ou des besoins de consommation des femmes, mais elle est davantage liée à des évolutions technologiques et des modes de distributions de l'industrie de l'édition. De même, le choix d'une méthode ethnographique place son travail dans une démarche visant à déplacer le regard, à focaliser l'attention sur « l'acte de lecture » lui-même, et à interroger le sens de la pratique. En outre, cette approche donne la parole aux femmes, et leur accorde une valeur centrale dans le travail de recherche, dégageant des pistes particulièrement intéressantes sur la résistance des lectrices au patriarcat au travers de ces pratiques de lecture.

Ainsi, le développement des travaux sur les loisirs des femmes est à replacer dans un contexte d'accroissement des pratiques culturelles féminines. En 2003, Patrick Lehingue publiait dans l'ouvrage coordonné par Olivier Donnat et intitulé *Regards Croisés sur les Pratiques Culturelles*, un chapitre sur la différenciation sexuée des pratiques culturelles. Dans celui-ci l'auteur compare les chiffres obtenus lors de deux grandes enquêtes statistiques, sur *Les Pratiques Culturelles des Français* en 1977 et en 1997. L'auteur constate différents phénomènes liés au genre au sein des pratiques culturelles : dans un premier temps, le fait qu'un ordre sexuel perdure entre ces deux périodes et structure la distribution des pratiques, bien qu'il s'agisse d'un écart entre les sexes moins fort en 1997 que dans les années 1970. Il constate également un « déclin sensible des pratiques "réservées" aux hommes et, conjointement la forte progression des activités à forte surreprésentation féminine » (Lehingue, 2003, p. 119).

Cette étude met en évidence en 2003 des effets de différentiation sexuée dans les loisirs, avec non seulement un accroissement des pratiques féminines, mais également le fait qu'un écart se creuse de plus en plus entre les sexes concernant les pratiques « réservées » aux femmes,. Peu de temps après, dans l'ouvrage *Femmes, Genres et Sociétés* dirigé par Margaret Maruani (2005), Olivier Donnat publie *La Féminisation des Pratiques Culturelles* (2005), et compare les données d'enquêtes de l'INSEE sur la participation culturelle et sportive (enquête *Conditions de vie des ménages*, 2004) à ceux de la première enquête sur les pratiques culturelles des Français réalisée en 1974 par le ministère de la Culture et de la Communication. Des constats similaires à ceux de Patrick

Lehingue sont faits concernant les pratiques de lectures, et notamment la consommation de fiction :

> « Il faut rappeler en effet que l'engagement des hommes dans le domaine du livre était supérieur à celui des femmes au début des années 1970 et qu'il n'a fait que décroître depuis : la proportion d'hommes déclarant n'avoir lu aucun livre au cours des douze derniers mois est passée en quarante ans de 28 % à 38 % alors que celle des femmes suivait la tendance inverse, passant de 32 % à 28 %. » (Donnat, 2005, p. 425)

Cette « féminisation » des pratiques ne transparaît pas seulement dans le domaine de la lecture, mais se constate également au niveau de la fréquentation des lieux culturels, des pratiques artistiques liées au corps telles que l'écriture, le chant, la danse, le théâtre ; ainsi que de la consommation des médias. Ce phénomène est interprété par Olivier Donnat comme le reflet d'évolutions globales de la société depuis la fin des années 1970. Il remarque ainsi que l'accès des jeunes femmes au marché de l'emploi n'a pas réduit leur temps libre et consacré à ces pratiques, comme certains ont pu le croire. En « contribuant à ouvrir leur mode de vie sur l'extérieur du domicile » (Donnat, 2005, p. 428) l'emploi des femmes aura eu au contraire des effets positifs sur l'accroissement et la diversité des pratiques culturelles féminines.

L'arrivée de la maison d'édition Harlequin en France a eu pour effet de stimuler les travaux autour de la littérature sentimentale : implantée en France en 1978, l'éditeur canadien a profité des évolutions liées à l'avènement de la grande distribution et de la société de consommation. Le succès est quasi-immédiat, avec un total de 45 millions de livres vendus au bout de deux ans, en 1980 (Damian-Gaillard, 2011). Le caractère massif du phénomène justifie en partie l'attention que lui porte peu à peu la recherche. Plusieurs travaux en France vont ainsi s'y intéresser, interrogeant la structuration de l'industrie en lien avec celle des récits romantiques et les idéologies qui y sont véhiculées (Helgorsky, 1985), mais aussi le statut social réservé à la littérature féminine (Péquignot, 1991), ainsi que le point de vue des lectrices (Houel, 1997). Tandis que les travaux sur les modes de production étudient la façon dont Harlequin amorce la transformation de la romance du point de vue des histoires mêmes, les approches ethnographiques permettent de révéler la dimension intime de ces pratiques de lecture, dimension qui avait déjà été observée par Michel de Certeau dans *L'invention du Quotidien* (1980).

Cette dimension de l'intime est d'autant plus forte que ce genre littéraire, la romance, est rattaché aux univers de l'intime dans la construction de ses représentations.

Francesco Alberoni, qui avait déjà abordé la question de la nature de l'amour en 1979 dans *Le Choc Amoureux* (*Innamoramento e amore)*, étudie la question de l'imaginaire amoureux des femmes dans *Le Vol Nuptial* (1994, *Il volo nuziale*), à travers une enquête auprès de femmes, de jeunes femmes et également de jeunes garçons en Italie. Il interroge l'attirance des femmes et des jeunes filles pour les stars de cinéma, ainsi que les tendances chez les femmes à rechercher dans leurs « fantaisies » des objets d'amour supérieurs. il s'inscrit dans la lignée des recherches sur l'intime, mais aussi sur la découverte du sentiment chez les plus jeunes, ou encore l'importance de ces émotions pour les femmes adultes.

Ces travaux ont largement contribué à encourager la recherche sur les loisirs féminins liés à la romance, et à explorer la dimension intime de ces pratiques. D'autres études vont s'intéresser par la suite à ces loisirs au sein de divers médias, en dehors de la littérature. Les recherches de Dominique Pasquier sur les jeunes téléspectatrices de la série *Hélène et les Garçons* à la fin des années 1990, analysent ainsi la dimension intime des pratiques télévisuelles, mais également toutes les pratiques qui accompagnent la consommation du feuilleton : jeu, dessin, écriture aux acteur.ice.s, discussions et partages entre paires. Elle insiste sur la difficulté de mettre en place une approche ethnographique auprès d'un public jeune pour discuter de ces questions. Pour accéder à cette dimension intime de la pratique, Dominique Pasquier a choisi d'étudier les lettres de fans envoyées à la production de la série, dans lesquelles les jeunes filles et jeunes femmes s'adressent à leurs idoles. Dans cette étude, la sociologue met en avant la dimension collective de cette expérience télévisuelle, évoquant les pratiques partagées entre amies (échanges d'images, jeux, discussions), mais également entre mère et fille au sein des foyers.

Outre la description de ces « univers culturels » des filles et des femmes, cette littérature met en évidence la façon dont ces mondes leur sont réservés et demeurent dans une certaine mesure exclusifs. Dans son article « Des Shonens pour les garçons, des Shojos pour les filles ? » Christine Détrez analyse les façons dont les adolescent.e.s composent avec l'offre éditoriale des mangas en France. Elle remarque ainsi que les garçons s'interdisent de déclarer lire des mangas de type *shōjo* devant leurs copains, puisqu'il s'agit d'un genre « produit pour les filles » et donc identifié comme réservé à celles-ci. Il en va de même pour les filles issues des milieux favorisés, pour lesquelles énoncer son goût pour le *shōjo* est stigmatisant :

> « La hiérarchie de genre, “la valence différentielle des sexes”, fournit ainsi un moyen de distinction pour certaines lectrices, parmi les milieux sociaux intermédiaires et favorisés. » (Détrez, 2011, p. 179)

L’autrice remarque chez les jeunes filles issues de milieu populaires le succès de cette littérature. En revanche, les critiques de jeunes lectrices diplômées envers ce type de manga marquent « une connaissance et une pratique de lecture des *shōjos* mal assumées » (Détrez, 2011, p. 180).

Les entretiens menée par la sociologue explorent le rôle de ces pratiques de lecture dans la construction de leurs rapports au romantique et au sentiment amoureux dans une période où le sujet peut être gênant à aborder pour les adolescent.e.s ; la dimension intime de la pratique liée à la romance apparaît nettement. Celle-ci est parfois cachée ou mal assumée, du fait d’un discours souvent dévalorisant au sein des groupes de garçons (mais aussi de filles). Ces recherches sur les jeunes publics tendent à mettre en évidence les distinctions genrées des pratiques, qui sont également largement évoquées dans les travaux de la sociologie des pratiques culturelles, mais qui sont d’autant plus marquées lorsqu’il s’agit de pratiques de loisirs liés à la romance. Enfin, d’autres études anglophones sur le genre *shōjo* comme ceux de Deborah Shamoon (2012) interrogent également la construction de l’intime et de ses représentations dans les productions, et du rôle joué par celles-ci dans la construction de la fantaisie féminine et plus largement, la constitution de cultures des jeunes filles, basée sur une esthétique sensible de l’amitié féminine.

La construction de cultures féminines à replacer dans un contexte de développement des TIC

Dans son article sur la « féminisation » des pratiques culturelles, Olivier Donnat analyse les pratiques liées à l’usage des médias et leur relation au genre :

> « Hommes et femmes ont été concernés à peu près dans les mêmes proportions par le mouvement continu d’augmentation des consommations audiovisuelles depuis les années 1960. (…) Si le niveau des consommations médiatiques des femmes diffère peu dans l’ensemble de celui des hommes, il n’en est pas de même au niveau des contenus (…) les femmes regardent à la télévision plus que les hommes les émissions de jeux et de variétés (de même qu’elles ont tendance à privilégier les chansons et variétés en matière musicale), les feuilletons et les séries, mais aussi les retransmissions d’événements culturels ; leur propension à lire des articles sur la culture tant dans la presse régionale que nationale est également supérieure à celle des hommes. » (Donnat, 2005, p423/424)

Avec le développement des TIC et médias, de nouveaux produits sont apparus, dans une logique de segmentations du marché, de marketing genré, mais aussi de la globalisation du secteur et de la facilité d'importation et de partage des productions culturelles grâce aux nouvelles plates-formes internet.

L'augmentation des pratiques culturelles des femmes et le développement des TIC et médias dans les années 2000, entraine de nouveaux usages, de nouvelles formes de consommation des productions culturelles. Parmi elles, le succès de la publication de la romance érotique de E.L James, *Cinquante Nuances de Grey*, a notamment en France a été étudié par Magali Bigey. Cette série en trois tomes fut la plus vendue en France en 2013 : elle raconte une histoire d'amour provocante dont le protagoniste masculin est adepte de pratiques sexuelles sadomasochistes et entraîne peu à peu la jeune héroïne dans ses fantasmes. Magali Bigey étudie la réception de ce roman à travers une enquête par questionnaire qui tente de définir le profil et les motivations du lectorat. A travers une analyse des discours recueillis dans le questionnaire, l'autrice éclaire de nouvelles modalités de réception et notamment une lecture très assumée, grâce à « l'accréditation par les médias et par le très grand nombre de lecteurs » qui selon elle aurait permis à ce lectorat de « se sentir suffisamment libre d'assumer cette lecture ainsi qu'un nouveau type de représentations de la sexualité » (Bigey, 2014, p. 89).

Dans le même temps, mais dans une moindre mesure, la France semble être un terrain idéal pour la réception des productions est-asiatiques connues sous le nom de « dramas ». Le phénomène d'appréciation des productions « pop » sud-coréennes lancé par vague Hallyu est décrypté par Hong-Mercier Seok-Kyeong (2006). Dans son article « Les études culturelles et le phénomène de Hallyu (Korean Wave) en Asie de l'Est » l'autrice explique que cette vague de productions en Corée a peu à peu ouvert la voie en France à une réception enthousiaste des productions audiovisuelles venues de ce pays. Mais loin de l'ampleur médiatique qu'a connu *Cinquante Nuances de Grey,* ce phénomène évolue discrètement sur Internet, au travers des forums, des réseaux sociaux ; par des pratiques de partage et de piratage que Hong-Mercier Seok Kyeong analyse au travers d'une enquête ethnographique en ligne et qui éclaire notamment la dimension collective des pratiques autour de ce type de loisirs (2012).

Un aspect qui ressortait déjà dans les travaux de Janice Radway des années 1980, est confirmé dans les travaux les plus récents sur les loisirs féminins liés à la romance : la constitution de ces loisirs comme des espaces réservés presque exclusivement aux

femmes. Toutefois, à l'époque, Janice Radway avait décrypté l'activité de lecture comme intime et principalement solitaire :

> « Ces lectrices n'unissent leur force que symboliquement et indirectement dans l'intimité de leur domicile et dans le cadre culturel déprécié d'une activité de loisir. Elles ne font rien pour rompre leur isolement les unes par rapport aux autres, cet isolement qui est produit par l'affirmation obsessionnelle de la culture patriarcale, selon laquelle les femmes ne travaillent jamais dans le monde public pour subvenir à leur besoin, mais vivent en symbiose avec les hommes comme leur propriété et sous leur responsabilité. » (Radway, 2000 [1984], p. 169)

Si elle évoque le fait que ces loisirs aident à créer une communauté féminine, ce n'est que plus tard que les aspects de l'interaction au sein de ces communautés seront mis en avant dans les travaux sur les loisirs liés à la romance. Dominique Pasquier dans son étude des fans d'*Hélène et les Garçons* évoque ainsi une double participation de ces dernières dans différentes communautés :

> « Il y a les fans de l'entourage avec qui l'on discute et l'on joue, mais il y a aussi les autres fans, celles que l'on ne connaît pas directement mais dont on connaît l'existence(…) » (Pasquier, 1999, p 200)

Avec le développement des TIC et médias numériques il est de plus en plus aisé pour les fans de se connecter et se retrouver en ligne pour interagir. Bien qu'ils ne se relient pas forcément aux loisirs féminins, de nombreux travaux sur les activités et communautés de fans voient le jour dans les années 1990, et appréhendent de nouveaux enjeux dès le début des années 2000 dans l'étude des fans et de leurs activités en ligne (Jenkins, 2015). Dans son *Panorama Historique des Etudes de Fans*, Henry Jenkins (2015) ne manque pas de souligner l'importance des travaux d'Angela McRobbie, puis de Janice Radway pour le champ de recherche des études sur les fans (*fan studies)*. Tout comme, en France, Mélanie Bourdaa dans son état des lieux sur ces travaux citer également Dominique Pasquier comme figure pionnière : « Dominique Pasquier mettait déjà l'accent sur ce qui fait la force du *fandom* : une communauté, des pratiques de réception actives, des activités collaboratives. » (Bourdaa, 2015, p. 2)

Ces travaux sont aussi l'occasion de souligner que les communautés de fans, comprennent de nombreuses communautés féminines, qui gagnent également en visibilité sur les réseaux notamment par leurs activités productrices : « les fans de médias sont des consommateurs qui produisent, des lecteurs qui écrivent et des spectateurs qui

participent » (Jenkins, 2008, p 212). Ainsi les communautés observées par Hong-Mercier Soek Hyong sont décrites à partir de leur organisation dans l'activité de partage de leurs objets de prédilection :

> « (…)un partage des tâches doit avoir lieu : mise en ligne volontaire des vidéos, gouvernance des équipes de traduction recrutées mondialement, entretien de gigantesques plates-formes de dramas, constitution de bases de données encyclopédiques comme DramaWiki, création de forums assidûment administrés. (…) La génération des "natives numériques" s'exprime à travers la production de critiques et de théories sur les dramas, dans les fanzines, les forums, les blogs. » (Hong-Mercier, 2012, p 204)

Ces activités productrices ont également un caractère créatif : la fan-fiction apparue dans les années 1970 a toujours été une pratique marginale, et surtout, une pratique engageante majoritairement pratiquée par les femmes (François, 2013). Cette visibilité croissante des communautés de fans féminines fait également de ces publics une nouvelle cible de l'industrie culturelle.

Les pratiques des femmes ont en effet également été à l'origine de nouvelles productions des industries culturelles. Le marché autour des productions *Boy's Love* au Japon, en est un bon exemple : vers la fin des années 1970 au Japon se développent des productions de fans appelées *yaoi* (やおい), des histoires érotiques homosexuelles souvent très crues qui circulent via les *doujinshi* (同人誌, fanzines). Il s'agit le plus souvent de fictions écrites par des femmes à destination d'autres femmes ; le genre a d'ailleurs fait l'objet de nombreuses études qui s'inscrivent à la fois dans le domaine des études sur les fans, mais aussi sur les loisirs féminins liés à la romance (Mizugochi, 2003 ; Wood, 2006). La commercialisation et la popularisation du genre s'opère au début des années 1990 par sa diffusion dans différents magazines va évoluer de façon croissante jusqu'à la fin de la décennie. Fin 1998, sont dénombrés comme appartenant au genre : neuf magazines littéraires, douze magazines de bandes dessinées bimestriels, et environ trente livres de poche publiés chaque mois (Mizugochi, 2003). Durant cette même période apparaît le terme *Boy's Love*, qui désigne les productions *yaoi* commercialisées et les distingue des productions amateurs (Mizugochi, 2003). Aujourd'hui il s'agit d'un marché de l'édition de manga qui se classe comme un genre à part entière depuis la deuxième moitié des années 2000. L'activité des fans ne décroît pas, et le genre yaoi se retrouve encore aujourd'hui dans les *doujinshi* et autres fanzines.

En Occident le genre *slash*[8] n'a pas permis une telle ampleur de l'émergence de l'homo-fiction, mais les activités de fan-fiction sont à l'origine de certains succès commerciaux comme *Cinquante Nuances de Grey* – qui est au départ une fanfiction inspirée de la trilogie *Twillight* de Stéphanie Meyer – ou encore *After* de Anna Todd, une fan-fiction inspirée du groupe de musique masculin One Direction. Dans une mouvance similaire, le genre appelé aujourd'hui *chick Lit'* apparu dans les années 1990 s'inspire des comédies de mœurs de Jane Austen ou des sœurs Brontë, et des romans d'apprentissage, car on y voit l'évolution progressive d'héroïnes au départ immatures. Le genre est très lié à presse, de nombreuses autrices étant issues de la presse féminine[9]. Les thèmes présents dans ces livres rappellent ceux abordés dans les journaux de presse féminine : les relations sexuelles et romantiques, la mode, l'apparence, l'amitié… Les héroïnes partagent les mêmes codes et références que les autrices : ces romans rendent compte des aventures et tribulations d'un personnage féminin trentenaire, étant plus ou moins l'alter-ego de l'autrice, femme maladroite, mais indépendante économiquement, évoluant dans un milieu social citadin plus ou moins favorisé, à la recherche du grand amour, et possédant une forte capacité d'autodérision, l'humour étant essentiel dans ce genre.

L'évolution de ces nouvelles productions destinées aux publics féminins permet ainsi d'interroger les évolutions historiques du public dans le champ de la consommation des productions culturelles liées à la romance. Ainsi, comme l'a décrit Olivier Donnat, le public féminin se compose aujourd'hui de femmes dont les vies ont largement évolué :

> « (…) plus diplômées que leurs homologues masculins, avec une formation plus souvent littéraire ou artistique, elles sont plus nombreuses à occuper des emplois induisant un rapport quasi professionnel aux loisirs culturels, et sont souvent dans l'espace domestique en charge de la (re)production du "désir" de culture auprès des enfants. » (Donnat, 2005, p. 430)

Si les représentation liées aux publics consommateurs de « romance » ont été longtemps été associées aux milieux populaires (à tort ou à raison), le caractère plus assumé de cette consommation et son évolution sociologique transforme ce secteur en un domaine de plus en plus prisé parles industriels de la culture. On constate ainsi la mise en

8 Ce terme désigne les fan-fictions « mettant en scène la relation amoureuse entre deux personnages masculins, le plus souvent hétérosexuels dans le produit médiatique original » (François, 2013, p.69), le slash trouve son origine dans les premiers écrits de fan-fictions sur Startrek qui désignaient le couple Kirk/Spoke avec cette marque de ponctuation « slash » entre les noms des deux protagonistes.

9 A titre d'exemple : Sylvie Overnoy (directrice de la rédaction à *Cosmopolitan France*, auteur de *Partie de Campagne*, *Sos amour…*), Sophie Fontanel (ancienne journaliste à *Elle*, autrice de *Otage chez les foireux*), ou encore Alix Girod de l'Ain (journaliste à *Elle*, auteur de *Comment se faire épouser*?, *De l'autre côté du lit*).

place de marchés de niche autour de segmentations de plus en plus fortes, et de nouvelles productions qui se popularisent grâce à un contexte de développement des TIC et de globalisation des productions culturelles.

I.2 Étudier conjointement industries, pratiques et formes d'apprentissages : quels outils théoriques mobiliser pour une approche inter-disciplinaire ?

Ce troisième chapitre présente les outils théoriques mobilisés pour répondre au questionnement précédemment constitué. Dans l'optique de s'inscrire dans une interdisciplinarité entre sciences de la communication et sciences de l'éducation, ces outils empruntent notamment aux théories et concepts développés au sein des deux disciplines. Il ne s'agit pas ici de segmenter cette étude par discipline, mais bien de développer une approche interdisciplinaire. Dans ce but, ce travail se rapproche d'un positionnement disciplinaire qui emprunte aux *Cultural Studies*, qui ont démontrer leur capacité à constituer des cadres de pensée qui se nourrissent de divers champs d'études.

Ainsi, un premier volet de ce chapitre introduit les théories et concepts utilisés pour articuler une étude sur trois pôles : les industries, les publics, et les dispositifs. Un deuxième point revient sur les approches mobilisées pour interroger les actions des joueuses, en discutant des concepts autour de « l'usage » et la « pratique ». Enfin, un troisième volet présente les outils théoriques mobilisés pour interroger les formes d'apprentissages dans les pratiques des joueuses.

I.2.1 Industries, publics, et dispositifs : articuler une étude sur trois pôles

L'un des défi de cette thèse est de réussir à articuler une étude sur les trois dimensions qui participent de la structuration d'un système économique et d'une production culturelle. Il s'agit à la fois d'analyser l'évolution des stratégies des acteurs d'une industrie culturelle, de décrypter les modalités et les contenus de sa production, et d'éclairer la construction des publics qu'elle vise. Dans cette optique les premiers outils théoriques dont il a fallu se doter visent à forger des moyens d'étudier ces trois pôles dans un cadre qui permette de faire dialoguer les analyses ainsi que les résultats les uns avec les autres.

Pour cela, un premier temps est consacré à un retour sur les théories des industries culturelles, dont le développement a permis d'interroger et éclairer les rouages économiques de la production de biens culturels. L'idée est notamment de présenter les travaux qui ont choisi d'envisager l'industrie en « filières » et qui suggèrent l'idée que l'étude des marchés spécifiques peut enrichir une réflexion plus globale. Dans un deuxième temps il s'agit de forger une réflexion théorique sur la figure des publics, qui entend se positionner dans le champ des *Cultural Studies*. Enfin, un dernier volet fait le point sur l'objet/concept de « dispositif », et notamment dans le champ des SIC. En effet les nombreuses interrogations autour du concept de dispositif dans cette discipline permettent de situer ce travail de thèse épistémologiquement et apportent des outils de réflexion qui ont été mobilisé au cours de l'enquête.

Industrie(s) culturelle(s) : des outils pour penser les stratégies de la production

Au sein de la recherche en sciences humaines et sociales le consensus autour d'une théorie des industries culturelles est difficile, pour diverses raisons. Le premier aspect qui pose problème est lié au fait que les industries désignées sous ce terme[10] relèvent de technologies relativement récentes et ont connu une évolution rapide. Une seconde caractéristique des industries culturelles est la sectorisation de celles-ci en différents domaines de marchés, qui n'est pas figée. Ainsi sans même évoquer les évolutions récentes liées à l'apparition des TIC, et qui ont fait l'objet de recherches ces dernières décennies (Bouquillon, 2010, Tremblay, 2008), ces aspects non exhaustifs rendent

10 Considérant l'industrie culturelle divisée en filière, il est possible d'y inclure la presse, l'édition, le cinéma, la radio, la musique enregistrée, la télévision, le jeu vidéo. Également, la publicité est considérée dans certains travaux comme une filière des industries culturelles.

complexe la mise en place d'un point de vue global pour penser les phénomènes liés aux industries culturelles en général et leurs évolutions.

Les prémices d'une théorie des industries culturelles se trouvent dans les travaux associés à l'École de Francfort au début du XXe siècle, forgée par Théodor W. Adorno et Max Horkheimer dans *Dialectique de la raison* (1947), et plus particulièrement dans le chapitre intitulé : « La production industrielle de biens culturels : raison et mystification des masses ». La notion d'industrie culturelle (*Kulturindustrie)* se veut avant tout être un outil critique du capitalisme, afin de dénoncer les formes de domination voire d'aliénation de la culture de masse. Cette même notion prend racine dans les travaux de Walter Benjamin sur la reproductibilité (1939), qui pourtant ont une perspective différente. La réflexion de Walter Benjamin n'a pas la même portée critique : sans utiliser le terme d'industrie culturelle, il constate la nouveauté qui est grâce aux techniques de reproduction, l'art devient une marchandise accessible aux masses. De plus, Walter Benjamin met en avant l'importance des évolutions technologiques liées aux phénomènes de l'industrie culturelle, qui sont toujours aujourd'hui interrogés, à mesure que les progrès techniques avancent dans nos sociétés (Benjamin, 1939).

Plusieurs courants ont contribué à développer cette notion au cours du XXe siècle, évoqués notamment par Bernard Miège dans son ouvrage *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication* (2017). Il revient ainsi sur le contexte de cette évolution :

> « L'élargissement de la perspective en direction des industries culturelles qui s'est opéré au cours des années 1970, ne tire pas seulement origine, d'un approfondissement théorique et d'une ouverture à des disciplines comme la sociologie ou l'économie politique, mais il est aussi en relation étroite avec des tendances sociales nouvelles, que l'on doit relier aux changements structuraux qui marquent alors le mode de production capitaliste lui-même. » (Miège, 2017, p. 18)

Plus loin, il évoque les auteur.ice.s qui ont travaillé entre les années 1970 et 1980 sur les théories des industries culturelles. Il précise qu'il s'agit majoritairement de travaux qui n'ont pu à l'époque se rencontrer, à la fois en France, mais aussi au Canada et en Amérique Latine. Ainsi le rapport intitulé *Capitalisme et Industries Culturelles* proposé par les chercheur.euse.s du GRESEC en 1978, réédité en 1984 constitue l'un des ouvrages phares du domaine francophone pour penser une théorie des industries culturelles. Cet ouvrage marque en effet une rupture forte avec l'École de Francfort dans le sens où il réfute l'idée que les produits culturels constituent un tout indifférencié (Huet et al., 1978).

Également, cet ouvrage contribue à insérer l'analyse et la théorisation des industries culturelles au sein de la discipline des sciences de l'information et de la communication. Dans cette perspective, la présente thèse entend donc se positionner dans le sillage de ces travaux pour interroger la construction des publics au sein d'un marché de niche de l'industrie du jeu vidéo.

La décennie suivante, les travaux interrogeant les problématiques liées aux industries culturelles le font dans un contexte ou la technique a évolué de façon fulgurante, notamment avec l'arrivée des TIC. Les métamorphoses qui s'opèrent sur les modèles économiques à partir des années 80 et jusqu'à aujourd'hui rendent encore plus complexes les interrogations liées aux industries culturelles, et font apparaître de nouvelles formes d'industrialisations de l'information et de la culture. Il en résulte un nouveau paradigme théorique au sein des industries culturelles, qui deviennent les « Industries culturelles et créatives ». Cette perspective encourage à penser les industries culturelles dans leurs caractéristiques par « filières », sans pour autant les considérer comme indépendantes les unes des autres. L'idée est de pouvoir aborder les filières des industries culturelles comme une arborescence où elles se relient les unes aux autres.

Dans le cas de l'industrie du jeu vidéo, il est par exemple difficile d'étudier son évolution en mettant de côté ses liens avec l'industrie de l'audiovisuel (Blanchet, 2010) ou encore avec ceux de la presse (Krywicki, 2019). De même, ce secteur a été fortement marqué dans ses mutations par l'évolution des TIC, et se relie aujourd'hui aux domaines de l'information, de l'Internet, et des communications. Toutefois, envisager cette industrie comme une industrie culturelle n'a pas toujours fait consensus au sein de la recherche, comme le rappelle Lucien Perticoz dans son article « Envisager le jeu vidéo comme une filière des industries culturelles et médiatiques » (2011). Son objectif est d'explorer et interroger les mutations actuelles des industries culturelles de façon plus globale.

Plus récemment, l'ouvrage *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXIe siècle ?* De Pierre-Jean Benghozi et Philippe Chantepie ancre nettement le jeu vidéo au sein des industries culturelles :

> « Au-delà des spécificités soulignées, l'industrie du jeu vidéo appartient bien à ce qu'on appelle les "industries culturelles et créatives". Pourtant, si la plupart des industries culturelles historiques comme le livre, le cinéma et la musique sont des industries très anciennes, respectivement constituées à la Renaissance ou dans la seconde partie du XIXe siècle, sans que leur modèle historique et leur organisation sectorielle de production n'aient fondamentalement changé depuis la fin du XIXe siècle, époque où les grandes règles de l'industrie de masse se

> mettaient en place dans toute l'économie, à l'inverse, le jeu vidéo s'inscrit dans une filière très récente qui s'est construite et évolue de manière indissociable des technologies de la vidéo, et surtout de l'électronique grand public, de l'informatique et des réseaux numériques. » (Benghozi et Chantepie, 2017, p.35)

Ici, l'inscription du jeu vidéo au sein des industries culturelles semble aller de soi pour analyser ses modes de production, de production et de consommation. Cependant pour mieux comprendre encore ce secteur, il convient de faire un rappel sur les théories associées à la construction des publics puisque certains jeux vidéo, et particulièrement l'objet d'enquête, *Amour Sucré*, font l'objet d'une pratique de niche au sein d'un marché de masse. Comment analyser cette opposition ?

De la « masse » aux *Cultural Studies* : envisager les publics sous le paradigme de l'identité culturelle

Au moment où Théodor Adorno et Max Horkheimer conceptualisent la notion de *Kulturindustrie*, leur réflexion fait émerger la notion de « masse » pour discuter des publics consommateurs de biens culturels, objets de leur critique. Toujours en s'inspirant du travail de Walter Benjamin, les auteurs de *Dialectique de la Raison* établissent un lien entre la production industrielle de biens culturels et la production d'un public de masse : unique et homogène. Un des fondements sur lequel repose le concept de « masse » est l'idée d'un public manipulé et « mystifié » par la stratégie commerciale capitaliste. Cette idée d'un public important, passif et uniforme, rend aujourd'hui ce concept de public particulièrement difficile à manipuler et peu sensible à la diversité au sein d'une même industrie culturelle..

En 1962, Edgar Morin dans *L'esprit du temps* exprime deux des difficultés auxquelles se heurte la sociologie de la culture de masse héritée de l'École de Francfort. La première tient à ce que la création culturelle doit affronter une dynamique contradictoire engendrée par le cycle invention/standardisation. La production de biens culturels doit en effet se renouveler et ne peut se satisfaire de recopier ce qui l'a précédé (Morin, 1962), notamment pour pouvoir répondre à une stratégie de rétention des publics. La seconde difficulté évoquée par Edgar Morin relève des attitudes des publics : l'auteur réfute l'idée d'une réaction uniforme du public, et si celle-ci a lieu, alors les raisons n'en sont pas homogènes (Morin, 1962). Plus tard, Bernard Miège dans *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel* (2000) tente de dépasser ces contradictions mises en avant par Edgar Morin en proposant un modèle d'analyse qu'il nomme la « logique de club » (Miège, 2000, p. 57). Ce modèle s'appuie sur le fait que les productions sont dans un processus

de ciblage de publics de plus en plus spécifiques, entraînant ainsi une diversification de ceux-ci en fonction des hiérarchies sociales.

Donnant souvent raison à ce modèle de club, les enquêtes statistiques sur les pratiques culturelles mettent en évidence des stratifications parfois subtils des publics au sein d'une même industrie culturelle.

Si l'apport du travail de Pierre Bourdieu (1971) est décisif pour comprendre la façon dont des stratifications et des différences s'opèrent entre des publics, ce travail entend se situer davantage du côté du courant des *Cultural Studies.* En effet, les travaux constitués par ce champ encouragent non seulement la compréhension des stratifications du public et leur constitution par la distinction des classes, mais également par celles de genre et de race (Morley, 1992). Les travaux de Stuart Hall apportent notamment une réflexion fondatrice pour le champ des *Cultural Studies*, sur la compréhension de la réception. Celle-ci est envisagée comme l'un des moments du processus de production de l'information (Hall, 1973) : ainsi le public n'est plus considéré comme une masse passive, mais comme un acteur du processus qui donne sens à l'œuvre.

Cette réflexion permet un point d'accroche entre les *Cultural Studies* et les SIC pour laquelle la production de l'information constitue une question centrale. En 1993 dans un volume de la revue *Hermès* consacré *A la Recherche du public*, Dominique Wolton souligne d'emblée que cette discipline récente s'est surtout intéressée dans l'histoire de la communication à l'émetteur et au message plutôt qu'au récepteur, et qu'il convient de pallier à ce manque. Plus tard dans la préface de l'ouvrage *Les Sciences de l'Information et de la Communication à la rencontre des Cultural Studies* (Albertini et Pelissier, 2010), Bernard Miège revient en préface sur l'aspect hermétique des SIC aux *Cultural Studies*. Imputant une partie de cette résistance à la méconnaissance du champ, il évoque notamment les travaux critiques d'Armand Mattelard et Erik Neveu sur les *Cultural Studies*[11], qui ont permis de consolider la place de ces approches au sein du monde académique. Plus récemment, dans son article « Approche critique : quelle appropriation par les SIC ? », Paola Sedda revient sur les liens possibles entre SIC et *Cultural Studies*, notamment pour penser les publics acteurs de la communication :

> « Les premiers travaux des *Cultural Studies* de Birmingham représentent donc un tournant important dans l'approche critique de la communication et sont à la base du changement de perspective qui a été successivement engagé dans la discipline. En effet, l'évolution des sciences de

11 Avec notamment l'article « *Cultural Studies*' stories. La domestication d'une pensée sauvage ? », publié en 1996 dans la revue Réseaux (n° 80)

> l'information et de la communication peut être lue comme le processus progressif d'affranchissement de l'acteur des paradigmes de type mécaniste. Dans les champs des SIC, l'affirmation du paradigme orienté-usager, du cadre d'analyse de la réception et des concepts de "pratique", "médiation" et "appropriation" démontre clairement cette centralité de l'humain, dans ses différentes dimensions statutaires de public, usager, récepteur ou citoyen. C'est notamment l'étude de Stuart Hall sur le codage et le décodage [qui amène] à rompre définitivement avec le paradigme du public passif et à ouvrir la voie pour une nouvelle conception de la culture comme étant un moyen de résistance voué à contrecarrer les stratégies persuasives et d'assujettissement de l'industrie culturelle (Hoggart ; Hall). » (Sedda, 2017, §18)

Enfin, la critique de Marlène Coulomb Guilly envers la discipline des SIC (dont elle se revendique), revient sur cet hermétisme envers un mouvement qui se situe dans la lignée des *Cultural Studies*, les *Gender Studies* (2009). En effet une série de travaux relevant de l'ethnographie féministe considèrent les apports des théories des *Cultural Studies* pour constituer leur réflexion, se revendiquant notamment pour une approche des identités des publics. Ainsi, l'ethnographie féministe prend pour point de départ la situation dévalorisée faite aux femmes et à leurs productions littéraires ou encore télévisuelles favorites. Il s'agit de travaux qui ont pour ambition de répondre à la question du « pourquoi ? », concernant les attitudes des publics. Ils décrivent donc le plaisir des publics à lire des romans sentimentaux (Janice Radway, 1984), regarder des *soap operas* (Ang, 1985) ou encore des séries télévisées romantiques (Pasquier, 1999). Ces études constituent un cadre féministe dans lequel l'analyse des publics féminins se constituet à travers l'étudedes interactions sociales.

Considérant l'interaction comme forme première de la communication, ce travail entend reprendre les apports d'une vision des publics constitués par l'interaction, pour situer ses interrogations sur la constitution des publics dans le cadre des SIC. En cela notre thèse rejoint les propos de Marlène Coulomb-Gully, lorsqu'elle revendique la prise en compte de la variable de genre en SIC comme une plus-value critique qui « entraîne une refonte générale de notre appréciation communicationnelle. » (Coulomb-Gully, 2009, p. 144).

Du dispositif à la captation des publics

Toutefois, le choix d'approcher la constitution des publics à la fois par l'étude d'une de la stratégie économique d'une industrie culturelle et par l'étude de ses publics nécessite de se pencher sur ce qui relie ces deux acteurs : l'objet produit, le « bien

symbolique » pour reprendre les termes de l'École de Francfort. Afin d'approcher l'objet, non seulement comme produit de l'industrie culturelle, mais comme acteur d'une médiation entre l'industrie et ses publics, ce travail convoque la notion de dispositif. Michel Foucault dans les années 1970 la définit ainsi :

> « (…) un ensemble hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit aussi bien que du non-dit, etc. Le dispositif c'est le réseau que l'on peut établir entre ces éléments. » (Foucault, 1977)

Cette notion va être largement reprise et remaniée au sein des SIC, qui utilisent le dispositif pour désigner soit un concept soit un objet d'étude sur lequel portent leurs interrogations sur les mutations des formes de communication et d'information. Dans son ouvrage, *Le dispositif : un concept pour les Sciences de l'Information et de la Communication*, Valérie Larroche met en relief les nombreuses approches et définitions théoriques mobilisées dans la discipline autour de la notion de dispositif (2018). Parmi celles-ci, elle souligne l'importance de la dimension technique, notamment au sein du laboratoire GERiiCO. Pour ce groupe de recherche, « le terrain d'analyse comporte clairement l'objet dispositif, à travers l'analyse des pratiques, des processus et des dispositifs infocommunicationnels saisis dans leurs dimensions langagières, discursives, technologiques et symboliques » (Larroche, 2018, p. 8).

Choisissant donc le parti de considérer le dispositif comme objet d'étude, ce travail entend également considérer l'effet normatif du dispositif identifié par Michel Foucault. La norme, qu'elle soit explicite ou implicite, contribue à la mise en place de règles basées sur un consensus et structure ainsi le dispositif et son usage. Elle définit des pratiques, et permet l'action et les interactions au sein du dispositif, mais également avec d'autres systèmes. En envisageant le dispositif comme ayant une finalité communicationnelle, celui-ci peut être abordé comme la production d'une médiation, ainsi que le propose Michèle Gellereau pour qui les dispositifs de réception s'intègrent à la médiation culturelle qui « désigne souvent des actions d'accompagnement et la construction de dispositif d'interprétation des œuvres pour des publics, l'espace de production d'objets culturels et de langages qui produisent du sens et des liens… » (Gellereau, 2006, p. 28).

Dans le contexte plus situé des études sur les jeux vidéo, la notion de dispositif s'est souvent heurtée à la difficulté de considérer la dimension ludique dans sa conception

comme outil d'analyse (Wolf et Perron, 2003). Dans leur article « Comment le premier cyber-médium a pu un temps échapper aux SIC » (2008), Etienne-Armand Amato et Etienne Pénéry démontrent que c'est l'avènement du réseau au début des années 2000 qui a mis en avant les enjeux communicationnels autour du jeu vidéo. Revenant sur l'écriture de cet article dans l'article « Communication ludique » paru dans la revue *Hermès* et consacré au jeu vidéo (2012), l'auteur explique ainsi que :

> « (…) l'entrée par le dispositif s'avère utile pour montrer comment l'interfaçage à distance de logiciels vidéoludiques produit des situations de partage et de vécu. (…) La communication s'effectuant par et dans un jeu vidéo en ligne délocalisait simultanément ses participants au profit d'un environnement immersif et interactif en 3D temps réel. Dès lors, elle ne pouvait plus être ignorée en tant que telle. » (Amato, 2012, p 23/24)

Considérant alors une production vidéoludique comme un dispositif de communication, il est possible grâce à ces outils conceptuels d'y décrypter les rapports de pouvoirs entre stratégie d'une industrie et réception des publics.

Afin de mieux construire cette approche cherchant à identifier le jeu vidéo comme dispositif de communication entre l'industrie et ses publics, notre étude convoque également les travaux de Franck Cochoy sur les dispositifs de qui analyse les façons dont un acteur individuel ou collectif opère pour avoir prise sur ses publics. Il définit ainsi la captation des publics :

> « (…) la captation des publics consiste à mettre en œuvre des dispositifs qui s'efforcent de tirer parti des dispositions que l'on prête aux personnes pour dévier leur trajectoire, les soustraire à l'espace extérieur, les placer sous contrôle » (Cochoy, 2004, p. 12/13)

Soulignant qu'il convient de distinguer la notion de captation de l'idée de manipulation[12], ces travaux s'émancipent directement d'une approche idéologique considérant le public en tant que masse. Au contraire, selon l'auteur, la captation permet « d'aborder des situations où s'exprime la possibilité d'une manipulation réciproque des acteurs en présence ». Le public se trouve ainsi dans un rapport de pouvoir, conflictuel et/ou coopératif, avec les acteurs industriels.

La captation repose sur deux points : les dispositifs et les dispositions. Parlant de « dispositions », Cochoy fait notamment référence aux études dans le champ de la sociologie impulsées par Pierre Bourdieu sur « l'habitus » : le façonnement et le

12 L'auteur précise tout de même que la captation peut englober ce type de mécanisme.

conditionnement des comportements et la reproduction de manières de faire, être ou penser, par l'incorporation de schèmes d'action hérités de la pratique (Bourdieu, 1980). Le dispositif de captation comme grille d'analyse permet donc à la fois de se pencher sur la mise en place technique de stratégies des industriels, mais également sur les possibilités de pratiques et d'usage qu'il amorce. Ainsi, bien que les travaux de Franck Cochoy relèvent de la sociologie des organisations marchandes, ceux-ci peuvent aisément s'intégrer dans une approche communicationnelle des dispositifs, dans le sens où la captation peut être elle-même considérée comme une forme de communication. Celle-ci s'opère entre deux acteurs : l'industrie et les publics, et dans un rapport de pouvoir étroit mis en place par le dispositif de captation. Dans cette étude, celui-ci s'avère être un produit vidéoludique dont l'usage est conditionné par une tension entre contraintes et libertés structurées par ce dispositif.

I.2.2 Penser et définir les actions des joueuses dans leur rôle au sein de l'industrie

Une fois identifiées les stratégies d'acteurs d'une industrie et les possibilités d'un dispositif, l'analyse de la constitution des publics dans ce travail entend retracer les pratiques effectives de celui-ci afin d'explorer les modalités d'action des individus et de comprendre le sens donné dans l'acte de « consommation ». L'idée est de sortir de ce paradigme de la consommation pour comprendre les constructions culturelles qui s'opèrent autour des biens produits. Ainsi la présente partie compte présenter des outils théoriques mobilisées au cours de l'enquête pour penser les pratiques des joueuses, leur engagement dans ces pratiques et leur influence dans le cadre de l'évolution d'un segment de marché des industries culturelles.

Dans un premier temps il s'agit d'éclairer les concepts d'usage et de pratique pour pouvoir se situer dans un paradigme scientifique adéquat afin d'interroger et rendre compte de ce que font les joueuses à partir d'un dispositif. Un deuxième point revient sur la notion de carrière développée par les auteurs de l'école de Chicago, que ce travail compte invoquer pour retracer les trajectoires individuelles des joueuses interrogées. Puis un dernier point porte sur l'apport des *Fan Studies* pour envisager les mutations des publics conjointement à celles des filières des industries culturelles.

Entre usages et pratiques : distinguer l'un de l'autre pour naviguer entre étude des publics et des dispositifs

Si, le terme de pratique a jusqu'ici été utilisé comme allant de soi, il convient de revenir sur ce que l'utilisation d'un tel vocabulaire implique pour la constitution d'un cadre de pensée théorique. Issu du verbe grec *prattein* signifiant « agir », le terme « pratique » se rapporte à l'action, et en particulier à une activité humaine. Définie comme une manière concrète d'exercer une activité, la pratique se situe « dans une dialectique de l'action et de la théorie, dialectique omniprésente dans l'histoire de la pensée » (Gardiès, Fabre et Couzinet, 2010, p 2). Une pensée autour de la pratique s'est développée notamment dans le champ sociologique, rattachant celle-ci également à l'expérience.

La pratique pour Pierre Bourdieu trouve ses origines dans la notion aristotélicienne d'hexis et celle, marxiste, de praxis : les comportements individuels sont entièrement tournés vers l'agir. Dans son ouvrage de 1980, *Le sens pratique*, l'auteur vise à fonder une science des pratiques, qui échappe à l'alternative du finalisme et du mécanisme : il pose

alors les bases de sa théorie de l'« habitus ». Dans cette perspective, l'intérêt est porté aux processus de socialisations primaires et secondaires qui permettent de comprendre et d'expliquer l'acquisition d'un ensemble de dispositions qui sont autant de structures qui rendent l'action possible.

Si cette théorie de la pratique demeure toujours centrale aujourd'hui, les travaux de Bruno Latour déplacent le regard du sociologue : il ne s'agit pas (ou plus) seulement de comprendre la pratique par les dispositions acquises mais de regarder l'ensemble des acteurs, humains et non humains qui participent du développement d'une activité sociale : « les lieux, les corps, les groupes, les outillages, les dispositifs, les laboratoires de procédures, les textes, les documents, les instruments, les hiérarchies permettant à une activité quelconque de se dérouler » (Latour, 1996, p.132). La pratique dans cette optique englobe alors l'ensemble des activités humaines.

Le terme de pratique est parfois discuté au regard de celui d'usage, et cette interrogation sémantique et épistémologique prend de l'importance au fur et à mesure de l'expansion des TIC dans nos sociétés. Le terme d'usage se rapporte à la technique et aux outils et il désigne une pratique considérée comme normale dans une société, et l'ensemble des habitudes de celle-ci. Le terme tel qu'il est employé dans ce travail se rapporte notamment aux travaux de Michel de Certeau, pour qui l'usage décrit les activités du quotidien. Dans son ouvrage *Arts de faire* (1980), l'usager désigne l'utilisateur fréquent d'un outil : cette notion marque la relation entre un service et un individu, et comporte un élément d'utilisation. Pour Madeleine Akrich, Michel Callon et Bruno Latour, dans *Sociologie de la traduction* (2002) l'usager fait partie du dispositif et agit au sein de celui-ci en transformant les finalités d'utilisation mises en place par le concepteur.

Les travaux sur l'usage ne supposent pas une action passive de l'utilisateur.ice. Au contraire, l'un des apports majeurs de Michel de Certeau se situe au niveau des pratiques culturelles : il s'agit de la construction de la notion de « braconnage » dans son chapitre sur la lecture. L'auteur y réfute la thèse du public de « masse », selon laquelle les individus seraient des êtres passifs et dépossédés. Il met en avant la fonction créative de l'usage, qui se cache dans un ensemble de pratiques quotidiennes (« ruses ») et qui s'opposent aux stratégies des institutions de pouvoir. Dans le cas de la lecture, le « braconnage » est l'action de l'individu dans la pratique qui constitue des fragments de sens qui lui permettent de se composer un espace qui lui est propre (De Certeau, 1980). Ce concept permet notamment d'enrichir les théories concernant l'appropriation des dispositifs, qui est étudiée dans ce travail.

La discipline des SIC s'est penchée attentivement sur la différence entre usages et pratiques, et l'apport de l'une pour l'autre de ces notions dans un cadre épistémologique. Depuis les travaux pionniers de Jacques Perriault dans *La logique* de *l'usage*, jusqu'à récemment, le besoin de distinction entre ces termes semble un enjeu majeur. Pour Jacques Perriault, le concept de pratique implique une dimension sociale. Lorsqu'il reprend cette définition du concept, en 2004 il renvoie à des conduites finalisées « individuelles ou collectives, figées ou adaptatives, socialement situées, inscrites dans une temporalité, sous-tendues par des représentations, des savoirs, une logique et un raisonnement, marquées par une appréciation de soi et des autres et révélatrices d'une culture qu'elles enrichissent éventuellement en retour » (Perriault, 2004 [1989] ; p.13).

Cette discussion est notamment l'un des objets de l'article de Cécile Gardiès, Isabelle Fabre et Vivianne Cousinet, « Re-questionner les pratiques informationnelles » (2010). Dans cet article les trois chercheuses abordent la question de la pratique informationnelle et rappellent l'utilisation de ces termes au sein de la discipline. Elles évoquent notamment le travail d'Emmanuel Souchier, Yves Jeanneret et Joëlle le Marec, pour qui l'enjeu dans la discipline est de prendre en compte l'épaisseur sociale de la pratique en construction (Souchier et al. 2003). Il s'agit d'intégrer avec le concept de pratique, la question des contextes afin de pouvoir saisir la complexité de ce qui est étudié. Au final en évoquant les travaux menés en SIC sur ces thèmes, les trois chercheuses caractérisent la pratique par son lien à l'individu, et par le fait que la pratique résulte d'une action de l'individu sur l'outil, se rapprochant d'une forme d'appropriation des dispositifs techniques (Meyriat, 1983).

C'est donc dans sa dimension sociale et culturelle que la pratique se distingue de l'usage, qui lui « fait apparaître des lieux, des circulations, des productions souvent invisibles, car cachées ou éphémères. Les phénomènes liés à l'usage recouvrent des objets, discours, et pas seulement des comportements. » (Gardiès, Fabre et Couzinet, 2010, p 3). Ainsi, plus simplement, il est possible d'évoquer les travaux de Stéphane Chaudiron et Madjid Ihadjadene qui invitent à « réserver le terme d'usage pour désigner les travaux portant sur les dispositifs et leurs interactions avec les usagers, et de réserver celui de pratique pour caractériser les approches centrées sur le comportement composite à l'œuvre dans les différentes sphères, informationnelles, culturelles, journalistiques, etc. » (Ihadjadene & Chaudiron, 2010, §10).

Dans le cadre de ce travail de thèse qui se penche à la fois sur un dispositif vidéoludique et sur les comportements et les attitudes des joueuses, les deux termes ne

s’opposent pas, et s’utilisent en complémentarité. Au contraire cette distinction claire des termes permet de mettre en évidence dans ce travail les contextes et objets de l’analyse. Reprenant les termes de Michel de Certeau dans son analyse de l’usage de la lecture (1980), il s’agit distinguer les usages qui sont conduits par les « stratégies » de l’industrie au travers du dispositif vidéoludique, de la pratique qui met en évidence les « tactiques » et « ruses » des joueuses.

De joueuses à fans : penser les carrières dans la dimension d’engagement des individus

L’expérience des pratiques des joueuses nécessite donc d’être retracée afin de comprendre comment celles-ci font sens pour les jeunes filles, et identifier celui-ci. Ce travail entend donc convoquer la notion de carrière afin d’éclairer la modélisation de ces pratiques chez les joueuses par étapes d’apprentissage.

Dans son ouvrage *The sociological eye (Le regard sociologique)*, Everett, C. Hughes développe le concept de carrière qu’il a mis au point dans les années 1960, afin d'étudier les relations sociales concrètes des acteurs, sur la durée. L'auteur confère à la « carrière » un sens large, à savoir un « (…) parcours suivi par une personne au cours de vie, et plus précisément au cours de la période de sa vie pendant laquelle elle travaille » (Hughes, 1971, p. 175). Cette notion de carrière renvoie à l'ordre dans lequel se déroule la vie des individus, ainsi qu'aux changements psychologiques qui accompagnent chacune des étapes qu'il est amené à traverser, en fonction du système social et de la période historique dans laquelle il s'inscrit. Hughes définit alors trois dimensions de cette notion de carrière : l'âge biologique, la répartition du temps et de l'énergie dans l'activité principale du métier, et la mobilité des personnes au sein du système social.

Première dimension, l'âge biologique, propose de prendre en compte le fait que l'âge change en permanence, de sorte que les moments qui lui sont associés évoluent également et ne seront pas vécus une deuxième fois par un même individu. De plus, certains statuts sont associés à des niveaux spécifiques du développement psychologique de l'être humain. L'âge social est d'une autre importance : des rôles sont définis et distribués socialement selon ce qu'une collectivité, à un moment donné de son histoire, attend de ses membres. La répartition du temps et de l'énergie est une dimension de l'étude des carrières qui implique l'idée de l'activité centrale, ou principale, qui donne généralement le nom au métier auquel elle est associée. Pour une activité centrale, il existe des activités diverses constituant ce métier et des répartitions affirmées comme

idéales du temps et de l'énergie sur ces activités. Ces affirmations définissent de façon implicite une hiérarchisation reposant sur la valeur et le prestige des diverses activités, toutefois l'observation des gens au travail peut démentir ces affirmations par le comportement, sur la valeur accordée aux diverses activités.

En règle générale, « une carrière correspond pour une part à des changements de répartition du temps et de l'effort entre les diverses activités constitutives d'un métier et les autres activités qui se créent au sein du système global ou la carrière est considérée » (Hughes, 1971, p.181). L'activité centrale est souvent délaissée dans l'évolution d'une carrière au profit d'activités plus prestigieuses. Une partie de l'étude des carrières porte sur ces changements de priorités dans la répartition du temps et de l'effort, ces changements pouvant se faire en fonction de l'âge et la physiologie liée, ou en fonction de l'âge social défini dans le système considéré. Enfin, l'étude des carrières implique une troisième dimension à prendre en considération : la mobilité des personnes, occasionnée par les transformations des systèmes sociaux et de l'organisation du travail. Certains postes disparaissent, et d'autres apparaissent au gré de l'évolution des sociétés des technologies, etc., ayant des répercussions sur les carrières. À travers ces trois dimensions, on constate que la carrière personnelle d'un individu correspond à un moment dans l'histoire des institutions et des groupes auxquels il est rattaché.

Si Everett C. Hughes construit et situe ce concept au cœur de la sociologie du travail, les sociologues Howard Becker et Ervin Goffman vont reprendre, réadapter et élargir ce concept à l'étude de l'organisation de la vie sociale en général. Howard Becker mobilise le concept de carrière dans son étude de la déviance sur les fumeurs de marijuana (Outisders, 1963) tandis que Goffman l'applique à ses travaux sur les malades mentaux (Goffman, 1961). Le concept de carrière à travers ces études permet de mettre en avant la façon dont des individus engagés dans un même processus social construisent des carrières différenciées en fonction de leurs divers attributs sociaux et de leur position respective dans une structure sociale. De plus, l'étude d'Howard Becker sur les fumeurs de marijuana met notamment en avant l'idée que la carrière se constitue en étapes d'apprentissage : apprendre à fumer, à rouler, etc. Au-delà même de l'apprentissage, c'est l'engagement des individus dans une pratique sociale qui est éclairé par le fait de retracer une carrière. Ainsi, cette thèse en reprenant une ethnographie qui vise à retracer les trajectoires individuelles des joueuses entend éclairer les modalités de l'engagement qui les font passer de joueuse à fan : de joueuse d'*Amour Sucré* à fan d'une culture et d'un univers.

Fan Studies : des pistes pour envisager une étude conjointe des mutations des publics et de l'industrie culturelle

Afin d'éclairer les modalités d'engagement au sein de pratiques culturelles, pour son étude des activités des joueuses face à l'industrie, ce travail de thèse entend également reprendre des apports travaux issus des *Fan Studies*. Dans le sillage des études et réflexions visant à sortir le public du paradigme de la « masse », et pouvant être considérées comme une branche des Culturals Studies, les Fans Studies nées aux USA permettent de porter un regard nouveau sur le lien entre industrie et public. Dans son article « Les F*ans Studies* en question : perspectives et enjeux » publié en 2015, la chercheuse en SIC Mélanie Bourdaa revient sur les caractéristiques de ce champ et sa contribution à la compréhension des phénomènes culturels qu'il approche. Elle met alors en avant l'intérêt de ces études qui à « l'heure de la convergence numérique » (Jenkins, 2006 ; Booth, 2010) permettent de repenser à la fois les notions autour de la « communauté » (Baym, 2000 ; Wiltse 2004), l'impact de l'évolution du numérique sur les cultures des fans (Pearson, 2010) sur les frontières entre production et réception.

C'est ce dernier point qui intéresse particulièrement ce travail : comme l'expose Mélanie Bourdaa, les Fans Studies permettent de rendre intelligible le sens donné aux pratiques des fans afin de démontrer comment leurs communautés s'intègrent en tant qu'actrices dans la production au sein des industries culturelles. Les recherches dans ce domaine mettent en avant les capacités créatrices des fans et de leurs communautés, à commencer par les travaux d'Henry Jenkins sur les « texutal poachers » (1992), dans lesquels il reprend le concept de braconnage modélisé par Michel de Certeau (1980) afin de démontrer comment l'espace se crée sous l'influence des communautés de fans : le « fandom » modélise « une culture participative qui transforme l'expérience de la consommation médiatique en production de nouveaux récits, et par là une nouvelle culture et une nouvelle communauté » (Jenkins, 1992, p. 46, notre traduction). Finalement, ces travaux rejoignent également les résultats des études de réception sur les communautés de fans dans le domaine francophone, tels que ceux menés par Dominique Pasquier sur la réception d'*Hélène et les Garçons* (1999).

Les Fans Studies revendiquent une forme de légitimation d'objets d'études liés à la culture populaire, mais aussi des individus qui composent les communautés de fans. Des enjeux et un intérêt que Mélanie Bourdaa résume ainsi :

> « Les fans représentent non seulement un exemple de créativité, mais également de performance et d'engagement en ce qui concerne les pratiques sociales et culturelles. La réception n'est plus juste assimilée à une consommation d'un produit culturel, mais aussi à un déplacement continu entre créativité, choix tactiques, engagement (et parfois, refus, cela va de soi), et construction identitaire. La culture fan est une culture de la participation à travers laquelle les fans explorent et questionnent les idéologies de la culture de masse, en se positionnant parfois à l'intérieur et parfois à l'extérieur de la logique culturelle du divertissement commercial. » (Bourdaa, 2015, §4)

Ce travail, par les objets qu'il aborde (des joueuses dont les trajectoires les amènent à s'identifier parfois en tant que « fans » au sein d'une communauté) entend se positionner dans la lignée de ces études, et reprendre les concepts mis en œuvre par des auteurs comme Henry Jenkins sur la figure du fan, leurs activités productrices. L'objectif est de mettre en relation la participation des jeunes filles et la constitution des représentations du public qu'elles forment pour les acteurs de production.

Outre des outils d'analyses pour penser « les fans », Les travaux d'Henry Jenkins apportent des concepts intéressants pour penser plus largement les mutations des industries culturelles sous cet angle. Les concepts constitués autour du « transmedia » (Jenkins, 2003) et de la « convergence » (Jenkins, 2006), interrogent les mutations des stratégies de production au regard des pratiques productrices des fans et du numérique. Jenkins définit notamment le transmedia storytelling comme « un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée » (Jenkins, 2006). La convergence culturelle est envisagée dans les travaux du chercheur comme un processus d'évolution industriel et social qui désigne des liens en mutation entre les médias et la capacité des consommateurs à appréhender les interactions multimédiatiques qui sont la conséquence des formats transmédia (Jenkins, 2006). Ce concept est donc divisé en deux grands volets : production et réception.

Par conséquent, l'attention se focalise sur la mise en place d'une circulation des objets médiatiques entre public et industrie, au travers des pratiques. Rejoignant des concepts développés en SIC par Yves Jeanneret ou en sciences de l'éducation par Gilles Brougère, il s'agit d'éclairer les procédés de circulation, qu'il s'agisse de circulation « d'objets » (Jeanneret, 2008) ou de « motifs » (Brougère, 2008) qui transforment des objets en objets médiatiques. Si les théories développées par Yves Jeanneret et Giles Brougère aident à la compréhension du fonctionnement de la production et de la diffusion

par ces processus de circulation, les réflexions des *Fans Studies* permettent de recentrer l'analyse sur la fan et sa communauté.

I.2.3 Penser la nature des apprentissages au regard de la communauté en ligne

Jusqu'ici les notions centrales dans ce travail ont été convoquée sans pour autant en éclairer les enjeux : la notion d'apprentissage et celle de communauté. Cette étude ambitionne en effet d'éclairer les pratiques des joueuses et le rôle de la communauté dans leur apprentissage du « être adolescente ». L'objectif ici est de revenir sur ces notions afin de les construire en tant qu'outils théoriques et également permettre de positionner ce travail sur la question des apprentissages.

Avec la rencontre du jeu et du réseau, l'intérêt de la recherche envers les liens entre jeu et apprentissage s'est développé, depuis le début des années 2000, et a permis de faire évoluer les interrogations sur l'éducation et le jeu, notamment autour de la notion d'« apprentissage informel » (Sefton-Green, 2003). Dans le même temps, de nombreux travaux se sont intéressés aux jeux vidéo, décryptant les transformations des manières d'apprendre avec ces médias, et ont mis en en évidence l'importance de l'apprentissage au sein des communautés autour des jeux en ligne.

Cette partie propose donc de revenir, dans un premier temps, sur la notion d'« apprentissage informel », puis sur la définition de ces communautés, afin d'articuler la notion avec l'objet d'étude. Par la suite l'objectif est d'éclairer ce qui est « appris » dans le cadre d'apprentissages informels au sein d'une communauté de jeu en ligne. Enfin, un troisième point entend discuter de l'intérêt de repenser les spécificités des contextes communautaires de ce type d'apprentissage.

Articuler apprentissage informel et communautés en ligne

L'expression « apprentissage informel » renvoie à une notion évoquée en sciences humaines et sociales qui aura connu plusieurs regains d'intérêt dans le champ de l'éducation, à partir des années 1970, et particulièrement dans les années 1980 dans le domaine de la formation des adultes (Jeffs, Smith, 1987). Ces différents regains, dans divers champs d'études, en ont brouillé la définition (Brougère, Bézille, 2007). Toutefois les recherches s'accordent sur le fait que cette notion couvre un champ d'études qui s'intéressent à des espaces qui ne sont pas conçus pour l'apprentissage, mais proposent, tout de même, des situations et activités quotidiennes induisant l'apprentissage. Plus récemment, l'intérêt de l'éducation se dirige vers des questions spécifiques aux loisirs informatiques (Willet, Sefton-Green, 2002 ; Gee, 2003), et plus précisément vers les

communautés qui se constituent autour de ces pratiques de loisirs. Ces travaux contribuent à interroger la notion d'apprentissage informel sous un angle nouveau, spécifique à la forme de ces communautés en ligne marquées par le jeu et le second degré, comme espaces d'expérimentations (Berry, 2009).

De même, à regarder les travaux abordant les communautés en ligne, la question de l'apprentissage peut être présente, sans toutefois forcément évoquer la notion d'apprentissage informel. Ces travaux, qui souvent s'attardent sur l'observation des pratiques, contribuent finalement à questionner cette notion d'apprentissage informel en s'intéressant à ce que les individus retiennent de leurs expériences de jeu ou acquièrent dans leur pratiques. Ces récupérations ne sont non pas envisagées en termes d'éducation ou d'apprentissages, mais de « compétences » ou encore de « savoir-faire » et de « savoir-être » en lien plus ou moins direct avec la notion de socialisation.

L'objet des communautés de joueurs en ligne a été sujet à diverses discussions dans sa construction comme objet de recherche. En 1993, Howard Rheingold publie *Virtual Communities*, ouvrage dans lequel il s'intéresse aux modes de la coopération en ligne et à ses potentialités dans la constitution d'une « intelligence collective ». Toutefois, la notion de « communauté virtuelle » pose très vite certains problèmes : la question du « virtuel », par laquelle est définie la communauté, a déjà été discutée dans de nombreux travaux en SIC ou au sein des *Games Studies*. Aujourd'hui, à partir des travaux de Thomas Malaby, les recherches au sein des *Games Studies* s'accordent sur l'idée qu'en identifiant le jeu ou l'expérience communautaire comme une modalité de l'expérience subjective, la question de la séparation entre virtuel et réel devient caduque (Malaby, 2007).

Les travaux sur les communautés de joueurs en ligne approchent des groupes divers. Ils observent en majorité des communautés en ligne formées sur des jeux à succès tels *Everquest* (Taylor, 2009), *World of Warcraft* (Servais, 2012 ; Berry, 2012 ; Nardi, 2010…), *Dark Age of Camelot* (Berry, 2007 ; Amato, 2008), *Warhammer Online* (Rueff, 2011), etc. Toutefois, certaines approches s'intéressent à des jeux moins connus, autour desquels s'agrègent des communautés par conséquent plus restreintes, tels *Mountyhall* (Boutet, 2003), *Age of Utopia* (Zabban, 2011), etc. Cette liste n'est pas exhaustive, mais ce qui est intéressant dans ces travaux est de voir que les communautés qui se retrouvent autour de ces jeux ont chacune leurs spécificités et modalités de constitution, notamment liées aux règles mises en place par le jeu en tant que dispositif. De plus, à ces spécificités correspondent par conséquent des formes d'apprentissages singulières.

Ainsi, les communautés de joueurs en ligne et l'apprentissage informel constituent un objet de recherche et une notion qu'il est tentant d'associer pour questionner les formes d'apprentissages en lien avec les technologies de l'information et de la communication (TIC) et les nouveaux médias. D'un côté, les travaux sur les communautés de joueurs en ligne démontrent des potentialités d'apprentissages au travers à la fois du jeu et des TIC. La question de ces potentialités se pose au niveau de la compréhension du rôle du dispositif dans la mise en place des apprentissages pour faire partie de la communauté. D'un autre côté, la notion d'apprentissage informel semble idéale pour saisir les modalités de ces apprentissages sur des espaces de loisirs qui ne sont pas conçus dans ce but. Elle permet plus largement de saisir des modalités de constitution de ces communautés, ainsi que de ce qu'il faut apprendre pour devenir et être membre.

Vers les « savoirs minuscules » : ce qui s'acquiert dans l'apprentissage informels

Un des apprentissages souvent évoqués dans les travaux sur les communautés de joueurs en ligne a trait au langage et à sa complexité. Dans ses travaux sur les jeux vidéo, James Paul Gee propose la notion de « littéracie élargie » pour penser les apprentissages qui leur sont liés, considérant ces objets comme des domaines sémiotiques constitués d'activités ayant chacune ses règles spécifiques (Gee, 2003). Jouer à ces jeux, c'est déjà apprendre une nouvelle littéracie et acquérir des compétences liées à la maîtrise des nouvelles technologies. Dans un mouvement similaire, les recherches en sciences cognitives ont cherché à démontrer les acquis cognitifs par les jeux vidéo, introduisant la question du rapport du corps du joueur à l'espace (Calvert, 2005) et démontrant l'acquisition de « skills » (compétences) ; toutefois, le rôle de la communauté était généralement mis de côté dans ces travaux.

Parmi ces nouvelles compétences liées à la technologie, on retrouve celle du langage des jeux vidéo, ou des forums (Willet, Sefton-Green, 2002), qui contribue à constituer une communauté. Les travaux menés jusqu'ici ont mis en évidence les conversations sur les forums et jeux, en tant que textes écrits reflétant le langage oral. Apprendre un nouveau langage fait partie des prérequis pour devenir membre d'une communauté ; mais ce langage n'est pas uniquement inhérent au dispositif de jeu, il se constitue aussi dans les spécificités de la communauté. Les communautés « roleplay » (où les joueurs interprètent un rôle) « respectent alors des conventions langagières : emploi de formes telles "monseigneur, messire, vilain », etc. » (Berry, 2012). En se penchant sur ces communautés, on constate également que certaines s'accordent contre

le « langage SMS » et prônent, dans une certaine tolérance, la maîtrise de l'orthographe (Berry, 2012).

On peut aussi observer dans certaines études des formes de langage spécifiques et des expressions développées par des communautés de joueurs, qui en font un outil de revendication identitaire. L'appartenance à une communauté est constituante d'une présentation de soi (Goffman, 1967) également exprimée par des comportements, l'apparence de l'avatar, des propos… Cette présentation faite au reste des joueurs en ligne se constitue en identité, sous réserve de validation par les pairs du rôle que va endosser l'individu. En 1994, Sherry Turkle démontre l'apprentissage d'un « second soi », d'une fausse identité sous laquelle le joueur peut participer à la vie en jeu dans un monde considéré comme virtuel. Cette idée ouvre un champ d'étude et de questionnements sur les liens entre construction identitaire et avatars dans les jeux vidéo (Auray, 2003 ; Amato, 2008a ; Georges, 2012). Les apprentissages identitaires passent par des expérimentations de présentation de soi aux pairs et l'évaluation qu'ils feront d'un « profil » de joueur, ou encore d'un avatar.

Mais ces espaces d'expérimentations identitaires que sont les communautés de joueurs en ligne permettent d'autres types d'explorations : en 2002, Rebekah Willett et Julian Sefton-Green avaient mis en avant que le dispositif communautaire permettait d'expérimenter un genre, sous couvert de l'avatar. L'engagement à plus long terme dans une communauté met souvent à mal la tenue de ces expérimentations identitaires au profit de la mise en place de liens sociaux basés sur la confiance.

Car vivre et jouer en communauté, c'est aussi déplacer l'expérience de jeu dans une activité quotidienne (Malaby, 2007). Devenir membre d'une communauté vidéoludique en ligne, c'est également se confronter à des règles édictées par cette communauté, qu'il s'agisse de règles de jeu ou de règles liées au « savoir-vivre » ensemble. De l'apprentissage de ces règles découlent généralement des apprentissages liés au « savoir-vivre » en société, en dehors du jeu (Berry, 2009). Les communautés de jeu vidéo proposent à leurs membres de savoir se situer dans un groupe, d'acquérir et de tenir un statut attribué par les pairs. Il peut s'agir de devenir « meneur de troupe », « chef », « assistant », « tuteur » ou encore « mascotte », et de réussir à accommoder ces représentations identitaires du groupe avec son identité numérique.

Les apprentissages cités jusqu'ici sont une brève synthèse des nombreuses potentialités qu'offre l'espace des communautés de joueurs en ligne. À terme, ils se regroupent sous l'apprentissage d'une culture spécifique, qui se compose de multiples

« savoirs minuscules » (Pasquier, 2002) que le joueur acquiert au fil de temps, dans sa pratique de jeu au sein de la communauté, en croisant des représentations, des modèles de valeur, des formes de langage, des postures identitaires ou encore des énonciations de règles. Dans son étude sur la réception des séries sentimentales, Dominique Pasquier évoque un « apprentissage des manières de s'aligner sur les comportements attendus d'un sexe ou de l'autre » (Pasquier, 2002, p 38) ; cette attente d'un comportement conforme à une norme dominante est pertinente dans l'observation des communautés de joueurs en ligne, où la norme masculine est souvent la norme dominante.

Associée à l'observation ethnographique (Sirota, 2009), la question des « savoirs minuscules » a pour ambition de comprendre structurellement les modalités de socialisation dans l'intime et le quotidien, afin de les reprendre ensuite pour questionner plus largement les cultures qui s'y forment. L'identification de ces « savoirs minuscules » peut être un premier appui pertinent pour penser théoriquement les liens entre apprentissages informels et communautés vidéoludiques. C'est dans cette optique et avec ce cadre de réflexion que ce travail compte aborder les savoirs produits au sein des communautés en ligne de joueuses étudiées ici.

Des pistes pour penser les spécificités des communautés vidéoludiques et l'informel

La notion de « communauté en ligne » se confronte souvent à celle de « communauté de pratiques » : en 1998 Etienne Wenger formalise les processus de constitution et de fonctionnement des communautés de pratiques autour du principe de « participation ». Certains travaux en sciences humaines, notamment en sciences de l'information et de la communication et en sciences de l'éducation, ont permis d'articuler les deux notions, sur la base de la première, en spécifiant que l'objectif d'une communauté de pratiques est la mise en place d'une structure de partage de savoirs pour ses membres.

Toutefois, les limites du travail d'Etienne Wenger se font ressentir dans les travaux qui interrogent les communautés de joueurs en ligne en tant que communautés de pratiques. En effet la difficulté est de considérer leurs spécificités dues à l'univers du jeu dans lequel ces pratiques se développent. Cet univers est lui-même ici envisagé comme un lieu d'expérimentations d'où peuvent découler des formes d'apprentissage informel. Dans ses limites, la notion de « communauté de pratiques » sous-estime la question du

dispositif que d'autres travaux s'attachent à développer pour apporter d'autres éléments de réponse sur la compréhension des modalités d'apprentissages.

Il convient de rappeler que ce travail entend prendre en compte le poids du dispositif de jeu, dans sa dimension matérielle, dans la mise en place d'apprentissages au sein des communautés de joueurs en ligne. Celui-ci va imposer différentes contraintes : il définit des accès au jeu selon le support (smartphone, navigateur, console, logiciel…), des espaces dédiés au déploiement de la communauté (jeu, forums, sites d'informations…), un univers de références (graphisme, récit, culture…) ; et il induit un « gameplay » et des compétences particulières à mobiliser pour les activités de jeu (gestion, stratégie, réflexes, rapidité…), etc.

Ces contraintes contribuent à déterminer les communautés qui s'y développent : il est possible de retrouver les mêmes individus sur un jeu comme *World of Warcraft* ou sur *Amour Sucré*. Mais ce sont souvent les formes des communautés qui diffèrent, selon le dispositif qui leur permet de se déployer : les savoirs qui circulent au sein de ces deux communautés sont différents et spécifiques à chacune.

S'appuyant sur les travaux de George Robert Teasdale (2004), Gilles Brougère et Hélène Bézille précisent que les formes d'apprentissages informels diffèrent selon le groupe culturel qui crée et induit ces formes (Brougère, Bézille, 2007). Cette affirmation est bien sûr valable pour les communautés de joueurs en ligne qui partagent des univers de références culturelles à la fois proches et distincts. « Proches » car l'univers du jeu vidéo leur est commun, et « distincts », car l'industrie dans son évolution a cherché à se diversifier, notamment en termes de publics ciblés, et a fait émerger de nombreux univers aux références diverses et variées. De nombreux chercheurs l'ont bien compris et ont entrepris d'étudier ces communautés sous l'angle de ce qui fait leurs spécificités, en adoptant une approche ethnographique[13].

L'approche ethnographique des communautés de joueurs en ligne a pour principal avantage de faire ressortir les modalités de constitution des mondes en axant le regard sur les pratiques et leur mise en place au sein de la communauté. Ainsi les interrogations liées aux sociabilités sont largement abordées dans le champ des *Games Studies*. Leur principale limite étant que le champ couvre peu de communautés issues de jeux qui se placent dans des marchés dits « de niche ». De plus, si la question des apprentissages est bien présente, les notions invoquées pour les penser n'approchent pas toujours celles de

13 Voir Taylor, 2009 ; Pearce, 2010 ; Nardi, 2010, pour les travaux anglo-saxons, et Boutet, 2006 ; Berry, 2009 ; Zabban, 2011, Servais, 2012, pour les travaux francophones.

l’apprentissage informel. Toutefois, à travers l’approche ethnographique, certains travaux développent des modalités de repérages de « savoirs minuscules » évoqués plus tôt, et permettent de reposer la question de l’utilisation de la notion de l’« informel ».

Les communautés de joueurs en ligne, comme d’autres formes de regroupements sur Internet et en réseau, développent dans leurs constitutions des spécificités culturelles que le joueur doit maîtriser pour en être membre. Diverses approches permettent de penser ces constitutions sous des modèles plus traditionnels, tels que celui de la transmission des savoirs dans une organisation hiérarchique relevant des niveaux d’expertise et de compétences de chacun. Mais éclairer les modalités des constitutions de communautés de joueurs en ligne sous la notion d’apprentissage informel permet de préciser les spécificités des communautés liées à d’autres formes de savoirs, qui peuvent relever de l’utilisation du dispositif, de références partagées, de la dimension ludique, etc., et qui restent indispensables pour que le membre évolue au sein de la communauté.

Pour analyser ces communautés sous l’angle de l’apprentissage informel, il convient d’« accepter de remettre en cause la notion de transfert des connaissances au profit d’une analyse de l’apprentissage en termes de participation à des pratiques sociales » (Berry, 2011, p. 10). Ce travail compte suivre ce conseil, et considérer l’apprentissage informel comme une modalité liée aux spécificités mêmes des groupes culturels que forment ces communautés, car ce sont ces mêmes spécificités qui questionnent plus largement les modèles d’apprentissages traditionnels.

II Investir, expérimenter, enquêter : enjeux et choix méthodologiques sur le terrain, la posture et les méthodes de recherche

II.1 Du « jeu pour filles » à *Amour Sucré* : contextualisation du terrain de recherche

Ce chapitre, consacré à la présentation de la méthodologie, commence par une contextualisation du terrain choisi : le jeu « pour filles » *Amour Sucré* édité par le studio français Beemoov depuis 2011. Le but d'une telle contextualisation vise notamment à revenir sur la mise en place de certaines catégories spécifiques de jeux au sein de l'industrie du jeu vidéo, et ce, au regard de son évolution chronologique. Cette présentation entend ainsi partir d'un point de vue large sur la catégorie des « jeux pour filles ». L'objectif est d'appréhender l'évolution et les mutations au sein de ce genre et justifier le cas choisi : *Amour Sucré*. Ce jeu ne constitue pas une exception, il est représentatif d'un genre sous-évalué. Cette contextualisation entend clarifier (et éclairer le lecteur non spécialiste) le vocabulaire utilisé par les joueuses et par l'industrie pour désigner les catégories de jeux vidéo liés à la romance et à la séduction.

Dans un premier temps, il sera question d'analyser l'expression « jeux pour filles » et les enjeux de la construction de cette « catégorie » pour l'industrie vidéoludique. Dans un deuxième temps le but est de s'intéresser à une sous-catégorie de ce genre, les jeux en lien avec la romance, la séduction. Enfin, un troisième sous-chapitre présente en détail l'objet choisi pour cette étude, à savoir le jeu *Amour Sucré.* Il s'agit aussi de décrire les différents éléments qui l'entourent et composent le terrain de recherche, telles les équipes du studio qui produisent *Amour Sucré*, les joueuses, et les réseaux sociaux où se déploient des discours sur le jeu de la part des équipes de Beemoov.

II.1.1 Les jeux vidéo pour filles : retour sur la mise en place d'une catégorisation d'un objet et de ses publics

Les jeux vidéo dits « pour filles » font partie de ces objets qui se sont petit à petit constitués comme une catégorie à part dans le secteur vidéoludique. Pourtant cette catégorisation n'est pas toujours lisible : les magasins ou les catalogues de jeux ne proposent pas de rayons estampillés « jeux vidéo pour filles », en revanche, le nombre de portails de jeux sur Internet utilisant cette appellation montre bien qu'il s'agit d'une catégorie identifiable pour les publics[14]. Les intéressé.e.s savent pourtant d'emblée reconnaître les titres qui semblent destinés à un public féminin jeune. C'est donc que cette « catégorie », si l'on choisit de la considérer ainsi, s'avère le fruit d'une action accomplie par l'industrie vidéoludique qui lui attribue des caractéristiques, des codes et des signes qui permettent sa reconnaissance par un public. Dans ce premier sous-chapitre de présentation du choix de terrain, il s'agit de revenir sur l'évolution de cette catégorisation des « jeux pour filles » au sein de l'industrie afin de comprendre l'émergence de ce genre vidéoludique.

Le but est tout d'abord de saisir le statut de ces objets vidéoludiques dits « pour filles » : en effet, l'utilisation du mot « fille » lui-même exclut l'idée que les joueuses adultes pourraient en être la cible. Il convient alors de commencer par éclairer la place de ces objets dans l'industrie vidéoludique. Dans un deuxième temps, il s'agira de revenir sur une période charnière des années 1990 pour le développement de ces objets « jeux pour filles », à travers la création et l'évolution de ce qui sera plus tard nommé les « *Girl's Games* ». Enfin, une discussion sur l'évolution du genre « pour filles » permettra d'éclairer l'état actuel des productions de l'industrie vidéoludique à destination des publics féminins jeunes.

Quelle mise en place des univers féminins dans l'industrie des jeux vidéo ?

Amour Sucré, et le genre vidéoludique auquel il se rattache, les jeux de romance, est le fruit d'une double dévalorisation : d'une part, il s'agit de jeux pour filles, d'autres part de jeux pour « enfants ».

L'évolution de l'industrie du jeu vidéo est souvent analysée en lien avec l'évolution des domaines de l'informatique. Mais il convient également de regarder cette évolution en lien avec les industries du jeu et du jouet. Objet rattaché à la culture enfantine par

14 Coville, Marion. « L'Arlésienne du "jeu vidéo pour fille" | Playtime », 21 novembre 2018. http://playtime.blog.lemonde.fr/2012/11/07/larlesienne-du-jeu-video-pour-fille/.

excellence, le jouet tout comme le jeu vidéo a souffert de manque de considérations plus ou moins fortes selon les époques (Brougère, 2006). Gilles Brougère remarque ainsi que le jouet reste pour la recherche jusque dans les années 2000 un objet lié au divertissement, « abandonné aux jeux des enfants, aux jugements de valeur, aux conseils à donner aux parents et autres acheteurs. » (Brougère, 2006, p. 257).

Si les travaux sont rares, les études récentes sur les jouets ne manquent cependant pas de d'interroger et mettre en évidence l'inscription de clivages de genre forts au sein des productions de l'industrie du jouet (Cherney et al., 2006 ; Fèvre-Pernet, 2007 ; Zegaï, 2010). Ces différenciations se manifestent par l'utilisation d'outils sémiotiques, tels des codes couleur accordant une place importante au rose et aux pastels sur les produits destinés aux petites filles, tandis que ces nuances de couleurs sont absentes des palettes utilisées pour les produits destinés aux petits garçons. Dans son article intitulé « La mise en scène de la différence des sexes dans les jouets et leurs espaces de commercialisation » (Zegaï, 2010), Mona Zegaï met également en avant la différence des langages lexicaux utilisés dans la description des jouets et les slogans associés aux produits, soulignant que ces lexiques contribuent à créer deux mondes totalement distincts entre les petites filles et les petits garçons.

De la même façon, elle observe que les thématiques des univers des jouets pour filles et garçons proposent des ancrages différents dans la réalité, s'inscrivant dans une vision inégalitaire des sexes et induisant des injonctions à la reproduction de celle-ci, exacerbant les rôles traditionnels de genre. Aux petites filles se destinent les objets autour de l'occupation domestique : les poupons, les jouets reproduisant des accessoires ménagers (cuisine, aspirateurs, poussettes) dans un souci de « réalisme ». Les univers de la rêverie sont matérialisés par les fées et princesses, au travers de costumes ou encore des poupées mannequins renvoyant à la mode et l'apparence. Aux garçons sont réservés les véhicules, les imitations d'ordinateurs et autres objets techniques « avec batterie ». L'imaginaire des petits garçons est quant à lui constitué de châteaux, dragons, et superhéros (Manson, 2001 ; De Iulio, 2004 ; Zegaï, 2010).

Suivant en partie les stratégies de segmentation du marché du jouet, lors de la mise de place des productions vidéoludiques, le jeu vidéo fut d'emblée associé à l'univers des garçons (Dalibert & De Iulio, 2015). Mais ce n'est pas seulement une logique de segmentation du marché qui explique cette division. Afin de comprendre le statut du « jeu vidéo pour filles », il convient en effet de revenir rapidement sur les conditions sociales, historiques, culturelles et économiques qui ont fait que le jeu vidéo ait été (et le reste dans

une certaine mesure) si fortement aux univers masculins. Des travaux s'intéressent à l'histoire du jeu vidéo permettent en effet de retracer ses évolutions (Ichbiah, 2011), notamment ses débuts en lien avec les domaines universitaires de l'informatique, majoritairement masculin (Triclot, 2012). Le jeu vidéo se présente au départ comme un objet expérimental, produit des universités américaines et surtout de leurs étudiants. Le terme « étudiants » est ici bien au masculin, car il s'agissait très majoritairement de jeunes hommes blancs : ceux-ci sont à l'époque encouragés à transformer, détourner les productions informatiques de la recherche universitaire ou militaire (Kline et al., 2003). Les produits de ces expérimentations possèdent souvent un caractère ludique et peuvent, dans une acceptation large, être considérés comme des formes de jeux vidéo.

L'évolution qui a suivi ces expérimentations contribue à ancrer le jeu vidéo dans des univers masculins, et notamment les univers sportifs et militaires. Il faut ici rappeler que le contexte de développement des technologies préalables aux jeux vidéo est celui de la guerre froide et de la conquête de l'espace : les instituts où se développaient ces expérimentations ludiques ont ainsi souvent été financés par les organisations militaires. *Spacewar* (1962[15]), parmi les jeux considérés comme « précurseurs », s'avère ainsi être le fruit de ce contexte, mais fut également influencé par les cultures de ses créateurs, souvent amateurs de science-fiction, genre généralement considéré comme s'adressant à un public masculin. La première console de jeu, l'*Odyssey* commercialisée par Magnavox en 1972, permet de jouer essentiellement à des jeux de sports : hockey, soccer, tennis. Peu de temps après, le succès de *Pong* (Atari, 1972), jeu inspiré des sports de raquette, entraînera la production de « clones » du jeu, et contribuera à faire entrer l'univers sportif au sein du jeu vidéo.

Jusqu'alors, le jeu vidéo est une affaire d'hommes adultes, il faut attendre le milieu des années 1980 avant que ce domaine ne s'adresse clairement à des publics plus jeunes. Dans son ouvrage, *L'Expérience Virtuelle* (Berry, 2012), Vincent Berry revient sur l'évolution de l'industrie vidéoludique et voit l'inscription progressive du jeu vidéo dans les univers de l'enfance, avec notamment la participation de l'entreprise Nintendo, dont les productions s'attachent à cibler des publics jeunes dans les années 1980. Cette inscription se manifeste entre autres par l'utilisation de la licence Disney et de personnages de l'enfance, ainsi que par la transformation de jouets ou jeux de société en jeu vidéo. De même, l'auteur souligne l'influence des majors de l'industrie du jouet lorsque celle du jeu

15 Jeu développé en collaboration par : Steve Russell, Peter Samson, Martin Graetz, Wayne Witaenem

vidéo s'est adressée à un public féminin et le rôle d'entreprises telles que Mattel dans la mise en place des jeux pour un public de jeunes filles.

Bien que le jeu vidéo apparaît comme un objet clairement issu des domaines professionnels, technologiques et culturels associés au masculin, c'est finalement assez tôt que l'industrie vidéoludique s'intéresse aux publics féminins. En 1982, sort une borne d'arcade *Ms. Pac-Man* (Midway Facturing), qui met en scène l'alter ego féminin du célèbre bonhomme jaune. Le titre est également édité sur console par la société Namco. Ce qui est intéressant avec le personnage de Ms. Pac-Man, c'est d'une part qu'elle est créée dans l'intention d'attirer un public féminin vers les bornes d'arcades et les consoles de jeu. En effet, le jeu *Ms. Pac-Man* est publié suite à l'enthousiasme, réel ou supposé, d'un public féminin pour le jeu *Pac-Man* (Namco, 1980), afin de fidéliser un public déjà préexistant. Si l'on en croit une enquête menée à l'époque par le magazine *Electronic Games*, ce jeu aurait permis d'augmenter la fréquentation du public féminin au sein des salles d'arcades[16].

D'autre part, la création d'un tel personnage révèle la façon dont l'industrie vidéoludique applique et mobilise un ensemble de codes sémiotiques du féminin. Au départ, il y a Pac-Man, un personnage jaune, de forme ronde avec des yeux et une bouche sans aucun attribut distinctif de son genre ; seul son nom « man » permet de le définir comme étant de genre masculin. Le design de Ms. Pac-Man révèle que pour reconnaître un personnage féminin, les producteurs considèrent qu'il lui faut des attributs distincts : dans son cas, un nœud rose et du rouge à lèvres. De plus, le design du personnage sur la borne d'arcade est hyper féminisé et sexualisé, par des formes féminines accentuées sur ses jambes et une posture lascive. Ms. Pac-Man a finalement contribué à ouvrir la voie à toute une série de personnages hyper féminins et hypersexualisés.

Figure 1: A gauche, la bannière de présentation de la borne Miss Pacman et à droite, le personnage tel qu'il est représenté dans le jeu

16 Worley, Joyce (May 1982). « Women Join the Arcade Revolution ». Electronic Games. 1 (3) : 30–33 [33].

Fortement influencé notamment par les mécaniques et codes de l'industrie du jouet lorsqu'elle s'adresse aux plus jeunes, le secteur du jeu vidéo va rapidement reproduire les différenciations sexuées qui s'opéraient déjà dans les univers du jouet. Le jeu vidéo, va être associé aux univers de la technique et aux garçons. Dans leur intervention intitulée « YouTube, un espace d'expression techno-genré », les chercheuses en SIC Laure Bolka Tabary et Marie Deprès-Lonnet (2017) reviennent sur la constitution de ces univers. Selon elles, c'est au cours des années 1980, que sont associés l'informatique et les technologies aux univers des garçons. Ainsi s'est creusé un « *gender gap* » conséquent dans les domaines de l'informatique et du numérique. Les deux chercheuses précisent aussi que cette époque coïncide avec la sortie de films de science-fiction, mettant en scène l'informatique et les jeux vidéo (*Throne*, *WarGames…*), et l'entrée de l'ordinateur dans les foyers, qui vient se placer dans les chambres des garçons. Il s'agit donc d'un contexte idéal pour que la technique et les jeux vidéo qui y sont associés se confirment en tant qu'objets considérés propres aux univers exclusifs des garçons (Bolka-Tabary, Deprès-Lonnet, 2017).

Girl's Games : conflits entre volontés d'émancipation des filles et objets stéréotypés

Si les publics féminins ont du mal à s'intégrer aux univers des jeux vidéo dans les années 1970 et le début des années 1980, c'est aussi que ce secteur d'industrie se porte bien et n'a pas forcément besoin de nouveaux publics pour s'étendre. La crise du secteur de 1983 va légèrement changer les choses : l'industrie se penche notamment sur la recherche de nouvelles cibles que sont les enfants. C'est à ce moment que Nintendo prend une place centrale au sein de l'industrie (Berry, 2012), et que l'industrie du jouet va jouer son rôle de modèle dans la constitution de mondes distincts entre les univers des filles et des garçons au sein du jeu vidéo. Dès 1984, un personnage féminin ancré dans la culture des petites filles depuis les années 1960 arrive dans l'univers des jeux vidéo : Barbie, avec un premier jeu portant le nom de la célèbre poupée, sorti sur Commodore 64. Le principe de ce jeu *Barbie (*Epyx) s'appuie sur une transformation de l'usage du jouet en jeu vidéo : le jeu propose donc de jouer à la poupée, de mettre en scène Barbie dans sa maison et divers décors avec ses accessoires : véhicule, vêtements…

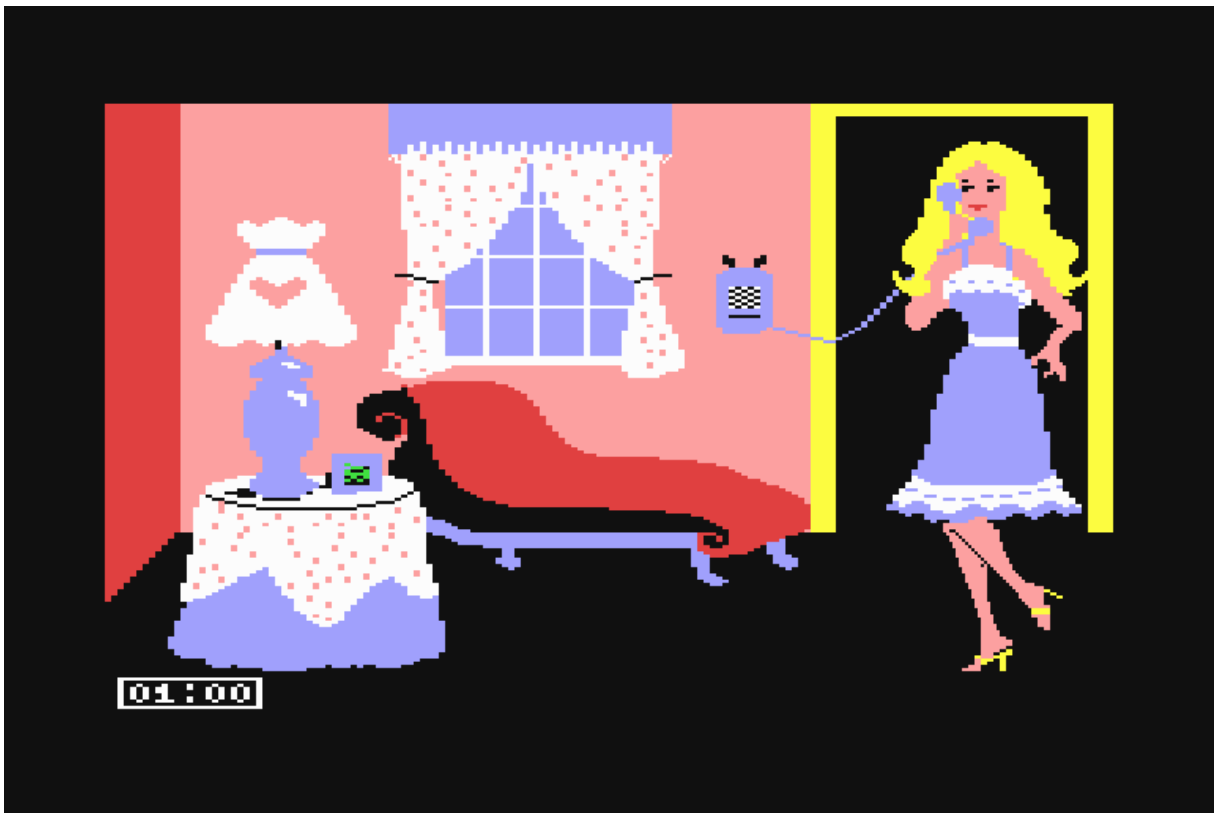


Figure 2: Le tout premier jeu Barbie

La console Famicom a accueilli quelques titres discrets ciblés pour les jeunes filles durant les années 1980, dont quelques uns n'ont jamais dépassé les frontières du Japon. Peu de jeux vidéo spécifiquement adressés aux publics féminins voient le jour avant la seconde moitié des années 1990. Parmi ceux arrivés jusqu'en Europe et sur le continent Nord-américain, se trouve le titre *Apple Town Story : Little Computer People* (Square, Commodore 64), version féminine aux décors très « mignons » de *Little Computer People* (Activision, Commodore 64, 1985), un jeu de simulation de vie. En 1987, *Lost World of Jenny* (Takara, Famicom) présente un jeu d'aventure 2D mettant en scène une célèbre poupée de l'entreprise japonaise Takara, jeu qui n'est pas sorti de l'archipel. Paru également en 1987 au Japon et en 1989 aux États-Unis, *Dance Aerobic* (Nintendo, NES) introduit l'univers de la danse au sein des jeux pour filles. Il est suivi en 1989 au Japon par *Idol Hakkenden* (Towa Chiki, Famicom), une aventure textuelle au sein du monde de la musique et des *idols*[17], laissant une part large aux thématiques de la mode et de l'apparence. Dans ces quelques titres, commencent à apparaître les prémices des caractéristiques du jeu pour filles : simulations de vie, univers colorés en rose, univers de la danse, de la musique ou encore de la mode. Plus tard, *Motokochan no Wonder Kitchen*

17 Le terme Idols désigne un type de stars populaires au Japon, produites par l'industrie du divertissement, et ayant souvent de multiples talents.

(Ajinomoto, Famicom, 1993) introduit les thématiques du monde domestique avec un *point & click*[18] sur l'univers de la cuisine, mais ne sortira pas du Japon[19].

Il faut ensuite attendre 1993 pour voir apparaître un véritable intérêt de l'industrie vidéoludique pour les cibles féminines. Plus qu'un intérêt général du secteur économique, il s'agira d'un intérêt particulier de certains studios désireux de proposer des objets différents, voire spécifiques pour les publics féminins. Au sein de ceux-ci des créatrices, des développeuses et équipes féminines souhaitent créer des jeux adaptés à un public féminin et sortir des stéréotypes de genre que les jeux vidéo contribuaient à véhiculer jusqu'ici. Ce moment verra donc apparaître la vague de ce qui sera nommé plus tard « G*irl's Games »* (Cassel & Jenkins, 1998). Beaucoup de ces jeux sont conçus pour la plate-forme PC, les studios partant du principe que les petites filles ne possédaient pas de consoles, et les plus optimistes souhaitant voir les filles accéder aux univers des nouvelles technologies. En lisant les interviews avec les dirigeantes des studios de l'époque (Cassell & Jenkins, 1998), c'est sur cette idée que reposent les ambitions des studios qui vont s'inscrire dans ce mouvement. Selon les propos de Brenda Laurel, directrice du studio Purple Moon il s'agit de proposer des jeux vidéo aux filles afin de leur donner un moyen d'accéder aux loisirs et aux objets liés à la technique et ainsi contribuer à leur donner l'accès à cet univers prometteur qu'est l'informatique.

> « (…) les garçons ont tendance à avoir un avantage face aux ordinateurs, car ils atteignent un certain niveau de confort avec la technologie, en vertu d'une motivation par les jeux vidéo à la prendre en main (…) Les filles n'avaient pas ce même degré de chance, car elles n'avaient rien pour les motiver de la façon dont les jeux vidéo motivaient les garçons » (cit. in Cassel & Jenkins, 2000 [1998], p. 120, notre traduction).

Les studios emblématiques de cette période se comptent sur les doigts de la main, ainsi que les jeux ayant connu un succès commercial notable. L'un de ces studios se nomme Her Interactive, fondé aux États-Unis en 1995 et toujours actif de nos jours. Leur premier titre publié aux fut *McKenzie & Co* (1995) : une simulation de rendez-vous (*dating-simulation*), dans laquelle la joueuse incarne une jeune fille et est amenée à vivre son quotidien. L'intrigue se déroule au lycée, et le but du jeu est de trouver un cavalier pour le

18 Littéralement « pointer et cliquer », *point & click* est une des actions qu'un.e joueur.euse peut effectuer sur un jeu avec pointeur (le curseur de la souris, par exemple). Cette action donne son nom aux jeux vidéo dont les mécaniques de jeu sont basées sur cette action. A titre d'exemple, les jeux *Monkey Island* (Ron Gillbert, 1990) ou *Myst* (Cyan Worlds, 1993) sont considérés comme des *point & click*.

19 Les références des jeux cités sont trouvables sur le site http://www.femicom.org/, tenu par Rachel Simone Weil, et qui a pour ambition de recenser les jeux vidéo destinés à un public féminin sortis sur des consoles aujourd'hui considérées comme « rétro ».

bal de fin d'année. Selon les équipes créatrices, ce jeu se voulait fidèle aux univers des jeunes filles et éloigné des univers roses et de l'enfance, ainsi que des représentations hypersexualisées des figures féminines. Un autre studio emblématique de cette vague fut Purple Moon : fondée aux États-Unis en 1996 dans le même esprit que Her Interactive, la société mène des investigations afin de créer ses jeux différents à l'attention du public féminin. La directrice du studio, Brenda Laurel, revient sur cette enquête lors d'une interview dans l'ouvrage *Gender and Computer Games* (Cassel & Jenkins, 1998) :

> « Q : Pouvez-vous nous en dire plus sur la recherche en amont du projet et ce que vous en avez appris ?
>
> À : Tout d'abord nous avons mené une enquête compréhensive sur la littérature au sein de tous domaines académiques et disciplines scientifiques dont nous pensions qu'elles pouvaient avoir des informations utiles. Puis nous avons interviewé des personnes du milieu universitaire et industriel, et conduit des focus group avec des adultes qui passaient du temps avec des enfants en situation de jeu — terrains de jeu, ainsi que des superviseurs de laboratoires d'informatique, instituteurs, chefs scouts, professeurs de sport. Mais la partie la plus conséquente et intensive fut la discussion avec les enfants et leurs parents. Nous avons mené des interviews poussées avec plus d'un millier d'enfants, et finalement retreint la conversation aux filles de sept à douze ans. » (Cassel & Jenkins, 2000 [1998], p. 121, notre traduction)

Le but de ces enquêtes visait à déterminer ce à quoi les filles souhaitaient jouer afin d'intégrer leurs goûts aux jeux vidéo[20]. L'appréciation des filles envers les personnages et les récits complexes ressortaient dans les résultats d'enquête. De la même façon, ce qui fut inattendu pour la compagnie était l'importance cruciale qu'elles accordaient aux relations entre les personnages. Le développement des jeux de Purple Moon, telles que les séries *Rockett New's School* (1997) et *Secret Path* (1997), entendaient ainsi mettre en avant les envies de jeu des filles. Et tout comme McKenzie & Co avant eux, ces jeux s'éloignent en partie des codes de genre des jeux pour filles : pas de rose prédominant, des environnements construits non pas sur des stéréotypes, mais qui se veulent refléter une réalité du quotidien des filles et des héroïnes non sexualisées.

Malheureusement pour ces studios, les critiques n'ont pas vu ces jeux ainsi : dans le cas de *McKenzie & Co*, furent ainsi dénoncés des stéréotypes liés à la figure de l'adolescente de lycée dont les préoccupations vitales seraient le maquillage, la mode, les amis, l'amour…[21] Le jeu est accusé de présenter une image dévalorisante des jeunes

20 Les détails sur les démarches de création par Brenda Laurel sont consultables dans son interview dans : Cassell, J., & Jenkins, H. (1998). *From Barbie to Mortal Kombat–Gender and Computer Games*. Cambridge : MIT Press.

21 Vogt, Amanda. « Even in virtual reality, it is still a man's world ». Chicago Tribune, 24 août 1997. http://www.crpc.rice.edu/newsArchive/chi_trib_8_24_97.html.

filles, en ne se focalisant pas sur des sujets dits « sérieux », mais sur des préoccupations jugées superficielles. Dans le cas des productions de Purple Moon, les critiques féministes s'interrogent sur la pertinence de refléter la réalité sociale de la vie de la plupart des filles, et critiquent également des représentations stéréotypées (Laurel dans Cassel & Jenkins, 1998). Ainsi, sont remis en cause le contenu fictionnel et les représentations des jeunes filles, davantage que la qualité ludique de ces productions. En effet, les scénarios sont travaillés, les mécaniques de jeu soignées, les décors et personnages bien construits et l'appréciation du public envers ces jeux[22] montre que les créations de ces studios avaient un certain potentiel. Ces succès dits « de niche » auront encouragé Her Interactive à sortir ensuite sa série *Nancy Drew,* dont le titre est tiré du nom de la jeune héroïne à incarner, et dont le but est de résoudre énigmes et mystères. Le premier titre sortira en 1999 et connaîtra également un succès sur PC, mais la même année, Purple Moon se voit racheté par le géant du jouet Mattel, dont les productions donneront une direction différente dans le domaine des « jeux pour filles ».

Figure 3: Les jeux précédemment cités : Rockett's New School et McKenzie & Co

En effet, parallèlement à ces productions aux objectifs ambitieux, la société Mattel décide à la même époque de s'attaquer au marché des jeux pour filles, et propulse Barbie en star des écrans d'ordinateur. Toute une série de jeux sur le thème de la mode et du design se déploie sur les PC. Parmi les premiers, on retrouve le jeu édité par Hi-tech

22 À titre d'exemple, au mois de décembre 1997, grâce aux ventes de Noël, le titre *Rockett's New School* (Purple Moon), se vend aux États-Unis à 39 174 copies.

Expression : *Barbie Super Model* (1993). Il s'agit d'un jeu d'action/réflexion lié à la mode, avec quelques mini-jeux d'adresse, intégrés à une mécanique principale basée sur la gestion ; Barbie sera ensuite déclinée en *Barbie Fashion Designer* (1996, PC), *Barbie Jewelery Designer* (1998, PC), *Barbie Nail Designer* (1998, PC)…

Suivant cette tendance, à la fin des années 1990 de nombreuses licences de la culture enfantine s'adressant aux petites filles apparaissent sur le marché des jeux vidéo. Ainsi vont se retrouver l'univers Disney avec *Princesses Disney Fashion Boutique* (1999, PC) et d'autres licences de jouets comme celles de Playmobil avec *Laura's Happy Adventures* (1998, Ubisoft, PC) ; ou encore Sanrio, ayant mis en scène le personnage Hello Kitty dans divers objets vidéoludiques depuis les années 1980 au Japon, et arrivant en sur les marchés européens et nord-américains avec *Hello Kitty Cube Frenzy* (1999, NewKidCo, Game Boy Color).

Avec le recul, et considérant les ambitions féministes affichées des premiers studios, il peut sembler étonnant que les industriels se soient par la suite dirigés vers des jeux proposant toujours plus de stéréotypes au public féminin. En effet, à regarder les productions des acteurs dominants de cette industrie, il semble que cette vision féministe ait été largement mise de côté, pour créer des jeux qui vont davantage contribuer à reproduire des représentations stéréotypées des mondes des filles. Partant d'une intention louable, les premiers objets vont se retrouver absorbés dans l'industrie du jeu vidéo pour filles, dominée par des entreprises de grande ampleur comme Mattel et autres majors du secteur du jouet, et dont les objectifs diffèrent. L'idée de donner l'accès aux filles aux mondes du numérique grâce au ludique est loin de faire consensus auprès des majors.

Au contraire, au regard des productions il semble que puisque dans l'imaginaire des industriels, la technique est associée aux garçons, il faut effacer celle-ci (Zegaï, 2010). Pour s'adresser aux filles, les productions tendent alors à éliminer les outils technologiques en jeu (tels les armes, gadgets électroniques ou véhicules) à simplifier les mécaniques de jeu, et à privilégier les univers narratifs au détriment de l'interaction.

Du mouvement des premiers *Girl's Games* et de ses titres, l'industrie vidéoludique retient la dimension sociale. Ceux-ci mettent l'accent sur les relations entre personnages, sur les représentations de la vie quotidienne et sur les principes de mécaniques de jeu simplifiées qu'ils proposent. Lorsque plus tard seront évoqués ces G*irl's Games* dans les recherches sur le jeu vidéo, il sera fait référence à la construction du jeu vidéo pour filles dans les années 1990 et à une évolution au départ bienveillante ayant finalement produit ce type de jeu particulièrement stéréotypé. Les *Girl's Games* ont basé leur construction

sur des principes de mécaniques de jeux privilégiant les choix, la réflexion, ou encore la gestion à l'action. Tout en amenant de nouveaux publics, ils établissent également et ancrent des codes graphiques liés au monde du jouet chez les petites filles. Ils contribuent aussi par leurs thématiques à la construction de mondes distincts entre filles et garçons dans l'univers du jeu vidéo.

Figure 4: Le jeu Barbie Super Model

Quelle évolution du genre « jeux pour filles » ?

Si les jeux pour filles des années 1990 sont pour beaucoup tombés dans l'oubli, l'industrie vidéoludique produit encore ce type de jeux, dont plusieurs séries à succès. Parmi celles-ci, se retrouvent la série des *Léa Passion (Imagine,* Ubisoft) inaugurée en 2007, *La Maison du Style* (*Wagamama Fashion: Girls Mode*, Nintendo) en 2008, ou encore *Cooking Mama* (Taito) dont le premier opus sort en 2006. De plus en plus de jeux colorés à destination d'un jeune public féminin et au succès dit « de niche » se retrouvent généralement sur les consoles portables ou PC. Ils proposent des thèmes plus ou moins

liés à l'univers des jouets et surtout bien ancrés dans la constitution des univers des petites filles. Malgré une abondance de titres, ces thèmes se diversifient assez peu : tâches domestiques (*Léa Passion Bébé*, Ubisoft, 2007), simulations de vie au lycée (*The Clique : Diss and Make up*, Gorilla System, 2009), romances, (*Mon amoureux et moi*, Eidos Interactive, 2008), animaux (*Barbie Horse Adventures: Wild Horse Rescue*, Vivendi Games, 2003 ; *Léa Passion Vétérinaire,* Ubisoft, 2009). Il faut noter que beaucoup de ces jeux privilégient des mécaniques proposant peu d'interactivité.

Une autre tendance contribue à amener des publics féminins vers le jeu vidéo : intégrer les femmes en personnages jouables (PJ). Au sein de différents jeux de combats se retrouvent des protagonistes féminines mais qui restent souvent minoritaires (Lignon, 2005) et dont la représentation hyperféminisée ne fait qu'ancrer ces héroïnes dans les stéréotypes associés au genre féminin.

> « Les corps des combattantes virtuelles présentent des formes en rapport avec leurs mensurations. Elles ont des hanches, des seins, des fesses. L'ambiguïté sexuelle n'est pas de mise. Toutes sont bâties selon un canon identique : longues jambes et taille de guêpe. Seuls les visages changent, un peu comme celui des poupées Barbie. Et il en est ainsi depuis que ces jeux existent. Les seules évolutions résident dans la qualité graphique des représentations et dans les remaniements censés transposer les fantasmes pour les mettre à la mode du jour. Les poitrines, par exemple, sont plus opulentes que celles d'autrefois. Les jeux de combat proposent donc au joueur un modèle féminin unique et stéréotypé. » (Lignon, 2005, p. 6)

Des années après Ms. Pac-man, des personnages comme Chun-Li dans *Street Fighter* II (Capcom, 1991) ou encore Blaze Fielding dans *Streets of Rage* (Sega, 1991) peuvent être considérées comme les premières d'une longue série d'héroïnes hypersexualisées. Plus tard, Lara Croft dans *Tomb Raider* (Core Design, 1996) deviendra une figure féminine emblématique et ambiguë en tant que personnage principal d'un jeu vidéo. La chercheuse en *media studies* Helen W. Kennedy analyse ainsi dans son article « Lara Croft : Feminist Icon or Cyberbimbo ? », la représentation de cette héroïne qu'elle estime ambiguë en tant que « figure féministe » :

> « Son occupation d'un monde traditionnellement masculin, son rejet de certaines valeurs patriarcales, des normes de féminité et les espaces physiques qu'elle traverse sont en contradiction directe avec la place attendue la féminité dans le domaine privé ou domestique. (…) La présence de Lara dans un espace particulièrement masculin ainsi que sa connaissance de celui-ci sont en soi transgressives. » (Kennedy, 2002, § 7)

Si cette logique d'hyperféminisation des personnages vidéoludiques demeure, toute une série de jeux clairement inspirés des univers des jeux pour filles, sont en quelque sorte « dégenrés » : les univers se présentent tout aussi colorés, mais moins roses, et entendent faire en sorte de s'adresser à une cible « tout public ». Les séries des *Animal Crossing* (Nintendo, 2001), ou encore des *Nintendogs* (Nintendo, 2005) s'avèrent de bons exemples : proposer des univers mignons, des thématiques issues des univers féminins telles que la simulation de vie, les animaux, la gestion de lieux. Dans ces jeux il est possible d'incarner au choix un avatar féminin ou masculin, ou encore aucun avatar, par une vue subjective (tel que le propose *Nintendogs*). Pour certain.e.s critiques et journalistes, ce type de jeux constitue une inspiration vers des créations plus neutres et de qualité[23]. Mais si les critiques envers les caractéristiques ludiques et les représentations stéréotypées au sein des jeux pour filles semblent en partie recevables, il convient en revanche de se demander en quoi la représentation d'univers féminins marqués apparaît si négative.

Afin d'attirer les publics féminins, les éditeurs vont également appliquer les principes du marketing genré en proposant des modèles de consoles aux couleurs roses et pastels pour les filles. Nintendo fait office de pionnier dans la coloration des consoles, en offrant tout d'abord un choix de couleurs variées sur ses modèles de Game Boy Pocket. Le rose est toujours disponible sur les Game Boy suivantes, les différents modèles de Nintendo DS, et encore aujourd'hui avec les nouvelles Nintendo 3D/2DS. Nintendo propose également des éditions limitées de ses consoles basées sur les licences associées aux univers féminins, tels les différents modèles de Game Boy Hello Kitty, éditées en partenariat avec Sanrio. De son côté Sony publie également des versions roses de sa PlayStation 2 et de la PSP (PlayStation Portable), ainsi que de la PSVita (PlayStation Vita). Ces modèles à l'époque sont édités en « édition limitée » et, le temps passant, leur valeur augmente pour les collectioneur.euse.s sur le marché de l'occasion et du rétrogaming[24].

Il est alors intéressant de remarquer que les titres à destination des joueuses se retrouvent sur des plates-formes précises à quelques exceptions près : les consoles portables,qui sont esthétiquement personnalisées pour elles, ainsi que les PC. Du côté justement des ordinateurs et des jeux sur PC, sont publiés des jeux d'aventures et de

23 Lee Sauder, Mary. « Games for Girls? How About Games for Everyone? », 18 août 2014. https://www.themarysue.com/games-for-everyone/.

24 « Le rétro-gaming consiste à pratiquer une activité vidéoludique en utilisant d'anciennes consoles de jeu ou des jeux dont la technologie est devenue obsolète, en somme, des objets considérés comme "vintages". » (Bogajewski, 2019)

récits. Mais l'offre spécialisée pour ces publics se raréfie sur ces plates-formes au début des années 2000, suite à la vague de consoles portables de Nintendo, et plus spécialement après à la sortie de la DS en 2004, disponible en rose, et dont les fonctionnalités tactiles inspirent les studios développant des jeux pour filles (Lignon, 2013). La fonction tactile et l'utilisation du stylet sont en effet souvent sollicitées par les mécaniques des jeux pour filles : ils permettent de les simplifier en évitant la mise en place de combinaisons de touches souvent plus complexes en termes de motricité, et en facilitant la « sélection des choix », qui est une mécanique omniprésente dans les jeux pour filles. Enfin, ces jeux transforment le dispositif : la console peut se positionner à la verticale et s'utiliser autrement, dans une posture différente, proche du livre électronique. C'est aussi par de telles évolutions que la console portable apparaît comme le support privilégié des jeux adressés à un public féminin.

Figure 5: Deux exemples de jeux qui demandent de tourner la console.
A gauche : un jeu de type « journal intime »
A droite : le jeu de romance Tokimeki Memorial Girl's Side 1st love, évoqué plus loin

Les joueuses voient ainsi leurs univers vidéoludiques se constituer en dehors de l'univers des consoles de salon. Elles sont par conséquent également éloignées des pratiques en famille ou entre amies, qui ont souvent lieu dans l'espace commun du salon (Glevarec, 2010). La plupart des titres pour les jeunes filles sont pensés pour une utilisation en solitaire. Toutefois, cet usage solitaire est à questionner, car une pratique de l'intime va en effet se développer autour de ces jeux. Cette pratique est encouragée par tout un univers du « secret » qui se retrouve au travers de jeux tels *Léa Passion : Secrets de Filles* (Ubisoft, 2008) ou encore *Totally Spies : Mon Agenda Secret* (Ubisoft, 2009).

Mais ces jeux n'oublient pas pour autant l'appétence supposée des filles pour les relations avec les personnages et l'importance de leurs amitiés ; des idées sur lesquelles s'étaient appuyées les productions du studio Purple Moon. Dans beaucoup de ces jeux, les joueuses sont ainsi encouragées à partager leur expérience avec leurs amies, mais pour cela, ces dernières doivent aussi posséder un exemplaire du jeu en question, ainsi qu'une console. Ainsi contrairement aux pratiques partagées en famille autour des consoles de salon (Rufat et al., 2014) où un dispositif avec deux manettes suffit pour jouer avec des camarades, les pratiques partagées des jeunes filles entre elles apparaissent plus dépendantes de l'accès qu'elles ont au support.

Dans les années 2000, la démocratisation d'Internet dans les foyers puis l'évolution des systèmes d'exploitations sur smartphone font évoluer les pratiques. Elles contribuent à étoffer l'offre de jeu, mais sans pour autant la diversifier réellement. Ces nouveaux supports offrent de nouveaux potentiels pour un développement moins cher et pouvant attirer un public plus large, notamment avec le modèle économique du « free to play »[25]. Dans le même temps, sur Internet et les réseaux sociaux, les « petits jeux » de simulation de café ou restaurants (*Restaurant City*, Playfish, 2009), de gestion de villes ou fermes (*Farmville*, Zynga, 2009), d'animaux (*Equideow*, Owlient, 2005 puis Ubisoft, 2009), de résolution d'énigmes et autre *puzzle games,* fleurissent et attirent de nouveaux publics vers le jeu vidéo. Il ne s'agit plus seulement de s'adresser aux petites filles, mais à un public plus âgé et varié composé d'étudiantes, de mères au foyer et de femmes actives (Chess, 2013). Par le système des réseaux sociaux et du jeu en ligne sur navigateur, la pratique encourage les utilisateur.ice.s à partager leur expérience de jeux et obtenir des bonus grâce à leurs « ami.e.s » en ligne. Des portails de jeux « pour filles » voient également le jour, ainsi que de nombreux jeux sur navigateurs, qui proposent de nouvelles formes de pratiques.

25 Ce modèle propose la gratuité du jeu. Mais un ensemble de fonctionnalités ou d'options seront payantes au cours de la progression dans la jeu.

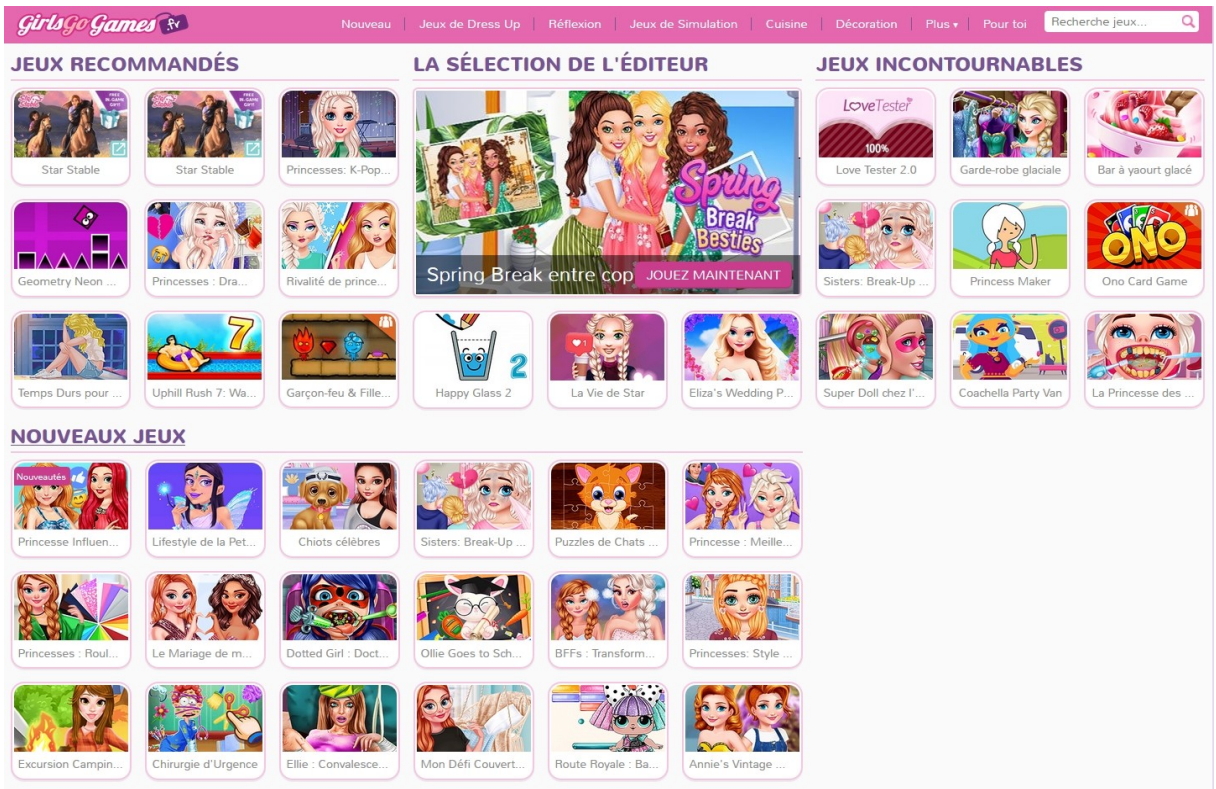


Figure 6: Le portail GirlsGoGames est le premier qui apparait en tapant « jeux pour filles » dans le moteur de recherche Google. https://www.girlsgogames.fr/

Certains jeux sur navigateurs permettent ainsi le rassemblement de ces publics, en proposant l'accès à des forums de discussion officiels et réservés aux joueuses inscrites (tels *Equideow*, ou encore *Amour Sucré*) ; l'intérêt pour les joueuses est aussi de créer des liens entre elles afin d'obtenir des bonus en jeu. Beaucoup de ces jeux, par leur format, vont correspondre à ce que Manuel Boutet nomme des « jeux de rendez-vous » (Boutet, 2011), dans le sens où le temps de la pratique est court, mais régulier et s'ancre dans le quotidien.

Face au développement de l'industrie du jeu vidéo et du monde des jeux à gros budgets de type AAA[26], ces jeux « pour filles » font toujours figure de « petits jeux » dont la pratique n'est pas considérée comme légitime au sein des communautés de joueurs. Ceci est dû en partie à leur développement sur des plates-formes souvent portables qui ne possèdent pas les caractéristiques valorisantes des dernières consoles de salon à la pointe de la technologie. Cette considération est aussi due à leurs thématiques (cafés et restaurants, gestion d'animaux…) qui en étant rattachées à des univers féminins restent déconsidérées., mais aussi à cause de la vision des pratiques qui sont construites autour de ces jeux : le caractère occasionnel de la pratique non compétitif, et facile d'accès, ne

26 cf. I.1.2

contribue pas non plus à la valorisation de ces titres… Enfin, le format économique du *free-to-play,* qui domine au sein de ces « petits jeux », est l'objet de vives critiques au sein des communautés de jeu vidéo[27]. Cette accumulation de caractéristiques dévalorisantes contribue à remettre en cause la légitimité des pratiques d'un grand nombre de jeux dits « pour filles », car n'appartenant pas à la communauté dominante masculine qui dicte les règles de ce qui se considère comme un « vrai jeu ».

27 Une récente polémique fut lancée à l'encontre du dernier titre de la licence Diablo (Blizzard) qui a été annoncé au format free-to-play : Robin, Raiden. « Diablo Immortal : Monétisation, pay to win, free to play, Netease games ». Millenium, 13 novembre 2018. https://www.millenium.org/guide/317136.html.

II.1.2 Les jeux de romance : circulation d'objets culturellement ancrés, entre le Japon et les continents européens et nord-américain

Dans ce chapitre, il s'agit de présenter une sous-catégorie de ces jeux que ce travail nomme les « jeux de romance ». Une fois encore, précisons que cette expression n'est pas utilisée par les professionnels de l'industrie vidéoludique. Le monde du jeu vidéo parle pour désigner ces jeux de « *dating-game* »[28] (jeu de rendez-vous), « *dating-simulation* »[29] (simulation de rendez-vous), ou encore en France de « jeu de drague », « jeu d'amour »[30] ou de « jeu de séduction »[31]. Le terme « jeu de romance » s'il est parfois utilisé, reste peu commun ; toutefois, il semble le plus adapté pour désigner et penser ces objets dans ce travail. Au sein de ces jeux, il s'agit en effet d'incarner un personnage et de développer une histoire d'amour. Plusieurs protagonistes peuvent ainsi être « séduits », mais la romance ne se déroule généralement qu'avec l'un d'entre eux à la fois. Si les *dating-simulations* existent sur les marchés américains et européens depuis les années 1990, c'est au Japon que s'est constituée une véritable catégorie de ces jeux : lorsqu'ils sont destinés à un public féminin, ces objets prennent le nom d'*otome game* (乙女ゲーム)[32].

Afin de saisir les particularités de ces jeux, l'objectif est ici de revenir sur l'évolution de ces jeux : il convient notamment de retracer l'origine de ces *otome games* au Japon. La suite expose ainsi l'arrivée de ces objets en Europe et sur le continent Nord-Américain à partir de la seconde moitié des années 2000 et resitue dans le même temps les modes de réception des objets issus de la culture japonaise, notamment en France. Enfin, il s'agira de discuter de la construction de la catégorie « jeu de romance » en abordant les nouvelles productions non-japonaises qui se revendiquent d'inspiration « *otome* »[33].

---

28 Le terme « *dating-game* » fut notamment utilisé dans le communiqué de presse pour *Amour Sucré* en 2011 (voir annexe n° 2.1.

29 La plate-forme Steam utilise le terme « *dating-sim* » pour catégoriser ces jeux liés à la romance.

30 Les termes « jeu d'amour » et « jeu de drague » sont par exemple utilisés sur le site web d'*Amour Sucré*

31 Le terme « jeu de séduction » se retrouve dans certains articles de presse (Lafleuriel, Erwan. « Everlove : le jeu de séduction féminin en vidéo ». Gameblog. http://www.gameblog.fr/news/37103-everlove-le-jeu-de-seduction-feminin-en-video.) ; mais également sur les forums de jeux vidéo, et autres blogs évoquant ces jeux.

32 Il est difficile de trouver un consensus entre les termes *dating-simulation* (ou *dating-sim*), *dating-game*, jeu de drague, etc. Ici *dating-simulation* désigne un type de jeu proposant une romance dont la gestion s'effectue en jeu au travers d'un gameplay incluant gestion des choix, de chiffres, d'événements et se détachant ainsi du *visual novel,* un format de jeu caractérisé par la lecture et une interactivité limitée.

33 L'exposé qui suit est le fruit de recherches exploratoires sur le genre *otome* et son évolution. Puisque peu de recherches existent sur ce genre, il fut nécessaire de trouver d'autres sources que la littérature scientifique pour comprendre celui-ci. Au départ les recherches se sont faites par mot-clés sur un moteur de recherche : *otome game*, jeu de drague, *bishōjo game*… Ces explorations ont permis de découvrir des blogs évoquant ce type de jeu. La blogueuse Exelen a notamment partagé son savoir sur les *otome games*, ainsi que des recommandations de jeu. Ainsi, des jeux ont été testés pour comprendre ce dont il s'agissait : certains ont pu être trouvés d'occasion dans le commerce (*Princesse Debut, Hakuoki*), tandis que d'autres ont été téléchargés sur des bases Internet recensant des ROM et émulateurs de consoles (*Tokimeki Memorial, Angelique*) et d'autres plus récents ont été installés sur téléphone mobile (*Kissed by the Baddest Bidder*). Ces explorations ont permit d'établir une chronologie et de comprendre l'évolution du genre, au regard des contenus de ces nombreux jeux testés, de

Otome game : de la dépendance d'un genre à l'autonomie d'un objet

Dans son article « The Foundation of *Geemu*: A Brief History of Early Japanese video games » (2013), le chercheur en *japanese studies* Martin Picard revient sur le contexte du Japon des années 1980 et le développement des jeux vidéo. À cette époque, le gouvernement japonais souhaite faire du pays un acteur économique et politique international majeur, et surtout autonome en matière de nouvelles technologies. L'industrie du jeu vidéo est ainsi largement encouragée, et se présente comme un terrain d'expérimentation pour développer de nouveaux objets ludiques en tous genres (Picard, 2013). C'est dans ce contexte que se développent les premiers jeux « de drague » ou « de séduction », qui se destinent à un public masculin. Le premier du genre est *Night Life* (ナイトライフ, Koei, 1982), dans lequel le but est de séduire des femmes et passer la nuit avec elles. La même année sort *Danchi Tsuma no Yuwaku*[34] (団地妻の誘惑, Koei, 1982), et d'autres entreprises de l'époque comme Enix, Square, ou encore Nihon Falcom vont également produire ce type de jeux avant de devenir quelques années plus tard les plus importants producteurs de *role playing game* (RPG). La plupart de ces jeux à l'époque proposent un contenu érotique explicite et ne sont pas vraiment populaires auprès du grand public. En 1985 l'éditeur JAST sort *Tenshitachi no gogo*[35] (天使たちの午後), un titre qui intègre le style anime au sein du genre.

Mais en 1986, les pouvoirs publics japonais commencent à porter attention aux jeux vidéo, notamment ceux qui intègrent des éléments violents et autres « contenus à risques », au moment où le studio dB-soft sort *177* (1986). Le titre de ce jeu fait référence au numéro de la loi japonaise qui définit le viol comme crime : le but est d'incarner un violeur. Bien que ce jeu ne soit pas le premier à proposer ce type de thématique, son contenu particulièrement explicite lui a donné une visibilité médiatique accrue au Japon et dévoile au grand public ces jeux à caractère érotique, voire pornographique, qui sont aujourd'hui catégorisés sous le nom d'*eroge*[36]. Ce moment voit également naître les premiers débats sur l'éthique dans la production de ces objets, ainsi que des questions autour des risques liés à l'usage. Pour autant, il faudra attendre les années 1990 avant de voir le gouvernement s'emparer du débat et prendre des mesures de censure envers ces productions (Pelletier-Gagnon & Picard, 2015).

---

renseignements données par les articles de blogs, et de l'offre disponible sur mobile.

34 Tentation de la femme au foyer (notre traduction)

35 L'après-midi des Anges (notre traduction)

36 エロゲ se lisant e-ro-ge, une abréviation des termes « erotic game »

À cette époque, le Japon est secoué par une affaire de meurtres : quatre fillettes sont kidnappées et assassinées entre 1988 et 1989 par le tueur en série Miyazaki Tsutomu. La perquisition à son domicile révèle une impressionnante collection de mangas érotiques et de vidéos pornographiques. Les médias japonais relatent alors l'affaire en faisant le lien entre ces crimes et le phénomène *otaku* qui existe au sein de la société japonaise depuis les années 1970 (Azuma, 2001) et que le grand public découvre par ce fait divers : des jeunes gens se coupent de la société, se retranchent dans leur domicile et consomment les productions de la culture populaire japonaise. Dans son ouvrage sur la culture *otaku*, Hiroki Azuma revient sur ces événements pour expliquer la façon dont, ainsi associé à l'affaire Miyazaki, le terme *otaku* a pris au Japon une connotation très négative (Azuma, 2001). Depuis, cette représentation reste sans doute la plus répandue dans la société japonaise, de sorte qu'au début des années 1990, le grand public japonais se présente assez hostile envers ces objets au contenu érotique et violent. Par ailleurs, à cause du manque de réglementation, ces jeux sont vendus sans aucune restriction d'âge. Diverses initiatives de régulation sont alors mises en place, et plusieurs préfectures vont jusqu'à demander à retirer les titres de la vente. Devant ces injonctions, l'industrie du jeu vidéo au Japon forme en 1992 une commission d'éthique : Computeur Software Rinri Kikō (Ethics Organisation for Computer Software, EOCS ou Sofu-rin).

Le travail de cette commission d'éthique EOCS est notamment d'énoncer un ensemble de directives pour que l'industrie vidéoludique puisse produire des contenus acceptables, et supprime le moindre « contenu à risque » : soit toute représentation pornographique ou érotique trop explicite (Kaigo, 2017). Les jeux de drague vont alors se voir ainsi vidés de tout contenu explicitement sexuel, pour proposer un nouveau genre qui sera nommé *bishōjo game*[37] (美少 — — ゲーム). Très vite, en 1992, la société ELF sort *Dokyusei* (同級生) sur Sega Saturn. Ce titre pose les caractéristiques du genre que sera le *bishōjo game :* un héros jouable masculin et effacé (Taylor, 2007), dans un univers lycéen, entouré de différentes jeunes filles qu'il doit séduire à travers une interaction faite de choix de conversations. Chacune des protagonistes a ses préférences et ses goûts, et il suffit de savoir quoi dire pour construire la romance. Chaque fille propose une à deux « routes » (un scénario à suivre pour le joueur), et il y a autant de fins du jeu possibles que toutes ces routes. Toutes les filles peuvent être visibles à la fin dans leur plus simple appareil.

37 *Bishōjo* signifie littéralement « jolie jeune fille », *Bishōjo game* désignera donc des jeux avec de jolies jeunes filles, et sont destinés à un public masculin

Par la suite, en 1994, le studio Konami sort *Tokimeki Memorial*, un jeu sans aucune scène érotique ou pornographique, basé sur des romances platoniques. Reprenant et confirmant les caractéristiques du genre, ce titre rencontre un fort succès commercial avec 1,1 million de copies vendues en 1996[38]. Il devient la base d'une production de séries de jeux, prequels, sequels, mangas, animes, adaptations, et une multitude de produits dérivés. Le jeu propose des mécaniques qui mélangent *dating-simulation* et *visual novel*[39] : le joueur doit gérer le quotidien de sa vie de lycéen, ses études, sur les trois ans d'un calendrier précis et chargé. *Tokimeki Memorial* contribue aussi à développer les catégories de personnages à séduire dans ce type de jeu ; parmi les jeunes filles à séduire les archétypes proposés dans le jeu *Dokyuusei* y sont présents : « l'intellectuelle », « la sportive », « la timide », « l'adulte » (souvent professeure ou infirmière).

Dans le même temps, Koei se lance sur un marché différent : le studio forme une équipe de développement entièrement féminine nommée Ruby Party, et entend conquérir les joueuses avec le titre *Angélique* (1994) développé sur Famicom, considéré comme le premier *otome game* (乙女ゲーム)[40]. Il est intéressant de noter que les objectifs de cette équipe étaient, selon la directrice Erikawa Keiko, de produire un jeu pour les filles, qui permettrait de leur donner accès à elles aussi à l'univers des nouvelles technologies par le jeu vidéo[41]. Dans un monde fantastique, la joueuse incarne Angélique, une jeune fille choisie malgré elle pour être la nouvelle Reine du Cosmos : dans sa quête, elle est entourée de beaux jeunes hommes, et chacun peut potentiellement devenir[42] l'élu de son cœur. Ce titre s'éloigne des codes du genre *bishōjo game*, dans la mesure où il propose un univers fantastique, mais les mécaniques de jeu, les archétypes masculins, contribuent toutefois à l'inscrire dans la tradition des *dating-simulations*. Avec ce premier titre, l'*otome game* se situe également comme un produit dérivé de la culture *shōjo*[43] avec un style

38 Le jeu est également classé 23e du sondage sur « les meilleurs jeux vidéo de tous les temps », lancé par le magazine japonais spécialisé en jeux vidéo Famitsu. »*Japan Votes on All Time Top 100 - Edge Magazine". Next-gen.biz. 2006-03-03. Retrieved 2011-06-17.*

39 *Visual novel* s'entend ici comme un format de jeu caractérisé par un gameplay basé sur la lecture. Littéralement « roman visuel », ce genre très populaire au Japon présente souvent beaucoup de textes, d'images, ainsi que quelques interactions sous forme de choix qui déterminent différentes suites pour l'histoire racontée.

40 C'est *Albaria no Otome* (La jeune fille d'Albaria, notre traduction), un jeu édité par Gimmick House en 1997 qui attribuera au genre le nom « *Otome* »

41 Lee, Anne. «The Story Behind the All-Woman Team Who Invented the Otome Genre» Waypoint, 1 mars 2018. https://waypoint.vice.com/en_us/article/d3wjpv/all-woman-team-otome-angelique-ruby-party.
Anne Lee est titulaire d'un doctorat en Japanese Studies et traductrice.

42 Il est intéressant de noter dans ce premier titre qu'Angélique aura le choix de sauver le royaume ou de vivre une histoire d'amour épanouie, mais pas les deux à la fois.

43 La shōjo désigne la culture issue des productions populaires japonaises à destination des jeunes filles. À ce sujet, voir Deborah Shamon, *Passionate Friendship : the Aesthetics of Girl's Culture in Japan*, University of Hawaii Press, 2012.

graphique dit « rétro *shōjo*[44] », mais aussi ses archétypes masculins. Le style *shōjo* est également reconnaissable dans la nature platonique des relations que ceux-ci vont développer avec le personnage féminin[45].

A la suite de ce titre, d'autres *otome games* sont édités sur le marché : Konami expérimente le genre avec *Meine Liebe*, en 2001 ; mais c'est la version pour filles de son titre phare *Tokimeki Memorial* qui popularise le genre et lui donne plus de visibilité. *Tokimeki Memorial Girl's Side 1 st Love (TMGS 1 st Love)* sort en 2002 sur NintendoDS : deux suites, *TMGS : 2nd Season* et *TMGS* : *3rd Story*, connaissent un succès[46] sur ce marché de niche. Cette série reprend et adapte parfaitement les codes du genre *bishōjo* sur le modèle *otome*, et construit des archétypes solides de personnages masculins à séduire dans une relation exclusivement hétérosexuelle : « le sportif », « le rebelle », « l'intellectuel », « l'artiste », et également « le professeur ».

Figure 7: Les personnages de Tokimeki Memorial Girl's Side 1st Love
Au premier plan, le personnage principal, le garçon parfait : mannequin à mi-temps, premier de la promo au lycée.
De gauche à droite : L'artiste (il a les cheveux longs), le rebelle (il n'a pas de cravate à son uniforme), le sportif (il porte des baskets), l'intellectuel (il porte des lunettes) et le professeur.

44 Le terme retro-shōjo fait référence à l'esthétique shōjo des années 1970 et 1980, parmi les titres diffusés en France correspondant à celle-ci, on peut citer notamment Candy (1972)

45 Lee, Anne. « The Story Behind the All-Woman Team Who Invented the Otome Genre - Waypoint ». Waypoint, 1 mars 2018. https://waypoint.vice.com/en_us/article/d3wjpv/all-woman-team-otome-angelique-ruby-party.

46 Le premier opus s'est vendu à 110 000 copies sur PS2 et 77 000 sur DS. Le deuxième s'est vendu à 163 000 sur DS et 68 000 sur la PS2. Enfin le troisième atteint des 173 000 copies sur DS et sa version premium sur PSP les 63 000 copies. Chiffres obtenus sur la première année de vente sur la base japonaise Ggirluriage qui recense toutes les ventes d'*otome game* au Japon par année. https://www47.atwiki.jp/ggirluriage

L’héroïne est aussi un stéréotype repris des codes du genre *bishōjo game* (contrairement à *Angélique*), à savoir un personnage incarné en vue subjective. Sa représentation graphique est rare au sein du jeu, sinon partielle (le visage est souvent caché, ou n’apparaissent que des parties du corps telles ses mains) ; de même sa prise de parole est peu présente, généralement limitée aux choix de dialogues. Dans le même ordre d’idée, contrairement aux personnages masculins qui sont doublés, elle n’a pas de voix.

Figure 8: Une des rares illustrations qui montre l'héroïne dans Tokimeki Memorial Girl's Side 3rd Story. Sa posture cache son visage et sa frange empêche de voir ses yeux. Le personnage masculin est quant à lui parfaitement reconnaissable

Emily Taylor (2007) parle dans son analyse des *dating-simulations* de « coquilles vides » (« empty shell ») pour désigner les héros et héroïnes vidéoludiques, dont la personnalité n’est pas construite, et se définissent avant tout comme des réceptacles pour l’incarnation d’un personnage principal par la joueuse ou le joueur. En plus de ces caractéristiques, ces jeux incluent d’autres mécaniques reprises d’autres formes de jeux vidéo traditionnellement adressés aux filles, tel que le choix des vêtements pour les rendez-vous avec les garçons, ou encore des mini-jeux.

Figure 9: Exemples de gameplay dans Tokimeki Memorial Girl's Side 3rd Story.
A gauche : la « penderie » où la joueuse choisi les vêtements pour ses rendez vous, selon les goûts des garçons.
A droite : le mini-jeu de la Saint-Valentin qui consiste à décorer du chocolat pour un garçon, selon ses goûts (qui sont les mêmes que pour les vêtements).

Les exemples de *Tokimeki Memorial* et *Angélique* montrent également comment ces deux titres devenus des licences à succès développent leurs univers sur différentes formes de supports. Toutefois, ces succès restent situés dans un marché de niche avec des ventes de titres excédant rarement les 20 000 copies entre 1997 et 2005[47]. Il faudra attendre le milieu des années 2000, pour assister à la popularisation des *otome games* grâce aux adaptations développées sur consoles portables et avec des ventes dépassant les 50 000, puis les 100 000 copies pour les plus gros succès. En 2009 le *bishōjo game* sur NintendoDS, *Love Plus* (Koei) propose un format différent où il faut non seulement séduire une jeune fille, mais également vivre ensuite sa relation avec elle. Son succès confirme la popularité des *bishōjo games* au Japon. Par la suite, *Angélique* fera l'objet de suites, mangas et anime : bien qu'au départ l'héroïne se présente dans un univers romancé rose et mignon, les titres de la série font vivre ce dernier jusque dans les années 2000. De même, les titres de *Tokimeki Memorial Girl's Side* sont déclinés en différentes versions collector, pack éditions limitées, portages et inspirent la production de divers produits tels des CDs, figurines, artbooks, bijoux…

47 Tokimeki est une exception avec plus de 100 000 copies vendues. https://www47.atwiki.jp/ggirluriage

Figure 10: Exemple : le collier offert par l'un des garçons dans Tokimeki Memorial 2nd Season au moment où celui-ci déclare son amour à l'héroïne, disponible sous forme de vrai bijou pour les fans

Avec cette diversité des titres proposés se construit un secteur singulier : de nombreux *otome games* sont produits au Japon, mais le marché est particulièrement grandissant depuis la fin des années 2000, notamment sur les consoles portables PSP et PSVita. Les nombreux titres enrichissent le genre en proposant de nouvelles thématiques hors de celles des univers lycéens : historiques (*Hakuouki*, 薄桜鬼, Idea Factory, 2008), musicaux (*Uta No Prince Sama*, うたの☆プリンスさまっ, Broccoli, 2010), vampires (*Diabolik Lovers*, ディアボリックラヴァーズ, Rejet, 2012), sports (*Prince of Stride*, プリンス・オブ・ストライド, Kadokawa Games, 2012), ou encore steampunk (*Code : Realize*, Idea Factory, 2014). Le format de jeu privilégié par les productions récentes est généralement le *visual novel*, permettant le développement d'histoires et de scénarios complexes, et intégrant toujours la mécanique des choix pour orienter l'histoire et la romance.

Les « japoniaiseries » : retour sur les contextes d'une percée difficile des *otome games* en Europe et en Amérique du Nord

Les *otome games*, *bishōjo games,* et même les *visual novels* de façon générale font partie des productions de la culture populaire *otaku* qui ont eu du mal à s'exporter vers les pays européens et nord-américains. Pourtant en France, dès la fin des années 1970, le public apprécie les produits de l'industrie culturelle japonaise liés aux univers du manga, de l'anime et des jeux vidéo. Depuis *Goldarak* (1975, diffusé en France en 1978) jusqu'à

Naruto (2002, diffusé en France en 2006), les produits de cette industrie sont généralement vus comme des objets de la culture populaire et sont encore peu considérés depuis les années 1990 en France (Pruvost-Delaspre, 2016).

Au même moment, la France entre dans une période de forte campagne contre les productions populaires japonaises au sein des discours médiatiques et politiques. Depuis 1987 l'émission *Club Dorothée* est à l'antenne sur la chaîne TF1. Elle entend s'adresser aux enfants et rediffuse d'anciens dessins animés, qui sont en partie des productions japonaises telles que *Goldorak* (1975), ou encore *Candy* (1972). En 1988, TF1 renouvelle ses licences japonaises avec de nombreux titres à succès comme *Dragon Ball, Les Chevaliers du Zodiaque,* ou encore *Sailor Moon*. Mais l'émission fait l'objet de nombreuses controverses à la suite de quelques erreurs dans le choix de ces licences et de leur programmation[48]. En effet, les dessins animés au Japon ne ciblent pas forcément un public jeune, et certains titres comme *Ken le Survivant* dont les scènes sanglantes s'adressent à un public averti ou adulte n'ont pas leur place dans une émission destinée aux enfants. Les associations familiales se liguent afin de faire réglementer ces diffusions. Ainsi le CSA intervient plusieurs fois auprès de TF1 afin que la chaîne applique une censure sur les scènes violentes, à caractère sexuel ou encore envers des titres évoquant des thématiques jugées inadaptées comme le suicide ou l'orientation sexuelle.

Les médias généralistes participent activement au débat, et le terme de « japoniaiseries » apparaît, dans un discours relayé notamment par *Télérama*[49] et la personnalité politique Ségolène Royal[50]. Ces discours critiquent la pauvreté intellectuelle de ces productions ainsi que les contenus violents, accusant leur diffusion d'abêtir les jeunes publics. Plus tard, en 2009, le succès au Japon du *bishōjo game Love Plus* (Koei) présente une image controversée des jeux de drague. Mal informés[51], les médias sensationnalistes relayent les « cas extrêmes » de joueurs attachés à leur petite amie de pixels au point de se marier avec elle et rejeter toute idée de relation avec une femme de chair et d'os. L'objet est méconnu et parfois mal interprété notamment à cause de la

48 Pour plus de détails sur l'histoire et les controverses autour du *Club Dorothée*, voir : « L'univers AB et les sitcoms sous le feu des critiques : le récit d'une controverse ». Sitcomologie, 20 avril 2016. http://sitcomologie.net/2016/04/20/lunivers-ab-et-les-sitcoms-sous-le-feu-des-critiques-le-recit-dun-acharnement/.

49 « Goldorothé ». *Télérama : Télé, piège à mômes*, 14 septembre 1988.

50 Royal, Ségolène. 1989. *Le Ras-le-bol des bébés zappeurs*. Paris : R. Laffont.

51 Le jeu *Love Plus* (Koei, 2009) n'est jamais sorti en anglais, et la barrière de langue a pu causer certaines confusions.
Voir à ce sujet : « Japan Resort a Hot Spot for Men with Virtual Girlfriends ». The Independent, 4 septembre 2010. http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/japan-resort-a-hot-spot-for-men-with-virtual-girlfriends-2070387.html.
Rani, Anita. « The Men Who Prefer Virtual Girlfriends to Sex », 24 octobre 2013, sect. Magazine. https://www.bbc.com/news/magazine-24614830.

barrière de la langue et du contexte médiatique sensationnel qui l'entoure[52] ; de plus, son ancrage culturel le rend difficilement compréhensible. En tant que produit dérivé de cette culture populaire souvent mal jugée, il semble alors difficile pour l'*otome game* de se faire une place en Europe et Amérique du Nord, et donc aussi en France malgré l'attrait du public français envers les productions japonaises.

Toutefois malgré ce contexte des années 1990, le public français reste attaché aux productions culturelles populaires venues de l'archipel. Les chiffres confirment cette tendance depuis 2006 : la France est le deuxième pays consommateur de mangas au monde, après le Japon[53]. Alors que les productions de la culture otaku et ses dérivés s'exportent avec un certain succès du Japon vers la France, l'*otome game* ne fait qu'une percée timide en Europe et en Amérique du Nord. Il faudra attendre 2006, soit 12 ans après la création du premier *otome game*, pour voir apparaître une première localisation d'un *otome game* en anglais sur PC (Yo-Jin-Bo The Bodyguards, 用心棒- ～運命のフロイデ～ , Two-Five, 2006). La percée est timide, car le suivant n'arrive qu'en 2012 : il s'agit du jeu développé pour la PSP, *Hakuōki : Demon of the Fleeting Blossom* (Aksys Games, 2012), titre qui met en scène les personnages historiques de l'armée du Shinsengumi à la fin de l'ère Edo.

Se présentant souvent sous la forme de *visual novels,* les *otome games* contiennent beaucoup de dialogues écrits : la traduction de ces textes est longue et représente un travail considérable. De plus, le japonais est une langue éloignée de l'anglais, comportant des expressions et tournures de phrases difficiles à traduire sans perte de sens. Outre la problématique de la réception de ces productions par un public non japonais, la localisation[54] des *visual novels* japonais en Europe et en Amérique du Nord se révèle ainsi complexe. Toutefois, le développement du réseau Internet dans les années 2000 a, d'une certaine façon, contribué à la circulation des œuvres grâce au partage en ligne. Des projets de traductions par les fans voient le jour sur les blogs et forums. À titre d'exemple, la série des *Tokimeki Memorial Girl's Side* s'est construit un public fidèle en Europe et en Amérique du Nord, bien qu'elle n'ait jamais été localisée officiellement[55]. Parallèlement à

52 Plus tôt en 2009, le jeu RapeLay (Illusion Soft, 2006) avait également fait l'objet de controverses lors de son exportation et d'interdictions en raison de son contenu.
Pidd, Helen. « Amazon Pulls "rape" Computer Game ». *The Guardian*, 13 février 2009, sect. Games. https://www.theguardian.com/technology/2009/feb/13/amazon-pulls-rape-computer-game.

53 Cheverou, Eric, Abdelhak El Idrissi, et Frédéric Says. « La France, l'autre pays du manga », 7 février 2014. https://www.franceculture.fr/emissions/pixel-13-14/la-france-l-autre-pays-du-manga.

54 Le processus de « localisation » d'un jeu vidéo inclut sa traduction et son adaptation culturelle sous tous les aspects : packaging, logiciel et opérations marketing.

55 Le site de la traduction par ses fans de ce jeu est d'ailleurs toujours en ligne : https://sites.google.com/site/tokimemogs1/, ainsi que pour les autres opus de la série

ces localisations « amatrices », le piratage des jeux, la création d'émulateurs de consoles et l'organisation des fans sur les réseaux ont largement aidé à la diffusion de ces produits, de sorte que le public averti et amateur de productions japonaises a pu découvrir par cette voie les *bishōjo games*, *otome games* et autres *visual novels*.

Figure 11: Le site de la traduction de Tokimeki Memorial Girl's Side 1st story, faite par des fans

Pendant ce temps, au Japon, l'industrie de l'otome se développe et voit apparaître de nouveaux studios et de nouvelles productions[56]. Elle étend également sa production vers les produits dérivés des jeux, anime, mangas, figurines, peluches, et surtout les CD-Dramas[57]. Ceux-ci mettent en avant le travail des *seiyuu* (声優 doubleurs de voix), dont l'immense popularité de certains entraîne d'autres types de productions : albums musicaux, concerts, DvDs de spectacles, etc. Des magazines spécialisés voient le jour et relayent l'actualité du monde des *otome games* : la dimension « media-mix » (Steinberg,

56 62 jeux classés dans la catégorie *otome game* sortent en 2010 au Japon. 70 en 2013 et 66 en 2015.

57 Un CD-Drama (ou Drama-CD) est généralement un produit dérivé : sur ces CD il est possible d'écouter des histoires, différents types de dialogues avec les voix des *seiyuu* doublant les personnages.

2012) de cette industrie est particulièrement florissante car elle accorde une place centrale aux personnages.

> « Illustré, le personnage est bien plus facile à transposer sur d'autres médias, en particulier des supports d'images dessinées tels que les mangas, les jeux vidéo, les romans illustrés, etc. Nous arrivons ici à l'une des raisons pour lesquelles l'anime était si apte à développer des connexions transmédias : l'image dynamique du personnage immobile, crée une certaine résonance entre différents types de médias, du manga à l'anime, de l'anime à l'autocollant, de l'autocollant au bonbon, du bonbon au jouet, et ainsi de suite… » (Steinberg, 2012, p. 69)

C'est aussi en partie à travers ces productions dérivées qu'arrive l'univers des *otome games* en Amérique du Nord et en Europe. Les productions les plus influentes dans ce processus sont les licences achetées pour la diffusion par les plates-formes de streaming spécialisées dans l'anime comme *Crunchyroll* ou *Anime Digital Network*. À titre d'exemple, en automne 2011 *Crunchyroll* diffuse l'anime *Uta No Prince Sama* (2011), adapté de l'*otome game* du même nom et mettant en scène un univers musical. Le succès de l'anime a fait découvrir une facette des *otome games* au public et a construit un vivier de fans. Presque sept ans plus tard en 2018 est localisé en anglais un jeu de rythme de la licence sur mobile.

Malgré ces incursions timides au sein de l'offre vidéoludique, il faut attendre le développement des applications mobiles et la démocratisation des smartphones, pour que l'*otome game* commence à avoir un peu plus de visibilité dans les pays européens et nord-américains[58]. En 2012, le studio japonais Voltage Inc, implante une branche aux États-Unis (Voltage Entertainment USA Inc[59]) et sort sur mobile un *otome game* en anglais intitulé *Be My Princess*. Il est rapidement suivi par de nombreux titres d'*otome game* sur mobiles venant du Japon. Parmi les studios les plus actifs se retrouve Voltage Inc, mais aussi NTT SOLMARE Corporation qui édite les séries des *Shall we date ?*, ou encore Accela Inc et Okko. Ces deux derniers sont parmi les premiers éditeurs à localiser leurs jeux en français. Le plus souvent, les titres proposés sur mobile sont des jeux de type *visual novel* présentant peu d'interactivité ; la lecture occupe une place importante dans l'expérience, et les textes souffrent généralement d'une traduction approximative. Les

58 Le jeu Hakuoki : Demon of the Fleeting Blossom (Aksys, 2012) s'est vendu aux États-Unis à 35 000 exemplaires. Voir également : Spencer. « Hakuoki: Demon Of The Fleeting Blossom Will Be North America's First Otome Game ». *Siliconera* (blog), 2 juillet 2011. http://www.siliconera.com/2011/07/02/hakuoki-demon-of-the-fleeting-blossom-will-be-north-americas-first-otome-game/.

Webber, Jordan Erica. « Ever wanted a bird for a boyfriend? You can, in a Japanese dating sim | Technology | The Guardian », 11 septembre 2015. https://www.theguardian.com/technology/2015/sep/11/japanese-dating-sim-video-games.

59 https://www.voltage-ent.com/about

budgets semblent en effet réduits pour ces petits studios qui explorent le terrain des *otome* sur mobile, toutefois, ils ont l'avantage d'arriver sur un marché relativement peu concurrentiel dans ce domaine.

Ces nouveaux jeux vont emprunter sans grande innovation toutes les caractéristiques de l'*otome game* : archétypes masculins à séduire, format *visual novel,* stéréotypes de la relation hétérosexuelle, héroïnes de type « coquilles vides » (Taylor, 2007), etc. Les thématiques mises en place par l'univers des *otome games* seront également reprises d'un studio à l'autre : monde de la musique et des idoles (*Scandal in the spotlight*, Voltage Inc, 2014), historique (*Ikemen Sengoku*, Cybird, 2017), vampires (*Twilight Romance*, Genius Inc, 2016), univers fantastiques (*Enchanted in the Moonlight,* Voltage Inc, 2016). Il est d'ailleurs intéressant de voir que les univers lycéens sont moins nombreux au sein de ces productions : universités et colocataires (*Senrendipity Next Door*, Voltage Inc, 2013), entreprise et collègues (*Office Lover*, Okko, 2016), intrigues policières (*Illegal Romance*, Accela Inc, 2016).

L'abondance de ces titres contribue notamment à renforcer les codes du genre au sein de l'industrie, mais surtout, par une production abondante, à les standardiser. Ce processus s'observe au niveau des archétypes, de la construction des scénarios, et surtout, au niveau de la construction de l'héroïne, principale (voire seule) figure féminine de ces *otome games*. Celle-ci voit sa personnalité de plus en plus effacée et sa représentation standardisée pour correspondre à une image de la « femme banale ». Elle n'est ni trop petite ni trop grande, mince, des vêtements classiques, qui tendent généralement à cacher ses formes, cheveux mi-longs ou longs, châtains, avec une frange ou une mèche qui va venir cacher ses yeux souvent inexistants, annihilant toute expression[60]. En 2016 le studio sud-coréen Cheritz publie *Mystic Messenger,* une production aux mécaniques de jeux originales et ambitieuses qui sera l'objet d'une réception très positive au sein du fandom. Plus récemment, *Ikemen Sengoku* (Cybird, 2017) reçoit également des critiques positives de la part de blogueuses spécialistes, notamment pour ses personnages et son héroïne jugée intéressante[61].

60 Voir à ce sujet : *Représentation du féminin : « sans les yeux ! » l'héroïne banale des otome games*, www.penseesotome.fr

61 Vehura. « Recommendations: Games/Routes with Love Interests who are respectful toward the MC - Otome Obsessed ». *Otome Obsessed* (blog), 20 novembre 2017. https://otomeobsessed.com/recommendations-games-routes-with-love-interests-who-are-respectful-toward-the-mc/.

Otome game et « jeux de romance » : identifier et différencier les productions émergentes non-japonaises

Au début des années 2010, tandis que l'*otome game* fait une percée timide en Europe et en Amérique du Nord, des productions sur ces continents dites « jeux de drague » commencent à apparaître. La *dating-simulation* ici existe déjà depuis longtemps, et *McKenzie & Co* (Her Interactive) avait déjà subi en 1995 des critiques aujourd'hui adressées aux *otome games*. Ces productions restent très discrètes jusqu'à la fin des années 2000, et la romance s'intègre parfois au sein de mécaniques de jeux « pour filles », sans forcément devenir une thématique centrale. Les quelques productions notables sont marquées par un manque de qualité dans leur réalisation (*Mon Amoureux et Moi*, Eidos, 2008). En France, le titre *Lovely Juliet* (Les Tanukis, 2009) est considéré comme la première *dating-simulation* française mais la plate-forme ferme en 2012. *Amour Sucré* (Beemoov, 2011) est édité en mars 2011 sur navigateur également, et demeure encore actif aujourd'hui après avoir connu de nombreuses refontes.

Par la suite, la production française de *dating-simulations* est encouragée grâce au développement des applications sur support mobile et aux localisations en anglais, qui ont permis quelques traductions françaises. Si la toute première est le jeu sur Nintendo DS *Princess Debut : le bal royal* (Midway, 2009), s'adressant aux petites filles, on en retrouve davantage sur mobile dès 2014 : *L'Amour Interdit*, (Accela Inc, 2014) ; *Love Academy* (KOYONPLETE, 2014), *Le sceau de Lycoris* (KOYONPLETE, 2014) ; *Seras-tu ma princesse ?* (Voltage Inc, 2014). L'année suivante, sortent trois nouveaux jeux développés par de jeunes studios français : *Is It Love ?* (Studio 1492), *Anticlove* (Tictales), et *French Kiss* (Lardoux – Nemorius). Enfin, en 2017, le studio Ubisoft se positionne sur ce marché avec l'application *City of Love*, dont l'intrigue se déroule à Paris. Le jeu possède un graphisme soigné, mais le format *free-to-play* et les mécaniques de jeu ne présentent pas d'originalité par rapport aux titres déjà existants sur le marché. À côté de ceux-ci, il convient de ne pas oublier les nombreux jeux amateurs.

Au regard des titres évoqués, la *dating-simulation* tend dès les premières productions dans les années 1990 à se destiner surtout aux jeunes filles, en tant qu'objet de loisir ayant pour thématique la romance. Alors qu'au Japon l'*otome game* est un dérivé du *bishōjo game* destiné aux hommes, il acquiert sa dimension romantique au regard des productions destinées à un public masculin. Ce point marque déjà une différence importante qu'il convient de prendre en compte dans la compréhension de la réception de ces objets par les publics. L'héroïne de l'*otome game* et son esthétique sont au départ

reprises par ces productions, mais présentent des différences : les contenus tentent notamment de lui attribuer davantage de force de caractère, des ambitions, un passé. De même, la recherche de diversité dans les représentations présente un intérêt pour les créations indépendantes et amatrices : une diversité en termes de représentations des féminités et masculinités, mais aussi des sexualités[62]et des, ethnies. En 2017, le jeu *Dream Daddy* (Game Grumps) synthétise en partie ces ambitions, en proposant un jeu de simulation où il est possible d'incarner un homme ou une personne transgenre, pour se mettre en couple avec un homme. Ce jeu entendait également proposer une représentation « saine » des relations amoureuses, mais il reçoit tout de même des critiques du public à ce sujet[63].

Les critiques des fans envers les *otome games* et notamment envers les héroïnes[64] sont intéressantes en ce qu'elles illustrent la façon dont l'objet est marqué culturellement et les raisons pour lesquelles son exportation ainsi que son adaptation en Europe et en Amérique du Nord ont été et restent encore difficiles. Jennifer deWinter discute ainsi de l'exemple de RapeLay[65] (Illusion Soft, 2006) et de sa réception en dehors du Japon, qui a obligé le gouvernement japonais à réinterroger ses politiques en matière d'éthique concernant les productions culturelles.

L'identification des objets ludiques japonais et leur appréhension par les publics occidentaux peuvent donc être biaisées par les discours médiatiques et leur réception refléter un certain nombres de stéréotypes à l'égard du Japon. Julien Bouvard et Mathieu Triclot dans leur texte intitulé « Les 17 ans éternels : apprendre à jouer à *Clannad* », reviennent ainsi sur l'appréciation de ce type de jeu dans la presse :

> « Les *visual novels* ne bénéficient donc pas d'un accueil bienveillant dans la presse, qu'elle soit généraliste ou non. On remarquera d'ailleurs que les motifs d'insatisfaction s'alignent parfois entre les presses, notamment l'accusation de sexisme qui semble un élément rédhibitoire pour l'accès à ces jeux, sans parler de la pornographie assumée de certains titres qui n'aide pas à sa légitimation. En se focalisant sur l'aspect "pornographique" de ces jeux, en les prenant comme un

62 Il existe des jeux appelés Boys' Love (B'L, aussi « yaoi ») ou encore Girl's Love (G'L, aussi « yuri ») développé sur le modèle des otome et bishōjo games au Japon, qui mettent en scène des relations homosexuelles, toutefois ces jeux s'adressent à des publics hétérosexuels et ne se prétendent pas proposer des représentations réalistes ou sains. À ce sujet, voir : James Walker, «Beautiful, borrowed and bent : «Boys'Love» as girls'love in Shojo Manga» *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 2006.

63 Kaiser, Vrai. « Angels in America and Log Cabin Republicans: How Dream Daddy's Joseph Reflects Gay Conservatism ». *Fashionable Tinfoil Accessories* (blog), 27 juillet 2017. https://vraikaiser.com/2017/07/27/how-dream-daddys-joseph-reflects-gay-conservatism/.

64 Leaf. « Why We Should Appreciate Otome Game Heroines – Leaf さんの夢が。。。 ». Blog. *Leafydream* (blog), 27 février 2017. https://leafydream.wordpress.com/2017/02/27/why-we-should-appreciate-otome-game-heroines/.

65 Il s'agit d'un jeu dont le but est de violer des jeunes femmes.

ensemble homogène sans entrer dans l'analyse des titres, on les écarte brutalement du champ de la production culturelle légitime. » (Bouvard & Triclot, 2019, p. 158)

Ces productions issues de la culture populaire japonaise sont donc perçues comme des jeux à contenu érotique ou pornographique, véhiculant des stéréotypes de genre, ainsi que des représentations ambiguës sur les relations amoureuses. De plus, concernant les *otome games,* leur place au sein d'un marché de niche ciblant des publics féminins contribue à obscurcir leur perception ainsi que leur considération par l'industrie, les médias et le grand public.

De la même façon, les termes utilisés pour désigner ces « jeux de romance » au sein de l'industrie sont nombreux et tendent à alimenter cette confusion sur l'identification de ces objets par une profusion de vocabulaire d'expressions : *dating-simulation*, *dating-game*, jeu de drague, jeu de séduction, *otome game*, *eroge*, etc. Au Japon, l'ensemble de ces jeux est désigné sous le terme *ren'ai simulation* (恋愛シミュレーション) qu'il est possible de traduire par « simulation de tomber amoureux » ou « simulation d'histoire d'amour ». Dans les pays où ils sont commercialisés, et notamment en Europe et en Amérique du Nord, le terme *dating-simulation* peut être considéré comme équivalent dans le sens où il est parfois utilisé sur des plates-formes de distribution de jeux (comme Steam) pour catégoriser l'ensemble de ces productions[66]. L'écart de sens entre une « simulation d'histoire d'amour » et une « simulation de rendez-vous » permet déjà d'éclairer un décalage. L'un s'attarde davantage sur la romance et les sentiments, tandis que l'autre évoque la séduction et la drague. Toutefois, les enjeux de référencement sur les portails d'application et réseaux sociaux font du terme *otome game* une référence pour désigner ce type de jeux à destination des publics féminins.

66 Le tag « *dating-sim* » peut se retrouver par exemple sur Steam, sur itch.io, une plate-forme de distribution de jeux indépendants ; ou encore sur indiedb et VNdb, deux bases de données qui recensent des jeux indépendants et des *visual novels*.

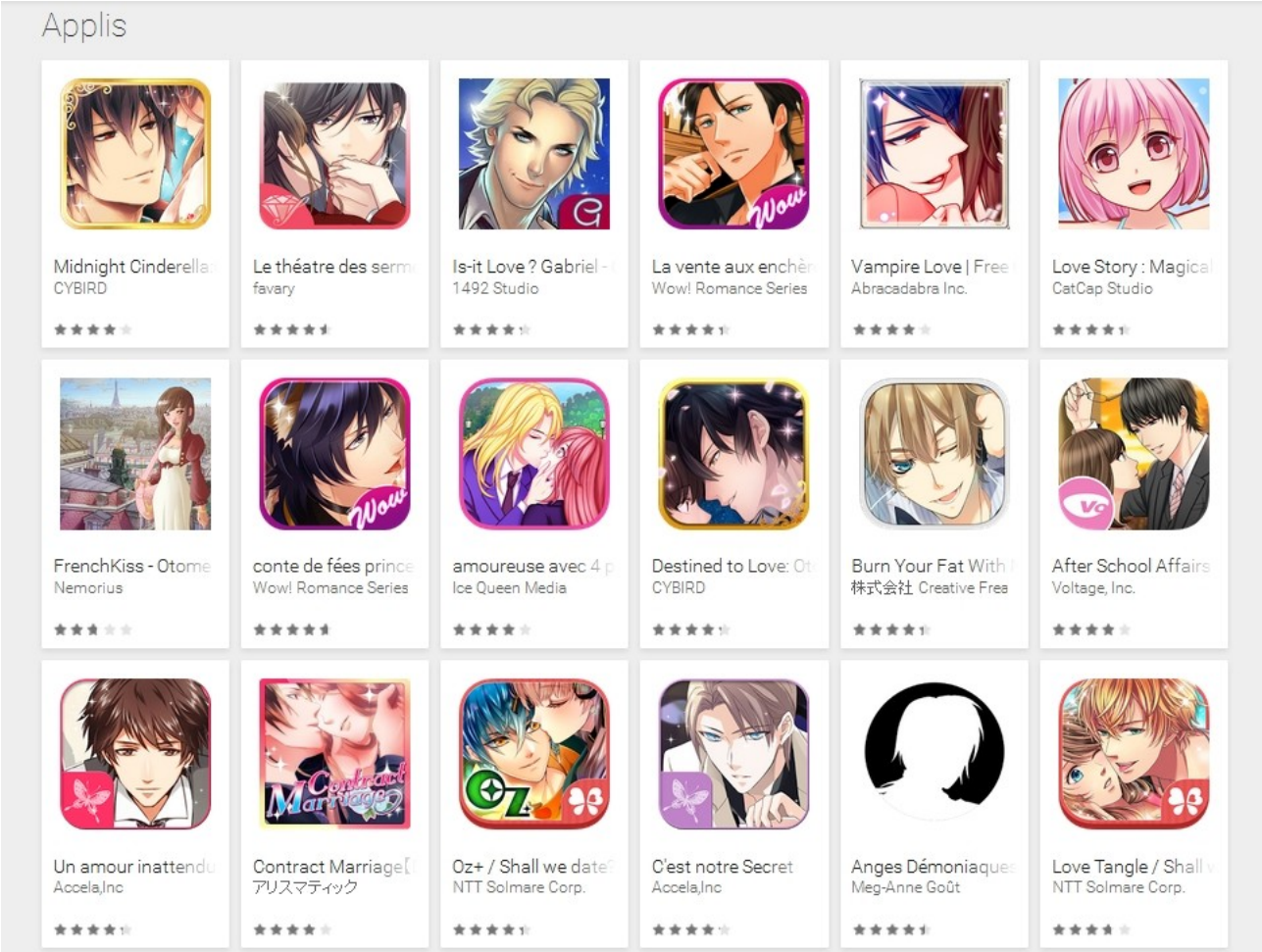


Figure 12: Capture d'écran prise en 2016 en tapant « otome » dans le play store France (google). Deux productions françaises sont présentes : Is-it Love ? (au milieu, en haut) et French Kiss (au milieu à gauche). Les studios de production utilisent en effet le mot « otome » dans la description de leurs jeux.

Le succès de ce genre japonais est ainsi utilisé pour référencer les nouvelles productions européennes et nord-américaines qui présentent pourtant un ancrage culturel très différent et éloigné de la signification originelle du mot *otome*. Le mot *otome* signifie en effet « jeune fille », mais dans une dimension anachronique, désignant une jeune fille pure, vierge, obéissante et prête à devenir épouse (Hasegawa, 2013). Pour penser et comprendre la mise en place, le fonctionnement et les mécaniques de ces productions, il faut interroger leur désignation et replacer ces objets dans leur contexte culturel par un vocabulaire adapté. Il s'agit aussi de considérer l'importance de l'imaginaire véhiculé par l'utilisation d'un vocabulaire d'origine japonaise à la fois sur les publics et les productions.

Ainsi l'expression proposée dans ce travail « jeu de romance » permet pour l'analyse qui va suivre de considérer l'objet de recherche ainsi : une production qui n'est pas le fruit de la culture japonaise mais qui s'en inspire. Le terme permet également de considérer l'objet en dehors de la figure japonaise spécifique de l'*otome* qui ne correspond pas à la

femme occidentale qui compose le public ciblé par ces nouvelles productions, ni généralement aux héroïnes qu'elles entendent construire. Toutefois, il ne faut pas considérer non plus que ce terme est ici utilisé pour une désignation exclusive des productions européennes et nord-américaines. Le but d'un tel choix de vocabulaire est avant tout de tenir ensemble ces productions aux origines culturelles diverses et de ne pas limiter ainsi l'objet de recherche « jeu de romance » à certaines de ses caractéristiques culturelles. Il s'agit de mettre celles-ci en lumière et d'éclairer leur influence sur ces productions actuelles, et aussi leur rôle dans la mise en place de nouveaux enjeux de l'industrie des jeux de romance.

En effet, l'utilisation du terme « romance » ne remet pas seulement ces objets dans un contexte culturel global, mais elle permet de situer ces productions dans un champ de production culturelle plus large que celui des jeux vidéo. La romance construite en tant que loisir et objet culturel constitue déjà un objet d'étude des SHS. Appliquer ce terme à ces jeux, permet ainsi de faire référence à toute une tradition présente dans les productions culturelles des domaines littéraires, audiovisuels et musicaux, et qui furent interrogés au sein des SHS. Ces jeux font partie de ces productions associées au féminin et proposent de faire revivre des idées traditionnelles et conventionnelles autour de la féminité et de la romance. Ils se retrouvent de fait en conflit avec des discours modernes sur l'émancipation féminine, et les représentations de « la femme moderne ».

Ainsi, tout comme les romans à l'eau de rose, les séries télévisées de type « soap opera », les chansons d'amour ou encore les comédies romantiques, les jeux de romance présentent une accumulation de caractéristiques peu légitimes culturellement mais qui se révèlent pour la recherche comme des riches terrains pour comprendre la complexité des loisirs féminins dans la construction de « soi ».

II.1.3 *Amour Sucré* : construire le jeu de romance comme terrain de recherche

Ce troisième volet de présentation de terrain propose de circonscrire et décrire l'objet de recherche choisi pour ce travail : le jeu de romance *Amour Sucré*. Dans un premier temps, il s'agit de revenir sur le jeu et l'univers qu'il constitue par son dispositif technique. Par la suite, une description rapide est faite du le studio Beemoov et des équipes de production autour d'*Amour Sucré*. Enfin, il s'agira de discuter de ce que l'on peut considérer comme la « communauté » d'*Amour Sucré*.

« Vivre une belle histoire d'Amour Virtuelle » : l'univers *Amour Sucré*

Amour Sucré se présente comme « un jeu d'amour et de drague pour filles ». Sur la page de présentation du site Internet, il est proposé à la joueuse de créer sa « propre histoire à Sweet Amoris » et de « vivre une belle histoire d'Amour Virtuelle ». Sur cette même page de présentation, est indiqué qu'« *Amour Sucré* est le premier jeu de drague virtuelle en ligne. ». La joueuse peut également y obtenir une présentation des personnages et se faire ainsi une idée du système de jeu :

> « Rencontre différents garçons, discute avec eux et tente de les séduire, sauras-tu leur plaire ? Grâce à un système de dialogues et d'actions variées, vois ton histoire évoluer en fonction de tes choix. Les épisodes ont plusieurs fins. Grâce aux replays, tente de toutes les découvrir ! »[67]

Le but annoncé est donc d'incarner une lycéenne et vivre « des aventures passionnantes ». Dans ce lycée, la joueuse est invitée à séduire « les garçons qui [lui] plaisent » et à vivre « une véritable histoire d'amour ». Il est aussi indiqué à la joueuse qu'elle pourra personnaliser son personnage, choisir « parmi plusieurs coupes de cheveux et couleurs » et également changer « son look grâce à une multitude de vêtements disponibles ».

Les garçons en question sont au nombre de cinq : il y a Nathaniel le « délégué principal du lycée », Castiel, « un peu dur à approcher » à cause de « son mauvais caractère », son ami Lysandre qui lui « est plutôt mystérieux et ne parle pas beaucoup », Kentin, l'ami de l'héroïne que « physiquement, l'école militaire l'a transformé », et enfin Armin, le fan de jeux vidéo au « caractère sympathique ».[68] Ces garçons ont ainsi tous un style vestimentaire et un profil psychologique différent, mais ont pour caractéristique

67 www..amoursucre.com, version française.

68 La présentation des garçons de l'accueil du site est disponible en annexe 1.1

commune de correspondre physiquement à certains standards de beauté mis en place au sein des productions de jeux de romance : ils sont grands, et possèdent des corps et visages considérés comme parfaits ou répondant aux standards esthétiques dominants. L'héroïne, quant à elle, est annoncée comme personnalisable, mais la figure qui est en présentée sur le site, est manifestement celle d'une jeune fille à la silhouette élancée.

Le titre ainsi reprend en grande partie les caractéristiques du genre *otome game* : une jeune fille en héroïne, un univers lycéen… Sont aussi repris les archétypes masculins basés sur les stéréotypes des productions *otome* et *shōjo* : le garçon sérieux, le rebelle, le mystérieux, l'ami d'enfance, et le geek un peu décalé. De plus, le style graphique affiché n'est pas sans rappeler les conventions du manga *shōjo* qui se retrouvent dans les *otome games* : de grands yeux, des personnages aux traits fins et au physique élancé. Ce style est inspiré du manga, et s'intègre tout à fait dans une esthétique du jeu qui rappelle les *Girl's* G*ames* et autres jeux pour filles produits en Europe et Amérique du Nord : des couleurs pastel avec une dominante de rouge, de rose et de cœurs. Enfin, l'annonce de l'importance de la mode par le choix « multiple » de vêtements et par la personnalisation de l'avatar féminin contribue également à inscrire ce jeu dans la lignée des jeux s'adressant à un jeune public féminin.

Le format du jeu et ses mécaniques ne sont pas non plus sans rappeler le monde des *otome games*. *Amour Sucré* s'inspire, en effet, du *visual novel*, mais propose également quelques variantes afin d'inscrire son modèle dans un format adapté au *free-to-play*. Le jeu propose en effet de suivre une longue histoire, divisé en multiples épisodes. À l'heure où est rédigé ce travail, trente-neuf épisodes sont disponibles sur le site du jeu. Au début de l'enquête, seuls vingt-huit étaient sortis et le travail d'analyse a été finalement limité aux trente premiers épisodes, avec une focalisation spécifique sur une dizaine d'épisodes, choisis en fonction des événements s'y produisant et des thèmes abordés. Actuellement, ces épisodes sortent à un rythme régulier (tous les deux à trois mois) pour un total d'environ cinq épisodes par an (certaines années ont connu des délais de production supplémentaires). Enfin, jouer un épisode prend en moyenne deux heures, et certains épisodes se regroupent en « arc » scénaristique, proposant une intrigue se déroulant sur plusieurs d'entre eux.

À chacun des épisodes, l'héroïne doit accomplir une série d'objectifs pour faire avancer l'intrigue. Ce jeu rappelle le format *visual novel* dans le sens où les actions de la joueuse sont limitées : elle peut se déplacer entre les décors, discuter avec les personnages qui s'y trouvent, et ramasser des objets. Les mécaniques de jeu

s'approchent donc également du *point & click.* Le jeu comporte bien évidemment beaucoup de textes, et les discussions avec les personnages sont ponctuées de choix de dialogues qui contribuent à déterminer la trame de l'histoire. Ces choix servent également à augmenter (ou diminuer) le « love o' meter », une jauge d'affection des personnages. Cette jauge d'affection détermine le garçon avec qui construire son histoire d'amour, à condition d'obtenir un score élevé. À la fin de chaque épisode, la joueuse doit choisir la bonne tenue pour son « rendez-vous » avec le garçon qui aura le *love o' meter* le plus élevé. Si tout se passe bien, elle débloque une illustration pour sa galerie personnelle, aussi appelée CG (*Computer Graphic*).[69]

Enfin, il existe un système de points à dépenser pour jouer les épisodes et profiter des fonctionnalités du jeu. Les actions de déplacement vont coûter des PA (points d'action) à la joueuse, tandis que les vêtements et certains objets de quêtes s'achètent avec des $ (dollars). À chaque connexion journalière, la joueuse reçoit 10 PA et 15 $ et a la possibilité de gagner des unités de points supplémentaires à l'aide de mini-jeux. Dans les conditions générales du jeu, « Il est rappelé que la "PLATEFORME" permet d'accéder à un jeu "FREEMIUM" c'est-à-dire à un jeu qui peut être utilisé de manière totalement gratuite sans obligation d'achat d'aucune sorte (à l'exception des seuls frais de connexion au réseau Internet). ». La totalité du jeu est donc annoncée comme disponible gratuitement. Toutefois, la patience est nécessaire, car la limitation des PA distribués par jour peut rendre lente l'avancée de la joueuse dans l'histoire : elle a donc la possibilité d'acheter des unités de points supplémentaires dans la section « Banque » du site du jeu. En France, le premier prix annoncé sur le site est de 3 € pour 100 PA ou 100 $. Ce ratio de distribution, tout comme le format épisodique du jeu, fait que si sa pratique se limite à la lecture et l'accomplissement des objectifs de l'histoire, elle peut être considérée comme « casual », qui prend peu de temps. Ces considérations restent dans la logique du format *free-to-play* proposé par la plate-forme.

En plus du jeu, divers événements saisonniers sont régulièrement disponibles sur la plate-forme et viennent enrichir l'univers du jeu. De janvier à décembre, les joueuses peuvent participer aux événements mis en place pour : la Saint-Valentin, Pâques, la Fête de la Musique, Halloween, ou encore Noël. Durant ces événements ponctuels qui durent une à trois semaines, sont ajoutées des histoires spéciales et des mini-jeux, qui suivent les thèmes des saisons : labyrinthe et chasse aux zombies à Halloween, batailles de boules de neige et calendrier de l'avent à Noël… Des systèmes de récompenses sont mis

69 Ces CGs sont une autre mécanique de jeu tiré du format *visual novel,* le terme illustration sera employé ici.

en place : les joueuses peuvent gagner vêtements, accessoires et illustrations spéciales durant ces périodes limitées. Enfin, durant la période de l'été, est disponible chaque année la Boutique de l'Eté qui permet d'acheter les tenues spéciales de l'année écoulée.

L'univers d'*Amour Sucré* ne se limite toutefois pas au jeu et ses fonctionnalités disponibles sur la plate-forme Internet. *Amour Sucré* est décrit par les représentants du Studio Beemoov comme une « licence » qui se déploie sur de nouveaux supports. Le jeu a en effet fait l'objet d'une adaptation au format global-manga[70]. À partir de l'idée originale de ChinoMiko, la créatrice à l'origine du jeu, le scénario a été confié à Stephan Broschat et les dessins à Irene Díaz Miranda et Laura Moreno, dessinatrices espagnoles qui signent sous le pseudo Xian-Nu. Edités par Akileos, cinq tomes de ce manga sont sortis et sont disponibles en français depuis 2012[71]. La même année, le studio Beemoov également a développé une application de lecture interactive (*Slidybook*), afin d'offrir un format adapté à la lecture de ces mangas en ligne agrémentés d'animations, de musique, et de bruitages. Un projet de dessin animé fut également lancé en partenariat avec Steam House Animation, un jeune studio d'animation à Nantes. Il s'agissait d'adapter le jeu en ligne *Amour Sucré* à la télévision, en comptant sur sa notoriété préexistante auprès « d'une communauté d'ados et pré-ados, dans l'univers du jeu »[72]. Ce projet ne verra toutefois jamais le jour et le studio ne renouvellera pas de tentative de dessin animé.

Enfin, *Amour Sucré* inspire aussi des produits dérivés, dont la conception s'effectue dans une certaine cohérence de l'univers. Diverses figurines, porte-clés, posters, artbooks, collections d'illustrations sur papier cartonné, agendas, et autres goodies étaient disponibles au moment de l'enquête sur la boutique en ligne du studio Beemoov, avant sa mise en maintenance. De même, il est possible pour les joueuses d'obtenir des bonus en jeu grâce à l'achat de goodies. Les tomes du manga contiennent une petite carte cadeau permettant d'obtenir des PA en jeu, ainsi qu'un nouveau garçon pour la liste d'amis. Par ailleurs, les joueuses qui achètent les « goodies » lors des conventions obtiennent également des cartes pour des tenues bonus en jeu. S'inspirant ainsi des stratégies transmédia, le studio Beemoov bâtit un univers media-mix (Steinberg, 2012) autour du jeu *Amour Sucré*.

70 Le terme global-manga désigne un format de manga non produit par un auteur japonais. Le terme de « manfra » (contraction de « manga français ») est parfois utilisé en France, mais les auteur.ice.s étant à la fois d'origine espagnole et française, il était difficile d'appliquer ce terme ici.

71 Nu Xian, *Amour Sucré*, (5 vol.) Akileos, 2012

72 Jocelyn Rat, « Ce studio d'animation pur sucre planche pour la télé », *Ouest-France,* édition Nantes, Mardi 26 juin 2012

L'équipe d'*Amour Sucré* au sein de Beemoov, un studio nantais en évolution

Se présentant sur son site un Internet comme « un studio d'édition de jeux gratuits sur navigateurs et mobiles »[73], Beemoov est fondé en 2006 par Jean-Phillipe Tessier et Benoit Guihard à Nantes. Au départ, il s'agit d'une société en prestation de services appelée Web-Expect SARL, mais un jour les deux associés décident de créer une « bimbo virtuelle » pour « se marrer »[74]. Le projet prend forme, ils déposent le nom de domaine et travaillent avec l'infographiste Céline Ananian (Nineland) : la plate-forme Internet Ma-Bimbo est alors lancée en décembre 2006. Grâce au graphisme de Nineland, l'idée des deux hommes se teinte de rose. Il s'agit d'un jeu de mode, dont l'univers et la narration respirent le second degré. Le but est de s'occuper de sa « bimbo » et remplir des objectifs tels que « dénicher un mari super classe », « danser sous la boule à facette » ou encore « réussir son régime »[75].

Le succès du jeu propulse la société au sein de l'industrie du jeu vidéo pour filles. Elle recrute une douzaine d'employé.e.s et Web-Expect SARL devient Beemoov à la sortie de *Cromimi* (2009), un jeu de gestion de petits animaux sur navigateur. Plusieurs « petits jeux » sont édités, mais en 2011 c'est le jeu *Amour Sucré* qui devient le deuxième gros succès du studio, créé à partir de l'idée d'une jeune assistante vétérinaire. Au départ sur navigateur Internet, le jeu connaît une version mobile afin de gagner en visibilité. À la suite d'*Amour Sucré*, en 2014, le studio sort *Eldarya*, une *dating-simulation* dont le système est similaire, mais qui se déroule dans un univers fantastique. Le jeu bénéficie de quelques évolutions par rapport à *Amour Sucré*, comme la gestion d'un familier, une *auction house*[76] et d'une répartition des joueuses dans des « factions ». Aujourd'hui, le studio a largement évolué et emploie une cinquantaine de personnes ainsi que du personnel sous le statut de free-lance.

Finalement, Beemoov n'a que peu de titres à son actif, mais la société s'ancre de plus en plus dans le marché du jeu de romance, peu concurrentiel en France. En juin 2017, sort *Le Secret d'Henri*, le nouveau projet de la graphiste Nineland : il s'agit d'un *visual novel* épisodique qui raconte la romance qui se construit entre Henri et Lyla l'héroïne du jeu, une lycéenne belle et populaire. D'autres projets sont également en cours, dont le prochain jeu de la créatrice ChinoMiko annoncé à la Japan Expo 2017 :

73 Source : www.beemoov.com

74 Source : https://www.ouest-france.fr/leurs-jeux-virtuels-amusent-et-agitent-la-toile-350853

75 Source : https://nantes.maville.com/actu/actudet_-Jeu-virtuel-bingo-pour-ma-bimbo-a-Orvault-_-396759_actu.htm

76 Littéralement, un « hôtel des ventes » où les joueuses peuvent échanger leurs objets en jeu contre la monnaie virtuelle du jeu.

Moonlight Lovers, un jeu de romance qui se déroule dans un univers plus sombre. Si à ses débuts le studio a exploré divers terrains et tenté plusieurs fois de toucher des publics autres que les publics féminins, il semble qu'aujourd'hui leurs productions se situent sur ce marché bien défini.

Amour Sucré est créé en 2011, à partir d'une idée de ChinoMiko, ancienne assistante-vétérinaire aujourd'hui « *creative director* »[77] chez Beemoov. De son aveu, ChinoMiko n'avait jamais vraiment joué à un *otome game* avant de créer *Amour Sucré*, mais elle connaissait leur existence, car elle se considère faire partie des fans de la culture populaire japonaise ayant grandi dans les années 1990 avec le *Club Dorothée*[78]. Déplorant de ne pouvoir jouer à ces jeux de drague, car ne maîtrisant pas le japonais, l'idée de ChinoMiko est de créer un de ces jeux pour combler un manque au sein de l'industrie vidéoludique française[79]. Elle propose donc cette idée aux associés du studio Beemoov, qui approuvent et décident lancer le projet. Lorsqu'*Amour Sucré* est lancé en 2011, seuls quelques épisodes sortent : la qualité graphique est moyenne, le scénario encore balbutiant. En effet, ChinoMiko s'occupe de toute la partie graphique et scénaristique dans un premier temps, avec sa formation en autodidacte[80].

Le jeu se développe avec l'augmentation du nombre d'abonnés, et le studio Beemoov engage différents professionnels pour entourer ChinoMiko. *Ma Bimbo*, le premier titre phare de Beemoov, fait à ce moment depuis quelque temps l'objet de traductions dans diverses langues : ces différentes localisations sont en grande partie gérées par le studio, et parfois par des prestataires extérieurs. Il s'agit de l'équipe I18N (internationalisation), composée de *country-managers* : un.e pour chaque pays concerné par la localisation. Ces *country-managers* sont également mis à contribution sur *Amour Sucré* afin de traduire le jeu dans plusieurs langues. Leur travail consiste aussi à s'occuper de la communauté autour du jeu pour leur pays respectif, et des médias liés aux réseaux sociaux et la communication. Au moment de l'enquête, l'équipe I18N était composée d'une responsable qui s'occupe également du Brésil, et d'une dizaine de *country-managers*.

Toujours au moment de l'enquête, l'équipe d'*Amour Sucré* était composée d'une dizaine de personnes. ChinoMiko est la *creative director*, qui indique les directions à

77 Les noms de postes utilisés dans ce travail sont ceux donnés par les employés lors de leurs entretiens, ou ceux utilisés officiellement chez Beemoov, et consultables sur leur site web : www.beemoov.com.

78 cf. II.1.2

79 Propos recueillis durant un entretien avec la concernée. Entretien Beemoov n°7

80 Propos recueillis durant un entretien avec la concernée. Entretien Beemoov n°7

prendre pour le jeu concernant les graphismes et le scénario. Elle supervise le travail des graphistes (qui travaillent à la fois sur *Amour Sucré* et *Eldarya*) s'occupant des décors, des expressions de personnages et des objets en jeux, et de la « *scriptwriter* » qui travaille sur *Amour Sucré*. Cette scriptwriter est en charge du scénario et des dialogues, des embranchements de l'histoire, ainsi que leur intégration en jeu. Au même niveau que ChinoMiko se trouve un directeur technique, aussi appelé « *project manager* » qui supervise l'équipe de développeurs web et application chargés de la maintenance technique du jeu, la résolution des problèmes informatiques, etc. Le *project manager* travaille en coopération avec ChinoMiko afin d'évaluer la faisabilité technique des idées de l'équipe artistique.[81]

Les supports de communications gérés par l'équipe « marketing et communication » concernent l'ensemble des jeux produits par le studio Beemoov. Cette équipe représente une autre partie du terrain, car elle travaille en étroite collaboration avec toutes les différentes équipes de jeu, dont celle d'*Amour Sucré*. Au moment de l'enquête cette équipe comportait, entre autres, un « responsable acquisition et publicité », chargé d'attirer les joueuses sur le jeu, de leur fidélisation, et des partenariats pour la visibilité du jeu. Également, un « responsable monétisation » en charge de la gestion et l'équilibre de la monnaie virtuelle en jeu et des moyens de paiement. Il y avait également au début de l'enquête un « responsable boutique », qui s'occupait de la fabrication et de la commercialisation des produits dérivés, ainsi que de l'organisation de conventions. En revanche, le poste de « responsable de communication » fut fluctuant durant la période de l'enquête, remplacé plusieurs fois, parfois vacant, ou occupé par des stagiaires.

Rattachée à cette équipe, une graphiste est chargée de créer les outils nécessaires à la communication sur Internet et les visuels de publicité pour tous les jeux Beemoov : bannières, avatars et carrousels. En effet, le studio est actif sur les réseaux sociaux, où l'actualité des jeux est diffusée régulièrement : le jeu *Amour Sucré* possède sa page Facebook, ainsi qu'un compte Twitter. Son compte Instagram n'est en revanche plus actif et les actualités sur ce réseau passent par le compte du studio Beemoov. La page Facebook est la plus active, et fait partie intégrante de la vie de l'équipe d'*Amour Sucré* puisque l'avancement du développement des épisodes y est scrupuleusement présenté et détaillé. Elle sert également de support de communication entre l'équipe ainsi que le studio et les joueuses, pour annoncer les différents événements autour du jeu, notamment les conventions.

81 Cette description est le fruit du travail d'enquête mené aux locaux du studio Beemoov

Ces conventions peuvent être elles aussi considérées comme faisant pleinement partie de l'activité ludique et du terrain de recherche, dans le sens où elles mettent en place des dispositifs de communication qu'il conviendra d'éclairer dans ce travail. Beemoov participe en effet presque tous les ans à la *Japan Expo* au Parc d'expositions de Paris-Nord Villepinte, ainsi qu'au *Paris Manga & Sci-Fi Show* à la Porte de Versailles. Les conventions de 2016 et 2017 ont fait partie du terrain observé dans ce travail : celles-ci durent entre 3 et 5 jours durant lesquels sont organisés concours, dédicaces et autres réjouissances diverses avec l'équipe des jeux. Les différents produits dérivés des jeux Beemoov y sont également présentés et vendus : peluches, porte-clés et autres goodies, ainsi que les artbooks et mangas. Enfin, ces conventions sont un moyen pour les joueuses de rencontrer les créatrices des jeux, mais également de se rassembler entre elles.

Une communauté de joueuses active et créative : déterminer les territoires des joueuses

Ces conventions et réseaux sociaux permettent de donner une certaine visibilité à l'activité des communautés de joueuses autour de l'univers d'*Amour Sucré*. Selon le site du jeu, celui-ci compte aujourd'hui plus de neuf millions d'inscrit.e.s sur toutes les localisations[82], mais il est difficile d'avoir des données démographiques précises sur l'ensemble des joueuses (et joueurs) d'*Amour Sucré*, pour plusieurs raisons. En premier lieu, aucune « case » n'est obligatoire lors de l'inscription en jeu, ni le genre, ni l'âge, ou encore les données géographiques. De ce fait, beaucoup de joueuses (et de joueurs) ne remplissent pas ces champs et les chiffres sont incomplets, donc difficilement exploitables. La seconde raison est qu'au moment de l'enquête, aucune campagne d'acquisition plus précise de ces données n'avait jamais été mise en place par le studio. En effet, la petite équipe marketing avait d'autres priorités, et surtout, elle estimait de pas en avoir besoin[83]. Le studio se revendique « spécialis[é] sur le créneau des jeux pour adolescentes et jeunes filles. »[84], et sur le site du jeu, il est précisé que celui-ci s'adresse aux jeunes filles. Il est donc raisonnable de penser que cette communauté est principalement composée d'individus de sexe féminin qui sont relativement jeunes.

82 Le jeu est localisé au Brésil, en Allemagne, en Espagne, au Royaume-Uni, en Hongrie, en Pologne, en Italie, aux États-Unis, et en Russie. Certaines localisations présentes au moment de l'enquête, comme les pays-bas, ont aujourd'hui disparu.

83 Ces propos sont issus de l'entretien avec le « responsable acquisition ». Voir Entretien Beemoov n°3

84 Simon Janvier, « Beemov. Des jeux en ligne à la conquête du monde », *Le Journal des entreprises*, Samedi 1 octobre 2011

La gestion de la communauté de joueuses est assurée par une personne du studio Beemoov. Il s'agit de Talhula (pseudonyme), la responsable des forums et *community-manageuse* de la communauté d'*Amour Sucré* (mais également d'*Eldraya* et *Le Secret d'Henri*) et de ses modératrices. Talhula est responsable en grande partie de la communication sur les réseaux sociaux, et également des équipes de modératrices sur les forums d'*Amour Sucré* et autres jeux. Ces modératrices sont-elles même chargées de différentes sections du forum du jeu : elles veillent au respect des règles du forum par les joueuses qui y participent, mais également à la tenue des sections, l'archivage des sujets inactifs, et la mise en place des nouveaux sujets. Elles sont également là pour aider les joueuses à créer leurs sujets sur les forums et font également vivre leurs sections par des animations comme des concours ou topics spéciaux. Il s'agit de joueuses qui occupent ces postes de façon bénévole : elles n'ont comme référente que Talhula, et sont en contact avec elle uniquement.

Ces modératrices occupent donc une place singulière, car elles participent activement à la constitution et la consolidation de la communauté autour du jeu, sans pour autant être employées du studio. Leurs retours sur la communauté, les ressentis des joueuses sont toutefois importants pour Talhula, et le reste des équipes de production du studio. Elles sont une partie active et volubile de la communauté du jeu qui gravite sur le forum d'*Amour Sucré.* Leur présence permet de mettre en évidence le fait que cette communauté se structure de façon particulière, et surtout sur des espaces dédiés et délimités.

Intégré directement au navigateur de jeu, le forum d'*Amour Sucré* est un lieu central pour découvrir les différentes activités. Celui-ci est en effet très complet, même si son activité fluctue selon les périodes. Il se divise en différentes sections qui permettent un premier quadrillage de l'activité de la communauté. La première échelle de division des sections se compose des rubriques suivantes : « Le jeu », « Beemoov », « Assistance/Informations », « Communauté », « Divertissement », « Archives ». Les sections sur lesquelles se focalise cette enquête sont celles où les joueuses s'expriment le plus, et dans une certaine immédiateté, excluant ainsi les sections « Assistance/Information » et les autres sous-sections d'information et d'actualité qui servent surtout aux annonces sur l'actualité autour du jeu ou du studio.

La section « Archives » ne permet pas de rendre compte du dynamisme du forum, puisque les conversations qui y sont conservées sont « terminées ». Toutefois, les sujets abordés restent intéressants et leur processus d'archivage permet de rendre compte de

l'évolution des tendances dans le monde des joueuses. Les sections retenues pour la constitution du terrain se divisent elles-mêmes en sous-sections : « Le jeu *Amour Sucré* », dans laquelle se situe la section sur les épisodes sortis livrés aux commentaires des joueuses, une section de discussions générales sur le jeu où se retrouvent les « fans-clubs » des personnages, également la section Livre d'Or et celle consacrée aux fanfictions sur l'univers du jeu. Dans la section « Communauté » se retrouvent les présentations publiques des joueuses, ainsi que « La Cafet' ». Au sein de cette dernière sous-section, les joueuses abordent tous types de sujets : groupes de musique, jeux vidéo, séries, livres, sujets sur l'école, l'orientation et divers autres « tracas personnels ».

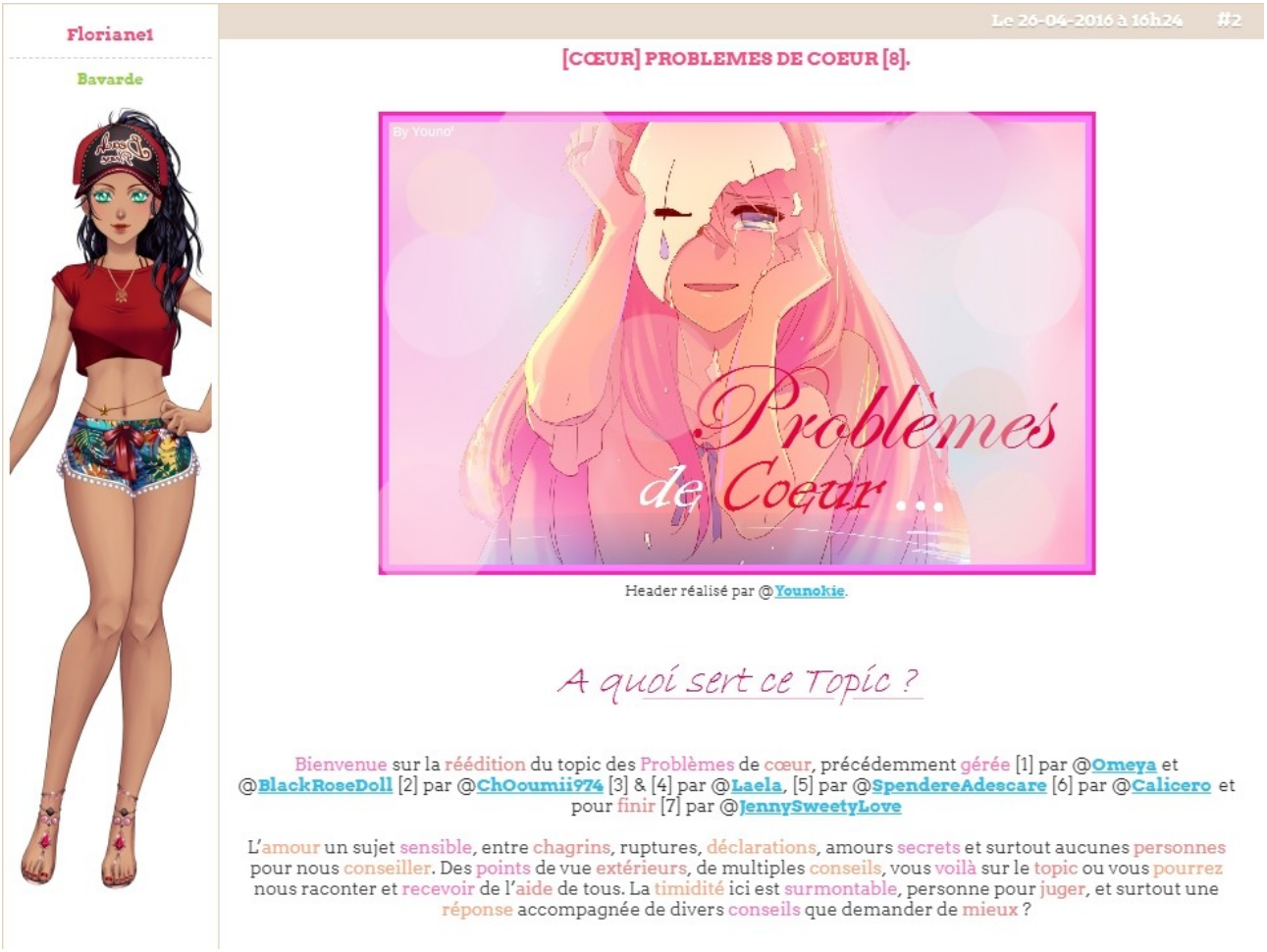


Figure 13: Le topic « Problèmes de Cœur »

Ainsi l'idée d'une communauté d'*Amour Sucré* se rapporte surtout, dans un premier temps, aux joueuses actives sur le forum. Il convient de réfléchir sur ce qui permet cette dénomination de communauté, à savoir si elle se détermine par un intérêt commun (le jeu *Amour Sucré*), par leur engagement dans l'activité de jeu, ou par les espaces que lesdits

membres de cette communauté fréquentent. Car un certain nombre de joueuses inscrites sur le jeu n'ont pas forcément une activité régulière et ne fréquentent pas le forum, tandis que d'autres ont une activité régulière, mais ne le fréquentent pas non plus. Quelques-unes ont également une activité de jeu, et fréquentent le forum sans pour autant participer aux discussions. Cette difficulté à circonscrire le périmètre de la communauté des joueuses, si tant est que l'on puisse utiliser le singulier, tient aussi de ce que les pratiques des joueuses autour de l'univers d'*Amour Sucré* ne se limitent pas aux seuls espaces du forum.

En effet, cette large communauté produit et échange de nombreuses créations à la fois sur le forum, et aussi en dehors. Les pages Facebook sur *Amour Sucré* sont nombreuses en dehors de la page officielle, mais aussi les blogs, où les joueuses partagent des astuces sur le jeu, avis, etc. Les discussions naissent également sur d'autres réseaux comme Twitter ; les images du jeu sont partagées sur Instagram, Snapchat, Pinterest… De même, la communauté produit des contenus : si le forum permet d'abriter le principal vivier de fanfictions d'*Amour Sucré*, d'autres sont hébergés sur des blogs personnels, des sites d'hébergements de fan-fiction comme Wattpad ou encore par le biais de pages Facebook. Il en va de même pour les fanarts, et autres types de productions qui se retrouvent sur les réseaux tels que Tumblr, Pinterest ou DeviantArt.

Devant la diversité des plates-formes, sites, et autres lieux d'échanges fréquentés par les joueuses, il s'avère que délimiter les espaces, et notamment en ligne, sur lesquels gravite cette communauté n'est pas forcément aisé. C'est une opération qu'il est cependant possible de faire par un quadrillage des pratiques observées en ligne (Le Marec, 2004). En effet, les plates-formes de réseaux et de partage se présentent sous des formats spécifiques, permettant ainsi de définir en partie ce qui y sera partagé, mais aussi selon quelles modalités et pour quels objectifs.

> « Mettre en ligne des textes (décrire son personnage, sa "guilde"), créer des sites, concevoir de nouveaux outils (cartographies, listes diplomatiques, interfaces tactiques) sont en effet autant de formes de réflexivité à travers lesquelles les joueurs ressaisissent et reconfigurent leurs pratiques. » (Boutet, 2008, p. 455)

Identifier, décrire et analyser les pratiques permet de comprendre la démarche réflexive des joueuses face à l'univers de jeu. Certaines proposent la collection, d'autres la publication, l'archivage ou encore le classement. Plutôt que de cadrer un terrain par ses espaces délimités en ligne selon la forme du dispositif de jeu, il peut alors être plus

intéressant de laisser le terrain être cadré par les pratiques mêmes des joueuses et suivre ces dernières sur les espaces où ont lieu ces pratiques.

Ce repérage des espaces permet également de mettre en évidence la façon dont les joueuses circulent au sein des différents espaces en ligne. Il s'agit alors de considérer un ensemble d'espaces de jeu qui composent en dehors du dispositif un territoire des pratiques, qui ne relèvent pas exclusivement de l'activité ludique, mais qui y sont étroitement liées, comme la recherche d'informations, de solutions. Ce type d'approche relève du « quadrillage » des pratiques, qui fût notamment discuté par Joëlle Le Marec :

> « La recherche est sommée de s'investir dans la rationalisation technique croissante de l'observation des usages, laquelle participe à une stratégie de "quadrillage policier" des pratiques et des significations non encore inscrites. Or, selon De Certeau, c'est cette dynamique qui vide les institutions de leur crédibilité, et à laquelle échappe de toute façon la dimension symbolique des pratiques. » (Le Marec, 2004, p. 142)

Ainsi qu'elle le décrit, ce quadrillage suppose un savoir préalable de la chercheuse, afin d'être en mesure d'anticiper les « savoirs » produits et appréhender cette circulation.

II.2 Devenir joueuse : atouts et limites d'une participation en ligne

Ce chapitre revient sur la posture de recherche adoptée pour étudier l'univers d'*Amour Sucré*. Ce terrain est vaste puisque l'intéret de l'enquête s'étend non seulement aux espaces du jeu, aux studio Beemoov, mais aussi aux joueuses et à leurs pratiques. Il a donc été nécessaire d'adopter une posture modulable pour mener l'enquête et l'analyse.

Cette recherche a en effet supposé d'adopter une posture pouvant gérer différents rapports au dispositif, aux individus et à l'univers : à la fois fan, joueuse et chercheuse. Au sein des études qui y ont réfléchit (Genvo, 2006 ; Di Fillipo, 2012) le terme qui désigne cette posture est « chercheur-joueur ». Une telle posture rappelle également le concept de « aca-fan » développé par Hills dans son ouvrage *Fan Cultures* (2003), désignant une posture qui combine un statut de fan et chercheur.euse. Un statut notamment revendiqué par Henry Jenkins dans *Textual Poachers* (1992). Plus souple, l'idée d'« aca-fan » permet d'inscrire la recherche dans un cadre plus large puisqu'elle ne concerne plus seulement la pratique du jeu vidéo mais s'étend à l'appréciation des productions de la pop culture en général.

Dans ce chapitre, il s'agit dans un premier temps de revenir sur les enjeux de la posture de recherche dans les études sur les jeux vidéo, puisque celle-ci a déjà été beaucoup discutée. Cette présentation discute ensuite des atouts et des limites de cette posture dans son adaptation aux spécificités du terrain de recherche. Enfin, une dernière partie propose un retour sur les étapes qui ont constitué la posture à travers l'immersion en jeu et sur le terrain.

II.2.1 Réflexions sur l'adoption d'une posture hybride pour l'étude des jeux vidéo

Dans ce sous-chapitre, l'objectif est de comprendre comment la posture « classique » adoptée pour la recherche sur les jeux vidéo peut s'adapter à l'enquête menée dans ce travail. Éclairer les avantages du fait d'être à la fois joueur.euse et chercheur.euse dans la recherche sur les jeux vidéo permet de justifier des choix méthodologiques faits en ce sens dans ce travail.

Tout d'abord, il s'agit de revenir sur l'ancrage de cette posture au sein des recherches sur les jeux vidéo, les étapes de sa constitution et ses enjeux. Suite à cet exposé, le but est de discuter les limites d'une telle posture ainsi que ses possibilités d'ajustement. Enfin, dans un troisième temps, il s'agira de réfléchir aux potentialités d'articulation d'une posture hybride dans un engagement ludique, et au-delà

Une posture ancrée dans une tradition ethnographique et ethnométhodologique

Parmi les débats qui ont animé les études sur le jeu vidéo, il a été longtemps reproché aux premiers travaux dévaluer ainsi les jeux vidéo sans en faire l'expérience. Cette critique est formulée à la fois par une partie du monde académique mais aussi par les membres joueur.euse.s de la communauté du jeu vidéo ou encore par les professionnel.le.s de l'industrie ; cet « agacement » de la part des joueur.euse.s et de l'industrie exprime un enjeu du traitement du jeu vidéo au sein de la recherche et des discours médiatiques. Il s'agit de « rendre » l'objet aux joueur.euse.s, qui seraient plus à même de de le comprendre.

Les postures de recherche qui consistent à être à la fois joueur.euse et chercheur.euse occupent une place importantes au sein *Game Studies* qui ont revendiqué d'emblée ce parti pris méthodologique (Rueff, 2008, Zabban, 2012). En estimant que la participation est une condition essentielle pour étudier le jeu vidéo. Ce champ de recherche a peu à peu imposé la participation comme une norme méthodologique. L'intérêt personnel pour les jeux vidéo est souvent assumé et se construit notamment dans le parcours de chaque chercheur.euse.s et dans son rapport personnel à l'objet (Mäyrä, 2008). Un savoir préalable apparaît comme indispensable pour étudier de manière plus accomplie les jeux vidéo, passant non pas par une connaissance scientifique, mais par la pratique de l'objet. Il semble alors que pour étudier les jeux vidéo, il soit nécessaire d'être non seulement chercheur.euse, mais également joueur.euse. .

Cette injonction à la participation se renforce avec l'arrivée des jeux en ligne (MMO). Observer ces mondes passe en effet par l'implication et la présence des chercheur.euse.s en ligne. De nombreuses ethnographies voient le jour à partir de la deuxième moitié des années 2000, sur lesquels revient en détail Vinciane Zabban dans sa revue de littérature (2012), tels que ceux de la sociologue T.L Taylor (2006) dans lequel elle analyse en détail sa propre expérience de joueuse au sein de l'univers d'*Everquest* (Daybreak Game Company, 989 Studios, 1999). Tom Boellstorff, anthropologue, et pionnier dans l'étude des mondes numériques interroge également cette posture dans son article « A ludicrous discipline ? Ethnography and games studies » (Boellstorf, 2006) et la considère comme une condition sine qua non. Plusieurs travaux s'inscrivent dans cette lignée et proposent ainsi des recueils d'expérience sur les jeux en ligne (entre autres cf. Pearce, 2009 ; Nardi, 2010 ; Servais, 2012)

L'approche ethnographique, en tant que joueur.euse-chercheur.euse (« chercheur-joueur », Di Filippo, 2012) apparaît comme une posture hybride, qui se veut le plus souvent compréhensive. De nombreuses études ethnographiques rendent compte des pratiques et éclairent les modalités de constitution des « mondes » (Zabban, 2012) dans lesquels les chercheur.euse.s se sont engagés. Si certaines recherchent limitent leur ethnographie aux mondes et aux interactions en ligne, d'autres » abordent les joueur.euse.s en entretien en face à face, ainsi que les acteur.ice.s de cette industrie à l'image du travail de Vinciane Zabban (2011).

Dans le champ des SIC, un autre parti pris épistémologique et méthodologique semble être privilégié lorsque les enquêtes s'intéressent aux jeux vidéo : il s'agit de l'approche dite ethnométhodologique. Celle-ci entend se démarquer de l'approche ethnographique dans le sens ou l'ethnométhodologie ne se revendique pas être une science de l'ethnographie, mais des « ethnométhodes » (Garfinkel, 1967). Se positionnant dans une critique de la sociologie, Harold Garfinkel propose d'analyser « les activités de la vie quotidienne en tant que méthodes des membres pour rendre ces mêmes activités visiblement-rationnelles-et-reportables-à-toutes-fins-pratiques, c'est-à-dire "descriptibles" (*accountable*) comme organisations des activités ordinaires de tous les jours » (Garfinkel, 1967, p. 45)..

Deux chercheurs ont particulièrement interrogé et théorisé ces approches ethnométhodologiques pour les jeux vidéo. En 2007, dans son article « Quelle ethnométhodologie appliquer aux jeux vidéo multijoueurs persistants ? », Étienne-Armand

Amato qualifie ainsi les étapes de son « immersion-participante » dans le jeu Dark Age Of Camelot (DAOC).

> « D'une part, la métaphore de l'immersion, concernant les milieux simulés, a le mérite de renvoyer explicitement à l'idée d'une plongée subjective et interactive dans l'univers numérique. Elle insiste sur le fait que le chercheur expérimente les conditions de participation vécues par tous les participants à l'intérieur du jeu. (…) D'autre part, l'expression "immersion participante" vaut aussi en ce qu'elle rend compte du caractère de double réalité, de duplicité, induite par la pratique du jeu vidéo : il existe en fait deux terrains conjoints et synchrones : d'un côté la réalité "naturelle", biophysique, de l'humain faisant face au PC, de l'autre, la réalité artificielle, informatique, de l'univers simulé. » (Amato, 2008 b, p.6)

Le chercheur décrit dans son travail les façons dont il se constitue en tant que membre de la société abordée, sans l'aide de joueur.euse aguerri.e, et en étudiant les « allants de soi » qu'il acquiert lors de sa découverte de la pratique du jeu, et ce qui constitue la « compétence unique » du joueur de DAOC.

Dans un ordre d'idées différent, Sebastien Genvo a également convoqué l'approche ethnométhodologique. En s'appuyant sur le principe que « jouer, c'est faire » (Winicott, 1975, p. 59), il propose l'ethnométhodologie comme base « d'une approche tout à fait appropriée pour comprendre la construction signifiante du monde ludique » (Genvo, 2006, p. 257). Comme il le précise, l'objectif de cette approche n'est pas d'établir la signification conférée par les joueur.euse.s à leur pratique de jeu, mais de « caractériser de façon pertinente le "jeu en tant que 'compétence intentionnelle complexe' » (Genvo, 2006, p. 258). Son travail se focalise donc davantage sur la nature du jeu : « En ce sens, l'adoption de l'attitude ludique est un moyen permettant de constituer, à travers des actions indexicales menées au sein de l'aire intermédiaire d'expérience, le sens du jeu » (Genvo, 2006, p. 258). Il s'agit de mettre en place les conditions « idéales » pour amener la.e chercheur.euse à une posture réflexive au sein du terrain investi.

Les limites d'une posture hybride : distanciation et adaptation

De nombreuses interrogations ont été soulevées à propos de cette approche. Cette posture présente en effet des limites et celles-ci ont été discutées à plusieurs reprises au sein de la recherche sur les jeux vidéo. Les premières critiques sont apparues lors des débuts de l'approche ethnographique sur les jeux vidéo : « La question des apports et des limites de ces approches renvoie non seulement à l'étrangeté socioculturelle des univers

fictionnels qu'elles cherchent à appréhender, mais aussi à leur étrangeté sociotechnique, qui fait la singularité de leur pratique » (Zabban, 2012, p. 159).

Si la nature interactive du jeu vidéo oblige la personne souhaitant l'étudier à « s'y plonger », se pose alors la question des limites de la participation, ainsi que de la subjectivité de l'expérience.

En premier lieu, la focalisation sur les jeux en ligne et le fait que certains choix de terrains d'étude soient récurrents au sein des *Game Studies* illustre le fait que la sélection des objets de recherches n'est pas neutre. Elle est notamment orientée par l'appartenance sociale des chercheur.euse.s (Coavoux et al., 2016). Ainsi, l'adoption d'une posture de joueur.euse fait toujours courir le risque de passer à côté de la diversité des pratiques particulièrement celles qui ne correspondent pas aux préférences ou aux dispositions des chercheur.euse.s,

Proche, une deuxième réserve est formulée : les études sur les jeux en ligne font souvent ressortir les pratiques au sein desquelles l'engagement est fort. Les pratiques occasionnelles sont alors évoquées moins souvent dans ces travaux. Il peut s'agir des pratiques « faibles » ; celles, par exemple, de spectateur.ice, des personnes qui participent au jeu en regardant d'autres jouer.

Une autre critique portée envers ces approches ethnographiques est la crainte du manque de recul. En effet, une posture engagée peut induire un regard qui s'attarde sur l'anecdotique et l'exceptionnel au dépend du routinier (Ter Minnassian & Boutet, 2015).

La difficulté d'une ethnographie en ligne tient enfin à la diversité des espaces qu'un jeu recouvre. Comment circonscrire un terrain numérique ?. Les travaux de Manuel Boutet proposent de partir non pas d'un dispositif technique mais de « suivre les circulations » des participant.e.s d'un jeu (Boutet, 2008, p. 467). Vinciane Zabban a également interrogé cette limite qui renvoie au cadrage du terrain. Dans son article intitulé « *Hors-jeu ? Itinéraires et espaces de la pratique des jeux vidéo en ligne* (Zabban, 2009), elle met en évidence l'importance des espaces qui « sortent » justement de l'univers du jeu dans sa pratique. La posture de joueur.euse-chercheur.euse suppose donc de « sortir du jeu », et d'intégrer au terrain les espaces de la pratique du jeu, qui ne correspondent pas au terrain de jeu à proprement dit constitué par le dispositif. Reprenant les interrogations de Christine Hine dans *Virtual Ethnography* (2000) à propos des limites d'une ethnographie en ligne, elle invite à réfléchir à l'intégration des espaces en ligne « annexes » à la pratique du jeu dans l'analyse du terrain : réseaux sociaux, forums, blogs, etc.

Pourquoi, pour analyser un jeu et ses pratiques, faut-il y jouer ?

Si ce travail se situe dans une posture ethnométhodologique, en empruntant les voies développées par Étienne-Armand Amato et Sébastien Genvo sur les jeux vidéo en ligne, et vise ainsi à rendre descriptible l'activité ordinaire de leurs usagers.

Une caractéristique de cette posture ethnométhodologique de joueur.euse-chercheur.euse tient à ce que, en se constituant en tant que membre de la société étudiée, il est possible d'utiliser sa propre expérience comme outil d'analyse. Cette incarnation s'effectue bien sûr toujours de façon partielle : de nombreuses spécificités des publics comme les tranches d'âge, les caractéristiques de genre ou les catégories socioprofessionnelles, situent socialement une pratique. Mais a travers une analyse préalable du dispositif de jeu, il devient possible de saisir les enjeux de construction des publics jeu dans une tension toujours présente entre ce que le dispositif contraint de faire et ce que les utilisatrices en font vraiment. Les propres difficultés et obstacles rencontrés par la chercheuse propose de la matière à réflexion pour comprendre les modes de captation et la logique du dispositif.

Notons également que la participation et la connaissance du jeu par la chercheuse. permet d'approcher plus facilement le monde des professionnels qui peut manifester une forme de défiance envers les instances de recherche. Se présenter sous ce double statut, joueuse et chercheuse, c'est aussi proposer un regard qui se veut compréhensif dans l'approche du jeu vidéo et qui permet de constituer un lien de confiance fort lorsqu'il s'agit d'interroger les acteur.ices de la production.

Ce lien de confiance, constitué avec les individus à partir du partage de ce que Garfinkel appelle le « socle de compréhension commune », peut se construire selon des modalités similaires avec les joueur.euse.s en jeu. L'idée d'une posture ethnométhodologique est de s'intégrer et étudier une société en tant que membre de celle-ci, elle suppose l'acquisition de savoirs, de compétences et d'attentes L'un des principes souvent revendiqués par les travaux d'inspiration ethnométhodologique est bien le fait qu'en pratiquant le jeu, il devient possible de comprendre les pratiques étudiées, de décortiquer leur mise en place et le sens qui leur est donné. Ceci transforme l'expérimentation en une condition nécessaire de l'étude non seulement des pratiques, mais aussi des communautés.

Toutefois, il convient de rappeler que toutes les pratiques de jeu au sein des communautés ne peuvent être expérimentées par un seul individu, peu importe la posture.

Si le récit de l’expérience des joueur.euse.s-chercheur.euse.s s’avère souvent riche, il est communément admis au sein des travaux qu’il nécessite d’être complété par la parole des autres membres des communautés de jeu étudiées (Amato, 2008b). Les enjeux reposent alors sur les liens de confiance qu’il est possible de construire avec les membres de la société dans laquelle lae chercheur.euse s’intègre. Cette posture induit donc sans conteste un engagement personnel dans les interactions avec autres joueurs.

II.2.2 Devenir joueuse d'*Amour Sucré* : construire la posture selon les spécificités d'un univers ludique

Après avoir évoqué les apports et limites d'une posture de joueur.euse-chercheur.euse dans la littérature, il s'agit maintenant de l'envisager dans le cadre des spécificités du terrain étudié : l'univers du jeu *Amour Sucré*, qui regroupe dans le cadre de notre travail, le dispositif, le studio et ses employé.e.s, ainsi que les joueuses. Il convient de rappeler que dans le cadre de ce travail de thèse, *Amour Sucré* ne fait pas partie à l'origine des jeux connus et pratiqués par la chercheuse. Aucun savoir pré-construit sur le jeu n'était disponible avant la mise en place de l'enquête. Se constituer en tant que joueuse d'*Amour Sucré* ne pouvait donc pas être considéré comme un allant de soi. Il semble donc opportun de retracer ces étapes de notre « devenir joueuse » d'*Amour Sucré*, dans la mesure où celles-ci constituent un élément d'analyse. Être joueuse d'*Amour Sucré* ne signifie pas la même chose qu'être joueuse de *World of Warcraft* ou encore joueuse des *Sims.*

Il s'agit donc ici de revenir sur les enjeux et parfois les difficultés méthodologiques de notre statut et notre trajectoire de joueuse-chercheuse,. Dans un premier temps,ce sous-chapitre revient sur la notion de carrière de joueuse. Le but est de comprendre les formes d'apprentissage des compétences que la pratique a supposé. Par la suite, il s'agit de réfléchir sur l'engagement en tant que joueuse-chercheuse sur un terrain singulier, un jeu « pour filles » et ce que cela a impliqué en terme de posture genrée (au féminin).

Jouer à être joueuse : mobiliser la réflexivité dans la construction d'une carrière de joueuse

Si le concept de « carrière » (Hughes, 1996 ; Becker, 1963 ; Goffman, 1961), et notamment de « carrière de joueurs » (Coavoux, 2010), a déjà été évoqué comme outil théorique pour penser les trajectoires individuelles des joueuses[85], il peut également s'appliquer à la « carrière de joueuse-chercheuse » sur *Amour Sucré*. Retracer les étapes de la constitution de la chercheuse, en tant que membre de la « société » étudiée, s'apparente en effet à la description des étapes de carrières telles qu'elles avaient été théorisées et mises en place par les chercheurs du courant de la sociologie interactionniste. Si l'un des objectifs de notre travail est de retracer des trajectoires individuelles de joueuses, il semble logique que celle de la joueuse-chercheuse soit elle aussi évoquée, puisqu'elle-même fait partie des joueuses.

85 cf. I.3.2

Ce processus permet de mettre en évidence, en comparant les trajectoires, de voir les similitudes dans ces étapes, les différences, et ce que celles-ci signifient dans la construction d'une identité de joueuse au sein d'une communauté de jeu. Mais il suppose un travail de réfléxivité.

La réflexivité fait partie des notions développées par Harold Garfinkel dans *Recherches en Ethnométhodologie* (1967) ; pour l'auteur, « la société » est un accomplissement pratique, au travers d'un travail de la part des membres. La réflexivité en est une composante en tant que propriété des pratiques sociales au même titre que l'indexicalité et la descriptibilité (accountability). Elle permet à la fois de décrire un processus et de le constituer : elle désigne ainsi le fait *« qu'en parlant nous construisons en même temps, au fur et à mesure de nos énoncés, le sens, l'ordre, la rationalité de ce que nous sommes en train de faire à ce moment-là »*. (Coulon, 2014, p. 36).

Parmi les travaux qui se sont intéressés à la mobilisation de la réflexivité dans l'activité de recherche, dans le champ SIC, Joëlle le Marec propose de la considérer comme une dimension même de l'analyse. dans leur communication en 2011 au colloque *Réflexivité en contexte de diversité : un carrefour des Sciences Humaines ?*, avec Mélodie Faury, les deux chercheuses interrogent la réflexivité dans l'enquête et la posture de recherche. Elles prennent appui sur la pensée de Louis Quéré, qui, dans *Les Miroirs Équivoques* pose l'exigence de penser la communication comme étant une pratique sociale de la réflexivité (Quéré, 1982). Leur approche considère ainsi la réflexivité comme « étant une dimension constitutive de n'importe quelle situation de communication », et cherche à « développer une réflexion sur l'enquête comme situation de partage culturel où s'éprouvent des effets de reconnaissance réflexive de ce qui est demandé ou exprimé par les uns et les autres, enquêteurs et enquêtés » (Le Marec et Faury, 2011, p. 2).

Il s'agit donc bien de questionner ici une posture, mais également d'interroger la mobilisation de cette réflexivité dans les interactions avec les enquêté.e.s sur le terrain de recherche. Une telle approche a également été interrogée dans des travaux étudiant les usages des forums et des jeux en ligne. Ainsi les travaux de Marion Rollandin (2015) interrogent la réflexivité communicationnelle et démontrent comment sont adaptés des comportements afin de faciliter les reconnaissances de l'expertise chez les individus désirant partager un savoir sur l'activité ou la communication. Des travaux ayant ainsi abordé cette notion démontrent qu'il convient de penser cette notion de réflexivité dans la situation de communication et d'activité avec les enquêtées.

Agir dans les situations de communication avec les individus dans le contexte de cette recherche sur les pratiques des joueuses d'*Amour Sucré*, c'est créer des interactions. Qu'il s'agisse de situations d'entretiens formels entre enquêtrice et enquêtées ou de situations de jeu entre joueuses, l'interaction entre la chercheuse et les membres de « la société » étudiée passe par une posture qu'il est possible de qualifier de performative. En effet, si la réflexivité est caractérisée par des comportements observables et reconnaissables, mobiliser celle-ci va également passer par l'action d'interaction dans les situations de communication, en « performant » dans une certaine mesure ce qui est attendu dans « la société » étudiée.

Développée dans les années 1960 par le philosophe du langage J.L Austin, la notion de performativité (Austin, 1970) désigne le fait qu'un signe linguistique puisse réaliser ce qu'il énonce. À l'exemple d'un officiant déclarant devant un couple « je vous marie », cette énonciation rend en effet réelle la relation maritale entre deux individus. En ce sens, la définition de la performativité n'est pas sans rappeler celle de la réflexivité en ethnométhodologie proposée précédemment par Alain Coulon, qui suggère que l'énoncé construit le sens de l'action. Aussi, cette définition s'éloigne de celle d'Austin dans le sens où elle entend que le « pouvoir » du langage s'étend à tous les actes de parole, alors que la performativité est une spécificité de certains actes de paroles pour le philosophe anglais. Mais cette même notion de performativité a rapidement évolué en dehors du domaine de la linguistique, et notamment avec le travail de Judith Butler. Dans son ouvrage *Defaire le Genre* (1990) elle propose un concept de performativité dans lequel celle-ci ne passe plus seulement par le langage, mais par l'ensemble des actes des individus dans une société.

La sociologue Candace West et ses collègues dans « Faire le genre » (1977) puis « Faire la différence » (1995), avaient déjà construit un cadre théorique permettant de coupler les apports de l'ethnométhodologie à l'interrogation de la réalisation du genre (West et Zimmerman, 1977), puis des articulations genre, race, classe (West and Festermaker, 1995) dans les interactions quotidiennes des individus.

Tout au long de ce travail, s'est manifesté un attachement à articuler la notion de réflexivité proposée par l'ethnométhodologie à celle de performativité telle qu'elle est présentée dans le travail de Judith Butler. Quelles que soient les modalités d'action, agir c'est faire ; donc il s'agit aussi de se produire soi-même. Dans le cas plus précis de la

constitution de notre posture, celle-ci propose alors de se produire soi-même en tant que joueuse-chercheuse (ou autre chose)[86], selon l'agir avec le terrain. Il faut alors prendre en compte le fait qu'une telle posture est performée au travers des actions de jeu, ainsi que des interactions avec les joueuses — en jeu ou en entretien. Ainsi, « jouer la joueuse » contribue à produire un type de joueuse qui va inévitablement être pris en compte dans cette recherche. Deux types d'interrogations se présentent alors à ce stade dans la constitution d'une telle posture. Quels sont les actions et savoirs qui permettent de performer cette posture, et quel recul est-il possible de mettre en place avec une posture si impliquée par rapport au terrain ?

Acquérir compétences et connaissances : des étapes d'apprentissage

La mise en place d'une participation au jeu suppose l'apprentissage de diverses compétences qui peuvent être retracées à partir du cas étudié. Les premières étapes d'apprentissage portent généralement sur les connaissances liées au jeu et son dispositif. Dès le départ, il importe bien évidemment de savoir accéder à l'espace de jeu et connaître les règles du fonctionnement de celui-ci. Au-delà du savoir à acquérir, le savoir prérequis dans le cas d'*Amour Sucré* porte sur la connaissance du fonctionnement des navigateurs Internet et des applications smartphone, ainsi que sur le fonctionnement des jeux sur ces plates-formes. Il convient par exemple de comprendre ce qu'est un *free-to-play* et ce que ce modèle économique va impliquer en termes de mécaniques de jeu : car celles-ci sont spécifiques, et s'éloignent des mécaniques « classiques » des jeux sur console. Ainsi, il faut que la joueuse comprenne comment utiliser les points et ce que cela va impliquer pour son rythme d'avancée dans le jeu.

D'autres savoirs et compétences s'acquièrent avec la pratique du dispositif. Il s'agit majoritairement de connaissances sur les mécaniques internes du jeu et son univers : savoir changer son profil ainsi que l'avatar, où chercher et obtenir des objets comme les vêtements, etc. Il s'agit aussi de connaître les personnages : qui sont les garçons qu'il est possible de « séduire », quels sont leurs noms, qui sont les autres personnages, et comment interagir avec. Les mécaniques du jeu autour de l'affection qui se constitue entre les personnages deviennent alors indispensables à saisir pour comprendre comment séduire le garçon souhaité et atteindre le but du jeu annoncé qui est de « vivre une histoire d'amour virtuelle », et avancer dans le scénario. Dans cette recherche de compréhension,

86 Le terme de joueuse-chercheuse est utilisé ici par défaut, car il est possible que dans l'évolution de l'enquête, cette posture soit transformée par le contexte de recherche.

se retrouvent bien évidemment des obstacles, des ruptures dans l'apprentissage du « savoir jouer »,. Pour cela il convient d'opérer une remise en question des connaissances et/ou la validation de celles-ci par des instances extérieures comme le savoir partagé des autres joueuses, sur le forum ou des blogs et autres sites sur Internet.

Devenir joueuse-chercheuse d'*Amour Sucré*, c'est s'intégrer dans une communauté de joueuses et comprendre alors le « socle de compréhension commune » (Garfinkel, 1967) qu'elles partagent. En effet, ce socle, s'il se forme en partie sur des savoirs à propos des mécaniques de jeu et son univers, ne se limite à ces connaissances. Le forum du jeu et ses discussions diverses ne sont qu'un exemple de la variété des connaissances partagées par la communauté, et qu'il convient de décrypter. Là encore, l'approche s'opère progressivement et va également passer par la découverte d'un langage commun, qui fait partie des composantes principales du socle de compréhension commune (Garfinkel, 1967) des joueuses, et dont il conviendra de décrypter les modalités de mise en place, par la compréhension de références culturelles que les jeunes filles partagent.

La posture de joueuse chercheuse suit plusieurs logiques. Le but est de comprendre ce qui contribue à définir la communauté de joueuses, qui s'avère parfois être composée d'individus dont les statuts et les niveaux d'implications diffèrent. Leur engagement dans les productions du jeu font de certains d'entre elles des fans, au-delà d'être seulement des joueuses. Il faut alors un deuxième temps, prendre en compte les divers statuts observés au sein de la communauté afin de s'ajuster à ceux-ci. Une telle approche implique une évolution perpétuelle, elle suppose l'acquisition progressive des savoirs et l'ajustement de la posture de joueuse-chercheuse dans ses interactions avec les membres de la communauté.

De la sorte, il s'agit bien d'une posture participante, et non d'observation distanciée. Si jouer au jeu permet en partie d'être constituée comme membre de la communauté, sa pratique ne garantit pas la « participation » à la vie de celle-ci. De même, il convient de se demander à partir de quel degré « d'engagement » dans la pratique de jeu, l'individu peut être considéré comme joueur ou joueuse de tel ou tel jeu. Enfin, le dispositif de jeu étant pensé pour encourager l'interaction entre les utilisatrices, ne pas exploiter cet aspect signifiait passer à côté d'une partie des pratiques des joueuses et des modalités de constitution de la communauté. Adopter une posture participante, c'est également ici interagir avec la communauté : en commençant déjà par comprendre les modalités de la mise en place des interactions, par le dispositif, et selon les règles énoncées et tacites au sein des groupes de joueuses. Il faut également prendre en compte le fait que cette

interrogation produit du sens, et contribue à amener ou éclairer sur le terrain des éléments qui n'auraient pas forcément été produits ou remarqués sans l'intervention de la chercheuse.

Jouer entre engagement ludique et recul critique

Comme évoqué plus tôt, les limites des postures de recherche telle que celle de « chercheur-joueur » (Di Filipo, 2012) ont souvent été discutées, posant notamment des questions autour du recul nécessaire de la recherche et d'une vision objectivante des terrains observés et données récoltées. Or, la pratique du jeu relevant souvent du divertissement, cet aspect ouvre d'autres perspectives de débat liées au plaisir de la pratique et l'engagement que celui-ci implique pour la démarche de recherche. Le statut du plaisir de la pratique dans l'enquête doit être interrogé, et s'il peut effectivement être à l'origine de biais dans une approche subjectivante de l'objet et de l'enquête, il est également possible d'en faire un outil de l'analyse et du travail de recherche.

> « En tant que joueur aussi bien qu'en tant que chercheur, j'éprouve des émotions face au jeu, du plaisir lié à la découverte et à l'amusement, de l'étonnement, de l'émerveillement, mais aussi du stress, de l'excitation, de la fatigue et parfois de l'ennui. (…) Je me rappelle ainsi avoir été transporté la première fois où j'ai entendu la musique des Monts Eiglophiens, une zone de Cimmérie, une des régions nordiques du jeu. La voix de la chanteuse a eu sur moi un effet difficilement descriptible avec des mots, mais qui a fait écho à d'autres thèmes musicaux connus et contribuait à créer une atmosphère particulière. » (Di Flilipo, 2012, p. 182)

Dans son travail, Laurent Di Filipo évoque ainsi l'importance de ne pas négliger les émotions qui font partie du jeu lors de l'analyse. Pour lui, et c'est également le point de vue adopté dans ce travail, l'engagement doit être envisagé comme une partie du processus de recherche et non comme un obstacle à l'analyse. Ainsi le plaisir de la pratique de jeu est créateur d'émotions diverses qui doivent être envisagées dans ce même processus et prises en compte dans la constitution d'une posture en jeu et de son rapport aux cadres d'analyse.

Une spécificité du jeu est qu'il s'agit d'une production destinée à un public féminin. Ainsi, devenir « joueuse » et non « joueur » implique une posture dont la construction est directement lié au genre de la chercheuse et induit une certaine perception de l'objet Il Travailler sur un jeu stéréotypé comme *Amour Sucré* c'est aussi se confronter à des problématiques qui concernent la chercheuse – ou l'ont concerné, en tant que femme.

II.2.3 Immersion : réfléchir la posture à l'épreuve du terrain

Ce troisième point sur la posture de joueuse-chercheuse entend revenir sur les étapes de l'entrée sur le terrain qui ont contribué à constituer cette posture particulière et adaptée à l'univers du jeu *Amour Sucré*. Il faut rappeler ici que cette posture a été peu réfléchie en amont. C'est lors du travail d'exploration et de l'immersion sur le terrain que certaines dynamiques se sont mises en place, que des obstacles ont été découverts, négociés ou contournés. C'est également lors du contact avec le terrain que certains savoirs acquis durant le parcours de vie ludique de la chercheuse se sont avérés être des éléments constitutifs de cette posture. Suivant le modèle d'une « immersion participante » décrite dans le travail d'Étienne-Armand Amato (2007), il s'agit de revenir sur ce parcours de découverte du jeu qui aura constitué une posture qui aura elle-même participé à la mise en place des méthodes d'analyse.

Le récit d'une immersion sur le terrain constitue souvent la découverte et mise en place de la posture en question. À partir de ce récit, il s'agit d'évoquer les contacts mis en place avec les autres joueuses sur ce terrain ainsi qu'avec les employé.e.s du studio Beemoov. Le but est aussi d'éclairer le lien de confiance qui a pu se crééer dans cette posture de joueuse-chercheuse. Enfin, il s'agit d'interroger les manières dont ce type de posture, notamment dans sa dimension genrée, peut également influencer l'approche de l'analyse de dispositif et du reste du terrain.

Immersion sur le terrain : découverte et mise en place d'une posture

Comme il a été précisé, *Amour Sucré* était un objet vidéoludique inconnu avant le début de ce travail. Sa découverte fut donc une des toutes premières étapes de recherche, conformément à la « tradition » au sein des recherches sur les jeux vidéo : connaître l'objet afin de pouvoir l'interroger et en proposer une étude d'*insider*. Toutefois, la première tentative de découverte du jeu se solda par un échec. L'aspect hyper-genré de l'objet, le graphisme « amateur » présenté dans les premiers épisodes et le décalage entre la cible adolescente et le statut adulte de la chercheuse ont rapidement fait que cette dernière préféra retarder l'entrée dans le jeu. Un travail exploratoire pour mieux comprendre et appréhender ce type de jeu a alors été mis en place : il s'agissait de retracer les étapes de la création du genre « jeu de romance » au sein de l'industrie vidéoludique. Pour cela, il convenait de tester certains titres « célèbres » afin de comprendre les codes de ce type de jeu et leur fonctionnement ainsi que leur intérêt.

Lors de la deuxième tentative de participation, le savoir acquis sur les jeux de romance permit de rendre l'immersion au sein de l'univers *Amour Sucré* plus aisée. Le but du jeu (construire une histoire d'amour) était compris, et surtout les appréhensions de départ liées au genre « romance pour adolescentes » n'existaient plus. Ce sentiment de familiarité n'est pas sans rappeler ce que l'ethnologue Jeanne Favret-Saada explique lors de son exploration de la sorcellerie dans le bocage normand : il lui fallut se faire prendre dans les sorts (Favret-Saada, 1977) afin que le terrain et les individus qui le composaient s'ouvrent à elle et qu'elle puisse en avoir une compréhension précise.

Dans le cas présent, il fut alors plus facile de se faire « prendre dans » le jeu et se constituer en tant que joueuse d'*Amour Sucré* après avoir été une première fois « prise » et captée par les jeux de romance. Si la première tentative fut un échec, elle permit de mettre en évidence des éléments qui sont venus perturber le « socle de compréhension » commune de la chercheuse. Par la suite, la seconde tentative fut l'occasion de comprendre ce que « se faire prendre » dans le jeu peut signifier. Il peut s'agir notamment de parties de jeu pouvant durer tard dans la nuit. Apprendre à jouer, afin de devenir joueuse d'*Amour Sucré*, est une étape plutôt facile pour n'importe quel.le joueur.euse de jeu vidéo, les mécanismes sont faciles à comprendre et un tutoriel aide les nouvelles arrivantes. Ces étapes de l'entrée dans le jeu ont été décrites et commentées très librement dans un journal de bord durant les premières semaines, comme étapes d'exploration.

Les étapes pour devenir joueuse se composent d'une série d'actions à accomplir sur le dispositif de jeu : ce que la posture de joueuse-chercheuse cherche à éclairer, c'est la signification de celles-ci. Évidemment, accomplir ces actions, obligatoires ou non, fait partie du « devenir joueuse ». Au-delà du fait de remplir un formulaire et entrer une adresse mail pour accéder à la plate-forme, d'autres actions permettent de comprendre les spécificités du « devenir joueuse d'*Amour Sucré* ». Pour les plus réticentes, il est possible d'essayer une « démo » du jeu qui en explique rapidement les règles, et invite seulement à la fin à « l'inscription ». À cette étape s'effectue la création du « compte » qui permet d'être officiellement reconnue et d'avoir un profil unique au sein du dispositif de jeu. Il s'agissait de choisir un pseudonyme qui sera vu par la communauté, un genre, mais également un signe astrologique, une localisation, et enfin d'accepter les termes d'utilisation du service.

Une autre étape importante de cette création du profil de joueuse est la personnalisation de l'avatar par la coupe de cheveux, la couleur des yeux, l'expression du

visage, etc. Il est également proposé à la joueuse de remplir librement une page de présentation afin de se présenter aux autres joueuses pouvant observer son profil. À ce stade, pour la joueuse-chercheuse, il s'agissait de commencer à explorer les fonctionnalités mécaniques du dispositif, mais également d'entrevoir les premiers enjeux de la création d'un avatar. Celui-ci allait devenir un élément de reconnaissance de la chercheuse au sein de la communauté, en tant que joueuse. Créer cet avatar, c'était donc aussi se constituer une représentation, au sens où l'entend Ervin Goffman, :

> « Par une "représentation", on entend la totalité de l'activité d'une personne donnée, pour influencer d'une certaine façon un des autres participants. Si on prend un acteur déterminé et sa représentation comme référence fondamentale, on peut donner le nom de public, d'observateurs ou de partenaires à ceux qui réalisent les autres représentations. On peut appeler "rôle" (part) ou "routine" le modèle d'action préétabli que l'on développe durant une représentation et que l'on peut présenter ou utiliser en d'autres occasions. On peut facilement mettre ces termes, relatifs à une situation donnée, en rapport avec des termes classiques relatifs à la structure. Quand un acteur joue le même rôle pour un même public en différentes occasions, un rapport social est susceptible de s'instaurer » (Goffman, 1973 [1967], p23/24)

Pour la suite de la recherche, le profil constitué autour de l'avatar allait donc être un signifiant pour les autres joueuses. Lorsque sont évoqués les « acteurs », sont désignés avant tout des individus, et c'est en partie en référence au travail de Ervin Goffman que se construit dans cette étude l'attention envers les individus-joueuses, au travers de l'adoption d'une posture ethnométhodologique de joueuse-chercheuse. L'idée était alors de se faire reconnaître à la fois en tant que chercheuse et joueuse, voire plus (amie en ligne, confidente).

Un autre point important à souligner est que cette immersion sur le terrain de jeu fût une expérience solitaire, et ce, durant les premiers mois. Toutefois, le jeu est pensé et conçu pour une activité en partie partagée, avec l'ajout de joueuses « amies » dans les contacts, une messagerie privée interne et un forum. L'aspect solitaire de cette expérience n'est pas anodin. En effet, la découverte du jeu s'opère par les propres moyens de la chercheuse, mobilisant uniquement les savoirs pré-acquis dans son passé de joueuse, et non les savoirs d'une joueuse déjà aguerrie sur *Amour Sucré*. Ainsi la découverte du dispositif s'est avèrée sans doute plus longue qu'une joueuse habituée de ce genre de jeu, mais la posture de recherche montre qu'elle peut s'avérer également plus riche, plus précise et plus focalisée. Au cours de cette première exploration solitaire du dispositif, il se

peut que l'engagement de la chercheuse ait pris le pas sur celui de la joueuse, ou inversement.

Le fait est que le jeu est en ligne et qu'une communauté relativement importante est active sur le forum et diverses plates-formes de réseaux sociaux. De nombreuses joueuses ne sont pas actives dans la communauté et donc la posture d'une joueuse-chercheuse n'y participant pas non plus peut être présentée comme tout à fait légitime, dans le sens où elle correspond à des pratiques de joueuse. Il semblait tout de même opportun de ne pas seulement observer le forum, mais de saisir des occasions d'y participer afin de comprendre ce qu'il s'y passe. Toutefois, il aura fallu quelque temps avant de se lancer dans cette activité : le fait que le public soit présenté comme un public adolescent aura clairement freiné une participation active sur le forum. Ce travail aurait donc pu se contenter d'une observation des espaces en ligne, mais les questions posées dans ce travail autour de l'interaction entre joueuses méritaient que des tentatives de communication en ligne soient mises en place. Finalement, il s'est avéré que les intérêts de la chercheuse pour les échanges du forum se sont développés suite aux rencontres avec d'autres joueuses.

Reconnaissance et confiance dans les interactions avec les individus enquêtés

À la suite de cette approche du dispositif et à l'obtention d'une relative compréhension de l'univers du jeu *Amour Sucré*, il s'agissait ensuite d'approcher le studio Beemoov et les personnes ayant collaboré à la création du jeu. Cette approche des équipes doit également beaucoup à la chance. Le contact s'est d'abord fait par l'équipe marketing, invitée à intervenir lors d'une journée d'étude sur le jeu vidéo à l'Université de Lille[87]. C'est après quelques discussions que le contact a pu être pris auprès des employé.e.s de Beemoov. Le statut de joueuse-chercheuse fut mobilisée lors de l'enquête au studio, puisqu'elle permettait de construire un lien de confiance avec les individus sur place.

En effet, en démontrant une approche compréhensive d'un jeu qui fait partie d'un genre souvent critiqué et peu considéré au sein des communautés du jeu vidéo, l'expérimentation du jeu a permis le partage d'un socle commun de compréhension qu'est l'univers d'*Amour Sucré*. De plus, être « joueuse » permet de partager d'autres connaissances du monde vidéoludique, la plupart des employé.e.s de Beemoov se

87 Journée d'Études : É*volution de l'Industrie du Jeu vidéo : nouvelles formes et compétences*, le 11 septembre 2015, à Université Charles de Gaulle Lille III, organisée avec la Licence Mention Sciences Sociales Parcours ICAS.

présentant en tant que joueur.euse.s même si leurs loisirs ne s'attardent pas forcément sur les jeux de romance. Il s'est alors agi de mobiliser ces connaissances partagées pour créer un lien de confiance en cherchant d'autres points d'entente avec les individus abordés. Le personnel du studio fut particulièrement réceptif et motivé pour cette enquête — à quelques exceptions près.

Après une première journée passée sur place, alors qu'avait lieu le lendemain la réunion mensuelle pour l'ensemble du personnel du studio Beemoov, l'un des managers (et fondateurs) présenta les employ.é.s arrivé.e.s dans le mois qui précédait. À la fin de son intervention, il présenta également la chercheuse à l'ensemble du personnel en tant que « doctorante, venue nous étudier ». Il recommanda à son équipe de bien vouloir faire preuve de bienveillance ainsi que d'être, dans la mesure du possible, disponibles pour participer à l'enquête menée et apporter leur aide. Cette reconnaissance de la part d'un manager du studio n'était pas anodine, puisqu'elle introduisait directement la chercheuse dans une posture scientifique de recherche et d'observation. Mais cette présentation l'a également introduite comme une « des leurs », du moins en partie puisqu'il s'agissait dans ce même contexte de présenter le nouveau personnel. En suscitant la curiosité sur une personne reconnue comme « nouvelle arrivante », elle permettait d'inclure la joueuse-chercheuse dans un collectif, bien que celle-ci présentait un statut particulier puisque n'étant pas officiellement employée.

Il en va de même avec les jeunes joueuses, celles-ci on également besoin de reconnaître la joueuse qui s'adresse à elles. Ainsi lors de l'enquête au studio Beemoov, l'aide de la modératrice en chef du forum a été sollicitée afin que la chercheuse soit introduite en tant que telle et que le projet d'enquête soit présenté sur le forum. Un sujet de discussion fut donc créé par la modératrice Talhula et intitulé « [Enquête] Vous et les jeux vidéo » : dans celui-ci Talhula expose en quelques lignes le sujet :

> « La société Beemoov accueille depuis quelque temps une doctorante faisant des recherches sur les jeux vidéo ayant pour cible un public féminin. Je vais donc lui laisser la parole, afin qu'elle vous expose ceci plus en détail. Vous pourrez lui poser de plus amples questions à la suite de son post ou par MP. Merci de lui réserver le meilleur accueil possible x) »

À la suite de ce message, la chercheuse exposa donc le sujet de l'enquête, en expliqua les modalités et invita les joueuses volontaires à y participer. L'idée de l'intégration de la chercheuse sur ces forums et autres espaces de communication en

ligne était aussi de construire un lien de confiance pour pouvoir interagir avec les autres joueuses, en tant que joueuse et chercheuse.

La reconnaissance affichée d'un statut par la société Beemoov garantissait dans un premier temps pour les joueuses que la chercheuse était une personne identifié (et sûre). Elle est reconnue à la fois par la figure d'autorité proche d'elles qu'est Talhula, et indirectement, par la société qui produit le jeu, ainsi que d'autres figures qu'elles connaissent comme ChinoMiko, la créatrice d'*Amour Sucré*, ou encore Hikaru, une ancienne modératrice. Puisque l'enquête fut validée par ces figures, elles-mêmes reconnues par les joueuses, le contact avec ces dernières s'avéra alors plus aisé. Par la suite et durant un temps de discussion, les joueuses allaient questionner la joueuse-chercheuse afin de déterminer si elles acceptaient de la reconnaître comme telle et d'interagir. Ces conversations pouvaient avoir lieu sur le forum ou par messages privés après avoir envoyé une « demande d'amie ». Il s'agissait de construire un lien de confiance solide entre la chercheuse et les enquêtées afin de mener une enquête produite comme une expérience partagée entre l'une et l'autre.

Apports et limites d'une posture genrée

Cette reconnaissance en tant que joueuse est aussi passée par la reconnaissance du genre de l'enquêtrice. Une enquête de ce type qui aurait été menée par un chercheur masculin serait sûrement passée par des modalités de posture différentes, notamment dans la prise de contact avec les jeunes filles joueuses. Le genre féminin de l'enquêtrice s'avère être un autre atout à considérer lorsqu'il s'agit d'étudier des pratiques de loisirs associés aux univers féminins. Plusieurs enquêtes sur les loisirs féminins menées par des chercheuses assignées à un genre féminin confirment une entrée sur le terrain plus aisée (Radway, 1984), notamment lorsqu'il s'agit de mettre en place une enquête ethnographique sur un terrain. À ce propos, l'anthropologue Marie Goyon nuance cela dans son article « La relation ethnographique : une affaire de genres » sur le contact établi avec les femmes amérindiennes des Plaines de la Saskatchewan :

> « Cette complicité, réelle, qui semblait si évidente, ne l'était cependant pas tant que cela : il y a toujours une part de fantasme et d'idéalisation dans une telle relation fusionnelle, qu'il s'agisse par ailleurs d'une relation ethnographique ou pas. Ce n'est en effet pas parce que nous sommes femmes, que nous sommes automatiquement complices : il n'y a pas d'enchaînement logique à cela, il y a surtout le désir de partager et de se reconnaître dans l'autre. » (Goyon, 2005, p. 2)

Décrivant l'enthousiasme ressenti à ses premiers contacts avec ces femmes, Marie Goyon nuance la relation ethnographique construite dans l'appréhension des enquêtées par le genre. Il en va de même dans ce travail où la complicité qui a pu se construire avec les joueuses doit être interrogée. Si la reconnaissance d'un genre commun a aidé à créer une complicité, elle n'a pas toujours suffi. En effet, pour les joueuses, il est important de savoir que la chercheuse appréhende et considère l'objet qu'est *Amour Sucré* d'une manière qu'elles peuvent reconnaître.

Au travers cette posture, il s'est également agi d'explorer les questions autour du rapport au genre dans l'expérience de jeu. En 2015, la chercheuse Adrienne Shaw publie *Gaming at the Edge* (2015). Dans cet ouvrage elle explore l'hypothèse selon laquelle les joueur.euse.s expérimentent en jeu à la fois la race, le genre et la sexualité. Elle démontre ainsi comment la représentation médiatique devient un sujet d'importance pour les participants au jeu, en lien avec les débats publics, notamment dans nos sociétés. Dans ce travail, Adrienne Shaw présente le choix d'une enquête ethnographique, mettant de côté l'observation participante au profit d'entretiens individuels. Toutefois les considérations qu'elle expose quant à ses choix méthodologiques insistent sur ce qu'ils révèlent de l'importance des identités — et notamment de genre, dans l'expérience de jeu :

> « En s'intéressant à la façon dont les individus font usage des médias, j'aborde les manières dont l'identité, l'identification et la représentation sont importantes de façon contextuelle plutôt qu'universelle. » (Shaw, 2015, p. 47, notre traduction)

Ainsi, bien qu'elle n'explore pas particulièrement les questions liées à la posture, Adrienne Shaw émet l'hypothèse d'une appréhension des dispositifs pour laquelle le genre ainsi que la sexualité des individus jouent un rôle. Dans le cadre de ce travail, il s'agit de considérer qu'une posture de recherche menée au travers du genre féminin propose aussi une appréhension particulière du dispositif, et particulièrement dans un domaine tel que l'étude du jeu vidéo, qui propose des univers habituellement considérés comme masculins. Une telle démarche permet de faire émerger d'autres interrogations quant à l'expérience du dispositif de jeu, mais aussi quant à l'appréhension des choix méthodologiques. Parmi ceux-ci, la construction d'une démarche ethnographique menée pour approcher les communautés de joueuses et évoquée précédemment sera détaillée plus tard de façon plus pragmatique dans cette présentation méthodologique.

Enfin, cette posture genrée intervient également sur les choix relatifs à l'analyse du dispositif. Une des ambitions de ce travail est de proposer une analyse de l'objet jeu vidéo *Amour Sucré* d'un point de vue du genre, et d'interroger le jeu en tant que dispositif constitué pour un public spécifique. Elle permet aussi de l'interroger en tant qu'objet pensé par des individus au sein d'une industrie des nouvelles technologies où la question du genre reste importante. Dans son article sur les liens entre genre et technologies de communication, Josiane Jouët revient sur les études qui interrogent ces liens et révèlent les conséquences sur les objets conçus dans un domaine d'industrie majoritairement masculin :

> « Aujourd'hui, l'industrie informatique et l'ingénierie des logiciels restent largement dominées par les hommes. Si les femmes utilisent un grand nombre de technologies informatisées, elles ne participent pas à leur conception et demeurent en dehors de la compréhension des principes du fonctionnement des machines. Or ces artefacts ne sont pas seulement des outils. Leur matérialité est, en effet, porteuse de symboles, de valeurs et de traits culturels qui apparaissent comme fortement genrés. » (Jouët, 2003, p. 61)

Ainsi une telle approche propose de revenir sur les liens entre TIC et genre. En considérant que le dispositif est conçu dans un travail d'équipe, à la fois par des femmes et des hommes qui s'organisent en rôles définis, il devient intéressant d'interroger le résultat de ce travail au regard de la distribution de ces rôles. La posture genrée dans ce contexte propose une approche de l'analyse du dispositif qui s'effectue dans un engagement en tant que femme, et permet aussi de tenir compte de cette répartition des rôles dans la création d'un dispositif de jeu pour filles. Enfin, cette posture permet également d'appréhender le dispositif de jeu en tant qu'objet technologique genré, car pensé pour une cible féminine.

Finalement, cette posture hybride de joueuse-chercheuse permet de saisir de nouveaux enjeux pour mener le travail de terrain et par la suite, l'analyse des données récoltées. Elle permet notamment d'éclairer les spécificités des espaces investis qui forment le terrain et d'identifier ainsi des enjeux propres à l'objet de recherche.

> « En somme, s'il est vrai que l'on peut distinguer la démarche consistant à prendre pour objet, par exemple, le contenu d'un forum de celle consistant à prendre pour objet, non seulement le contenu du forum, mais aussi le fait d'y participer ainsi que les contextes dans lesquels on est amené à le faire, les liens qu'on y tisse et la manière dont on s'y inscrit » (Pastinelli, 2011, p. 44)

En se référant à l’argument de Madeleine Pastinelli, l’adoption de cette posture par l’expérimentation des pratiques de joueuses qu’elle implique, devient un objet dans l’étude de terrain. En ce sens, cette posture de joueuse-chercheuse fait partie intégrante des méthodes d’enquête. Elle va même influer sur leurs mises en place dans ce travail pour éclairer les enjeux de la constitution d’un dispositif et ses usages par les publics.

II.3 Dispositif, industrie et joueuses : étudier et faire dialoguer les enquêtes et analyses

Le chapitre qui suit décrit empiriquement les différentes méthodes employées dans ce travail de thèse afin d'investir le terrain choisi. L'un des objectifs de cette thèse était de coupler une enquête de réception avec une analyse détaillée d'un dispositif de jeu en ligne, associé à une analyse des professionnels. Du fait de cette ambition, le terrain d'enquête s'est révélé large et discontinu, d'une part à cause de la nature de ceux-ci : d'un côté, un dispositif technique et les concepteurs, de l'autre, des individus utilisant ce dispositif (et diverses technologies de communication). Par ailleurs, une partie du travail de terrain se déroule sur des espaces en ligne, tandis qu'une autre investit des lieux physiques.

Il s'agit donc de revenir sur l'organisation et sur la mise en place de différentes méthodes pour la récolte de données et l'analyse. Ce travail de terrain fut mené dans une chronologie fragmentée, avec des temps d'analyse du dispositif, d'enquête en ligne auprès des équipes du studio, auprès des joueuses en face à face, des retours sur l'analyse en ligne, des retours sur l'enquête…

Ainsi, cette présentation s'articule selon les trois grandes directions prises dans ce travail de terrain : tout d'abord, les modalités pour l'analyse du dispositif. Dans un deuxième temps, sont les méthodes d'enquête auprès des équipes du studio Beemoov et les stratégies mises en place par celles-ci pour interagir avec leurs publics. Enfin, un troisième point aborde l'enquête ethnographique auprès des joueuses d'*Amour Sucré* dont l'objectif principal était de saisir les pratiques.

II.3.1 Analyser un dispositif « jeu de romance » : quelles dimensions pour la construction d'un univers romantique adolescent ?

Cette première partie entend clarifier les cadres de l'analyse mise au point pour le dispositif de jeu *Amour Sucré*, et pour laquelle l'accès au terrain s'est révélé indispensable au préalable. Cette analyse de dispositif se devait d'être « évolutive » dans le sens où il s'agissait de révéler au fur et mesure de sa découverte les différentes dimensions qui méritent attention et interrogation. Cette analyse a donc pour but la compréhension des processus qui constituent un public au travers du dispositif, en interrogeant différents aspects de la construction d'un univers romantique adolescent à destination d'un public féminin. Ainsi, pour interroger la construction de cet univers, il convenait de focaliser l'analyse sur le rôle des interactions entre personnages, joueuse et dispositif. L'objectif était de saisir comment se construit une relation sur différents niveaux : mécanique, fictionnel, interactif, pour finalement, comprendre comment les joueuses, avec les concepteurs et le dispositif, participent à la construction d'un monde commun.

Ainsi, le premier point de cette analyse de dispositif ici présentée interroge les mécaniques de jeu : en étudiant le système de règles qui régissent le dispositif, l'opération vise à définir les espaces investis par le dispositif de jeu, et son fonctionnement. Le second point de cette analyse s'intéresse au monde fictionnel que le dispositif de jeu contribue à produire. Et enfin, le troisième point propose d'interroger la dimension pragmatique des actions que le jeu incite à produire : la construction de la relation dans sa dimension interactive et permet aux joueuses de produire du sens dans leurs actions sur ce dispositif de jeu.

Analyser le dispositif de jeu : définir l'objet et ses spécificités dans une approche de type ethnométhodologique

Pour cette analyse s'est donc mise en place une observation du jeu : celle-ci a mobilisé des outils et méthodes de l'ethnographie classique : carnets de notes, journal de bord, ainsi que divers enregistrements audio et vidéo. L'approche ethnométhodologique choisie a permis de récolter des descriptions précises des mécaniques du dispositif, ainsi que des mécaniques du jeu, à la fois écrites par la prise de note durant le jeu, et également orales par l'enregistrement vidéo des sessions commentées par la chercheuse. Cette expérience du jeu ne se limitait pas aux épisodes, puisque le dispositif propose différentes sections, des mini-jeux, un forum, de la personnalisation d'avatar, etc. Jouer à

Amour Sucré, c'est naviguer sur la plate-forme que compose le site du jeu et expérimenter les différentes fonctions proposées par le dispositif.

Un enjeu de cette analyse fut donc de comprendre la façon dont un dispositif construit des usages. En ce sens, ce travail se situe dans la lignée de travaux qui ont proposé une définition du jeu vidéo par sa structuration ludique, soit l'analyse des règles (Genvo, 2009). Il s'agissait de déterminer ce qui structure la composante ludique dans les mécaniques du dispositif. En effet, dans le cas du jeu *Amour Sucré* qui se joue sur navigateur par un site Internet dédié, déterminer la structure du dispositif, c'est aussi délimiter les espaces en ligne qui constituent le site et ce qu'ils proposent en matière de pratique de jeu et/ou de navigation.

Il faut cependant rappeler qu'*Amour Sucré* peut se jouer sur deux plates-formes différentes : à la fois sur navigateur Internet et sur application smartphone et tablette. Pour cette analyse de dispositif, la version navigateur fut privilégiée, car elle propose davantage de fonctionnalités. De même, le dispositif du jeu *Amour Sucré* où se déroule le « jeu » à proprement dit, est lui-même intégré au site web sur une page spécifique. Cet espace de jeu propose au sein du site Internet des déplacements, et donc d'autres différents « lieux » et espaces que la joueuse peut explorer. Ainsi, définir et caractériser ces différents espaces, a permis de composer une partie du terrain d'étude que compose le dispositif de jeu en tant qu'espace de jeu.

Dans l'optique de comprendre et identifier les espaces de circulation (Boutet, 2008) à la fois dans le jeu et sur le site web, les « pages » Internet qui composent le site www.amoursucre.fr ont donc été listées, et l'analyse a établi les liens hypertextes qui les relient entre elles sous forme d'un schéma de circulation[88]. Il s'agissait là d'identifier un espace global de circulation, mais également de comprendre de quelle(s) façon(s) accéder à ces pages afin de mettre en relief les différenciations qui s'effectuent entre elles. Si certaines pages semblent davantage reliées les unes aux autres et donc aisément accessibles, leur place centrale au sein du dispositif doit avoir un sens à éclairer dans l'analyse ; tout comme d'autres pages semblaient isolées et moins accessibles,

Au-delà de l'exploration des espaces de jeu, il s'agissait aussi de récolter des données, notamment les discours présents sur le site web : explications sur les règles, discours du tutoriel de jeu et description des mécaniques présentées dans ce dernier, etc. Dans le cas précis d'*Amour Sucré*, l'objectif était notamment d'analyser les mécaniques liées à un but de jeu annoncé tel que « construire une histoire d'amour ». Il convenait alors

88 Voir annexe n° 1.3

d'éclairer la complexité des scénarios à choix multiples, des possibilités de déplacement en jeu, de l'utilisation des objets et accessoires. Finalement, il s'est agi principalement par cette expérimentation de récolter des données d'analyse rendues descriptibles par une posture ethnométhodologique genrée. Il convenait par la suite de compléter l'analyse de la description de ces données par une identification des contenus sur ces espaces, et du sens donné à ces mécaniques.

Analyser le contenu du jeu et ses représentations : comprendre la production d'un monde fictionnel

Cette analyse du dispositif a été complétée par une étude des représentations de la romance au sein des contenus du dispositif de jeu qui englobait le site web www.amoursucre.fr. Tout comme l'identification des espaces et mécaniques de jeu, cette étude éclaire une autre dimension de la construction d'un univers romantique à destination d'un public féminin jeune : sa dimension fictionnelle. Il s'agit ici de comprendre comment se constitue la représentation d'un univers adolescent, afin de recontextualiser la construction des représentations du jeu *Amour Sucré* autour des adolescent.e.s, de l'univers lycéen, des relations entre adolescent.e.s, et de la romance. Cette partie de l'analyse permet également d'éclairer réflexion sur la construction des publics : en effet, ces représentations font écho à la construction du public selon l'univers fictionnel et la figure de l'adolescent(e) qu'elles produisent.

Il s'agissait donc de se focaliser sur les contenus qui contribuent à constituer un monde fictionnel romantique adolescent : à savoir le scénario, la narration, les personnages, et la façon dont ils interagissent au sein du récit. Il convenait également dans cette analyse de considérer que la narration et le visuel du jeu ne sont pas les seuls éléments qui contribuent à la production du monde fictionnel. Le dispositif en lui-même, par ses choix de graphisme et de langage, contribue également à construire une représentation du public adolescent ciblé. Toutefois bien que les choix de visuels et de langage sur le site soient considérés et discutés dans ce travail, cette partie de l'analyse de dispositif entendait se focaliser sur le récit et les personnages comme éléments qui constituent des représentations du public.

C'est également dans cette analyse de représentations que la posture genrée s'avère utile. Les productions visuelles du jeu, tels les personnages, renvoient à des représentations stéréotypées genrées que le parcours d'un individu de genre féminin ayant grandi dans une société francophone (et particulièrement en France) aura souvent

rencontrées en tant que lectrice, spectatrice, joueuse, etc. La critique des représentations de genre trouve ses origines dans l'approche féministe (Biscarrat, 2013), et puisque ce travail entend proposer une analyse des représentations d'un public féminin jeune, une posture genrée au féminin trouvait ainsi une légitimité pour approcher avec un recul critique ces représentations. En effet, ce travail part du postulat que les joueuses tout comme la chercheuse s'avèrent capables de reconnaître ces représentations, tout en leur accordant un sens particulier qu'une posture de recherche genrée au masculin ne saurait forcément reconnaître ou même repérer. Une posture genrée au féminin répond à l'une des caractéristiques du public ciblé ; elle était donc à même de proposer une analyse critique sur les représentations véhiculées au sein du dispositif, permettant d'éclairer la construction du sens autour de ces représentations.

Dans l'optique de proposer une analyse critique des représentations véhiculées dans *Amour Sucré*, la constitution d'un corpus de textes et d'images issues des épisodes fut privilégiée. Puisque l'analyse se concentrait en partie sur les personnages, il s'agit de voir ici quels sont les personnages mis en avant sur le dispositif, et présentés à la joueuse pour lui décrire un univers fictionnel. Concernant la constitution de ce corpus, celle-ci s'est donc opérée autour du contenu narratif et visuel au sein de « l'espace du jeu vidéo » (Ter Minassian, 2011).

Le contenu du jeu *Amour Sucré* étant vaste, avec trente épisodes sortis au moment de la mise en place de l'analyse, le choix s'est limité à une dizaine d'épisodes. Dans un premier temps, l'intégralité des épisodes disponibles fut jouée durant la phase exploratoire du terrain qui visait à emmagasiner des connaissances sur le jeu[89]. Les épisodes furent ensuite sélectionnés. L'objectif de la constitution de ce corpus était d'obtenir une certaine diversité dans les épisodes : depuis les premiers épisodes très courts et aux scénarios très simples, ayant pour principaux objectifs de présenter les personnages et les mécaniques du jeu, jusqu'aux derniers épisodes plus longs et aux histoires complexes. De même, le choix pour notre corpus comportait des épisodes « clé », dans lesquels les intrigues importantes se résolvent. Il intègre aussi des épisodes de « détente » (selon la description des équipes du jeu), où encore des épisodes ou selon les joueuses « il ne se passe pas grand-chose ».

Il fallait également constituer une représentation de l'ensemble des contenus du jeu : des scènes « romantiques », de « drague », des scènes « entre ami.e.s », de « la vie de

89 Ces parties de jeu n'ont pas eu à tenir compte de la limitation des PA, le studio Beemoov ayant crédité une large quantité de PA et de $ sur le compte de la joueuse.

lycéenne », ou de « la vie d'adolescente »…, etc[90]. Le but de la constitution de ce corpus était de décrypter les façons dont le dispositif construit un univers romantique adolescent pour un public défini comme jeune et féminin. Les illustrations obtenues à la fin de chaque épisode sont supposées, à l'image de la photo-souvenir, illustrer des moments importants dans la vie de l'héroïne du jeu, qu'il s'agisse de sa vie quotidienne d'adolescente ou plus précisément de l'évolution de son histoire d'amour. Elles s'avéraient donc des éléments importants qui permettaient d'évoquer les parcours de joueuse sur *Amour Sucré*. Pour ces raisons, constituer un corpus d'illustrations pour l'analyse semblait particulièrement pertinent puisque les mécaniques mêmes du jeu constituent ces illustrations comme des éléments importants du jeu. Ainsi les illustrations qui s'intégraient au corpus étaient celles rattachées aux épisodes sélectionnés[91].

Tenant compte à la fois des mécaniques de jeu et des objectifs annoncés de celui-ci autour de la construction de sa « propre histoire d'amour », il fut assez aisé de déduire qu'un accent important est mis sur les différents personnages du jeu et sur leurs interactions. Dans un premier temps, le personnage principal, l'héroïne dite « La Sucrette » se trouve au centre de la narration. Puisque la joueuse l'incarne et que le jeu adopte son point de vue en vue subjective, les garçons à « séduire » et autres personnages secondaires s'adressent de façon générale directement à elle. Cette analyse entendait donc se focaliser sur la construction des personnages et de leurs interactions. Toutefois, le format du jeu de type *visual novel* implique que le texte et les dialogues participent de la construction de la narration et de la fiction. Les représentations visuelles semblent donc restreintes aux « *sprites* »[92] des personnages — qui proposent un spectre limité d'expressions, et aux illustrations : mais d'autres représentations visuelles s'opèrent dans le texte par les descriptions des décors, des gestes, des expressions… Le texte du jeu a donc fait également l'objet d'une récolte par captures d'écran, car il permettait d'éclairer les interactions des personnages entre eux et le déroulement de la construction des relations.

Afin de récolter des données sur la dimension fictionnelle de la construction d'un univers adolescent, une grille d'analyse fut constituée[93]. Le but de celle-ci était de focaliser l'analyse des épisodes sur les personnages et les interactions qui se déroulent entre eux,

90 La liste des épisodes d'*Amour Sucré* sortis au moment de l'enquête est disponible en annexe n°1.4, ainsi que celle des épisodes sélectionnés n°1.5

91 Ces illustrations sont disponibles en annexe n°1.7

92 Dans le domaine du jeu vidéo, le *sprite* (ou lutin) est un élément qui peut se déplacer et être animé.

93 Voir annexe n° 1.6

et particulièrement entre l'héroïne et les garçons avec lesquels il est possible de construire une romance. Le but de cette grill était de mettre en avant les différents termes utilisés par les personnages pour se désigner entre eux, les gestes et les postures décrites, les expressions adoptées. Dans le cas des épisodes, l'évolution de la narration fut également considérée à travers l'analyse de l'interaction entre les personnages (qui fait avancer le récit).

Pour l'analyse du corpus d'illustrations qui se présentent comme des images fixes, ce sont les méthodes de l'analyse d'image qui furent mobilisées, en mettant l'accent sur les choix de composition de l'image concernant les personnages et notamment sur les positions de l'héroïne, afin de voir si celle-ci est « cachée », selon l'archétype des héroïnes des *otome games* évoqué précédemment.

En plus de cette grille, une approche sémiotique proposait d'étudier les personnages : il s'agissait de considérer la représentation visuelle du personnage en elle-même et d'éclairer ce qui sémantiquement le construit en tant qu'archétype. Cette analyse s'est focalisée sur les personnages masculins qu'il est possible de séduire, ainsi que sur l'héroïne. Bien que celle-ci soit un avatar personnalisable et donc changeant, elle possède également un aspect « par défaut » officialisé par les équipes de Beemoov. L'analyse visuelle du personnage s'opéra donc sur cette représentation de l'héroïne et sur ce qu'elle véhicule en tant que représentation « par défaut » d'une adolescente lycéenne. Cette analyse des contenus « visuels » qui contribuent à constituer un monde fictionnel au sein du dispositif visait à compléter l'analyse des mécaniques et des espaces du jeu. Toutefois, ces deux dimensions ne rendaient pas compte de la dimension interactive du dispositif et devaient être mises en relation avec une troisième dimension qui permettait d'interroger l'action au sein du dispositif.

L'analyse sémio-pragmatique : constituer le terrain en espaces de communication pour analyser l'action

Les deux premières étapes de l'analyse examinaient donc la dimension mécanique et la dimension fictionnelle du dispositif. L'un et l'autre de ces points contribuent à constituer un dispositif dont les mécaniques proposent des pratiques de jeu spécifiques, et ciblées pour un public particulier du fait des représentations qu'elles véhiculent. Ils permettaient donc de mettre en lumière deux aspects du médium pour mieux décrypter ensuite les pratiques qui s'y constituent. L'enjeu de la suite de l'analyse résidait dans le fait de considérer les espaces constitués par ces deux points comme espaces pour analyser

l'interaction entre dispositif et joueuses. L'idée était d'arriver, à proposer un complément d'analyse qui prenait en compte à la fois le fonctionnement du dispositif et les pratiques qu'il est possible d'y opérer. Pour cela, il convenait alors d'étudier les actions que le dispositif incite à produire, et d'enrichir le cadre d'analyse de ce dispositif par la notion d'« espace de communication » (Odin, 2011).

Dans cette optique, ce travail propose une approche sémio-pragmatique dans le but d'analyser les actions et interactions produites par le dispositif comme actes de communication. La sémio-pragmatique proposée par Roger Odin entend articuler approche sémiologique et pragmatique en une approche des modes de production de sens au sein des formes de communications (médiatisées, diffusées, sociales). Le travail de Roger Odin s'intéresse principalement au domaine du cinéma, toutefois le « modèle » sémio-pragmatique qu'il construit se propose en tant qu'« outil de travail » méthodologique qu'il est possible d'adapter à d'autres médias. Dans cette approche, le dispositif étudié est considéré comme un « espace de communication » (Odin, 2011), afin d'analyser les modalités de la communication. Dans le modèle de Roger Odin, une difficulté à surmonter est celle de définir la façon dont les « contraintes contextuelles » constituent les rôles des actants de la communication (ici, les joueuses et le dispositif de jeu).

> « Pour éviter ces apories, je suggère de passer de la notion de "contexte" à celle d'*espace de communication*. La notion d'espace de communication est une tentative pour "modéliser" le contexte.
>
> Définition : un espace de communication est un espace à l'intérieur duquel le faisceau de contraintes pousse les actants (E) et (R)[94] à produire du sens sur le même *axe de pertinence*. » (Odin, 2011, p. 39)

S'agissant de « modéliser » le contexte, le cadre de l'analyse mis en place jusqu'ici par ce travail a préalablement identifié ce contexte en tant que dispositif de jeu.

Enfin, une dernière expérimentation méthodologique fut conduite sur les dix épisodes d'*Amour Sucré qui* composaient le corpus d'étude. Celle-ci se situait dans le sillage de l'expérimentation des « Twitch analytiques » menée par Mathieu Triclot et Alexis Blanchet : il s'agissait pour eux de jouer en direct sur une plate-forme de *streaming*[95] et commenter la partie avec leurs regards de chercheurs. Afin de saisir l'action de jouer, cette expérimentation méthodologique proposait donc de jouer, remplir les grilles d'analyse préalablement constituées pour l'analyse des représentations, et de discuter des épisodes

94 E et R ici désignent « Émetteur » et « Recepteur »

95 Le streaming est une technique permettant de diffuser des flux d'information (vidéo, son, etc.), en temps réel et de manière continue. Il est entendu ici comme une pratique consistant à diffuser une vidéo en direct sur Internet

lors de *streaming* en direct. Ces parties de jeux ont donc été archivées et revisionnées pour en extraire de nouvelles données d'analyse. L'idée de ces expérimentations étant de produire un discours sur la pratique de jeu à destination d'un public, ce discours sur l'action du jeu allait pouvoir servir de donnée d'analyse, car il décrit l'action dans le temps du jeu. De même, la vidéo permettait de relier ce discours à une action effective sur le dispositif de jeu et d'observer cette même action dans une dimension performative[96]. Suivant le même objectif, les entretiens avec les joueuses et notamment les moments où elles discutent de leurs pratiques ou manipulent le dispositif de jeu furent pris en compte afin d'obtenir des données descriptives sur les actions menées.

Cette description des données d'analyse récoltées montrait que ce cadre d'analyse sémio-pragmatique sur *Amour Sucré* induit cette étude se conduit principalement dans une relecture des données sur le jeu récoltées durant une première phase de travail exploratoire. Celle-ci a principalement consisté à jouer tous les épisodes d'*Amour Sucré* une première fois, avec quelques prises de notes. Lors de la mise en place de l'analyse sémio-pragmatique sur le corpus d'une dizaine d'épisodes, le cadre ici présenté visait alors spécifiquement à conduire une analyse de l'action. Rejouer les épisodes sélectionnés pouvait donc se faire avec l'idée de relever et catégoriser les différentes actions effectuées en jeu.

Dans sa description de mise en place du modèle sémio-pragmatique, Roger Odin précise : « (…) ce modèle m'oblige à considérer la communication comme un problème et non comme quelque chose d'existant. Plus précisément, l'intérêt d'un tel modèle est de me contraindre à tenter d'expliquer ce qui peut conduire (E) et (R) à "communiquer" (…). » (Odin, 2011, p 19). Il convient alors de penser l'analyse de la communication comme un acte qui ne va pas de soi : au contraire cet acte induit la mise en place de « contraintes » au sein du dispositif. Si considérer la communication comme un problème permet en effet d'identifier les conditions de sa réalisation, dans l'idéal, l'analyse doit également prendre en compte les moments où l'acte de communication, ou d'interaction, est bloqué ou impossible. L'idée développée ici est que ces non-actions contribuent également à la production de sens. C'est dans ce but que dans ce travail propose de focaliser le regard sur l'interaction comme acte de communication. En menant cette analyse dans une posture ethnométhodologique est produit un discours intelligible sur les modalités d'interaction ou de non-interaction. Il devint alors possible d'enrichir le cadre d'analyse pour déterminer le sens produit par les joueuses dans leur pratique, en prenant en compte

96 Voir à ce propos : https://www.twitch.tv/videos/121832525

leur parole sur les absences d’interaction dans cet « espace de communication » que constitue le dispositif de jeu.

II.3.2 Enquêter auprès des instances de production du jeu : rencontres avec l'éditeur

Cette partie du travail présente les modalités de l'enquête menée auprès des équipes de la production du jeu. Cette enquête s'est déroulée en plusieurs temps : tout d'abord, deux visites au studio Beemoov ont été effectuées après la toute première phase exploratoire du jeu et juste avant des rencontres avec les joueuses. Par la suite d'autres rencontres avec les employés de Beemoov ont eu lieu entre 2015 et 2017 : deux visites au studio et trois conventions. L'enquête a été menée de façon discontinue en fonction de plusieurs événements importants pour le studio parmi lesquels les conventions.

Ainsi cette présentation retrace d'abord le contexte et la mise en place d'une enquête au sein des studios Beemoov. Seront ensuite décrites les méthodes d'observation des conventions et des actions du studio à destination des joueuses sur les réseaux sociaux durant ces événements. Enfin, un troisième point entend discuter de la place des fans amatrices et de comment relier leurs activités aux « instances de production »

L'enquête auprès des équipes de Beemoov : une base pour une enquête élargie

L'un des employés du studio Beemoov est intervenu à l'Université de Lille[97] en septembre 2015 suite à une invitation de la chercheuse. Après quelques échanges de mails, il fut décidé que celle-ci pourrait visiter les locaux de Beemoov au début du mois suivant, le 5 et 6 octobre. L'enquête au studio était supposée prendre la forme d'entretiens semi-directifs avec les employé.e.s de l'équipe d'*Amour Sucré*, ou en contact avec celle-ci, selon leur disponibilités. Cinq personnes ont donc été volontaires pour participer à l'enquête, dont le contact initial de l'équipe marketing, son collègue responsable monétisation, la scénariste, ainsi que deux développeurs web. Yoann, le contact initial, s'est excusé de ne pas avoir réussi à motiver davantage d'employé.e.s. Il a laissé cependant entrevoir dans ses échanges avec la chercheuse des réticences dues à la fois au manque de temps de l'équipe, à leur manque d'intérêt ou encore « pour certains » à une peur d'un « aspect genré » de l'enquête. Ce passage au studio a donc été l'occasion de prendre contact avec les personnes volontaires, mais aussi de découvrir le reste du personnel du studio et tenter de récolter davantage d'entretiens et de points de vue.

Les employé.e.s ont pu prélablement être identifié.e.s grâce aux informations disponibles sur le site officiel de Beemoov, et aux indications données par Yohann. Le

97 Journée d'Étude : É*volution de l'Industrie du Jeu vidéo : nouvelles formes et compétences*, le 11 septembre 2015, à Université Charles de Gaulle Lille III, organisée avec la Licence Mention Sciences Sociales Parcours ICAS.

premier jour a été consacré aux entretiens avec les personnes volontaires. Le contact avec ces cinq premières personnes permit de faciliter celui avec d'autres employé.e.s, certain.e.s étant curieux.ses de voir une tête inconnue. Deux autres entretiens non prévus ont pu avoir lieu, avec le directeur technique de l'équipe d'*Amour Sucré* et le responsable boutique de l'époque. Cette première journée fut donc consacrée à « tâter » le terrain, prendre des notes sur un journal de bord, et à identifier le fonctionnement du studio à la fois grâce aux entretiens menés, et aux discussions informelles durant les moments de pause. Il s'agissait également d'identifier les employé.e.s dont les activités au sein du studio pourraient s'avérer intéressantes pour l'enquête, et se faire identifier soi-même en tant qu'enquêtrice.

Le deuxième jour, ChinoMiko la créatrice du jeu se laissa convaincre pour un entretien. Cette visite coïncidait, par chance, avec la réunion mensuelle qui rassemblait tou.te.s les employé.e.s dans la même salle. L'un des directeurs de Beemoov en a profité pour présenter la chercheuse, qui elle-même a pu expliquer son travail de façon très rapide. Il encouragea également ses employé.e.s à participer à l'enquête, et le « pot » qui suivi durant la pause déjeuner présenta l'occasion pour la chercheuse de prendre des contacts avec les employé.e.s sélectionnés. L'un des directeurs, une scénariste et ancienne modératrice, une graphiste, le responsable boutique, une *country-manager* qui depuis le début s'était montrée particulièrement sympathique et attentive au confort de la chercheuse. À noter qu'à ce moment, deux personnes restaient toujours vagues quant à leur participation : la responsable communication de l'époque, ainsi que la responsable de l'équipe I18N. Des adresses e-mails furent échangées, et de nouveaux rendez-vous allaient avoir lieu fin octobre.

Le choix de cette date (le 28, 29 et 30, plus précisément) n'était pas anodin. En effet, la réunion du 6 octobre et les entretiens menés avaient mis en avant l'importance de la préparation de l'« *event »* Halloween sur *Amour Sucré*. Cet évènement, qui tournait autour de la thématique des zombies, allait être préparé durant le mois pour sortir le 29 octobre. En plus de cet événement saisonnier, l'équipe préparait également un épisode-clé dans le déroulement de l'histoire d'*Amour Sucré*, l'épisode du baiser entre l'héroïne et son garçon préféré (Épisode 28). Alors que la première visite avait été l'occasion d'observer l'équipe en pleine préparation de cet événement d'Halloween, la seconde allait permettre de voir le résultat final ainsi que la gestion de la sortie en temps réel. De même, il allait être possible de discuter avec l'équipe de l'avancée de l'épisode sur lequel elle se penchait actuellement plus attentivement. Cette enquête allait donc pouvoir suivre deux cas précis

et observer ainsi l'évolution des principales productions de l'équipe : un événement saisonnier d'Halloween, et un épisode-clé du scénario d'*Amour Sucré*.

En amont de l'enquête, la chercheuse avait pris soin de jouer à tous les épisodes sortis à ce moment, grâce à un don de PA de la part du studio. Cet avantage, combiné aux connaissances acquises sur le jeu lors de la période d'exploration du dispositif, avait permis de mettre au point une grille d'entretiens semi-directifs avec les employé.e.s[98]. Ainsi, la première visite avait proposé aux employé.e.s des entretiens assez généraux, et la grille fut réutilisée lors de la deuxième visite, produisant des entretiens qui ont duré entre 30 min et 1 h 15. Cinq parties composent cette grille : une première partie portait sur le parcours de la personne interrogée. La deuxième proposait de discuter du jeu et de sa place dans l'industrie du jeu vidéo. La troisième partie consistait à proposer à la personne de discuter de l'organisation de son travail au sein du studio. Pour cela, le dessin d'un schéma fut proposé : il s'agissait de voir sa place dans l'équipe à laquelle elle appartient, et avec qui elle travaille. Une quatrième partie discutait davantage des contenus du jeu, et du site. Enfin, la toute dernière partie de l'entretien entendait discuter du lien avec le public.

La grille a été pensée grâce aux informations recueillies préalablement pour être adaptée aux diverses situations et activités des personnes interrogées. Selon les profils des postes, certaines parties sont plus développées que d'autres dans les entretiens. Par exemple, les développeurs s'attardent plus sur l'organisation de leur travail, car ils interagissent avec diverses équipes, tandis que les graphistes et scénaristes parlent davantage du contenu du jeu qu'elles contribuent à créer. L'objectif de cette grille était de pouvoir mettre les personnes interrogées en confiance en focalisant d'abord la discussion sur leur parcours individuel pour lancer la discussion en leur confiant la parole. Les entretiens ont eu lieu pour la plupart dans la salle de pause du studio ou la salle de réunion, soit des lieux où leurs collègues ne pouvaient pas les entendre[99]. À la suite de certains entretiens, il fut également possible d'observer le poste de travail des personnes interrogées.

Cette enquête auprès de l'éditeur s'est déroulée avec comme but de comprendre les logiques de producation du point de vue des salarié.es.. D'autres enjeux sont cependant apparus au fur et à mesure. : l'ambiance du studio, les modalités d'intégration au sein de

98 Voir annexe n° 2.2

99 Les locaux du studio Beemoov sont aménagés sur le modèle de l'open space

celui-ci, les façon de travailler, mais aussi leur perception des productions. La visite ne s'est pas limitée au strict cadre des entretiens : plusieurs conversations informelles ont eu lieu dans la salle de pause entre deux entretiens. Quelques employé.e.s ont également accepté d'expliquer leurs activités en montrant leur poste de travail, les logiciels utilisés par l'entreprise, l'avancement de leurs projets, etc. Il s'agissait surtout de s'adapter au terrain, le studio Beemoov se présentant comme un endroit où tout le monde se connaît, il n'est pas forcément évident pour une personne étrangère de s'y intégrer au premier abord. Toutefois les employé.e.s du studio étaient ouvert.e.s pour discuter de leur travail sans tabou apparent et de façon spontanée.

À la suite de ces visites, le travail de retranscription a été effectué très rapidement : pour permettre la préparation de la suite de l'enquête et les visites suivantes. Le travail de transcription s'est accompagné d'une prise de notes afin de dégager dans les thématiques abordées des récurrences dans les termes, les discours, etc. Le tri de ces nouvelles données allait permettre notamment de constituer un plan et un cadre d'analyse pour la suite de l'enquête.

Aussi bien les notes prises lors des visites des studios que les lectures des entretiens révèlent que le studio Beemoov basé à Nantes et l'équipe d'*Amour Sucré* se focalisent sur le développement du dispositif. Pour discuter de la construction et de leur relation aux publics, les employé.e.s faisaient souvent références aux espaces Internet que sont le forum d'*Amour Sucré*, mais aussi aux réseaux sociaux. Ces entretiens ont donc servi de base pour l'exploration d'autres « contrées », d'autres espaces où évolue l'équipe d'*Amour Sucré* et celles qui lui sont rattachées : les conventions et les réseaux sociaux.

	Nom	Fonction	Diplôme et formation	Ancienneté	Lieu d'entretien
1	Noémi	Développeur Web	DUT à l'IUT de Nantes Licence Pro informatique à l'IUT de Nantes Licence Informatique à l'Université Master Informatique Stage de Master à Beemov, embauché en CDD à la suite.	2 ans	Salle de réunion
2	Cyril	Responsable marketing et monétisation	Formation en économie en Suède, puis diplôme de commerce à l'ESC. Création de son propre studio de jeu vidéo (Valenciennes). Arrivé à Beemov au poste de Responsable Acquisition	2 ans	Salle de pause
3	Yohann	Responsable Acquisition	IUT informatique « par défaut » Formation en communication à l'ISEG de Nantes IESEG de Bordeaux en communication, spécialité « digital » Stage chez Kazé (editeur manga)	1 an et demi	Salle de réunion
4	Cassandre	Scénariste Amour Sucré	Master en Lettres Modernes. Son emploi à Beemoov est son premier travail depuis.	9 mois	Salle de pause
5	Erwin	Développeur Web	BTS Informatique Bac +4 en alternance à l'ENI Embauché à Beemoov après son diplôme	2 ans	Salle de pause
6	Laurent	Directeur technique	Deux ans à l'université (informatique) puis 3 ans en école d'ingénieur Dernier stage de fin d'études à Beemov et embauche en CDI à l'issue de celui-ci	3 ans	Salle de pause
7	Stéphanie	Cheffe de produit – Graphiste	Assistante Vétérinaire Arrivée spontanément à Beemov avec le projet d'Amour Sucré	Depuis 2011 (5 ans)	Salle de pause
8	Sara	Country-Manager (Italie)	Licence en Langues en Italie avec une année d'échange ERASMUS en France (Nantes) Master 1 en France : Langues et sociologie culturelle Master 2 en Italie : Traduction et culture italienne Arrivée à Beemoov pendant le master 2 en CDD Traductrice à temps partiel Embauchée en CDI à l'issue du Master	4 ans	Bureau de Sarah (Open-space des country-managers)
9	Thomas	Product Manager (Responsable boutique)	Pigiste pour des magazines de jeux vidéo et culture otaku En parallèle, à étudié le montage vidéo à l'EMC (Paris) Monteur et réalisateur pour La Quotidienne de NoLife (chaîne de télévision sur la culture geek et otaku) Période de « missions à droite, à gauche » (piges, dossiers de presse…) Reprise d'études en Game Design à SupinfoGames Plusieurs emplois dans le développement de Serious Games A monté sa propre boite de jeu vidéo. Suite à l'échec de celle-ci est arrivé à Beemoov	Presque 2 mois	Salle de pause
10	JP	Directeur	Licence d'Informatique Création du studio Beemoov (anciennement Web-Expect SARL) après celle-ci avec le projet Ma Bimbo	Studio fondé en 2006 (10 ans)	Bureau des Directeurs
11	Sarah	Scénariste Eldarya	A étudié les Arts Plastiques et l'Histoire du cinéma à l'université Commis de cuisine, visant une carrière dans ce domaine Modératrice sur Amour Sucré aux débuts du jeu. Est arrivée à Beemoov comme responsable forums, et a fait quelques tâches supplémentaires avant de devenir scénariste	4 ans	Salle de pause
12	Sinéad	Graphiste Exécutrice	2 ans en design graphique aux Beaux Arts de Caen Licence professionnelle à Rennes Candidature spontanée à Beemoov après son diplôme, embauchée en CDD quelques mois. A présent en CDI	1 an et demi	Salle de pause
13	Madeline	Responsable Support – Community-manager (en 2017)	Fleuriste et Modératrice d'Amour Sucré, arrivée au support au cours du premier trimestre 2016	environ 8 mois	Bureau de Madeline

Tableau 1: Les enquêté.e.s chez Beemoov

Les conventions et Internet : enjeux et problématisation d'une enquête complémentaire

Les notes prises sur le journal de bord durant les visites au studio Beemoov ont apporté des pistes à explorer sur le rapport au public entretenu par le studio. Ces notes indiquaient notamment une importance de l'utilisation des réseaux, même si, la partie suivante l'évoque, l'existence d'une stratégie globale reste un sujet flou et peu abordé. Afin de constituer une certaine cohérence par rapport au cadre méthodologique, il convenait de faire dialoguer l'étude des usages des réseaux par l'entreprise avec les discours des enquêté.e.s et aussi avec les notes prises sur les pratiques des équipes chargées de la communication. Pour cela fut mise en place une veille sur les réseaux utilisés par le studio Beemoov. Les temps de cette veille furent ciblés, et se sont concentrés sur la sortie de l'Épisode 28 (dont les équipes ont plusieurs fois évoqué la préparation), l'*event* d'Halloween 2015, ainsi que les moments autour des trois conventions étudiées. Pour ces dernières il s'agissait non seulement d'observer la communication en amont des événements, mais également pendant, et après. Ainsi les « publications » de l'entreprise sur le réseau durant la veille ont été récoltées et analysées car elles produisent un discours sur le jeu, mais aussi sur les publics.

Une autre partie de l'enquête a été menée lors de conventions auxquelles participaient les équipes du studio Beemoov. En tout trois événements ont put être observés : les Japan Expo de 2016 et 2017, ainsi que le Paris Manga &Sci-fi de 2016. Il s'agissait lors de ces événements d'observer le stand du studio, la mise en place des décors et de la présentation des produits dérivés. L'objectif était de comprendre la mise en scène et en vente de la « marque » sur le stand. L'enquête s'attarde donc à observer et comprendre la façon dont dont la le studio se situait dans un environnement plus global généralement représentatif du marché du manga/anime/culture geek, etc. Enfin, les conventions présentaient également l'occasion d'observer des interactions directes entre les joueuses et les équipes du studio, ainsi que leur mise en place.

Figure 14: Le stand de la Japan Expo 2016

La question qui guida l'analyse de l'usage des réseaux par Beemoov s'avéra être sensiblement la même pour l'enquête en convention. L'objectif était de comprendre la place du public au cœur des stratégies au niveau de la communication du studio et de la mise en visibilité de leurs jeux : pourquoi le studio participe à ces événements ? Les conventions présentent un autre moyen d'évaluer le rapport entretenu au public ; puisqu'il s'agit d'événements dont il se dit dans certains entretiens qu'ils sont organisés « pour » les joueuses (ou fans). Ces moments se présentent ainsi des occasions où les actions du studio envers le public produisent une image de ce dernier et des attentes en matière d'interaction. En ce sens, les conventions peuvent également s'envisager en tant qu'espaces de communication.

Les conventions étudiées apparaissent comme de vastes espaces clos où se retrouvent de nombreux protagonistes de l'industrie culturelle lié au manga, aux jeux vidéo et aux animes : sociétés de productions, distributeurs, artistes, amateur.ice.s, ainsi que leur public. Un point intéressant à relever est le fait que les conventions *Paris Manga & Sci-Fi Show* et la *Japan Expo*, comme leur nom l'indique, se concentrent sur les productions autour de la culture populaire japonaise, et de façon moins centrale, autour de la culture geek. Elles présentent donc un échantillon intéressant du marché des industries

culturelles spécialisées autour de ces cultures et constituent un lieu de rencontre entre l'industrie et son public. Considérer ces espaces en tant qu'espaces de communication, par l'analyse des contraintes temporelles et spatiales, permet de comprendre comment l'industrie constitue un public dans le choix d'une thématique, des exposants, leur disposition, les productions proposées. Il convenait donc de considérer la place du studio Beemoov et de ses productions au sein de cet espace.

Enfin, il s'agissait de se pencher sur les plans qui représentent les espaces d'exposition, et quelques recherches sur les exposants et animations. L'idée est de voir comment Beemoov se situe en tant qu'acteur d'un marché, dans cet espace. Enfin, les conventions sont l'occasion pour les équipes du studio d'interagir directement avec les joueuses. Là aussi, il convenait de mener l'analyse en retraçant le programme proposé par Beemoov pour chaque convention, composé de dédicaces, et de concours. Enfin, ces espaces accordaient également de la place aux amateur.ice.s, dont les créations faisaient référence aux productions à destination d'un public féminin. L'enquête prend donc également le temps d'observer ces espaces et ces pratiques amatrices.

Interroger la place des « amatrices » dans l'industrie

L'importance accordée aux amateur.ice.s au sein des conventions témoigne de leur importance dans l'écosystème de l'industrie culturelle e. Si les conventions étudiées ici ne présentaient pas vraiment d'amateur.ice.s créant des fanzines, goodies, ou autres objets qui se rattachaient directement à l'univers d'*Amour Sucré*, il fut possible de rencontrer des blogueuses et vidéastes francophones, qui s'intéressaient plus généralement à à l'univers des jeux de romance destinés à un public féminin. S'attarder sur les activités et productions de ces amatrices, bien qu'elles se situent légèrement en marge du terrain permettait de réinterroger notre terrain : d'abord sur place de l'univers d'*Amour Sucré* au sein du marché et sur sa place au sein de ce domaine culturel de la « culture japonaise » et de la romance. Ensuite, une attention envers ces nouveaux acteurs économiques permettait d'apporter des pistes de réflexion sur les rapports qui se constituent au sein du marché des jeux pour filles, entre public et production.

Ce travail s'est donc attaché à recueillir la parole des fans qui évoluent autour de l'univers des jeux de romance destinés à un public féminin et produisent des contenus ou des objets qui vont s'intégrer au système de cette industrie par la valorisation qu'en font les publics (ici les joueuses). Ces objets sont des articles de blogs de type *review* ou critiques, vidéos *let's play*, traductions de jeux, solutions, produits dérivés, etc. Tout ceci

s'intègre dans les pratiques des joueuses, et participe à la circulation des motifs (Brougère, 2008) au sein de cette industrie entre les publics et les instances de production. Si le terme d'amatrices est utilisé ici, il renvoie à des formes passion que des individus engagent dans leur activité (Hennion, 2000). Ces publics se rapprochent du « fan-travailleur » que décrit le sociologue Fabien Hein (2011) : il s'agit de fans qui consomment, mais qui produisent également de la valeur au sein du marché.

En plus de ces personnes, une autre catégorie de joueuses directement en lien avec le studio pouvait être qualifiée de « fans-travailleuses ». Il s'agissait de l'équipe de modératrices du forum. Ces joueuses qui s'occupent de la modération du forum et de réguler l'activité des autres joueuses possèdent un statut hybride particulier. Elles se situent à la fois du côté des publics et du côté de l'instance de production du studio Beemoov. C'est bien ce statut hybride qui les caractérise. Le choix fut donc fait d'intégrer ces publics dans notre enquête pour comprendre l'ensemble des acteurs qui participent de la production et de la réception de l'œuvre.

Afin d'éclairer ces statuts hybrides, , deux groupes de « joueuses » ont été observés : l'équipe des modératrices du forum, et un ensemble de joueuses productrices de contenu rencontrées durant l'évolution du travail de thèse. Ces observations visaient à compléter le travail de terrain plus qu'à construire une véritable enquête ethnographique, dans les deux cas. Il s'agissait principalement de données issues d'observations et de discussions informelles sur Internet avec des personnes rencontrées au cours du travail, et qui se sont intéressées à la fois au travail de thèse, mais aussi au profil de la chercheuse. Les modalités informelles de cette récolte ont permis entre autres, avec un recul suffisant, d'interroger la construction des carrières de joueuse-fan en réseau et les étapes d'apprentissage sur l'univers professionnel des jeux de romance destinés à un public féminin. Les journaux de bord tenus assez régulièrement durant les années de travail du terrain, et même par la suite (journaux de rédaction), ont aussi permis de retrouver des souvenirs.

Dans le cas de l'équipe de modératrices, l'étude de leurs activités visait principalement à comprendre leur lien avec le studio, leur rôle par rapport à l'équipe du jeu et dans la construction des rapports du studio avec le public. La récolte de données s'est opérée durant l'enquête ethnographique auprès des joueuses et lors de la phase d'exploration du terrain. Les modalités de cette enquête seront détaillées avec précision plus tard dans ce travail, mais il convient ici de noter que cette récolte s'est menée dans une observation du forum et de leurs pratiques de joueuses-modératrices. Toujours dans

le cadre de l'enquête ethnographique, un entretien a également pu être mené avec l'une de ces joueuses-modératrices. À ces données s'ajoutait un entretien fait après cette enquête ethnographique avec la modératrice en chef, qui au moment de l'entretien était *commmunity-manageuse*. En plus de cela, l'analyse a opéré une relecture des entretiens avec les employé.e.s, ayant pour l'objectif de relever dans les discours les façons dont les équipes du studio perçoivent et discutent de ce groupe de joueuses. Ainsi s'ajoutèrent des passages d'autres entretiens avec certain.e.s employé.e.s, qui évoquent les modératrices et leurs activités.

Dans le cas des blogueuses, vidéastes, modératrices de pages Facebook et autres actrices de la sphère Internet développant une pratique qui produit des discours sur les jeux de romance, la récolte des données a été durant cette période d'exploration du terrain.. Ces données ont été récoltées dans une posture de fan-chercheuse, la pratique quotidienne du jeu, le partage de l'expérience sur les réseaux, ayant produit des opportunités de discuter avec d'autres fans de jeux de romance destinés à un public féminin. Il s'agit là de considérer grâce à cette posture la dimension réflexive des pratiques de ces amatrices (Hennion, 2009). De même, certaines joueuses durant l'enquête ethnographique ont indiqué à la chercheuse des sites, des blogs, des chaînes YouTube pouvant s'avérer intéressantes à explorer et observer dans le cadre de cette enquête, ou pour son simple divertissement.

II.3.3 Aborder les joueuses et leurs pratiques : enjeux d'une enquête en ligne et en face à face

Le chapitre présente l'enquête qualitative menée auprès des joueuses d'*Amour Sucré*. Ces entretiens ont été menés au cours de notre ethnographie mais également à l'occasion de rencontres en face à face avec les jeunes joueuses.

Un des objectifs de cette partie de l'enquête était de privilégier autant que possible la parole des joueuses, de recueillir leur point de vue sur le jeu et leurs modes de réception d'*Amour Sucré*, non seulement en discutant avec elles lors d'entretiens, mais également en récoltant des traces de discours en ligne, entre elles, ou avec la chercheuse sur le forum.

Etudes des profils et des forums d'*Amour Sucré* : lecture, participation et intervention

Le forum d'*Amour Sucré* a déjà été rapidement décrit précédemment[100], mais l'objectif est à présent de discuter de son importance et de l'intérêt de l'investir en tant qu'espace de recherche. Pour rappel, ce forum officiel est accessible sur le site www.amoursucre.com,. Une équipe bénévole le modère sous la supervision de la modératrice en chef Talhula, employée chez Beemoov. La communauté qui s'y retrouve est également la plus observée par les équipes de Beemoov. Le forum représente en effet à la fois pour l'éditeur une communauté « référente » : les équipes lisent et consultent les avis des joueuses. Ainsi, ce médium se présente comme un moyen de communication privilégié entre le studio et son public.

Les enjeux de l'étude des échanges en ligne sont nombreux, notamment au sein des travaux s'intéressant aux communautés en ligne, et aux communautés de joueur.euse.s[101]. Dans son texte « Pour en finir avec l'ethnographie du virtuel ! » Madeleine Pastinelli rappelle le caractère spécifique de chaque terrain investi, qu'il soit en ligne ou non, et l'importance de déterminer l'objet de recherche particulièrement lorsque l'enquête interroge (comme dans ce travail) les activités d'individus.

> « (…) il s'agit de cesser de penser l'individu comme entièrement déterminé par le contexte et donc comme étant, d'abord et avant tout, de façon irréductible un "internaute" (…) pour s'intéresser à des pratiques, des discours, des représentations et des expériences qu'on aurait eu tort de croire

100 cf. II.1.3
101 cf. II.2.1

être déterminés pour l'essentiel par le contexte dans lequel on pouvait les observer » (Pastinelli, 2011, p. 39)

Sur le forum d'*Amour Sucré*, les règles sont nombreuses. Des sujets de discussion mis en place par les administratrices du forum expliquent les règles officielles tandis que d'autres règles semblent tacites. Progressivement s'est mise en place une méthode d'observation participante sur ce forum. Par « participation » sur le forum, s'entend ici le fait d'écrire des messages, d'intervenir, de répondre aux sujets, et ce de façon régulière. De la même façon, il convient de préciser qu'elle a été progressive car cette activité d'écriture en tant que membre du forum a pris du temps, et sa mise en place ne fut pas immédiate lors du lancement de l'enquête. La découverte du forum se déroula dans le même temps que l'exploration du terrain et celui de la constitution d'une posture de joueuse : par des temps de lecture, une prise d'habitudes de connexions quotidiennes, le repérage des règles d'interaction sur le forum… C'est lors de ce temps d'exploration que s'est révélé le fait que l'activité des joueuses peut se montrer foisonnante et variée, et que pour conduire une observation ethnographique, il convenait de réussir à délimiter un terrain autour de ces diverses interactions.

Bien que, le forum d'*Amour Sucré* ne possède pas la réputation d'être « très actif » selon les joueuses, des nouveaux contenus apparaissent quotidiennement. Les joueuses répondent aux conversations, lancent de nouveaux sujets, postent leurs derniers fanarts ou chapitres de fanfictions, partagent des informations, donnent leurs avis sur les épisodes, etc. Les sujets de discussion sur le forum peuvent avoir une durée de vie sur plusieurs années ou sur quelques semaines, selon l'intérêt que leur portent les membres. Il s'agit donc d'un dispositif qui évolue, principalement selon l'actualité du jeu, mais aussi selon les tendances en cours au sein de la communauté. L'organisation du dispositif ainsi que celle de la communauté sont les déterminants de ces tendances, il convenait donc pour l'enquête d'identifier qui discute sur le forum, et de quoi. Enfin, il s'agissait de comprendre l'importance pour les membres de ces échanges et leur signification sur un forum tel que celui d'*Amour Sucré*, un « jeu de romance pour filles ».

Le premier temps d'exploration du forum a permis de déterminer le fonctionnement mécanique du forum (repérage des nouvelles discussions, comment suivre un sujet, y participer, etc.), le contenu des sections et l'intensité des échanges qui s'y déroulent. Cette exploration a également permis d'identifier les thématiques des sujets abordés par les joueuses : A*mour Sucré* bien sûr, les personnages masculins du jeu, mais aussi de

l'école, des loisirs, des amours, etc. A première vue, le forum concerne un petit monde de filles, centré sur la figure de la jeune adolescente, un espace où se constitue un monde adolescent féminin.

Si dans le cas de l'analyse du dispositif de jeu, il s'agissait d'interroger les mécaniques, les contenus, les actions ; dans le cadre du forum et de sa communauté, fut étudiée la parole des joueuses bien sûr, mais également les contenus fictionnels qu'elles contribuent à faire circuler et qui participent, de la construction d'imaginaires liés au romantisme (point évoquée dans la partie suivante). Ainsi, lors de la mise en place d'un cadre pour cette observation, la veille du forum s'est centrée autour d'une sélection de sujets de discussion au sein desquels il était aisé de participer et interagir avec les autres joueuses. Le choix de ces sujets de discussion a été opéré souvent après les rencontres et conversations avec les joueuses, dont la suite de ce chapitre décrit les modalités.

Une dizaine de sujets de discussion ont été sélectionnés pour constituer un corpus ». Les sujets choisis furent ceux où les joueuses semblaient les plus susceptibles de s'exprimer sur les thématiques de la romance et de l'appréciation des individus masculins, que ces derniers soient des personnages de jeux ou des célébrités. Un des objectifs de ce corpus était d'observer la parole des joueuses sur des sujets précis tels que les figures qu'elles admirent, afin de comprendre comment elles expriment leur attachement, et partagent ces expériences avec d'autres joueuses. Il est apparu intéressant de choisir des sujets de discussion qui renvoyaient à *Amour Sucré* mais également à des thématiques « hors jeu » (jeux vidéo, littérature, musique) afin de saisir la diversité des sujets et des savoirs minuscules échangés au sein de la communauté.

Un certain nombre de sujets « hors *Amour Sucré* » furent ainsi sélectionnés au sein de la section du forum « La Cafet' »,. Ceux-ci s'intitulaient : « [Jeux vidéo] Mystic Messenger », « [Anime] Yuri on Ice », « [K-music] BTS », « [Littérature] Les romans d'amour », et « [Cœur] Problèmes de cœur ». Les titres de ces sujets de discussion semblent suffisamment évocateurs : *Mystic Messenger* est un *otome game* sorti en 2016 sur smartphone qui a rencontré beaucoup de succès auprès des joueuses. Cette même année l'anime *Yuri !!! on Ice* était diffusé : ciblant un public féminin, cette œuvre permet aux fans d'évoquer nombre de questions autour de la romance homosexuelle. BTS (*Bangtan Sonyeondan*) est un groupe coréen à succès composé de sept jeunes hommes que les joueuses qui participent à cette conversation admirent et soutiennent fermement. Le sujet de discussion sur les romans d'amour permet aux joueuses d'échanger sur un

genre littéraire particulier ; et enfin le sujet « Problèmes de cœur » les invite à discuter de leurs relations amoureuses.

En plus de ces sujets, un ensemble de discussions s'intégraient à ce thème de la romance dans la section « Le jeu *Amour Sucré* », ayant pour en-tête [FC] pour « Fan-Club » ; ces fan-clubs hébergent des discussions à propos des personnages du jeu avec lesquels il est possible de développer une romance. Cette série de sujets s'avéra particulièrement révélatrice de la façon dont l'univers romantique des jeunes filles se construit. Qu'ils traitent directement d'*Amour Sucré* ou d'autres pratiques, ces sujets avaient ceci en commun : il est (presque) toujours question d'individus envers lesquels se constitue un attachement, qu'il s'agisse des personnages de *Mystic Messenger*, *Yuri !!! on Ice*, ou des romans que lisent les joueuses, des membres du groupe BTS, ou encore des garçons et des filles de leur entourage. Un des objectifs de l'analyse était d'analyser ces formes d'attachement et d'admiration et les relations qui se construisent avec les personnages. Un attention particulière à été portée pour étudier la façon dont les joueuses expriment cet attachement, par les mots bien sûr mais aussi par d'autres formes d'expression (dessins, utilisation de GIF animés ou images) qu'elles utilisent pour décrire leur relation envers ces personnages ou personnes.

Cet attachement aux personnages issus d'*Amour Sucré*, ou venant d'autres productions culturelles se retrouve également décrit sur les « profils personnels » de certaines joueuses, également étudiés. Au début de l'enquête le corpus de « profils » se composait d'une trentaine de joueuses Il s'agissait de suivre ce que les joueuses y écrivaient lorsqu'elle se présentaient, mais également le visuel de l'avatar. Cette étude de profil a permis d'établir quelques profils « types » des joueuses, selon la façon dont elles se mettaient en scène dans leur de « présentation de soi ». Ce repérage des profils, associé à la lecture des posts sur les forums, a permis de pouvoir s'adresser à elles plus facilement et les mettre à l'aise pour une éventuelle participation à l'enquête. Ce corpus aura servi de « base de données » pour préparer les entretiens et les rencontres à domicile.

Entretiens avec des joueuses et visites à domicile

Le contact avec les joueuses étudiées s'est construit par le forum officiel sur le site du jeu *Amour Sucré*. Le sujet de discussion fut lancé par la modératrice en chef, puis l'enquête présentée par la chercheuse. Le contenu de la présentation proposait aux joueuses de participer à l'enquête, et les encourageait également à poser leurs questions

directement sur le sujet de discussion, ou par message privé. Cette démarche avait pour objectif de se mettre en relation avec des joueuses volontaires, sans que la participation à l'enquête ne vienne d'une pression extérieure (parents, institution, etc.). Au total, 57 personnes se sont montrées intéressées par l'enquête et ont fait l'effort de contacter la chercheuse pour poser des questions où pour prendre contact. Au départ, l'échantillon ne devait se composer que de joueuses mineures : devant l'enthousiasme et l'intérêt de plusieurs autres joueuses âgées de 18 ans, l'échantillon s'est élargi. Puisque l'enquête abordait la construction adolescente, il est apparu comme tout aussi pertinent d'interroger les joueuses adultes sur leurs ressentis lorsqu'elles vécurent elles-mêmes l'adolescence et sur leur expérience du jeu dans *Amour Sucré*.

Au final, l'échantillon d'enquêtées a été de seize joueuses et un joueur. Neuf d'entre elles étaient mineures : la plus jeune avait 12 ans au moment de l'enquête, deux avaient 13 ans, une 14 ans, deux autres étaient âgées de 15 ans, et les trois plus âgées parmi les mineures avaient 17 ans. Pour le reste, les enquêtés étaient âgés de 18 à 23 ans. Si la majorité des joueuses venaient de familles issues de la classe moyenne, quelques unes plus rares étaient de milieux populaires (parents ouvriers) et tandis que d'autres avaient grandi au sein de familles aisées. Parmi les joueuses adultes, toutes faisaient ou avaient fait des études supérieures. Enfin, la majorité des joueuses interrogées étaient réparties dans toute la France ; une joueuse résidait au Maroc, et deux vivaient au Québec. Environ la moitié d'entre elles habitaient en milieu rural, tandis que l'autre vivait en banlieue de grandes villes comme Paris ou Lille.

	Nom / pseudo	Age		Coup de Coeur	Lieu d'entretien	Inscription en jeu
1	Sophia	12	Au collège	Castiel	Skype Maroc	03/04/15
2	Sébastien	18	En prépa langue pour intégrer une licence de japonais (LEA)	Castiel	Skype Lyon	17/01/13
3	Alliyah	23	Assistante pédagogique	Nathaniel	Skype Montpellier	18/03/11
4	Lucie	13	Au collège	Castiel	A domicile (salon et chambre), Viarmes, 95	21/08/14
5	Aimée	18	1ere année en école de graphisme	Castiel	Au *Dernier bar avant la fin du monde,* Paris	26/11/13
6	Rose	23	Prépare un certificat en langues (japonais)	Nathaniel / Lysandre	Skype Québec	13/05/11
7	Lydia	17	En CEGEP (année entre le lycée et l'université)	Kentin	Skype Québec	05/04/2015 (deuxième compte. Premier en 2011)
8	Lucille	19	Prépare les concours pour être aide-soignante	Castiel	Bar Brasserie, Le QG Lille	11/09/11
9	Léa	17	Au lycée – formation techniqueen arts appliqués	Castiel / Armin	Domicile (chambre) Toulon	15/07/12
10	Zélie	14	Au collège	Armin	Domicile (salon) Le Pontet, 84	18/06/14
11	Johanna	20	Licence Métiers du Livre et des Bibliothèques en cours	Nathaniel	A l'université de Lille, à mon bureau	03/2013
12	Loona	17	En terminale – va entrer en L1 Humanités	Nathaniel	A domicile (terrasse) Hem, 59	17/11/15
13	Inès	17	Au lycée – va entrer en L1 philosophie	Castiel	A domicile (chambre) Alzing, 57	21/09/11
14	Lola	15	Au collège – prépare le brevet	Nathaniel	A domicile (chambre et bureau du foyer) Combles en Barrois, 55	28/04/12
15	Lorraine	13	Au lycée en seconde (2 ans d'avance)	Armin / Lysandre	A domicile (salle de jeu) Tronville en Barrois, 58	19/04/14
16	Alexiane (et sa jumelle Yaëlle, qui ne joue pas à *Amour Sucré* mais participe à l'entretien)	15	Alexiane prépare le brevet – Yaëlle est en 4e	Nathaniel	A domicile (salon et chambre) Varennes-Vauzlles, 58	05/05/13

Tableau 2: Liste des joueuses qui ont participé à l'enquête

Lors des premiers contacts via le sujet de discussion lancé sur le forum d'*Amour Sucré*, les joueuses furent encouragées à envoyer une « demande d'amie », afin de pouvoir partager leurs coordonnées et parler davantage à la fois de l'enquête et d'autres sujets variés. Une fois que deux joueuses sont « amies » sur le site du jeu, elles peuvent converser en « privé » grâce au système de messagerie interne. Si certaines discutaient beaucoup en ligne, d'autres se contentaient d'envoyer les informations nécessaires : coordonnées et numéro des parents, périodes de disponibilités, etc. L'accord des parents s'avérait bien sûr indispensable pour les entretiens avec les joueuses mineures. Toutefois, puisque l'idée d'un tel contact en ligne proposait aux joueuses de se porter volontaires, elles ont le plus souvent mené les négociations avec les adultes responsables. Une fois l'accord de principe conclu,un courrier était ensuite envoyé au domicile familial avec une explication à destination des parents à propos de l'enquête, une autorisation parentale à signer, ainsi qu'un « carnet d'activités » pour la joueuse[102].

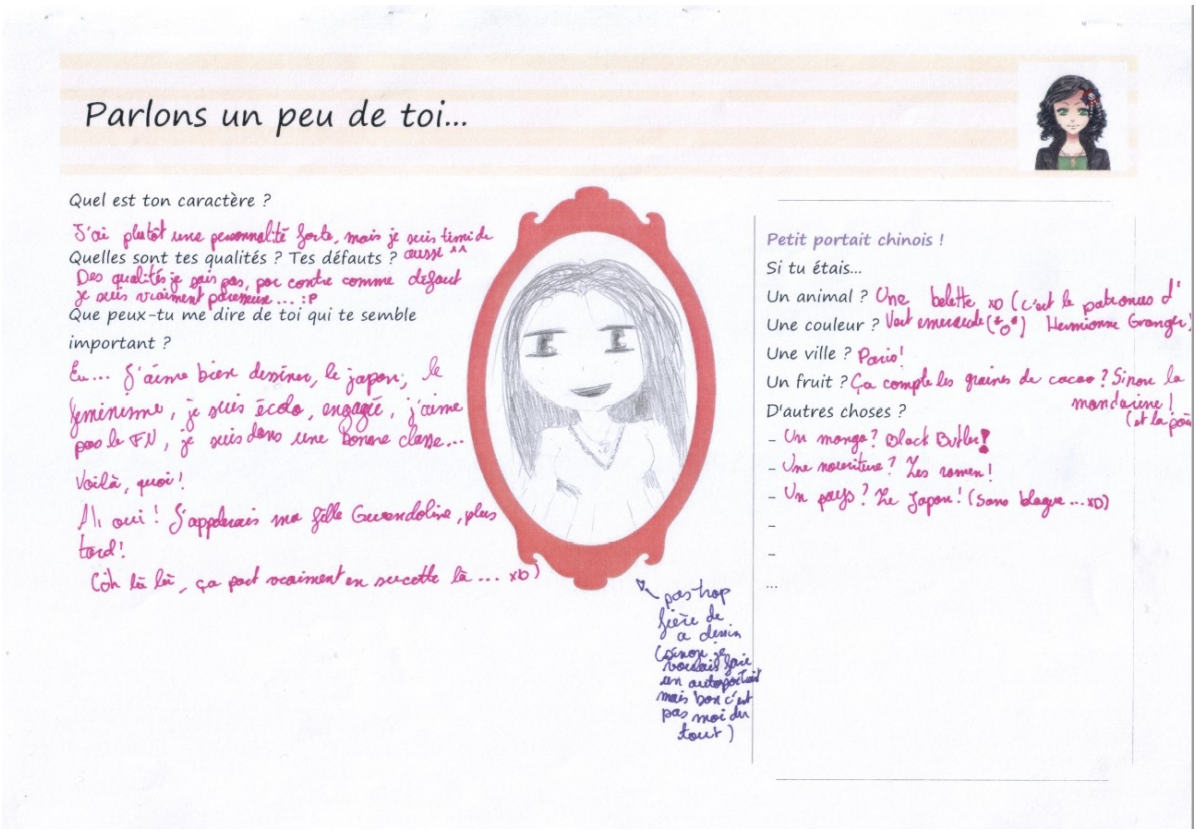
Une première étape préalable à l'entretien à domicile fut donc la réception de ce carnet d'activités, que la joueuse devait compléter puis renvoyer à la chercheuse afin d'obtenir quelques premiers renseignements pour préparer l'entrevue. Celui-ci ne fut pas envoyé aux joueuses majeures, car il n'était pas adapté à leurs profils d'acultes. En effet, la conception de ce carnet s'appuyait sur les carnets d'activités présentés par Hervé Glevarec dans l'ouvrage *La Culture de la Chambre* (Glevarec, 2010). Au cours d'une enquête menée dans le cadre d'un appel d'offres lancé par le Ministère de la Culture sur les pratiques culturelles des jeunes (7 à 13 ans), le chercheur prépare les séances d'observation chez les enfants avec un « carnet d'activités ». Celui-ci propose aux enfants de s'exprimer de la manière qui leur convient sur leurs loisirs, relatifs aux médias (télévision, radio, musique, lecture, etc.) et en dehors de l'école (sports, activités culturelles et créatives, etc.) ; les enfants peuvent écrire, dessiner, faire du collage… Les questions posées par Hervé Glevarec dans le carnet se présentent comme volontairement « vagues », afin de seulement indiquer à l'enfant quelques sujets sur lesquels s'exprimer.

Dans le cas de cette étude, les carnets ont également été pensés pour préparer des visites à domicile et entretiens avec les jeunes filles[103]. Toutefois, le public auquel se sont adressés ces carnets s'avérait légèrement plus âgé que celui étudié par Hervé Glevarec. Toutefois, tout comme lui, l'idée était de proposer une activité ludique adaptée aux pratiques des jeunes filles en rapport avec le jeu *Amour Sucré*, et qui permette d'obtenir

102 Le carnet envoyé aux joueuse est disponible en annexe n°3.3.

103 Les carnets renvoyés sont visibles en annexe n°3.4

des informations plus générales sur les pratiques culturelles des joueuses. Ce carnet est aussi devenu un support de dialogue supplémentaire entre la chercheuse et les joueuses qui arrivait en complément de la discussion en ligne : la joueuse pouvait s'adresser à la chercheuse dans ce carnet en ayant la possibilité d'utiliser d'autres moyens d'expression que l'écriture en ligne. Le carnet permettait de créer un lien entre les deux protagonistes d'un dialogue construit petit à petit sur différents espaces, avant une rencontre en face à face qui pouvait s'avérer intimidante. En créant ce dialogue préalable, les différents médiums utilisés sont devenus les supports d'un lien de confiance construit entre la joueuse et la chercheuse.


Parlons un peu de toi...

Quel est ton caractère ?

J'ai plutôt une personnalité forte, mais je suis timide

Quelles sont tes qualités ? Tes défauts ? aussi ^^

Des qualités je sais pas, par contre comme défaut je suis vraiment paresseuse ... :P

Que peux-tu me dire de toi qui te semble important ?

Euh... J'aime bien dessiner, le japon, le féminisme, je suis écolo, engagée, j'aime pas le FN, je suis dans une bonne classe...

Voilà, quoi !

Ah oui ! J'appelerais ma fille Gwendoline, plus tard !

Côté là là, ça part vraiment en sucette là ... xD)

pas trop fière de ça devin (sinon je voudrais faire un autoportrait mais bon c'est pas moi du tout)

Petit portait chinois !

Si tu étais...

Un animal ? Une belette xD (c'est la patronus d'Hermionne Granger)

Une couleur ? Vert émeraude (^o^)

Une ville ? Paris !

Un fruit ? Ça compte les graines de cacao ? Sinon la mandarine ! (et la poire)

D'autres choses ?

- Un manga ? Black Butler !
- Une nourriture ? Les ramen !
- Un pays ? Le Japon ! (sans blague ... xD)
-
-
...

Figure 15: Extrait du carnet de Zélie

L'étape suivante de l'enquête fut donc la rencontre en face à face, ou par Skype, dans le cas des joueuses qui vivaient loin, ou ayant peu de disponibilités communes avec la chercheuse pour une rencontre directe. La rencontre en face à face et au domicile familial fut cependant privilégiée dans le cas des joueuses mineures, afin de pouvoir notamment observer l'organisation de leurs chambres, mais aussi afin que les joueuses puissent se sentir à l'aise dans un espace familier. Puisqu'il s'agissait également de discuter de leurs pratiques ludiques quotidiennes, observer rapidement l'organisation du

foyer était également une donnée intéressante. A contrario, les entretiens avec les joueuses majeures furent menés majoritairement par Skype ou dans des cafés. Dans les cas des joueuses mineures, celles-ci avaient reçu et renvoyé les carnets d'activité : les entretiens se sont donc basés sur les données de ceux-ci pour lancer et relancer les conversations. Une grille d'entretien[104] guide les discussions, et fut utilisée à la fois lors des rencontres avec les joueuses mineures et majeures.

Une première partie de l'entretien entendait parler de l'univers d'*Amour Sucré*, de l'histoire, des personnages, et des activités autour du jeu. Ce dernier existant depuis quelques années, certaines joueuses étaient inscrites sur *Amour Sucré* depuis longtemps. Cette grille se basait sur l'idée de raviver les souvenirs des joueuses face au jeu : ainsi le début de la discussion accordait un temps pour passer en revue les illustrations gagnées en jeu par les joueuses. Celles-ci étant identifiées dans l'analyse du dispositif comme des marqueurs d'événements importants en jeu, les joueuses évoquaient grâce à elles plus facilement leurs souvenirs du jeu même si ceux-ci remontaient à quelques années.

Lors de cette discussion, il s'agissait de discuter non seulement du contenu du jeu, mais aussi du rapport des joueuses avec les mécaniques du jeu(notamment la gestion de PA et $), ou encore de l'apparence de l'avatar, de la garde-robe, des mini-jeux, etc. Les joueuses étaient également invitées à discuter de leurs activités au sein sur le forum ou d'autres sites reliés à l'univers du jeu (pages Facebook et autres réseaux sociaux, sites, blogs, etc.).

Une deuxième partie de l'entretien se centrait sur les activités culturelles et les loisirs de la joueuse. Ces entretiens s'accompagnaient souvent d'une observation de la chambre et de la disposition des objets, des meubles et du matériel présent (bibliothèques, télévisions, consoles, posters, etc.). Un passage en revue des produits culturels et dérivés possédés par les jeunes filles fut également proposé (collection de jeux, livres, DVD, CD, magazines, et produits dérivés tels que des peluches, figurines, vêtements, accessoires de mode et autres gadgets variés). Il s'agissait également d'interroger les activités extrascolaires des jeunes filles lorsque se trouvaient dans la chambre des outils de loisirs créatifs, des affaires de sports, etc. La prise de photos de toutes ces possessions et des chambres permettait d'illustrer la discussion enregistrée et de garder des traces de ces moments d'observation et d'échange.

104 Annexe n°3.5

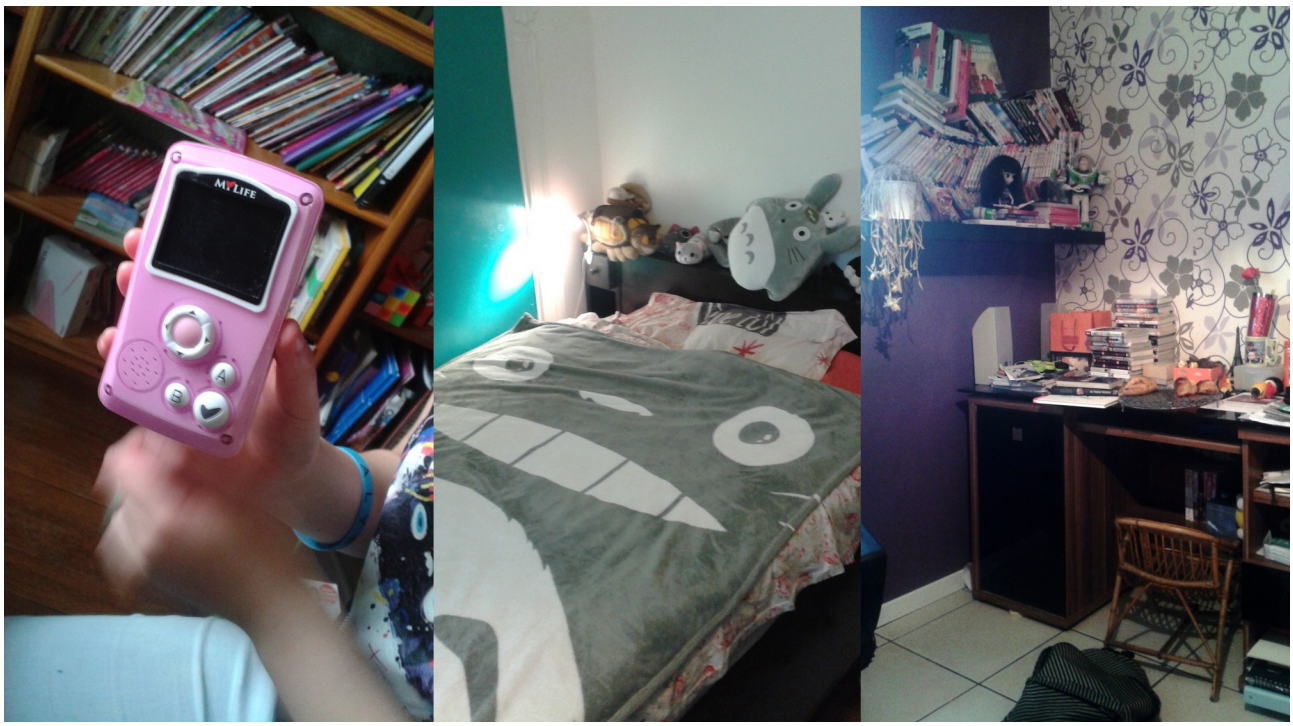


Figure 16: De gauche à droite : Lorraine montre sa mini console « My Life », le lit Totoro de Loona, le bureau et l'étagère à mangas d'Inès

Les joueuses se montraient très souvent enthousiastes lors de ces rencontres à l'idée de discuter et montrer leurs productions liées, ou non, à l'univers d'*Amour Sucré*. Tous ces dessins, fanarts, romans ou fanfictions, se présentaient comme autant d'objets qui formaient un matériau précieux pour l'enquête, bien que très varié et divers.

Faire dialoguer les données « bonus » : comment croiser les données ?

Si le journal de bord a été le support de l'analyse de dispositif au cours de l'expérimentation du jeu, des observations de terrain dans les conventions, de nos entretiens avec les professionnels, il a également abrité des données « bonus », entendue ici comme des données qui n'étaient pas initialement prévues mais qui se sont révélées utiles.

Par exemple, à la suite des entretiens avec les adolescentes il est arrivé que les parents invitent la chercheuse à rester quelque temps après la rencontre et les entretiens pour dîner ou boire quelque chose, présentant une occasion de prolonger les discussions de façon informelle, et d'aborder d'autres sujets intéressants concernant leur fille. Lors de ces moments de convivialité, les parents souhaitaient généralement durant un temps, discuter de l'enquête, et apporter leurs commentaires sur les activités de leur fille. Si tous les parents étaient restés en retrait lors des entretiens avec les joueuses, ces moments

leur permettaient de prendre la parole, et d'apporter des précisions et des points de vue intéressants sur les activités des jeunes filles. Ces interactions se présentaient comme des occasions pour observer les constructions des rapports familiaux, et en apprendre plus sur les attentes des parents envers leur enfant. .

De même, les nombreuses interactions avec les joueuses avant et après les entretiens ont constitué des données intéressantes ; certaines joueuses ont souhaité continuer la discussion durant les mois qui suivirent la rencontre. Beaucoup ont souhaité se tenir au courant de l'avancée du travail et envoient encore parfois des messages à l'heure ou s'écrivent ces lignes, soit presque trois ans plus tard. De même, nombreuses furent les joueuses qui n'avaient pas pu pour diverses raisons participer à l'enquête, mais souhaitaient s'exprimer sur le sujet sur le forum, ou par message privé. Parmi celles-ci, une joueuse s'est montrée particulièrement intéressée et a beaucoup discuté par Internet avec la chercheuse durant les mois du travail de thèse. Toutes ces interactions formaient donc autant de données précieuses pour l'enquête ethnographique, et qu'il conviendra de prendre en compte lors du temps de restitution de l'enquête (transcription des entretiens, tri des photos, des notes du journal de bord, etc.).

En plus de ces données « inattendues », les entretiens enregistrés s'avéraient parfois très longs, les sujets de discussion s'éloignant parfois de la grille, mais produisant des échanges riches et intéressants. De plus, ces rencontres ont permis d'accumuler un matériau de recherche varié : photos des chambres, dessins, petits objets confiés par les jeunes filles (manuels de jeux, produits dérivés tels feuilles de carnets, porte-clés, etc.), ainsi que des lettres envoyées à la suite de la rencontre. Ces données matérielles s'ajoutaient aux carnets de bord renvoyés et personnalisés par les joueuses, qui se présentaient déjà comme des objets pour l'analyse. En plus de cela, les joueuses évoquaient également leurs productions présentes en ligne, et reliées à l'univers d'*Amour Sucré* : créations dans le cadre de concours, d'échanges avec les joueuses, fan-arts, fan-fictions, etc. Elles invitaient généralement la chercheuse à aller regarder leurs productions sur le forum, mais aussi les productions de leurs joueuses/artistes préférées.

Ainsi, après les rencontres, il devint évident que ce type de matériau se devait d'être intégré aux données de l'enquête. Elle s'est donc intéressée de plus près les productions des joueuses, notamment les fanarts et les fanfictions reliés à l'univers d'*Amour Sucré*. Constituer un corpus de productions des joueuses permettait de composer un terrain riche répondant aux questions sur les pratiques d'appropriation par les jeunes filles de l'univers romantique constitué autour du jeu *Amour Sucré*. Il s'agissait donc de revenir sur le terrain

en ligne pour compléter l'enquête ethnographique, reprendre les données du travail exploratoire préalable aux rencontres. Il fallut aussi réorganiser les données pour conduire une analyse à la suite de ces observations et obtentions de données en ligne.

Les joueuses ont d'ailleurs largement influencé la récolte de ces données de type « productions des joueuses », celles-ci ayant souvent conseillé à la chercheuse des noms d'autres joueuses, autrices de fanfictions. Ces œuvres sont regroupées sur le forum du jeu dans la section intitulée « FanFics *Amour Sucré* ». Cette section établit ses propres règles et modalités d'organisation, spécifiques aux contenus qui y sont postés. Cette section n'héberge que les fanfictions en cours d'écriture : pour consulter les fanfictions achevées par les joueuses, il faut se diriger vers la section dans les archives intitulée « Archives Fanfictions ». Toutes les fanfictions ne mettent pas en scène des histoires romantiques et les scénarios peuvent s'étirer : dans le cadre de ces productions, il fut plus intéressant d'observer les créations sur le forum comme un ensemble. Pour cela, l'observation s'est penchée sur les titres et les résumés écrits par les autrices de ces fanfictions. Analyser l'entièreté des fanfictions aurait ajouté du travail supplémentaire bien trop conséquent, et superflu dans cette enquête sur la construction des univers romantiques, seules quelques une ont été parcourues sur recommandation des joueuses.

Dans le cas des fanarts, la récolte fut plus compliquée : une section sur le forum s'intitule « Arts Créatifs », et regroupe de nombreux sujets de discussion sur lesquels les joueuses partagent leurs productions en tous genres. Les créations graphiques regroupent des fanarts, mais aussi des montages, bannières et *stamps*[105] ; toutefois, peu concernent l'univers d'*Amour Sucré*. En fin de compte, il fut plus facile, sur les conseils des joueuses, de se tourner vers d'autres espaces en ligne pour trouver des fanarts intéressants. En complément de ceux partagés par les joueuses (issus de leurs collections personnelles), la collecte s'est opérée sur des sites de partage d'images (DeviantArt, Pinterest, Instagram). Dans l'optique de répondre à la question qui guidait cette enquête ethnographique sur les modalités de construction d'un univers romantique adolescent la récolte des fanarts s'est concentrée sur les représentations de couples et de situations romantiques. En tout, une trentaine de fanarts sur l'univers d'*Amour Sucré* composaient un corpus complémentaire.

105 Les bannières et les « *stamps* » (tampons) désignent des petites productions graphiques que les joueuses utilisent sur leurs profils ou le forum. Ils sont produits par des fans, souvent graphistes amatrices et permettent d'égayer le forum, mais aussi d'afficher des goûts selon les dessins qui s'y trouvent. Il s'agit souvent de personnages d'*Amour Sucré*, ou de dessins personnalisés.

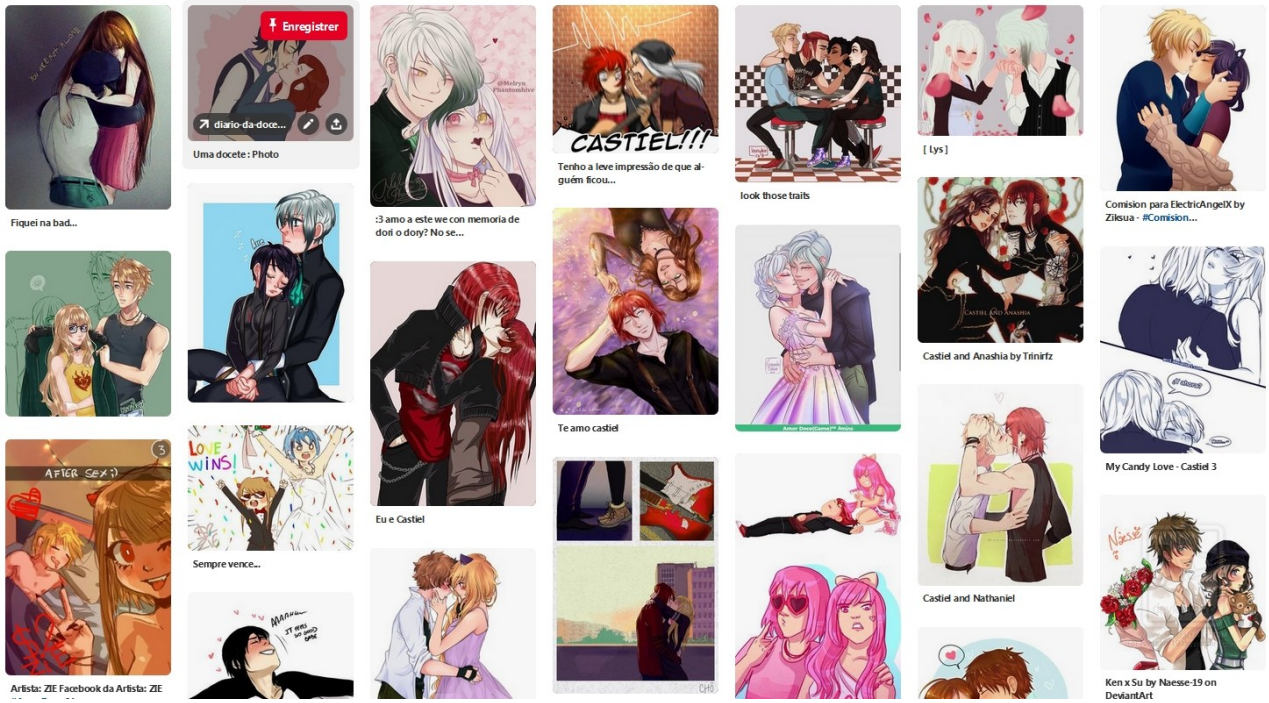


Figure 17: Quelques fanarts qui composent le corpus, celui-ci est récolté sur Pinterest

Il apparut finalement que les données récoltées lors de cette enquête sur les pratiques des joueuses sont nombreuses et de natures variées : traces de discussions, photos, objets, dessins, fanfictions, notes de journal, entretiens… L'un des enjeux de l'analyse des données allait donc être de proposer un angle de vue sur celles-ci permettant de les relier entre elles, et de les constituer comme un ensemble homogène. C'est durant le travail de restitution qu'allait se constituer cet ensemble homogène, et qui allait guider la construction d'un cadre pour l'analyse de ces données qui au premier regard apparaissent disparates. Ce travail a pris forme durant la phase de transcription des entretiens. En effet, revenir sur le déroulement des entretiens permettait de relier des discours à des objets récoltés (images, dessins, etc.), mais également à des situations vues et observées sur le forum et aux prises de notes. Il s'agissait alors de recréer par la transcription un « profil amélioré » de chaque joueuse rencontrée, à la façon d'un portrait, et rattacher son expérience à une pratique commune des joueuses d'*Amour Sucré*. Pour cela il fallut mettre en confrontation dans leurs discours les points abordés qui pouvaient relier l'expérience de chacune.

Pour l'analyse de cet ensemble de données issues de l'enquête ethnographique auprès des joueuses, il pouvait alors être utile de coupler à nouveau un cadre d'analyse sémio-pragmatique à la posture ethnométhodologique prise pour l'analyse du jeu et de notre expérience. C'est en effet cette posture qui permit de repérer aisément les points qui

pouvaient relier l'expérience individuelle des joueuses entre elles, en tant que joueuses d'*Amour Sucré*. De plus, les joueuses utilisaient à la fois un langage commun, et des expressions qui leur étaient propres ; ce qui contribuait à caractériser le discours qu'elles produisent sur le jeu, son contenu, leurs pratiques, etc. L'un des enjeux de cette analyse fut de rendre ce langage intelligible, afin d'en saisir le sens constitué. La posture ethnométhodologique permettait ainsi de décortiquer les modalités de la construction du sens pour les joueuses dans leurs pratiques diverses et variées autour du jeu. De plus, dans cette opération de mise en intelligibilité, il s'agissait aussi de prendre du recul face aux modalités d'enquête, qui ont contribué à cette production de sens.

Si la posture ethnométhodologique permettait davantage d'éclairer des processus individuels de production de sens chez les joueuses, le cadre sémio-pragmatique, quant à lui, permettait d'envisager ces individualités produites à partir d'un dispositif unique, et de repenser la question de la construction des publics. L'approche sémio-pragmatique apparaissait en effet comme un outil qui peut éclairer la compréhension de la lecture du jeu et de son contenu par les joueuses. Comme il a été évoqué lors de la présentation de l'analyse de dispositif, l'enquête ethnographique précédemment décrite avait contribué à la constitution d'un cadre d'analyse, et à enrichir la lecture des résultats de cette analyse. Au moment de la lecture des données ethnographiques, il s'est trouvé que le cadre d'analyse constitué permettait un dialogue entre les résultats de l'analyse de dispositif, et ceux de l'enquête ethnographique auprès des joueuses qui l'utilisent. Les résultats de l'analyse du dispositif pouvaient ici également proposer des pistes pour l'interprétation de ceux d'enquête. Il s'agissait en effet de relier ces individualités décrites à l'espace de communication où elles évoluent, se constituent, et contribuent à la production de sens au sein d'une communauté, ou en tant que « public constitué ».

Au final, l'investigation du terrain se présente comme riche et propose de nombreux aller-retours d'un espace à un autre, chacun des trois grands axes d'enquête ayant diverses occasions de faire écho à l'un ou l'autre. L'enjeu principal de ces enquêtes et analyses fut de constituer un matériau de recherche homogène, et pour cela, ces aller-retours étaient nécessaires afin de relier les différentes parties du travail de terrain. Ainsi, en constituant de nouveaux espaces à étudier comme espaces de communication dans une approche sémio-pragmatique « globale », cette enquête tend vers une homogénéisation du travail afin que l'ensemble puisse répondre aux questions posées dans ce travail de thèse.

Enfin, il convient de rappeler ici que du fait qu'*Amour Sucré* se présente sous un format épisodique, le contenu même du jeu aura grandement évolué durant l'enquête et l'analyse du terrain. Dans le même temps, les sujets de discussion évoluaient sur le forum, les joueuses grandissaient, et le studio Beemoov réajustait son fonctionnement et ses stratégies de communication envers ses publics. Ces évolutions ont ici été rapidement évoquées dans cette présentation méthodologique, et parfois ressenties comme des contraintes pour l'enquête et l'analyse. Toutefois, la suite de ce travail compte en montrer un autre aspect, qui permet d'interroger justement l'évolution de l'univers d'*Amour Sucré* et de ses publics.

III Le jeu comme dispositif de captation pour une médiation entre stratégies d'une industrie et les appropriations des joueuses : résultats d'enquête

III.1 Dimensions techniques, fictionnelles, et sémio-pragmatiques d'un jeu de romance pour filles

Ce chapitre résume les résultats de l'analyse du dispositif : ainsi qu'il fut énoncé dans la partie II, cette dernière interroge la construction d'une univers romantique adolescent au travers de la structure d'un « jeu de romance ». L'objectif est d'éclairer le fonctionnement du dispositif et comment il constitue des représentations de l'adolescence et du romantisme à partir de ses mécaniques, de ses contenus fictionnels et des actions qu'il incite à faire faire aux joueuses.

Cette présentation s'articule sur trois parties : la première expose et analyse les mécaniques spécifiques d'Amour Sucré : il s'agit de comprendre comment est structuré le fonctionnement d'un jeu de romance, au travers de la spécificité du format *free-to-play*. La deuxième partie analyse les représentations de l'adolescence et de la représentation en jeu, à travers les personnages et la narration. Enfin la troisième partie interroge la dimension pragmatique du dispositif. L'objectif est d'éclairer la construction d'actions proposées par le jeu à ses publics, qui visent à engager les joueuses envers le dispositif.

III.1.1 Le système de jeu et son dispositif : décryptage de la construction d'un jeu de romance pour filles

Cette troisième partie de la thèse est consacrée à l'analyse du dispositif de jeu et les mécaniques qui y sont mises en place. Comme indiqué précédemment, dans ce travail, le mot dispositif est utilisé pour désigner un objet concret : le jeu vidéo Amour Sucré. Il s'agit de rendre compte du rôle de cet objet dans les actions des joueuses, et de montrer comment des agencements d'éléments matériels tels la mise en place de liens Internet, de boutons de navigation, de diverses mécaniques de jeu, de techniques de messageries, jouent un rôle dans la relation entre l'objet jeu et son public. C'est dans cette optique que le site d'Amour Sucré est ici envisagé comme dispositif technique, et interrogé en tant que dispositif de captation des publics (Cochoy, 2004), modélisant des stratégies du studio Beemov pour la constitution d'un public de jeunes filles.

Les mécaniques du jeu mises en place au sein d'Amour Sucré ne sont pas techniquement complexes, mais elles s'inscrivent dans un espace large, le site Internet d'*Amour Sucré*, dont le dispositif technique présente une modalité narrative : l'épisode. L'objectif de cette analyse est donc d'identifier ces espaces, ainsi que les règles qui s'y appliquent pour mener à bien le but du jeu : construire une romance. À partir de cette identification, il s'agit finalement de mettre en lumière le fonctionnement technique d'un dispositif particulier : un jeu de romance pour filles en format *free-to-play*. Ceci permet de penser la romance adolescente dans un jeu vidéo sous un angle technique, et d'explorer les possibilités d'action pour les joueuses. Cette étape analytique éclaire également les contraintes mécaniques que les joueuses peuvent rencontrer dans l'évolution de leur histoire d'amour, et permet d'avancer sur l'identification des caractéristiques du genre « jeu de romance pour filles ».

Dans un premier temps, il s'agit donc d'analyser le dispositif du site Internet dans ses dimensions spatiales et temporelles, afin d'éclairer les règles du jeu et leurs caractéristiques liées au format *free-to-play*. Un deuxième temps de l'analyse reprend ces éléments au regard de la spécificité d'un jeu qui se destine à un public féminin. Un troisième temps enfin introduit une analyse sur les caractéristiques de la romance au sein d'un jeu *free-to-play* pour filles.

Construire un *free-to-play* : interroger le dispositif technique par ses cadres spatio-temporels.

Ce premier volet de l'étude du dispositif *Amour Sucré* se concentre sur le site Internet www.amoursucre.com. Celui-ci, avant d'être considéré comme un jeu, est ici envisagé comme un espace de navigation. Afin d'identifier les différents espaces qui composent ce dispositif pour en faire un objet ludique, il convient en effet de comprendre comment peuvent s'y effectuer différentes formes de circulations. Dans un premier temps, il s'agit donc d'interroger la dimension spatiale du site. Le « plan de circulation » qui suit indique les déplacements qu'il est possible d'effectuer, en considérant comme « déplacement » le passage d'une page Internet à une autre.

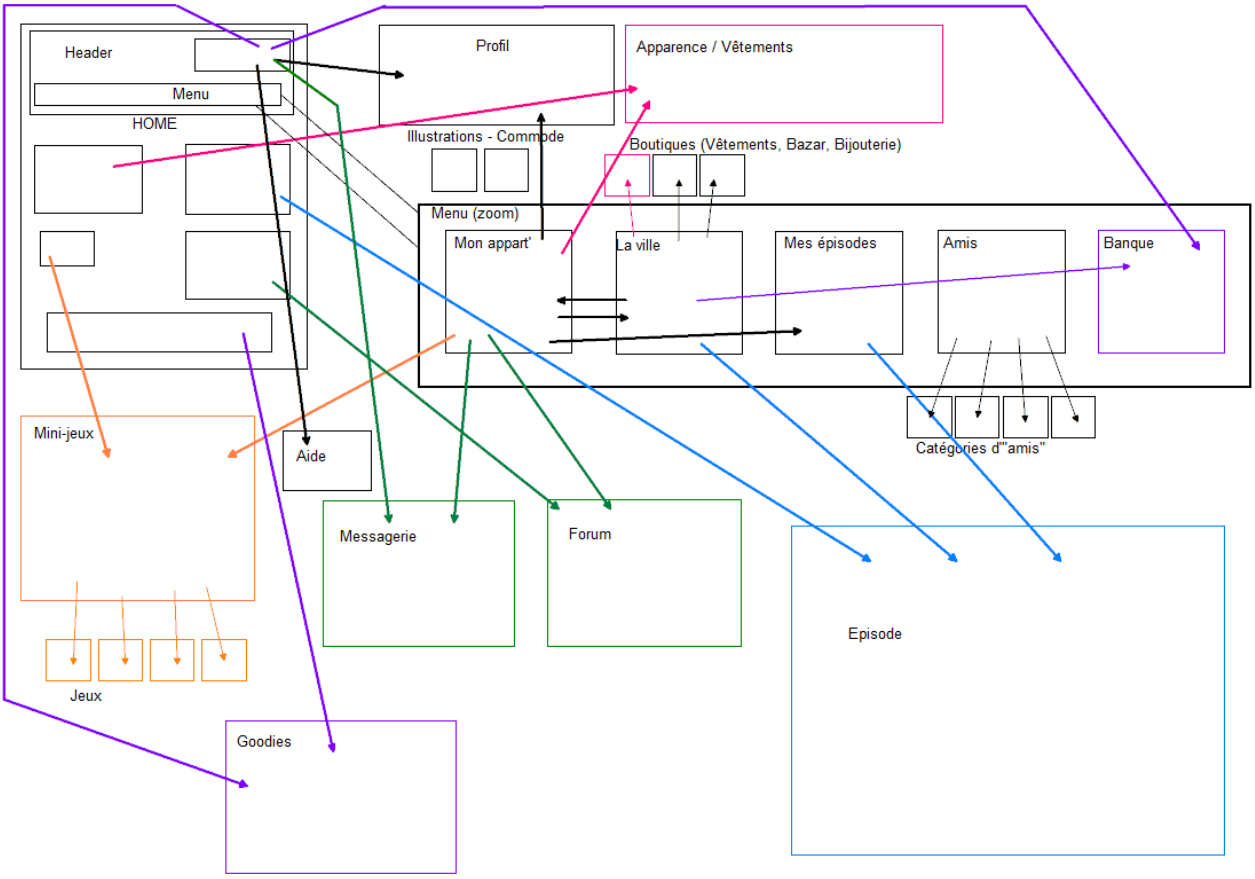


Figure 18: Plan de circulation du site.
Les flèches sur ce schéma symbolisent les liens entre les pages.
Les flèches colorées dirigent vers des pages qui proposent des actions à la joueuse (jouer, personnaliser, acheter, interagir).
Les flèches en noir dirigent vers des pages d'information.
En violet : les flèches et pages qui propose des produits à l'achat
En bleu : les flèches qui renvoient à la partie « Épisode » du jeu
En vert : les flèches et pages qui proposent des interactions avec les autres joueuses
En rose : les renvois vers les pages de personnalisation de l'avatar.

Sur le site, la partie intitulée « *header* » reste accessible en permanence sur toutes les pages que la joueuse va pouvoir explorer. Elle lui permet de revenir à son point de départ à tout moment (la page « home » ou encore « tableau de bord »). Différents espaces sont alors identifiés selon les pages qui composent le site, en tout une vingtaine proposant diverses actions qui seront examinées par la suite.

Figure 19: La partie « header », visible en permanence sur le site

Comme l'illustre ce plan, la partie « Épisode » est celle qui possède le plus de renvois de la part des autres pages avec trois accès différents depuis « La ville », « Le Tableau de bord » (home) et « Mes épisodes ». Il est donc raisonnable de conclure à une importance particulière de cet espace « Épisode » : en effet, cette page du site est celle où va se dérouler la partie scénaristique du jeu appelée « Épisode ». Il s'avère également que dans ces mêmes épisodes, d'autres types de déplacements sont disponibles pour la joueuse.

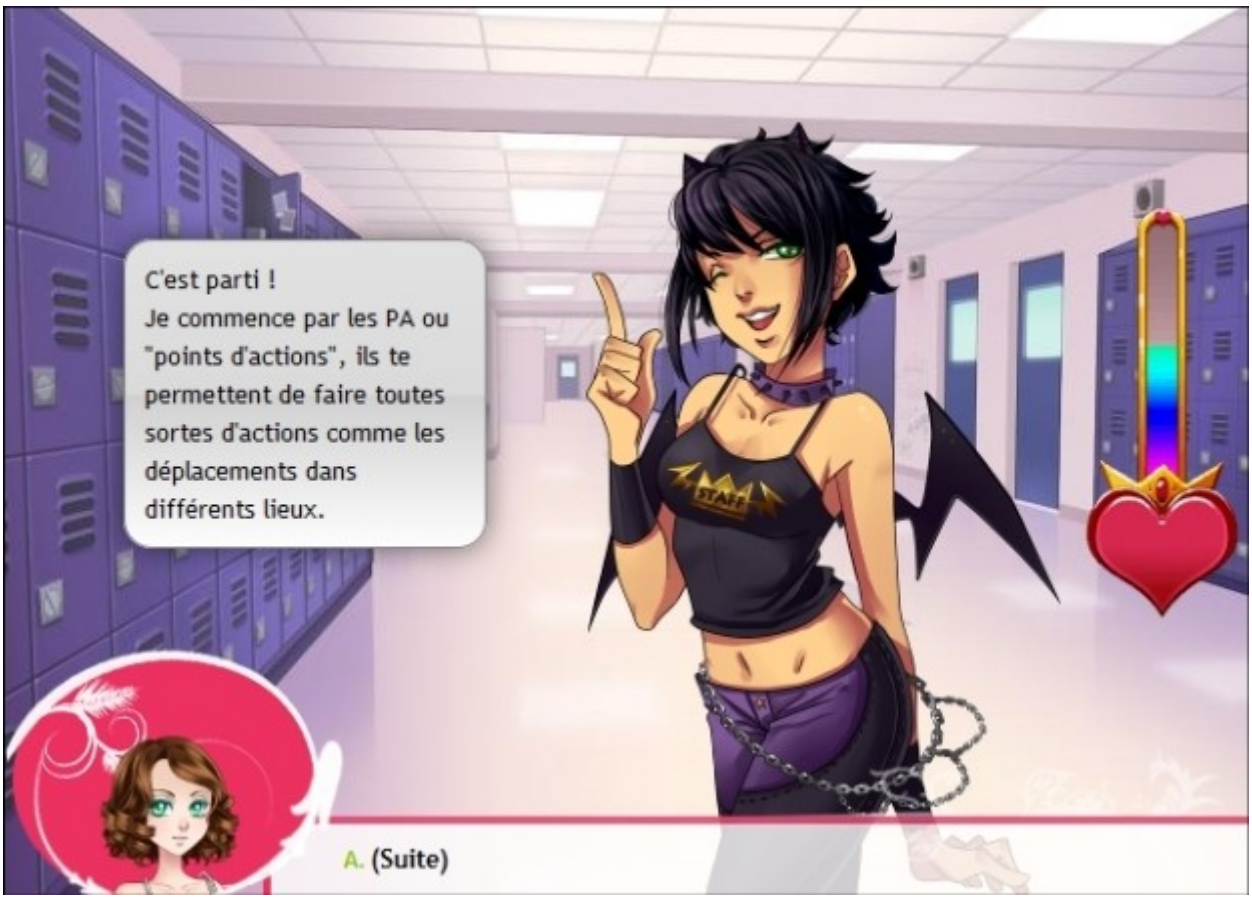


Figure 20: Extrait du tutoriel du jeu avec le personnage ChinoMimi

En effet, lorsque le personnage de ChinoMimi dans le tutoriel (au début du jeu) parle de « différents lieux », elle fait référence au lycée et autres endroits fictionnels ; soit aux lieux qu'il est possible d'explorer au sein de l'univers vidéoludique nommé « Épisode » : les salles de classe, la cour, l'arrêt de bus, le parc… Sont donc considérés comme « lieux » dans cette analyse uniquement ces « lieux » fictionnels qui ne sont pas des pages du sites, mais les différents décors du lycée et du monde d'Amour Sucré (salles de classes, cour, gymnase, parc, appartement…). Ces lieux composent une partie d'un terrain de jeu qu'est « L'épisode », ce terrain étant délimité par sa nature de « player », soit un script interactif inséré au sein du site web, et qui peut être considéré comme une forme de jeu vidéo.

En reprenant le cadre défini par Ter Minassian et ses collègues (Ter Minassian et al. 2011)[106], il apparaît que le jeu vidéo « Épisode » est un terrain de jeu, intégré dans un terrain de jeu plus large, le site. En effet, la « caractérisation » des espaces à explorer permet de les différencier de façon claire : d'un côté il y a les pages Internet qui composent l'ensemble du site www.amoursucre.com, et qui participent pleinement de

106 cf. II.3.1

l'expérience ludique des joueuses, leur proposent des actions ou donnent des informations. De l'autre, se trouvent les « lieux », ainsi désignés par ChinoMimi, internes au jeu vidéo, au sein des « Épisodes ». Si ces « Épisodes » apparaissent comme l'élément principalement considéré comme « le jeu », ils sont en fait insérés au sein d'un dispositif plus large ; le site.

Au delà de l'agencement des pages du site Internet, un autre aspect à interroger dans le dispositif global d'Amour Sucré est la dimension temporelle qui s'intègre aux mécaniques de jeu. Tout d'abord, le jeu propose un système de points qui sont distribués à la joueuse de façon quotidienne, lors de la première connexion journalière. Avec 10 PA (points d'action) et 15 $ (dollars) par jour[107], la joueuse peut se déplacer dans les épisodes et économiser afin d'acheter des accessoires pour son avatar ou des objets de quête. Des mini-jeux dont la réinitialisation est quotidienne permettent également de récupérer quelques un de ces points, en quantité très limitée (entre 1 et 20). Aujourd'hui disparu, l'un de ces mini-jeux, intitulé « mortal pillow », proposait ainsi aux joueuses un classement hebdomadaire selon leurs scores obtenus, et d'obtenir entre 10 et 350 PA pour les 10 premières joueuses.

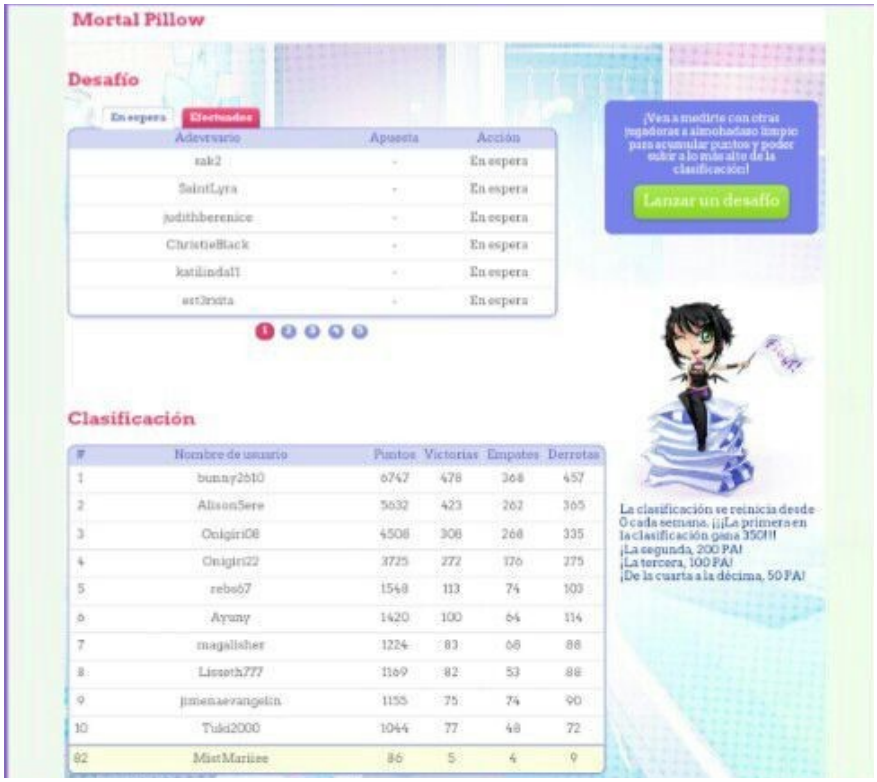


Figure 21: Le classement du mortal Pillow (Breve explicación, https://aminoapps.com/)

107 Depuis la sortie du dernier jeu d'*Amour Sucré*, ces valeurs ont changé. Les valeurs données sont celles qui étaient distribuées durant l'enquête et l'analyse.

Les joueuses classées dans les trois premières places récoltent 100 PA (3e), 200 PA (2e) et 350 PA (1re). Les joueuses peuvent également remporter des $ en fonction de paris mis en place. Également, un « bonus » de points (5 PA +5 $) est accordé chaque jour selon le signe astrologique que la joueuse déclare dans son profil.

Figure 22: Explication à propos des points d'actions « PA »

Les PA sont importants pour la joueuse, car ils lui permettent de se déplacer au sein des « épisodes » et ainsi rencontrer les personnages avec qui interagir pour faire avancer l'histoire. La pratique de jeu expérimentée durant l'enquête confirme les propos entendus à Beemoov qui expliquent qu'avec suffisamment de points, un épisode se joue en deux ou trois heures. Ces épisodes sont publiés environ tous les deux mois, le temps de jeu nécessaire sur cette période peut alors être considéré comme peu conséquent en termes d'engagement. Ce rythme de publication par épisodes s'est déployé sur plusieurs années. Tout au long de cette « série », différents événements saisonniers ont été mis en place, proposant divers types de récompenses, souvent des vêtements et accessoires pour l'avatar, mais aussi des PA et des $ supplémentaires.

La distribution de ces différents types de points obéit à différents cycles mis en place par le dispositif : quotidien, hebdomadaire, tous les douze jours… De même, les épisodes et les événements disponibles en jeu proposent des temps de jeu spécifiques. La notion développée par Manuel Boutet sur les « jeux de rendez-vous » se prête particulièrement bien pour saisir l'agencement temporel d'*Amour Sucré* :

> « Dans le domaine ludique (…) l'introduction du "rendez-vous" est récente et associée à Internet. Dans ces jeux, que nous proposons d'appeler des "jeux de rendez-vous", il y a un moment précis pour se connecter, où l'on prend des décisions, et dont les suites se déploient dans le monde virtuel au-delà du moment de connexion. (…) Cette forme ludique du "rendez-vous", de diffusion récente, tranche avec la forme jusque là plus courante dans le domaine des jeux vidéo, qui mêle immersion et interactivité, et dans laquelle le joueur, couplé à la machine, dépense son temps de façon extensive en évoluant dans un espace d'épreuves. » (Boutet, 2011, p. 5/6)

Ainsi le jeu *Amour Sucré* propose une pratique rythmée par le dispositif selon différents types de « rendez-vous » : quotidiens, hebdomadaires, bimensuels, annuels… En outre, la pratique de jeu s'étire également sur des rythmes temporels différents : l'un relié au temps réel pour la joueuse, et l'autre relié à un temps fictionnel au travers du déroulé des scénarios au sein des épisodes.

Une analyse conjointe des espaces qui composent le dispositif et des temporalités qui influencent ses mécaniques, permet d'interroger son inscription dans un format de jeu particulier et relativement récent dans le secteur du jeu vidéo : celui dit du « *free-to-play* ». Ce modèle économique suppose le plus souvent une « gratuité » de l'accès au jeu, mais le développement de contenus payants optionnels : habits, « skins » (apparences) de l'avatar, points supplémentaires… On peut citer à titre d'exemples deux succès récents de ce type de modèle économique : *League of Legends* et *Fortnite*. L'enjeu du free to play consiste donc à « offrir » un jeu « gratuit » mais à le rentabiliser progressivement par des micro-achats ce qui suppose de capter son public. En analysant un jeu « free to play » sur Facebook, *FrontierVille* (Zynga, 2010)[108], les chercheur.euse.s de la School of Information Sciences Heikki Tyni, Olli Sotamaa et Saara Toivonen reviennent notamment sur la façon dont les mécaniques ludiques poussent à l'achat au sein du format, en s'appuyant sur une tension entre contrainte du dispositif et liberté qu'offre l'achat :

> « Le jeu peut également être conçu pour restreindre l'action du joueur afin de justifier l'achat d'objets utiles. Tout type d'aide et d'extensions, tels les arrangements de l'interface utilisateur,

108 Zynga, 2010. Il s'agit d'un jeu de gestion de ferme.

peuvent être vendues pour améliorer le jeu. Ceci peut être comparé à la vente d'un produit contenant des restrictions, auxquelles un produit augmenté offrirait des solutions » (Tyni et al., 2011, p24, notre traduction)

Alors que Manuel Boutet met en évidence le fait que le dispositif de jeu impose des temps de jeu par le format du « rendez-vous », Heikki Tyni et ses collègues émettent l'hypothèse que le dispositif en *free-to-play* impose également des restrictions « matérielles ». Dans le cas d'*Amour Sucré*, la distribution limitée de PA ou de $ a non seulement des retombées sur la durée de jeu, mais impose également aux joueuses une restriction des espaces à explorer au sein du jeu.

En effet, il faut des PA pour « se déplacer » entre les différents décors pour faire avancer l'histoire ou des $ pour débloquer certaines séquences. Puisque dans *Amour Sucré*, les PA et $ font office de monnaie, ce qu'il est possible d'acheter en jeu avec ces points peut donc être considéré comme une marchandise : les vêtements et les modifications pour l'avatar, les objets de quête, mais aussi les *replays* qui permettent de rejouer les épisodes. Peuvent être également achetés différents bonus saisonniers pour obtenir des objets (illustrations, tenues) en édition limitée. En créant et mettant à disposition ces marchandises, le jeu vise à créer un besoin et un désir d'achat. Le rythme de distribution de « PA » et la sortie des épisodes et des « events » font que la joueuse ne peut avoir suffisamment de « PA » pour à la fois jouer les épisodes et acheter tous les objets optionnels. Ainsi, le jeu limite l'accès des joueuses aux ressources nécessaires pour avancer, ici la monnaie que sont les « PA » et « $ ». En proposant cette monnaie à la vente comme « produit augmenté », la monnaie du jeu devient elle-même une marchandise.

Le format *free-to-play* d'une manière générale est souvent tributaire de la plateforme sur laquelle il se déploie (ordinateur, console, smartphone,…) et cette ludo-économie reste donc liée aux caractéristiques précises des supports. Pour *FrontierVille* par exemple, sa diffusion sur le réseau social Facebook induit des spécificités dans ses mécaniques de jeu, qui sont reliées à celles du réseau social.

« Quasiment tous les jeux Facebook, ainsi que *FrontierVille* utilisent les publications sur les murs, requêtes et même les mises à jour des statuts d'utilisateurs comment élément central du jeu. À cause du manque d'outils de communication en jeu, ces fonctionnalités sont vitales à la sociabilité en jeu. Comme évoqué précédemment, elles sont aussi essentielles dans la perspective d'un marketing viral. » (Tyni et al., 2011, p. 26)

Si *FrontierVille* s'appuie sur Facebook pour construire une stratégie virale, il convient de noter que dans ce même but, le jeu s'adresse à un public qui se veut le plus large possible. A l'inverse, un jeu sur téléphone portable implique un public différent (celle des utilisateurs d'Iphone par exemple) et une modalité d'accès singulière (le « store » d'Apple). Dans le cas d'*Amour Sucré*, le jeu est disponible gratuitement via un navigateur sur Internet ou par des applications sur smartphones. L'analyse doit donc également prendre en compte certaines caractéristiques du jeu liées à la plate-forme du jeu et au public ciblé afin de porter une réflexion sur les mécaniques du dispositif de jeu en *free-to-play*.

Construire un « *free-to-play* pour filles » : un jeu hérité de la tradition des *Girl's Games*

Ce travail a précédemment évoqué l'existence d'un ensemble de codes de caractéristiques et de conventions sur lesquelles s'appuient les concepteurs[109], pour construire des dispositifs de jeu vidéo pensés comme « pour filles » et auxquelles répond assez bien *Amour Sucré* : l'accent mis sur la relation entre les personnages et la vie quotidienne, les mécaniques sont simplifiées… Dans ce jeu, c'est sous le format du *visual novel* que se construit l'histoire de la romance entre l'héroïne et les personnages masculins. En se focalisant sur les mécaniques de jeu intégrées dans ces « épisodes » au format *visual novel*, il est possible de mettre en avant les caractéristiques classiques des *Girl's Games*, à commencer par la simplicité des mécaniques. Comme évoqué précédemment[110], celles-ci sont similaires au *point-and-click* : à l'aide du curseur de la souris, la joueuse peut cliquer sur les décors pour « se déplacer » ou trouver des objets. Avec cette même méthode, elle va valider des choix de dialogue ou d'action proposés dans le texte affiché à l'écran. Ainsi aucune autre action que celle de cliquer sur la souris n'est requise pour jouer à *Amour Sucré*.

Une deuxième caractéristique attribuée aux *Girl's Games* lors de la construction de cette catégorisation dans l'industrie du jeu vidéo[111] concerne la mise en place des univers de la vie quotidienne et de mécaniques de gestion de cette vie qui y sont associées. Dans *Amour Sucré*, avec le format *visual novel*, c'est le déroulé du scénario qui dicte la temporalité des actions, et la joueuse n'a rien de particulier à effectuer pour que le temps défile et que l'héroïne gère ses activités quotidiennes. La joueuse se trouve majoritairement spectatrice et n'y participe que lorsqu'un choix se présente à elle.

109 cf. II.1.1
110 cf. II.1.1
111 cf. II.1.1

Il y a cependant des mécaniques plus élaborées, hors du jeu vidéo, sur le site, notamment en ce qui concerne les personnages et l'importance accordée au développement des relations entre l'héroïne et ceux-ci, autre caractéristique récurrente des *Girl's Games*.

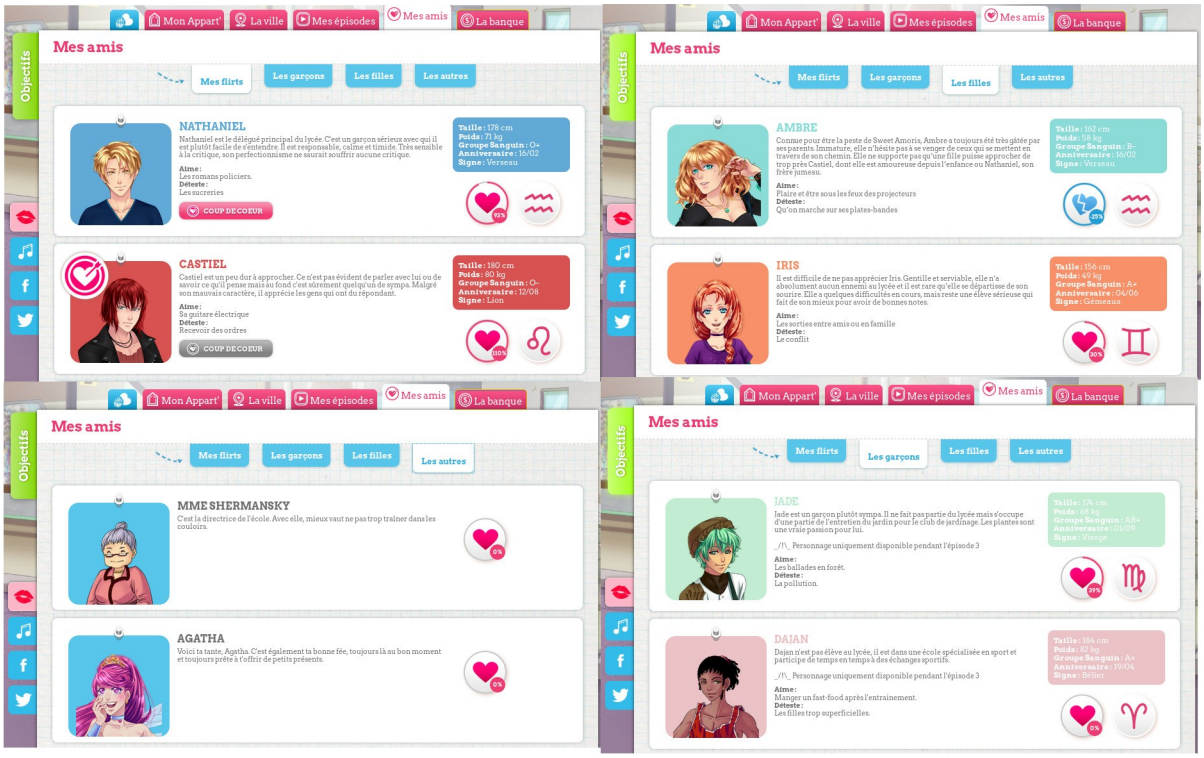


Figure 23: Les pages qui décrivent les personnages rencontrés

Sur le site du jeu en effet, les 41 différents personnages que l'héroïne rencontre au cours du scénario sont répartis sur 4 pages du site qui les divisent en 4 catégories : « Mes flirts » (5), « Les garçons » (5), « Les filles » (12), « Les autres » (19). Chaque personnage présente une description rapide, et un portrait. Pour chacun d'entre eux, un pourcentage affiché indique le niveau de relation entre l'héroïne et le personnage en question. Le fait que les personnages du jeu aient une section de présentation à eux, où il est possible de consulter leur niveau d'affection avec la joueuse indique des mécaniques de gestion des relations qui vont être centrales dans *Amour Sucré*. Une fois encore, c'est au sein de l'espace « Épisodes » et par les mécaniques des choix que ces relations vont évoluer.

Si le jeu met en avant les possibilités de développer des relations (amicales ou amoureuses) avec les personnages, il en va de même pour la socialisation entre joueuses. Différentes fonctionnalités sont en effet présentes sur le site Internet afin de mettre les joueuses en contact entre elles. La socialisation en jeu, et la constitution de communautés sont des enjeux des *Girl's Games* et des jeux « pour filles » de façon

générale, comme déjà évoqué[112]. *Amour Sucré* répond donc également à cette caractéristique qui contribue au sein l'industrie du jeu vidéo et pour ses publics à en faire un « jeu pour filles ». Cette sociabilité est un enjeu important également lié au format *free-to-play* d'une manière générale. C'est ce que montre également l'exemple de *FrontierVille* analysé par Tyni et ses collègues (2011). Elles lient l'importance de la dimension sociale du jeu à la perspective d'un marketing viral et à une forme de garantie de diffusion du jeu.

> « Le besoin de viralité existe dans une relation étroite avec la sociabilité en réseau des jeux Facebook au format *free-to-play*. Les deux termes pointent clairement des concepts différents, mais la viralité est aussi nécessaire pour ces jeux que l'est la sociabilité. (…) Le but est de faire en sorte que la joueuse s'investisse d'elle-même » (Tyni et al., 2011, p. 25, notre traduction)

Dans le cas d'*Amour Sucré*, les fonctionnalités mises en place au travers du dispositif technique pour favoriser les interactions entre joueuses sont principalement une messagerie interne et un forum de discussion. La fonctionnalité « ajouter comme ami »[113], est un bouton qu'il est possible de retrouver sur chaque profil de joueuse, et permet d'ajouter d'autres joueuses à ses « Contacts ». Par ailleurs, si le forum est considéré comme public, la messagerie interne permet aux joueuses d'échanger des messages privés avec celles qu'elles ont choisies en tant qu'« Amies ».

Au final, les joueuses ne partagent pas l'expérience de jeu qui se déroule dans l'espace « Épisode », mais elles ont la possibilité d'en discuter ailleurs. Ainsi, le site *Amour Sucré* propose des espaces pour l'interaction des joueuses entre elles, et ce sous différentes formes : discussion publique, privée, affrontement. Il répond à la fois au besoin de sociabilité sur lequel repose le format *free-to-play*, mais aussi à l'intérêt supposé des jeunes filles pour le partage de l'expérience de jeu avec leurs pairs. Dans la mise en place de ces mécaniques, c'est donc le dispositif lui-même qui encourage la constitution d'une communauté de partage autour de l'univers du jeu. Il performe par la même occasion les espaces que les joueuses vont fréquenter en définissant l'action et la nature des interactions qui vont y avoir lieu. Mais au-delà de la dimension « scénaristique » du jeu en tant qu'élément central et de la dimension sociale, le dispositif met en place d'autres fonctionnalités pour d'autres objectifs reliés aux enjeux du format en *free-to-play* destiné à un public féminin.

112 cf. II.1.1
113 La formulation sur le site est bien au masculin.

L'ethnographie du jeu *Amour Sucré* met en évidence l'importance des différents « mini-jeux »[114] disponibles sur le site. Avec le jeu *Mortal Pillow* par exemple, aujourd'hui disparu, cinq mini-jeux étaient disponibles au moment de de l'enquête. Ceux-ci sont réunis sur une même page du site et se jouent à l'aide de la souris. Il est ainsi possible de jouer à un jeu de casse-briques (*Break Basket*), de *point-and-click* (*Insect Rush*), ou encore à deux jeux de hasard. Dans *Cash*, il s'agit d'un jeu à gratter qui permet de gagner des « $ », et dans le jeu *Flower Power* sont tirées les pétales d'une fleur selon la comptine « il m'aime, un peu, beaucoup, passionnément, à la folie, pas du tout ». Pour tous ces jeux à l'exception de *Cash*, le score final de la joueuse lui permet d'obtenir plus ou moins de « PA ». Enfin, *Insect Rush, Break Basket* et *Mortal Pillow* sont reliés au scénario du jeu : il faut terminer certains épisodes (le 2 et 7) pour y avoir accès.

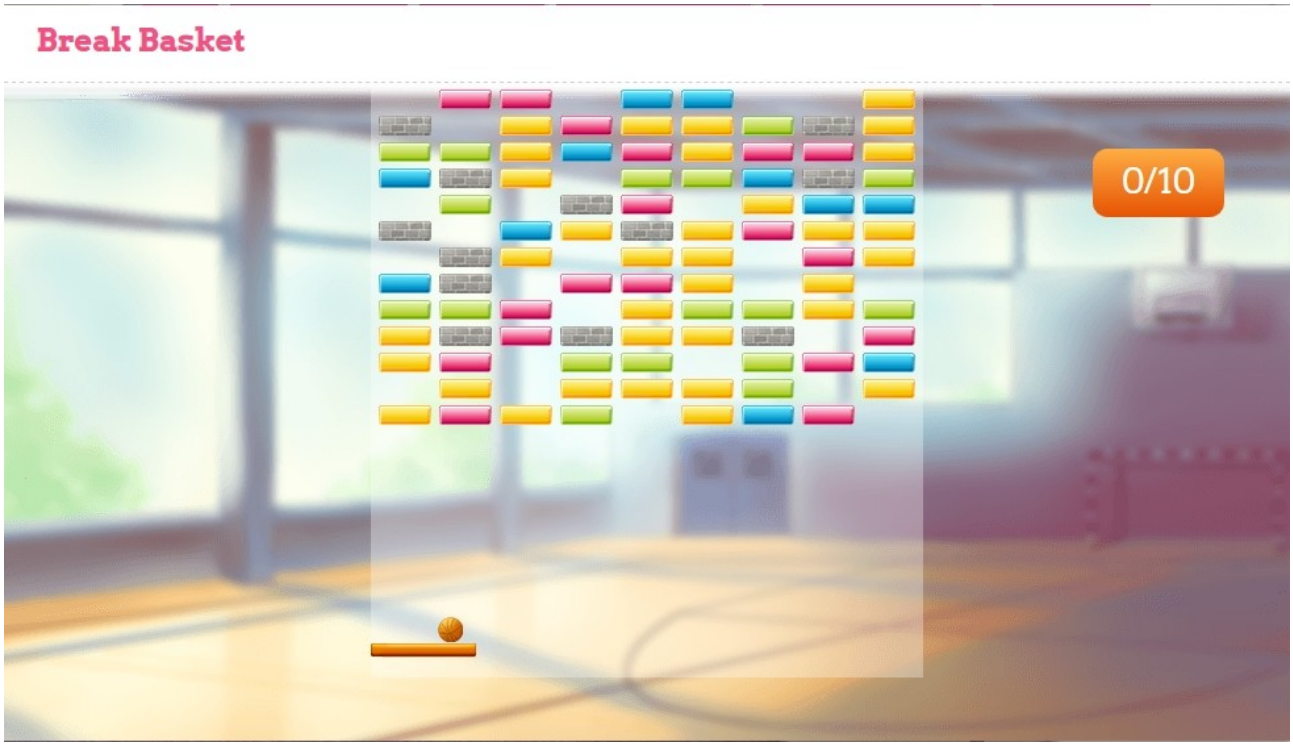


Figure 24: Aperçu du mini-jeu de casse-briques Break Basket

En plus de ces mini-jeux, *Amour Sucré* propose également des fonctionnalités pour gérer l'apparence de l'avatar. Selon le wiki *Amour Sucré*[115], tenu par des fans, il y aurait plus de 800 vêtements et accessoires à débloquer dans le scénario du jeu. À ceux-ci s'ajoutent les tenues disponibles durant les événements saisonniers, dont le nombre d'objets peut être estimé d'après les données du wiki à plus de 3000. La joueuse peut donc personnaliser son avatar à souhait, mécanique de jeu déjà présente dans le jeu

114 cf. II.1.1
115 Wiki Amour Sucré : https://amour-sucre.fandom.com/fr/wiki/Catégorie:Placard

précédent de Beemoov, *Ma Bimbo* (2006) et dans bien d'autres jeux pour filles liés notamment aux univers de la mode[116]. Ce traitement de l'avatar dans les jeux pour filles est un héritage des méthodes de l'industrie du jouet qui ont construit ces objets comme supports de la différenciation sexuelle (Brougère, 2003). La poupée des petites filles est dans *Amour Sucré* transposée dans le dispositif par l'avatar : elle a sa chambre, sa ville, son histoire… La joueuse peut l'habiller avec toute une gamme de vêtements, la maquiller, acheter des accessoires pour cheveux…

La présence des mini-jeux et cette importance d'un avatar-poupée constituent des marqueurs caractéristiques qui contribuent à catégoriser *Amour Sucré* en tant que « jeu pour filles », selon les conventions de l'industrie. Ainsi dans ces mécaniques, *Amour Sucré* reprend en grande partie les conventions « classiques » à la fois du « jeu pour filles », mais également du *free-to-play*. Les techniques de jeu sont simplifiées et n'utilisent aucune des fonctionnalités du clavier ou ne nécessite aucun autre usage des boutons de la souris que le principal. Dans ce jeu se retrouvent à la fois des éléments de jeu de gestion, un déroulement de l'histoire au travers du format *visual novel* basé sur les choix et la lecture de texte. Enfin, le format *free-to-play* permet la création d'espaces de sociabilité, qui constituent une des caractéristiques propres aux jeux pour filles. Ceux-ci sont à la fois ancrés dans une dimension « réelle », avec l'ajout d'amies et l'interaction entre joueuses et se retrouvent également dans l'univers fictif, par la gestion des relations avec les personnages. C'est aussi le cas des garçons à séduire qui apportent une dimension supplémentaire à analyser pour la mise en place des mécaniques du dispositif : celle de la romance.

Construire un « *free-to-play* de romance pour filles » : dimensions mécaniques de la relation amoureuse

La romance est le thème central et le but du jeu : vivre une histoire d'amour. L'objectif du troisième volet de cette description analytique est de comprendre la mise en place des mécaniques et la façon dont elles influencent la construction de la romance dans le jeu. Cette fabrication d'une histoire d'amour est évidemment plus manifeste dans les « épisodes » dont le format emprunté est celui du *visual novel*. Celui-ci a comme particularité de proposer peu d'interactivité : l'interaction entre la joueuse et le dispositif se limite à la souris et la lecture/réception d'informations, avec parfois des choix à faire. La joueuse est le plus souvent dans une position de lectrice qui suit la narration et l'évolution

116 cf. II.1.1

de la romance. En cela le format *visual novel* se rapproche du récit littéraire[117] ou encore du roman photo.

En effet, le format en *free-to-play* dans Amour Sucré impose aux joueuses des rythmes de jeu dans la romance par son format de narration. Le scénario se divise en effet en épisodes qui vont morceler la mise en place de la romance entre l'héroïne et les garçons. Ce format épisodique se rapproche fortement de celui du feuilleton, un format souvent utilisé au sein du genre romance, notamment dans la presse[118]. La sérialité induite par ce format implique une forme de récit et des conséquences sur la narration qui ont été étudiées, à la fois dans le roman-feuilleton, mais aussi le cinéma et les séries (Aubry, 2006). Dans le cas d'*Amour Sucré*, le choix de ce format est principalement lié aux contraintes et aux enjeux du *free-to-play* : en effet, le jeu doit proposer un contenu qui se distille dans le temps, et qui se renouvelle de façon régulière.

Morcelée en épisodes, la romance suit également des trames narratives multiples : puisque la joueuse a le choix entre cinq garçons avec qui construire sa romance, le récit, le contenu des dialogues et des textes diffère d'un garçon à l'autre. Ainsi le récit se divise en branches que la joueuse va suivre selon ses choix de dialogue et d'action empruntés, et également selon le garçon qu'elle convoite. Les branches du récit suivies par l'aventure de la joueuse sont alors déterminées par ses choix de dialogue et d'action. Pour ouvrir certaines branches, le dispositif pose des contraintes : si la joueuse satisfait ces dernières, elle pourra emprunter une branche, sinon, elle sera dirigée vers une autre, et vers un déroulé du récit différent. Parmi ces contraintes, certaines ne concernent pas les choix de dialogue, mais d'autres données relatives à la gestion de la relation amoureuse : il peut s'agir de la compatibilité amoureuse avec les personnages à séduire, qui se base sur un système de points.

Ces points relèvent des mécaniques liées au fonctionnement du « love o' meter ». Toujours visible en présence d'un personnage, cet outil est un compteur qui chiffre l'affection ressentie par les garçons (et autres personnages) envers l'héroïne par un pourcentage compris entre -100 et 100. Lors du déroulement d'un épisode, des choix de dialogues sont proposés : donner une bonne réponse au garçon fait grimper le « love o' meter », une mauvaise le fera baisser et une réponse dite neutre n'affectera pas le compteur. Sur l'écran de présentation des garçons « Mes flirts », la joueuse peut choisir

117 cf. II.2.2
118 cf. I.2.2

l'un d'eux en tant que « coup de cœur », ce qui permet d'ajouter 10 % d'affection en permanence, et de pouvoir monter à un score maximal de 110/100.

En observant le fonctionnement et les mécaniques de jeu liées à ce compteur, il est possible de comprendre la mise en place de la romance. En effet, certains choix de dialogues, ou scènes de l'histoire ne sont disponibles que si la joueuse possède un « love o' meter » suffisamment élevé avec certains personnages. Par exemple lors de l'épisode 28, il faut au minimum 80 % de compatibilité sur le « love o' meter » si la joueuse souhaite accéder à la scène du baiser avec un garçon autre celui avec lequel son score est le plus élevé. De même, dans l'épisode 33, le déroulé du scénario prend en compte le classement des garçons selon ce pourcentage afin de construire une scène de jalousie entre le personnage que souhaite séduire la joueuse, et son « rival », deuxième du classement.

Figure 25: Explications à propos de la barre « Love O' Meter » (à droite)

Ainsi la séduction et la romance en jeu sont liées à des données chiffrées, calculées et quantifiées. Ce type de calcul de compatibilité amoureuse renvoie au concept des « Love tester machines », qui calculent la compatibilité amoureuse de deux personnes à

partir de données (prénoms, signe du zodiaque, âge…) ou d'un contact physique des deux personnes avec la dite machine. Autrefois bornes d'arcades présentées dans les salles de jeux ou fêtes foraines, aujourd'hui ces Love tester Machines prennent la forme d'applications sur téléphone, sites Internet et se retrouvent même installées dans des espaces publics[119]. Ainsi dans *Amour Sucré*, l'avancement dans la relation et la construction d'une compatibilité amoureuse se base sur le score du « love o' meter » et une bonne gestion de celui-ci au travers des choix à effectuer en jeu ; et notamment les bonnes réponses lors des dialogues avec le garçon que la joueuse souhaite avoir comme petit ami.

Mais un score élevé ne suffit pas à constituer une romance complète avec son petit ami : la romance idéale comprend l'étape du « rendez-vous ». Obtenir un rendez-vous dépend à la fois du score au « love o' meter » et de la validation des bons choix au cours du déroulé d'un épisode. Il s'obtient donc généralement à la fin d'un épisode, si la joueuse valide certaines conditions durant celui-ci. Le rendez-vous est une scène en fin d'épisode ou l'héroïne passe un moment avec le garçon avec qui elle a le « love o' meter » le plus élevé. Ainsi présenté comme un événement particulier dans le déroulé même du scénario, le rendez-vous devient le point d'orgue de la romance et un moment singulier dans le jeu. L'enjeu est d'autant plus grand que la joueuse peut le « rater » en cas de mauvais choix dans les dialogues ou la tenue qu'elle porte.

Figure 26: Les explications à propos des rendez-vous

119 Melia, Lisa. « À Lomme, testez votre compatibilité amoureuse sur la Love Machine ! » France Bleu, 15 février 2019 https://www.francebleu.fr/infos/insolite/a-lomme-testez-votre-compatibilite-amoureuse-sur-la-love-machine-1550215969.

En effet, pour « réussir » ce rendez-vous, la joueuse doit tout d'abord choisir la bonne tenue qui plaira au garçon. C'est d'ailleurs généralement lorsque le jeu propose à la joueuse de choisir et acheter les vêtements pour son rendez-vous qu'elle sait qu'elle est enfin parvenue jusqu'à ce moment. Enfin, durant ledit rendez-vous, elle devra également choisir de bonnes réponses au moment des dialogues. Si elle satisfait ces conditions, elle obtiendra une récompense de fin d'épisode : une CG (computeur graphic), soit une image, nommée en jeu « illustration ». L'image comme récompense fait partie des classiques des jeux de romance, à destination d'un public féminin ou non, elle met généralement en scène le personnage convoité, accompagné ou pas de l'héroïne ou du héros incarné. En revanche, le choix de la tenue est une spécificité des jeux de romance destinés aux filles. Cette mécanique a notamment une importance centrale dans la série des *Tokimeki Memorial Girl's Side*[120] où il faut avoir la bonne tenue pour plaire au bon garçon lors d'une sortie à deux.

Figure 27: Exemple de choix de tenues

120 cf. II.1.2

Toutes ces mécaniques de jeu décrites ici permettent de situer la romance comme centrale au sein du dispositif. De même, les mécaniques basées sur la gestion sont autant d'outils à disposition des joueuses pour mettre en place des modes de stratégie pour la séduction. Le but du jeu est de construire une romance dans cette gestion, et il se matérialise dans une récompense cette fois non chiffrée : l'illustration. Cette image met généralement en scène le garçon préféré, parfois accompagné de l'héroïne. Ces mises en scène proposent ainsi une représentation visuelle de la relation et contribuent à construire un univers fictionnel autour de la romance. Les mécaniques ne sont pas les seuls éléments qui définissent *Amour Sucré* en tant que jeu de romance. Il convient également d'analyser la mise en place de l'univers fictionnel qui se constitue au sein du jeu, car la romance, avec ces étapes de séduction — dont les « rendez-vous » — est également associée à un imaginaire collectif, dont les représentations se retrouvent dans le contenu du jeu.

III.1.2 Le monde fictionnel dans *Amour Sucré* : un univers romantique adolescent

Cette deuxième étape de l'analyse du dispositif se penche sur l'examen des caractéristiques du monde fictionnel du jeu *Amour Sucré*, qui contribuent à en faire un « jeu de romance pour filles ». Créer un « jeu pour filles » signifie répondre à certaines normes en vigueur au sein de l'industrie du jeu vidéo. Il convient de rappeler que cette catégorisation ne répond pas à une injonction précise pouvant se retrouver dans une typologie des jeux. Toutefois l'exploration de la construction de cette catégorie, a démontré l'existence de certaines conventions sémiotiques, des codes graphiques ou des caractéristiques en termes de contenus fictionnels qui font que les joueu.r.se.s savent reconnaître les « jeux pour filles » (et qui constituent des codes).

Ce point permet d'interroger plus spécifiquement les caractéristiques des représentations de la romance adolescente. Dans le cas d'*Amour Sucré*, celles-ci font écho à la construction du public, qui est lui-même représenté dans ce monde fictionnel. *Amour Sucré* produit des figures de l'adolescence et contribue à la mise en place d'un discours sur l'adolescence et ses univers imaginés. En tant que jeu de romance, l'accent est notamment placé sur les relations de couple et les rôles de genre dans celle-ci.

Afin d'éclairer les caractéristiques de ce monde fictionnel, le premier point de cette analyse interroge les spécificités d'un univers décrit comme « *girly* », terme évoqué à la fois par les acteur.ice.s de la production, mais également par les joueuses. Un deuxième point questionne l'influence des cultures *shōjo* et *otome* dans la construction de ce monde fictif, elles aussi mises en avant lors des entretiens avec les professionnel. le. s. Enfin, cette étape du travail entend discuter des rôles de genre attribués aux personnages et la façon dont ceux-ci permettent la construction d'une représentation de la relation amoureuse adolescente.

La construction d'un univers dit « *girly* »

Le jeu prend corps sur navigateur Internet et également sur application mobile et, dès l'écran d'accueil de chaque support, le ton est donné avec l'apparition du titre du jeu. Le titre du jeu est accompagné de son logo composé d'un cœur rouge qui symbolise traditionnellement l'amour. Le principal élément de ce logo est un cupcake rose et blanc qui fait référence à l'univers de la gourmandise également présent dans certains jeux pour filles, notamment ceux qui renvoient aux univers de la cuisine[121]. Dans le cas d'*Amour*

121 cf. II.1.1

Sucré, le titre même par sa référence au sucre évoque un univers édulcoré fabriqué avec du rose, des bonbons, et des cupcakes. Le titre est coloré en rouge et marron foncé : le mot « Amour » en rouge assume ainsi son association à l'idée de la passion amoureuse dans l'imaginaire collectif. De son côté, le mot « Sucré » écrit en marron rappelle la couleur de la base du cupcake et s'associe à l'univers gourmand et au chocolat, un mets souvent associé à la séduction et la relation amoureuse[122].

Sur le site, au niveau du graphisme de façon générale, le jeu aborde clairement une dominante de rose, assortie de diverses couleurs vives. Ces codes graphiques sont généralement attribués aux *Girl's Games :* des couleurs vives et pastel, des teintes de rose et de rouge, des boutons arrondis et des petits cœurs pour rappeler qu'il s'agit de la mise en scène d'un univers romantique. Cette production propose un univers que les joueuses elles-mêmes vont rapidement qualifier de « *girly* » lors des entretiens, en indiquant souvent qu'il s'agit « justement » d'un jeu pour filles. La couleur rose est très souvent associée aux petites filles dans nos sociétés, et dans le monde des jeux vidéo comme dans d'autres industries. L'utilisation de cette couleur permet de catégoriser immédiatement les productions destinées à un public féminin. Il convient toutefois de noter que ce style *girly* est atténué dans les décors au sein des épisodes : ceux-ci reprennent des teintes vives et pastel, et la dominante de rose n'est plus aussi présente[123].

Un bon exemple qui illustre la mise en place d'une esthétique *girly* dans *Amour Sucré* est la représentation de la chambre de l'héroïne. Celle-ci est en effet dominée par plusieurs teintes de rose : foncé et flashy sur la porte, le carnet et le tiroir ; un ton pastel sur le tapis au sol et des reflets rose pâle sur les meubles. Les couleurs pastel de la moquette, du linge de lit, des murs et des photos sur celui-ci contrastent avec les accessoires aux couleurs vives sur le bureau. De même, la forme des autocollants roses décoratifs sur la commode et le placard, faite de lignes courbes, de papillons et de fleurs s'intègre parfaitement à un univers dit *girly*. Enfin, quelques objets sont présents : le miroir décoré d'une guirlande lumineuse pour « se faire belle », les photos-souvenirs sur le mur. Il y a également une console de jeu portable, associée aux pratiques vidéoludiques des filles[124] ; un journal intime décoré lui aussi de cœurs, et le téléphone portable, vecteur de sociabilité adolescente. Par leurs dimensions symboliques, ces objets viennent consolider la représentation de l'univers intime d'une jeune fille adolescente, au cœur d'un espace

122 Les traditions modernes de la Saint-Valentin, entre autres, proposent d'offrir des chocolats à l'élu. e de son cœur. Ceux-ci sont d'ailleurs souvent en forme de cœur.

123 Un aperçu des décors du jeu est disponible en annexe n°1.8

124 cf. II.1.1

qui s'est historiquement constitué comme un espace important dans les cultures des jeunes filles : la chambre (Glevarec, 2010). Comme le remarque Catherine Driscoll (2002) dans son ouvrage *Girls,* les espaces domestiques et notamment la chambre constituent des lieux-clés des représentations des cultures des jeunes filles.

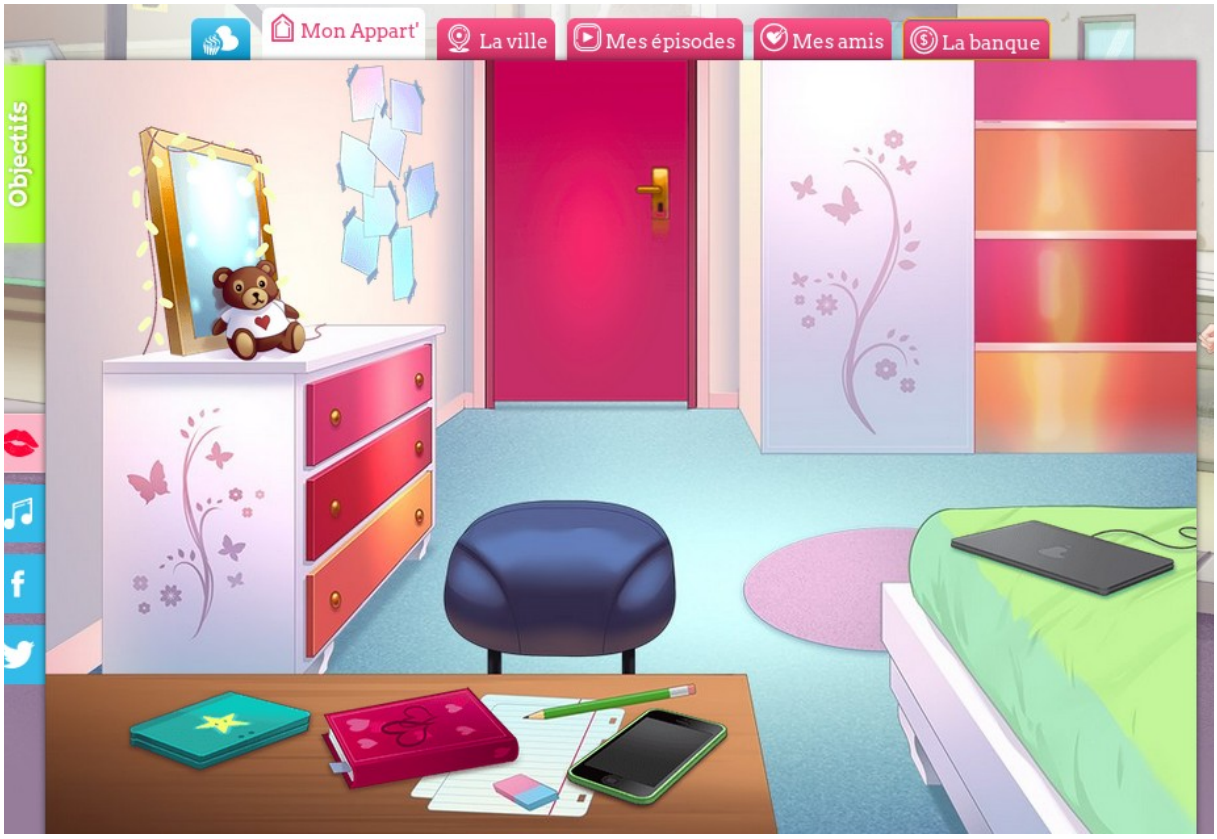


Figure 28: La chambre de l'héroïne

Si la chambre devient le lieu emblématique de l'univers intime adolescent, la romance dans *Amour Sucré* se déroule principalement au sein des espaces publics que fréquente l'héroïne, et notamment le lycée dans lequel elle est scolarisée. Le lycée est tout d'abord mis en scène sur le site dès la page de présentation qui affiche comme décor de fond justement l'image du lycée utilisée dans les « Épisodes ». Bien qu'il soit flouté au centre et en arrière-plan, les casiers présents sur les côtés de la page web ainsi que les néons du plafond en dalles rappellent l'univers lycéen. Également, au cœur du site se trouvent de nombreux rappels graphiques à l'univers scolaire. À l'image du papier à lignes épinglé avec un trombone sur la page d'accueil, certains éléments graphiques du site font référence aux fournitures scolaires. Le fond principal du site imite les pages de cahier à petits carreaux, et des trombones viennent parfois épingler certains titres.

Ce choix du lycée comme lieu où se développe la romance est assez courant dans les productions romantiques destinées aux publics adolescents, qu'il s'agisse de films,

livres, séries, jeux vidéo… Il est intéressant de noter que le tout premier *dating-game* sorti aux États-Unis, Mc Kenzie & Co, mettait en scène des adolescents au lycée[125], et que le genre « amours au lycée » est devenu un classique des simulations de romance[126]. Dans nos sociétés, les adolescents sont en effet supposés y passer le plus clair de leur temps : c'est notamment dans ce lieu qu'ils rencontrent et fréquentent leurs pairs. En tant que lieu de sociabilité, c'est là qu'ils ont le plus de chance de rencontrer l'amour. Dans *Amour Sucré*, les camarades de lycée sont les principaux personnages que l'héroïne fréquente, et représentent ses pairs, accentuant l'idée d'une sociabilité adolescente qui ne se déroulerait que dans l'enceinte de ce lieu.

De la même façon, le lycée est évoqué ainsi dans le jeu dès la page de présentation : « Créé ta propre histoire à Sweet Amoris », Sweet Amoris étant le nom du lycée, ici présenté comme le lieu de l'intrigue. Le nom même du lycée évoque l'idée de romance, car il rappelle le titre du jeu : « amoris » signifie « amour » en latin ; et « sweet » en tant qu'adjectif peut se traduire par « doux » ou « sucré » en anglais. La légende « *incarne une lycéenne* » en dessous de cette accroche permet de comprendre que l'intrigue romantique va prendre place dans ce lieu, et que les enjeux de la romance vont être liés à cet univers. Certaines critiques des joueuses sont intéressantes à évoquer ici, car elles pointent le fait que le début du jeu dans la représentation du lycée omet les scènes d'apprentissage en classe. Elles pointent là le fait que l'univers adolescent dans *Amour Sucré* véhiculerait une représentation superficielle des adolescentes, et notamment de l'héroïne, dont les seules préoccupations sont les amis et les amours[127].

Sur la page d'accueil du site est également présenté l'avatar qu'incarne la joueuse en tant qu'héroïne du jeu. Celui-ci est exclusivement féminin et la forme du corps qui lui est attribuée ne laisse pas de doute au genre qu'il propose d'incarner. Ce corps correspond parfaitement aux canons de beauté de notre époque : l'avatar est mince, avec de longues jambes et de grands yeux. Dans présentation de l'avatar sur la page d'accueil, la possibilité de personnaliser le personnage est mise en avant : la joueuse peut changer la couleur de ses yeux, de ses cheveux, son expression, ses vêtements, etc., au gré de ses envies et humeurs. Toutefois, si la fonction pour choisir la couleur de peau a été ajoutée au début de l'année 2016, la couleur par défaut est une peau blanche. De la même façon, la forme du corps est prédéterminée par le dessin de l'avatar et n'est pas

125 cf. II.1.1

126 cf. II.1.2

127 Ces critiques sont les mêmes que celles qui avaient déjà été perpétrées à l'encontre du jeu Mc Kenzie & Co en 1992.

modifiable pour les joueuses. Ainsi l'avatar se trouve être le moteur principal de l'incarnation de cette adolescence décrite par le contenu du jeu. C'est au travers de celui-ci qu'elles vont explorer le jeu et la romance.

Figure 29: Présentation de l'avatar sur la page d'accueil

Cet avatar est également intimement relié à l'univers de la mode, au travers de ses options de personnalisation et notamment de vêtements. Si le choix de certaines tenues s'intègre dans la dynamique narrative proposée par le jeu, le reste est laissé aux choix de la joueuse. Le catalogue de vêtements disponibles fait notamment la part belle aux robes et aux jupes, notamment en ce qui concerne les vêtements intégrés dans la dynamique du scénario. Le reste de la garde-robe de façon générale propose des vêtements et accessoires qui accentuent les formes du corps de l'avatar. La taille des mini-jupes et des shorts, par exemple, va mettre en avant les longues jambes de l'avatar, attribut féminin couramment considéré comme « attirant » dans nos sociétés. Autre exemple d'attribut mettant en valeur la féminité, de nombreuses chaussures à haut-talons sont proposées dans le catalogue, bien qu'il ne s'agisse pas forcément d'un élément attribué aux féminités adolescentes dans l'imaginaire collectif.

Ainsi, par le fait d'être exclusivement féminin et de représenter un corps d'adolescente « idéal », cet avatar reflète une forme d'injonction à la féminité et aux normes qui y sont associées. Celle qui ressort le plus nettement de cette représentation du féminin est l'idée qu'une femme ou une fille doit être jolie, et s'apprêter correctement

pour cela. L'idée de la personnalisation d'un corps unique propose d'incarner une féminité dont l'apparence est à la fois standardisée, adaptable et malléable. De ce point de vue l'avatar joue un rôle ambigu car il est à fois un modèle standardisé de l'idéal de beauté féminine dominant et un outil potentiel d'expression personnelle pour les joueuses. De plus, l'avatar est le personnage principal de l'aventure et les caractéristiques du genre féminin au sein d'*Amour Sucré* vont se construire dans des représentations qui passeront principalement par cette figure, dans un univers romantique qui introduit également l'idée d'une féminité séductrice.

Les influences du *shōjo* et de l'*otome* dans *Amour Sucré* : une essence de la romance adaptée à la cible

Amour Sucré est une production directement inspirée de l'industrie culturelle japonaise et notamment des productions *shōjo* et *otome*[128]. Bien que l'univers lycéen mis en scène dans *Amour Sucré* soit issu des représentations culturelles occidentales, il emprunte l'esthétique et certains codes propres à l'industrie culturelle japonaise, notamment en ce qui concerne l'univers romantique adolescent. Ces emprunts se ressentent entre autres au travers du style graphique, qui est particulièrement visible dans le design des personnages. De même, les garçons à séduire dans le jeu correspondent aux archétypes classiques du genre *otome game*[129], tout en s'adaptant à certaines attentes de production à destination d'un public féminin français. L'objectif ici est d'éclairer certaines modalités de constitution de ces archétypes qui se retrouvent entre deux cultures romantiques.

Parmi les garçons, on retrouve Nathaniel le jeune homme sage, délégué principal des élèves du lycée, qui porte une cravate et est toujours prêt à se rendre utile. Lui-même s'entend d'ailleurs assez mal avec son « rival », Castiel, l'archétype du « rebelle » qui manque régulièrement les cours, avec son blouson de cuir, accompagné de son chien de type beauceron nommé Démon et sa guitare électrique. Un autre archétype récurrent des cultures *shōjo* et *otome* qui se retrouve dans *Amour Sucré* est « l'ami d'enfance », Kentin. Lui est amoureux de l'héroïne depuis toujours, bien que celle-ci ne remarque pas son affection. Un quatrième personnage, Armin, tient le rôle du « geek », fan de jeux vidéo, sympathique, mais peu sociable et « allergique » à l'extérieur. Enfin, le rôle du garçon « mystérieux » est tenu par Lysandre qui parle très peu, aborde un style vestimentaire victorien qui ne passe pas inaperçu et chante dans un groupe. Ainsi les rôles masculins

128 cf. II.1.3
129 cf. II.1.2

semblent diversifiés, et présenter des types de personnalités variées auxquelles s'adaptent le scénario du jeu et les formes de la romance.

Si les archétypes semblent parfaitement se calquer sur les codes existants au sein les cultures *shōjo* et *otome*, il se dégage toutefois certaines nuances lorsque l'analyse se penche plus en détail sur l'apparence des garçons. Les jeunes hommes représentés dans les *shōjo* sont généralement minces, le canon de beauté masculine japonaise ayant tendance à glorifier l'androgynie (Miller, 2006)[130]. Dans *Amour Sucré*, l'étude des illustrations révèle que les personnages masculins ont les épaules de plus en plus larges, à mesure que le scénario avance et que le jeu évolue. De même, le personnage de Kentin est au début du jeu représenté comme chétif et de petite taille. A ce moment-là il ne semble pas attirer l'attention de l'héroïne. Après un passage à l'école militaire, il revient au lycée bien plus musclé et sportif qu'auparavant. Dans le cas de Kentin se retrouve des « mises en scène du corps masculin plus déliées du grandi ou centrées sur la taille et la carrure » (Diasio, 2014, p. 19) qui associent le passage de l'enfance à l'adolescence à l'acquisition de traits physiques genrés. Ces exemples montrent que les personnages par leur physique répondent davantage aux critères de canons occidentaux que japonais.

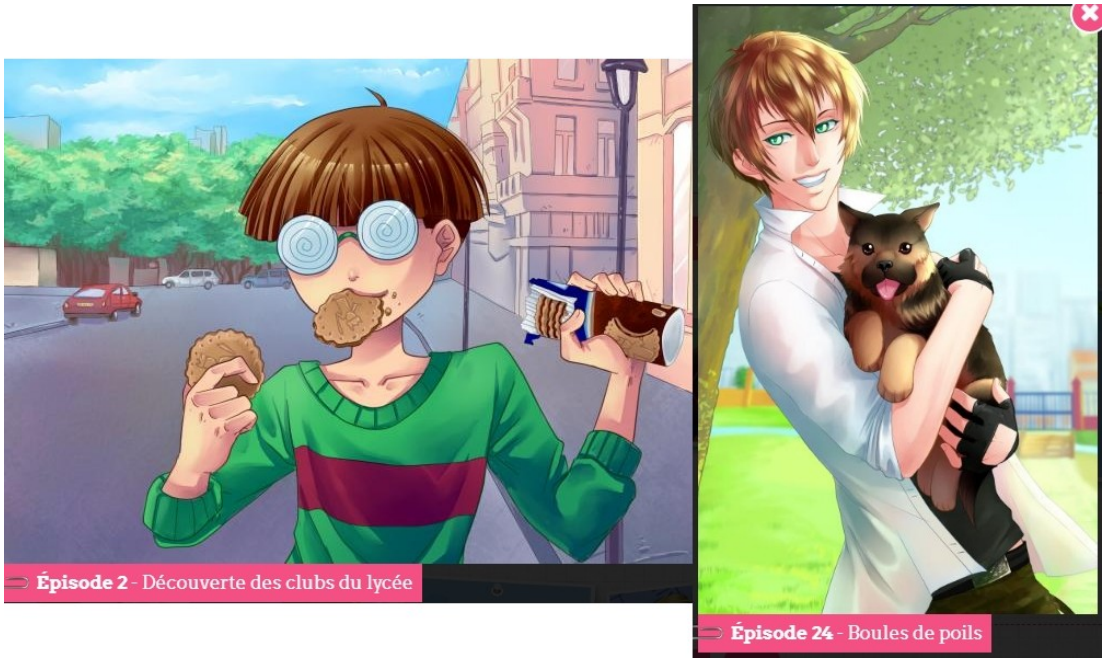


Figure 30: Kentin avant et après l'école militaire

130 Toutefois, la tendance change depuis quelques années au sein des productions culturelles japonaises à destination d'un public féminin, et présente des modèles de virilité plus variés, notamment en proposant de mettre en scène les histoires de beaux jeunes hommes musclés. La série *Free!* (Kyoto Animation, 2013) fait partie des plus emblématiques de ces changements, racontant l'histoire des membres d'un club de natation. Cette production appuie sa réalisation sur la mise en scène de corps très musclés qui s'éloignent des canons traditionnels masculins de la culture *shōjo*.

Concernant l'héroïne, on peut aussi noter d'autres différences entre *Amour Sucré* et les productions japonaises dont le jeu s'inspire. Sa correspondance avec les caractéristiques des héroïnes des productions *shōjo* et *otome* est en effet plus nuancée que pour les personnages masculins. Si l'héroïne des *otome games* propose une représentation graphique standardisée, le personnage principal d'*Amour Sucré* semble s'émanciper en partie de ces conventions grâce à la personnalisation proposée par le jeu. Chose originale dans le monde des jeux de romance, dans Amour Sucré, les illustrations qui prennent en compte les cheveux et les yeux choisis par les joueuses. L'héroïne répond en revanche davantage à certaines caractéristiques de celles des *shōjo* et *otome* au travers du physique immuable qui lui est attribué. Sa silhouette élancée est en effet caractéristique du style manga, ainsi que la grande taille de ses yeux. Enfin, il existe une représentation officielle de l'héroïne qui se retrouve dans les mangas et le pilote du dessin animé. Celle-ci se rapproche davantage des héroïnes d'*otome* qui se retrouvent dans de nombreux jeux récemment développés avec de longs cheveux châtains et une frange.

Figure 31: A gauche : extraits d'otome games produits par le studio japonais Voltage Inc (Scandal in the spotlight, Kissed by the Baddest Bidder)A droite : la couverture du tome 3 du manga Amour Sucré, avec l'héroïne au premier plan

La plupart des héroïnes de ce type sont construites selon un modèle récurent pour les héros et les héroïnes des productions de type *dating-games. C'est c*e qu'Emily Taylor

analyse en parlant des héros comme des « coquilles vides » (« empty shell ») dans son article *Dating-Simulation Games : Leisure and Gaming of Japanese Youth Culture* :

> « Ils ne sont pas caractérisés par leurs personnalités, mais par le manque de celle-ci, ils n'ont pas de traits marquants ou de caractère, ils sont des étudiants médiocres, et ne sont pas spécialement populaires auprès des femmes. Bien que les joueurs puissent parfois donner un nom au personnage principal, la plupart d'entre eux sont présentés avec un nom par défaut (souvent Shuichi ou Taka). » (Taylor, 2007, p. 198, notre traduction)

Dans le cas d'*Amour Sucré*, l'héroïne semble construite sur ce modèle : elle n'a pas de nom lors de la création de personnage[131], et elle est peu représentée graphiquement au sein du jeu. En tant que personnage générique, elle est désignée par le nom de « Sucrette », en référence au titre du jeu. En revanche, sa personnalité semble plus développée, car *Amour Sucré* offre beaucoup de choix de dialogues pour l'héroïne. De plus, alors que les interactions du personnage principal dans les *otome games* sont peu nombreuses et se limitent souvent à celles avec les personnages masculins, dans *Amour Sucré* elles semblent être plus variées.

En effet, c'est également dans ses relations aux autres personnages féminins que l'héroïne d'*Amour Sucré* diffère des héroïnes d'*otome games*. Dans la plupart des *otome games*, les personnages féminins sont peu nombreux. L'héroïne a parfois une amie ou deux, mais elle interagit rarement avec elles et leur présence n'est souvent pas indispensable à la romance : elle sert parfois de confidente, mais n'a pas un rôle actif. Dans *Amour Sucré*, la Sucrette fréquente davantage de personnages féminins au lycée que de personnages masculins : toutes ne sont pas des amies très proches, mais la personnalité de l'héroïne se construit aussi dans ses rapports avec ces jeunes filles. Si les meilleures amies de l'héroïne, Rosalya ou encore Priya, finissent par avoir un rôle actif dans la romance, la plupart des autres personnages féminins n'y ont pas forcément de rôle à jouer. Leurs relations avec Sucrette se construisent donc en dehors de la romance. Au regard de ces observations, la construction des féminités dans *Amour Sucré* semble différer des *otome games* dans le sens où elles ne sont pas déterminées par les présences masculines.

Un autre aspect de cette culture japonaise de la romance adolescente est l'univers choisi pour mettre en scène la relation : le lycée. Les univers scolaires sont en effet très souvent mis en scènes dans les histoires issues des productions de la culture *otaku*. Dans

131 La représentation officielle de l'héroïne évoquée précédemment possède toutefois un nom générique dans les mangas : « Lynn »)

cet univers lycéen se trouvent alors quelques références claires aux cultures *shōjo et otaku*, comme les « clubs de lycée » et l'organisation très prégnante des activités extrascolaires — bien moins présentes dans les établissements français. Mais il s'y retrouve finalement plus de références associées à univers scolaire global : les examens, les révisions, le personnel enseignant et sa hiérarchie, les règles à suivre au lycée (assister au cours, ne pas être en retard…). Ainsi, s'agissant d'une production française, des nuances apparaissent dans la construction de cet univers lycéen. À titre d'exemple : la disparition des uniformes, très présents dans la culture *shōjo,* car obligatoires dans les établissements japonais, mais qui n'existent pas en France ; ou encore la présence d'une matière comme l'histoire-géographie, qui est une spécificité française.

La présence des références aux univers *shōjo*, mais aussi *otaku* se retrouve également dans les objets « bonus » du jeu : les vêtements et accessoires. Des tenues de *magical girl*[132] ou encore de fantômes japonais sont présentes dans le catalogue, aux côtés de tenues victoriennes et des costumes de Cendrillon. Ce mélange entre références culturelles japonaises, occidentales et françaises permet de construire un univers particulier qu'est celui du jeu *Amour Sucré*. Entre l'environnement, et les personnages eux-mêmes, *Amour Sucré* constitue un contexte fictionnel qui construit un type de romance qui puise ses références dans différentes productions culturelles occidentales ou japonaises. Le mélange de ces références est intéressant pour l'analyse du contenu fictionnel, car sa présence même permet d'éclairer ce que « romance » signifie dans cet univers. Celle-ci va en effet se nourrir des mécaniques de récit et de représentations de rôles de genre empruntant aux deux cultures à la fois par la construction des personnages, de leur environnement, et de leurs interactions.

Finalement, ces nombreux emprunts culturels évoqués ici racontent des choses sur le public adolescent visé, qui est censé être un public scolarisé à qui vont parler ces références. Adapter le folklore décrit dans les productions culturelles japonaises pour le mêler à des références plus occidentales permet d'élargir la cible au-delà des fans de *shōjo* et de culture *otaku*. Le dispositif permet de représenter l'adolescente cible comme adolescente occidentale, ayant ses propres références culturelles n'étant pas forcément issues des cultures *shōjo* ou *otaku.* La suite de l'enquête auprès des joueuses en effet a révélé qu'une bonne partie du public d'*Amour Sucré* était composée de jeunes filles férues de mangas et d'anime. En reprenant les codes de ce type de production, le dispositif de

132 Héroïne d'un genre connu au Japon, il s'agit d'une jeune fille possédant des pouvoirs magiques. Parmi les titres célèbres de Magical Girls connus en France se retrouvent *Sailor Moon* (Naoko Takeuchi, Glénat) ou encore *Card Captor Sakura* (CLAMP, Pika Éditions).

jeu *Amour Sucré* entend donc séduire une partie de ce public, préalablement constitué, avec ses références et ses attentes. Mais ces attentes concernent aussi une partie plus « traditionnelle » de ce qu'elles connaissent de l'univers de la romance, qui est également véhiculé dans le contenu du jeu.

Tradition romanesque, féminité ambiguë et masculinités sensibles : recettes de la romance dans *Amour Sucré*

Comme beaucoup de productions abordant la romance, *Amour Sucré* reprend une répartition traditionnelle des rôles amoureux féminins et masculins, en l'adaptant à un univers adolescent. Bien que la Sucrette dans *Amour Sucré* semble différente des héroïnes d'*otome game*, elle répond tout de même à ces rôles de genre assignés dans la tradition littéraire de la romance et qui tendent à construire des féminités « passives », dans le sens où elles n'agissent pas dans le récit, c'est l'action des protagonistes masculins qui font évoluer ce dernier. Celles-ci se basent sur le schéma des contes de fées traditionnels et l'idée que l'héroïne est dans l'attente d'être sauvée par une figure masculine[133]. En effet dans *Amour Sucré,* Sucrette a une forte propension à se créer des problèmes dont la résolution nécessite généralement qu'elle demande l'aide du garçon qu'elle aime. À titre d'exemple, dans l'épisode 9[134] lorsqu'elle se trouve confrontée à un « prédateur », un autre garçon qui la drague sans son consentement, c'est l'intervention du garçon qu'elle aime qui lui permettra de sortir de ce mauvais pas. Si elle refuse son intervention, elle finira par sortir avec l'autre jeune homme. Ainsi dans les deux cas, l'héroïne ne peut exister en dehors de la romance, et sans son rapport au personnage masculin.

Sur les forums, il est en effet souvent reproché au personnage d'être creux et d'avoir une personnalité peu développée. Parfois qualifiée de « naïve » ou « niaise », la Sucrette est surtout caractérisée par une personnalité malléable : le développement de la relation se basant sur les choix proposés dans le scénario. Elle peut potentiellement construire une relation avec tous les types de garçons dans le jeu, mais les relations sont nuancées. Si Castiel et l'héroïne passent beaucoup de temps à se taquiner, la relation avec Nathaniel sera bien plus calme et directe, alors que la relation avec Kentin va se baser sur le fait que ce dernier était autrefois amoureux de l'héroïne. Ainsi, l'analyse des interactions entre les personnages révèle qu'en se reposant sur le principe de faire les bons choix pour plaire, les relations construites en jeu imposent l'adaptation du comportement de l'héroïne au

133 Blanche-Neige, La Belle au bois Dormant, Cendrillon…
134 Épisode 9 : voir résumé annexe n° 1.4

garçon que la joueuse souhaite séduire. La représentation du rôle féminin dans Amour Sucré renvoie donc à la jeune femme qui adapte son comportement en fonction du regard masculin.

Ainsi, la construction de la féminité dans *Amour Sucré* est ambiguë : si elle s'avère intéressante et développée notamment dans les rapports de l'héroïne avec les autres personnages féminins, au moment où celle-ci est confrontée aux personnages masculins, elle perd une certaine essence en tant que personnage construit pour laisser place à une de ces fameuses « coquilles vides ». Le développement de la romance prend l'ascendant sur celui du personnage de l'héroïne, plaçant ainsi la thématique du romantisme comme centrale dans le jeu, mais aussi dans la représentation fictionnelle des féminités adolescentes. Le discours ainsi véhiculé dans *Amour Sucré* contribue à consolider des rôles de genre traditionnels, considérant que la féminité a comme caractéristique principale d'être adaptable et malléable, dans le même temps qu'elle est dépendante d'une présence masculine pour la modeler.

Les personnages les plus présents dans le scénario et qui sont les principaux sujets des mises en scène des relations sont les garçons que la joueuse peut choisir pour futur petit ami. L'apparence corporelle des garçons non seulement correspond parfaitement aux idéaux esthétiques dominants mais adhère aussi aux traits d'une masculinité (Connell, 2005) attendue chez les partenaires masculins dans les représentations de la romance hétérosexuelle. En effet, *Amour Sucré* s'inscrit dans la tradition du récit romantique et les relations dépeintes par le jeu sont inspirées de celles de la romance chevaleresque et des contes de fées. Ce modèle définit les rôles précis (Langford, 1999) : le partenaire masculin est dans l'action, c'est lui qui sauve la Princesse ou la Bergère, qui elle est passive en tant qu'objet de la quête du héros. Ainsi, le garçon d'*Amour Sucré* a aussi un rôle de protecteur, et doit pour cela avoir un physique musclé afin de venir en aide à la Sucrette, jeune femme faible et fragile. L'exemple de la métamorphose de Kentin après son passage à l'école militaire montre bien qu'il doit devenir physiquement attirant afin que son potentiel en tant que petit ami se développe.

Une autre caractéristique commune aux garçons est qu'ils sont tous attirés par l'héroïne. Ainsi, un point intéressant de la romance destinée à un public féminin de façon générale est qu'elle construit des représentations de sensibilités masculines, puisqu'elle montre finalement des hommes amoureux. Mais ce point est à nuancer :

> « Les romances préférées des lectrices de Smithton soulignent parfois l'importance de tant de tendresse masculine, car elles pointent l'idée que leurs héros réservés et cruels sont en vérité des êtres gentils et pleins de compassion depuis le début, elles ne font que prétendre d'explorer de façon créative le chemin vers la relation homme-femme idéale. L'héroïne romantique ne fait que ramener à la surface des traits et propensions qui sont une facette de la plus simple nature du héros. » (Radway, 1984, p. 129)

Ces caractéristiques de la romance se retrouvent dans le monde des *otome games* (Andlauer, 2019) : bien qu'il puisse être argumenté que l'héroïne est supposée s'adapter aux attentes des personnages masculins, il est aussi vrai que l'homme idéal de ce type de romance est celui qui est supposé être dévoué à sa petite amie. En lui accordant attention et écoute, il doit prouver qu'il a également un aspect sensible qu'il n'a pas à cacher devant elle. Dans *Amour Sucré*, ces cas se retrouvent dans les épisodes 17 et 23, lorsque Castiel et Nathaniel sont confrontés à différentes épreuves dans leur vie, et que l'héroïne est alors un soutien pour eux. Dans le premier cas, l'héroïne aide Castiel à tourner la page suite aux tentatives de manipulations de son ex-petite amie : les thématiques considérées intimes de la romance sont donc abordées entre eux. Dans le deuxième cas, Nathaniel s'appuie sur le soutien de l'héroïne pour affronter son père violent, c'est à elle qu'il accorde sa confiance pour parler de ces épreuves personnelles et se confier.

Figure 32: Extrait de l'épisode 24 : Nathaniel se confie à Sucrette

Ainsi, bien que l'héroïne sans les personnages masculins soit une coquille vide, ces derniers n'ont également pas d'intérêt dans le récit sans elle : c'est l'interaction dans la romance avec l'héroïne qui va les faire évoluer en tant que personnages tout au long des épisodes. En cela, les personnages d'*Amour Sucré* diffèrent du conte traditionnel où la figure masculine a déjà souvent un statut social enviable (noble, prince…). De même, il est possible d'avancer que ces rôles de genre seraient inversés dans le sens où les garçons sont les « objets de quête » de la joueuse, au travers de l'histoire de l'héroïne : « mes flirts », est le terme utilisé pour les désigner sur leur page de présentation sur le site web. Le pronom possessif ici indique bien que les garçons sont à disposition de la joueuse, pour sa romance.

Les illustrations représentant les personnages ainsi que la mise en place de la romance révèlent les rôles attribués au masculin et au féminin dans la relation construite. Sur ces images, ceux-ci répondent généralement aux critères de l'idéal amoureux hétérosexuel construit dans les récits de la culture populaire : l'amour romantique. Il convient également de noter que la relation de ces adolescents est la plupart du temps

platonique, les personnages étant mineurs, tout comme le public ciblé. Le désir et la sexualité des personnages adolescents sont parfois évoqués de façon assez évasive dans les scénarios. En revanche, les corps de la Sucrette et des garçons se voient de plus en plus sexualisés au fur et à mesure de l'avancement de la relation. Les refontes graphiques qui font ressortir leurs formes et muscles ainsi que certains choix d'illustrations mettent en avant une sexualité hétérosexuelle naissante, propre à la période adolescente et la puberté.

Ainsi le monde construit dans *Amour Sucré* introduit des contraintes et conditions pour la mise en place d'une relation amoureuse. Celle-ci est d'ailleurs obligatoire, il n'est pas possible de jouer une Sucrette célibataire et épanouie ni une Sucrette bisexuelle ou lesbienne, bien que les personnages féminins aient eux aussi une jauge d'affection. Il n'est pas non plus possible de construire plusieurs romances dans un même scénario et de faire en sorte que l'héroïne soit amoureuse de plusieurs garçons à la fois. S'il est possible de monter toutes les jauges d'affection à un bon niveau et de rejouer les épisodes pour obtenir des illustrations avec les différents garçons, le scénario lui ne propose qu'une relation exclusive. En ce sens, il répond à l'injonction de l'amour romantique, et ce qui y est assorti : le fantasme des âmes sœurs, de l'amour véritable, éternel et pur. La relation qui est donc décrite au travers de cette norme renforce un discours hétéronormatif sur l'exclusivité des partenaires hommes et femmes.

En ce sens, *Amour Sucré* est un dispositif pour partie traditionnel qui reprend finalement des normes de la relation hétérosexuelle ainsi que les caractéristiques classiques de l'amour romantique, et en propose une mécanique pour « jouer la romance ». S'adressant à un public adolescent, le dispositif présente une représentation d'un univers adolescent correspondant à ces normes, inspirées à la fois des productions de la culture populaire japonaise et des productions occidentales. Le monde constitué dans *Amour Sucré* tend alors à lisser une représentation déjà édulcorée et présenter un idéal coloré et innocent de l'univers adolescent. En cela, il s'inscrit dans la tradition des productions de l'industrie culturelle autour de la romance, et du modèle dominant de l'amour romantique hétérosexuel hérité des contes de fées. En décrivant ainsi un rôle pour l'adolescente dans la relation, le dispositif décrit le rôle du public adolescent dans sa relation. Mais s'agissant d'un dispositif qui se veut interactif, il convient alors de prendre en compte l'action produite par les mécaniques précédemment décrites pour incarner et vivre cette romance.

III.1.3 Expérimenter la romance dans l'action : dimension pragmatique du dispositif visant à engager les joueuses

L'univers romantique adolescent se constitue aussi au travers d'une dimension pragmatique du dispositif. À travers des actions que le jeu incite à produire, il contribue à proposer des représentations et normes que la joueuse intègre par l'action. L'hypothèse est que cette dimension de l'action permet d'engager les publics envers l'univers du jeu, grâce à la constitution d'un dispositif de captation. Cet engagement ainsi constitué du public relève donc de la stratégie de production, et qui s'opère dans un but marchand.

Il s'agit donc ici d'observer ce que le jeu « fait faire » aux joueuses, de déceler et décrire les modalités de mises en place de l'action au sein du dispositif de captation. Ceci permet d'éclairer les stratégies qui sous-tendent des choix de production, et les enjeux qui s'y nouent pour la constitution des publics d'adolescentes.

Ainsi dans un premier temps il s'agit d'identifier la mise en place d'actions destinées aux joueuses et ce qu'elles leur font faire. Ces actions peuvent être clairement lisibles sur le site, car associées à des boutons et du texte, ou au contraire elles peuvent se présenter comme « induites » par les mécanismes du dispositif. Par la suite, cette dimension pragmatique du dispositif est interrogée au regard de la romance qu'il entend produire. Ce point entend éclairer quelles actions contribuent à constituer une romance pour les joueuses, et les engager dans celle-ci. Enfin, un dernier point propose d'aborder les modes d'expérimentation qui se proposent à la joueuse dans les mécanismes d'action du dispositif, en lien avec la constitution d'un univers adolescent partagé par une communauté.

Modalités d'actions proposées pour engager les joueuses : pousser à l'achat

En se penchant à nouveau sur le plan de circulation du site, il est possible de remarquer que celui-ci propose deux catégories de pages : celles qui permettent d'obtenir des informations et celles qui vont permettre d'effectuer une ou plusieurs actions. Le site d'Amour Sucré a en effet un fonctionnement très simple : cliquer sur « bouton » (ou un « lien ») permet soit d'effectuer une action, soit d'accéder à des informations. Les actions clés du dispositif qu'est le site web sont mises en valeur par des boutons verts sur lesquels sont décrites ces actions : « Continuer l'épisode », « Jouer l'épisode », « Jouer », « Acheter des replays », « acheter »… Ces actions indiquées en vert sont généralement reliées à l'avancement dans les épisodes et la romance. D'autres boutons bleus proposent

d'effectuer des actions liées à des enjeux sociaux comme « modifier [son profil] », « Envoyer [un message] », « Ajouter en ami »…

Ainsi, certaines actions proposées par le dispositif du site d'Amour Sucré sont facilement identifiables et descriptibles de façon intelligible. Leur compréhension pour la joueuse est claire, car elles utilisent un vocabulaire présent sur le site du jeu. De même, ces boutons et la description des actions aident la joueuse à identifier les éléments-clés du jeu, aussi grâce à leur mise en valeur par une couleur vive et distincte.

Figure 33: Extrait du site : les boutons en vert indiquent des actions claires en reprenant les éléments de langage cités par ChinoMimi dans le tutoriel (voir annexe n°1.2)

D'autres actions induites par le dispositif vont en revanche se présenter de façon plus subtile pour la joueuse. En effet, si elles se relient parfois à des « boutons » ou des « liens », elles ne sont pas clairement indiquées par des descriptions sur le site. À titre d'exemple, il semble évident que lors des propositions de dialogue dans le jeu, la joueuse

est invitée à effectuer l'action d'un choix de réponse. Toutefois, rien ne lui indique de façon lisible de « choisir une réponse » lorsque cette situation se présente à elle. Le terme « actions induites » sera utilisé ici pour désigner ce type d'actions.

L'analyse sémio-pragmatique du dispositif de jeu permet donc d'identifier ces actions induites par le dispositif par une expérimentation de ce dernier et une analyse des mécaniques précédemment décrite dans ce travail[135]. Ces actions induites diverses peuvent se regrouper en deux grandes catégories : les actions qui visent à engager les joueuses envers le jeu et son univers, et les actions qui permettent aux joueuses d'expérimenter. Dans le cas des actions qui permettent l'expérimentation aux joueuses, celles-ci contribuent à la construction d'un public en proposant des actions qui correspondent à un comportement attendu de la cible adolescente. Dans le cas des actions qui engagent les joueuses, celles-ci se matérialisent également au travers des dispositions du site web, qui les engagent notamment par un aménagement des dynamiques liées à la gestion du temps.

Le dispositif pousse en effet à un ancrage quotidien de la pratique. Avec une distribution journalière des points nécessaires pour jouer, la joueuse est ainsi invitée à se connecter chaque jour. En plus de ces points offerts, les mini-jeux qui permettent d'obtenir des « PA » se réinitialisent chaque soir à minuit : il est donc possible de faire une partie par jour. Si la joueuse souhaite optimiser son acquisition de « PA », elle doit donc dans l'idéal se connecter quotidiennement. Toutefois, ces activités journalières ne prennent que peu de temps pour la joueuse, les mini-jeux pouvant être terminés en quelques minutes. En prenant en compte le fait que les épisodes ne sortent que tous les deux mois, on peut en déduire qu'Amour Sucré fait partie de ces jeux qui proposent une pratique ludique occasionnelle et peu engageante en termes de temps. Dans les mécaniques liées au modèle du *free-to-play*, intégrer une pratique occasionnelle dans une dynamique quotidienne présente des enjeux liés aux rythmes et à la fréquentation des plateformes.

L'exemple de *FrontierVille* proposé par Tyni et ses collègues met en avant les enjeux du dispositif liés à la gestion du temps et du rythme de jeu. L'article démontre que ce titre tente d'imposer un rythme de connexion d'une fois par jour au minimum ; et dans l'idéal, propose à la joueuse de revenir plusieurs fois par jour sur le jeu durant des temps très courts.

135 cf. II.1.1

> « En adoptant par exemple un rythme d'une fois par jour, il est facile de voir que visiter la ferme deux fois par jour ferait gagner des pièces et de l'expérience bien plus facilement. Tandis que les périodes de récolte permettent au joueur d'ajuster son rythme de jeu de façon à se caler correctement avec sa vie quotidienne, le jeu tente toujours d'imposer ses propres rythmes au joueur. » (Tyni et al., 2011, p27, notre traduction)

Dans le cas d'*Amour Sucré*, le dispositif tente d'imposer un rythme de connexion quotidien à la joueuse. Mais il ne parvient pas à proposer à la joueuse plusieurs connexions par jour sur le site uniquement par ses mécaniques de jeu comme le fait *FrontierVille*. Par ce rythme imposé, le dispositif engage la joueuse dans une pratique quotidienne, une « routinisation du jeu » (Ter Minassian & Boutet, 2015), dans laquelle les épisodes et les événements saisonniers deviennent des moments exceptionnels, car ils cassent l'habitude.

Les joueuses attendent donc ces moments qui leur proposent pour un temps d'intensifier leur activité de jeu. Les épisodes permettent de continuer la romance, tandis que les événements permettent d'obtenir des objets bonus. Les mécaniques des événements saisonniers reprennent les mécaniques du dispositif de jeu initial : « se connecter », « fouiller les pages du site », « se déplacer dans un épisode », « jouer à un mini-jeu » sont autant d'actions que la joueuse est invitée à répéter quotidiennement, mais elles ont un intérêt différent durant les événements, car la joueuse est récompensée pour les effectuer. Ainsi les épisodes et événements saisonniers sont des « rendez-vous » que le dispositif de jeu met en place pour capter les joueuses.

> « Si les "jeux de rendez-vous" sont peu interactifs, le ludique réside ailleurs : l'essentiel n'est pas d'être devant l'écran, mais *au rendez-vous*. Ainsi ces jeux peuvent être, pour ceux qui les pratiquent, une manière originale de jouer avec leur vie et ses contraintes. » (Boutet, 2011, p. 5/6)

Dans le cas d'Amour Sucré, il est important pour les joueuses de suivre une routine quotidienne dans le jeu, afin d'être préparées pour les « rendez-vous » que sont les épisodes et événements saisonniers. En effet, la distribution de points quotidienne permet, en deux mois, de jouer un épisode. Le ludique pourrait donc aussi résider dans l'optimisation de cette routine, afin que les joueuses ne soient pas restreintes dans la poursuite de leur romance lors des sorties d'épisodes, et éviter de dépenser leur argent pour les Points d'Action.

La mise en place de cette dynamique quotidienne fait partie d'une stratégie de captation associée au modèle du *free-to-play*, qui vise à encourager les joueuses à

l'achat. La routine quotidienne créée par le dispositif permet en un sens de retenir les joueuses sur le long terme, afin de les engager dans l'univers du jeu. En restreignant le nombre de « PA » distribués quotidiennement, le dispositif restreint également le temps de jeu quotidien. Ceci induit une frustration pour la joueuse qui ne possède pas suffisamment de « PA » et souhaite savoir la suite de son histoire. C'est ainsi que le dispositif pousse à l'achat, car acheter ces points est la seule solution pour obtenir davantage de temps de jeu et continuer la romance. Ainsi sur le site, les actions reliées à « l'achat » sont indiquées par les boutons verts qui se retrouvent disséminés sur les différentes pages du site, tout comme les boutons d'actions de la romance. L'achat de points est donc directement lié à la continuité de la romance dans la forme du dispositif, alors que les achats de vêtements en jeu sont identifiés par un bouton rose. Ceci permet d'identifier que ces achats n'influencent pas l'histoire d'amour par l'action, ou même autrement.

Dans la banque sont disponibles plusieurs formules d'achat : la joueuse peut acheter des « PA » ou des « $ », et à différents prix.

Figure 34: La banque et les prix des points d'action. Les prix pour les dollars sont les mêmes

Ces différentes échelles de prix proposent ainsi à la fois des formes de micropaiements, ou encore de dépenser directement une somme conséquente. Pour inciter à des dépenses plus importantes, des « PA » « gratuits » sont proposés. Plus

l’achat est important plus le nombre de PA gratuits l’est également. Ainsi la première formule à 200 PA pour 3 € fait payer la joueuse 0,015 € le « PA », tandis que la plus grosse formule à 99 € propose 9000 « PA », soit 0,11 € le « PA ». La différence ne semble pas si conséquente, la deuxième formule à 700 « PA » pour 9 € s’avère déjà plus avantageuse avec un prix à environ 0,013 le « PA ». Même sans faire ces calculs, il apparaît rapidement que dépenser 9 € sera plus intéressant que d’en dépenser 3 : 6 € de différence peut être une somme considérée raisonnable, ainsi, le dispositif va davantage diriger la décision d’achat vers une dépense de 9 €.

Pour accéder à cette section, un bouton « Banque » est présent dans le « *header* » et donc visible en permanence pour la joueuse : celle-ci peut cliquer dessus à tout moment lorsqu’elle navigue sur le site du jeu. De même, cliquer sur l’icône de « PA » ou de « $ » dans ce même « *header* » va directement rediriger la joueuse vers la banque. Un bâtiment en forme de banque est également présent sur la page « Ma ville ». Enfin, durant les épisodes, lorsque la joueuse n’a plus de points d’actions pour continuer, le site s’assombrit et un message d’alerte s’affiche à l’écran lui proposant d’aller à la banque, avec un bouton pour l’y rediriger.

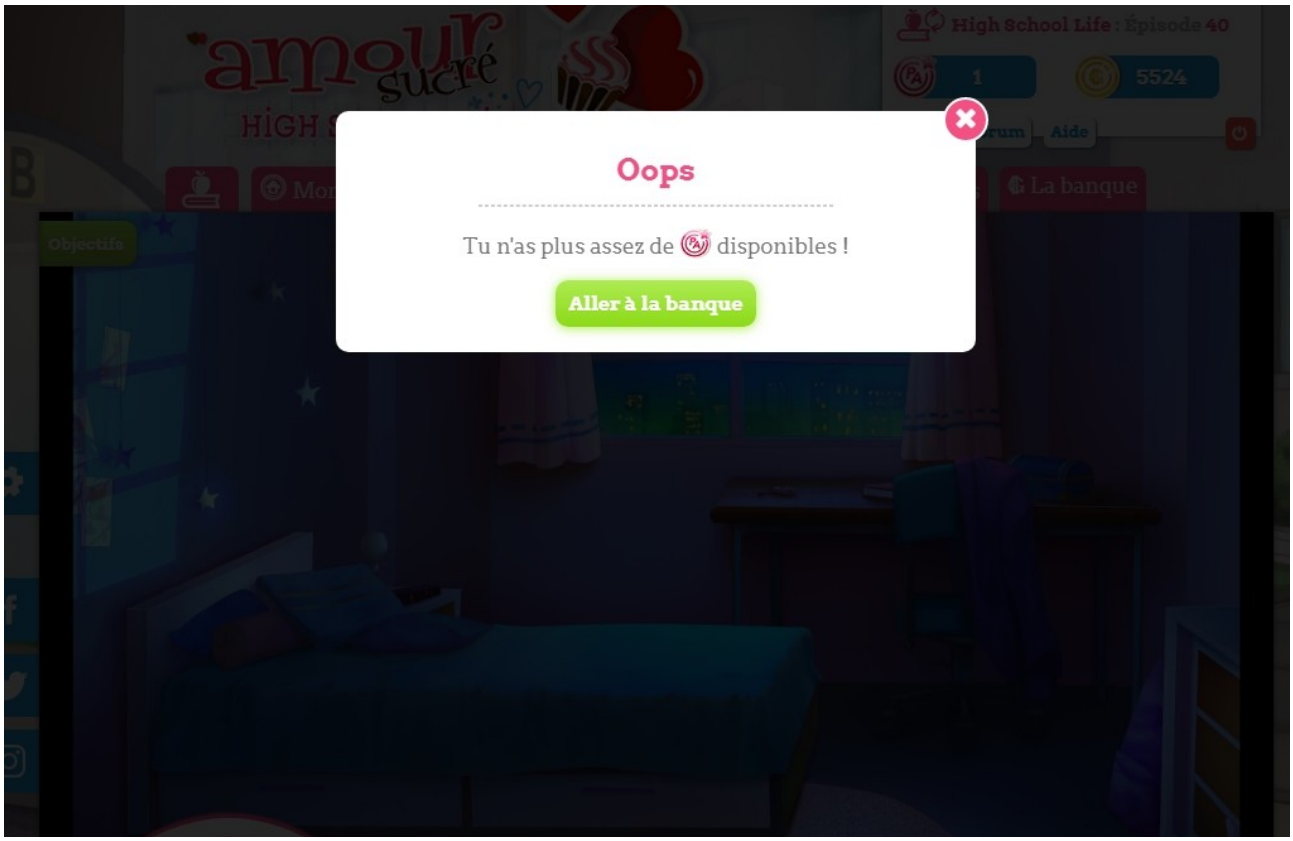


Figure 35: Le message qui dirige vers la banque quand il n'y a plus de points d'action disponibles

Ainsi l'épisode se trouve bloqué, le fait d'assombrir l'écran et d'y afficher un message empêche la joueuse de voir son épisode. Lors des débuts du jeu, un message proposait à la joueuse de revenir le lendemain, mais celui-ci a disparu après la refonte du site. Le choix de cette nouvelle mise en forme de l'information pour la joueuse présente ainsi la banque comme unique solution pour continuer l'épisode. Et finalement, bien qu'il n'y ait que peu de boutons présents pour diriger la joueuse vers la section banque du site (4), leur placement au moment et aux endroits propices fait que la joueuse sera avertie de la présence de cette banque en permanence, notamment au « moment critique » lorsqu'elle ne peut plus jouer. Au final, cette stratégie de captation démontre également que l'épisode reste un élément central du jeu. En effet, c'est à travers le scénario et les actions qu'il propose aux joueuses que va se constituer la romance, et c'est dans le but de faire évoluer celle-ci que les joueuses vont éventuellement dépenser de l'argent.

Produire la romance : une relation qui se constitue dans l'action

Le dispositif de captation s'appuie donc sur la dimension romantique d'Amour Sucré. Par la mise en place d'une stratégie proposant une connexion quotidienne, le dispositif engage la joueuse dans une relation journalière avec l'univers du jeu, et par conséquent avec son histoire d'amour. Pour que cette dernière aboutisse, la joueuse doit trouver du temps de jeu tous les jours : elle est ainsi invitée à s'engager dans une routine quotidienne envers cette relation fictive. Toutefois si les joueuses peuvent approcher leur amoureux chaque jour dans l'univers du jeu, il n'y a aucune interaction avec celui-ci. Il n'y a en effet pas de dialogues ou de mises en situation qui feraient évoluer ou qui même leur ferait vivre leur histoire d'amour. Pour cela, la seule solution est de jouer ou rejouer un épisode si aucun n'est en cours[136], mais il leur faut des points d'actions. Puisque dans l'idéal le dispositif ne distribue des points pour jouer un épisode que tous les deux ou trois mois, une fois encore la construction de la relation est soumise à des conditions qui encouragent la joueuse à l'achat.

Ainsi dans cet ancrage quotidien, la relation amoureuse avec les garçons semble rester l'exclusivité d'une pratique occasionnelle puisqu'elle n'évolue que dans les épisodes sortant tous les deux ou trois mois. L'idée mise en place par le dispositif et les équipes de conception est que les joueuses puissent cumuler les points d'action pendant la période d'attente, puis jouer l'épisode rapidement dès sa sortie. Toutefois, rien n'oblige les

136 Par exemple, si la joueuse a terminé tous les épisodes sortis, il lui est possible d'en refaire afin de débloquer de nouveaux dialogues, des objets, ou simplement revivre les moments du scénario avec le garçon qu'elle a choisi.

joueuses à dépenser tous leurs points en une fois. Elles ont tout à fait la possibilité de morceler leur temps de jeu pour finir l'épisode, ce qui sera de toute façon obligatoire si elles n'ont plus de points à dépenser. Ainsi la temporalité liée à la relation est adaptable selon le mode de jeu choisi par les joueuses parmi les possibilités du dispositif. La seule condition toujours présente dans tous les cas de jeu est la présence de points pour avancer l'histoire, induisant que l'idéal est un passage quotidien des joueuses sur le site, voir la section banque.

L'évolution de la relation amoureuse se voit ainsi structurée par le dispositif selon deux temporalités opposées : le quotidien, et le moment exceptionnel. Le dispositif met en place un paradoxe afin de créer des moments « spéciaux » pour les joueuses dans la construction de leur relation. En cela, la stratégie de captation s'appuie sur les représentations traditionnelles de la romance. Le dispositif présente un idéal stable et solide de relation amoureuse, qui se constitue sur la durée et dans un effort d'attention quotidienne. Il s'agit aussi d'une relation qui se construit dans un temps conséquent : en effet, près de 5 ans se sont écoulés entre le début de l'histoire et la scène du baiser dans l'épisode 28. Une fois encore cette dimension temporelle que le dispositif donne à la relation engage les joueuses dans l'univers sur la durée : pour connaître l'histoire, elles doivent s'engager dans l'univers du jeu sur le long terme. Ainsi, se calquant sur l'image de la relation idéale avec le garçon qu'elles préfèrent, le dispositif de captation utilise la dimension romantique de l'univers pour proposer entre le jeu et les joueuses un lien qui se veut solide et engagé sur un temps.

En engageant une histoire avec un garçon, les joueuses s'engagent également envers le dispositif de jeu qui agit en tant que médiateur de cette relation. En effet celui-ci intègre des éléments de captation des joueuses basés sur l'idée de « vivre [sa] propre histoire d'amour ». L'élément apparaissant le plus important pour capter les joueuses est le garçon qu'elles préfèrent et avec qui avoir une histoire d'amour : le « coup de cœur », aussi nommé par son abréviation « CDC », ou « crush » sur les forums et réseaux. Très vite, dès les premiers épisodes, le jeu propose de choisir ce « coup de cœur » : ce choix est d'abord « gratuit » dans le sens où la joueuse n'a qu'à cliquer sur bouton pour désigner son favori : elle aura ainsi toujours +10 % de « love o'meter » avec ce garçon. Désigner un coup de cœur permet d'assurer à la joueuse que son garçon préféré sera toujours premier dans le classement dans les cas où le compteur d'affection serait à 100 % avec plusieurs d'entre eux.

Par la suite, si la joueuse veut changer ce coup de cœur, elle devra payer 100 « PA », soit une somme que les joueuses en entretien jugent généralement conséquente[137]. Cette contrainte pousse les joueuses à évaluer leur situation si elles désirent changer de Coup de Cœur. Ainsi, cette action de choix n'est pas anodine, car elle permet d'engager la joueuse dans une relation d'exclusivité avec le garçon. Une fois encore les actions proposées par le dispositif se calquent sur une représentation traditionnelle de la romance, que celui-ci contribue ainsi à véhiculer. En suivant cette représentation traditionnelle du « seul grand amour », le dispositif met en place une stratégie de captation qui repose sur l'attachement de la joueuse au garçon qu'elle aura choisi. Pour renforcer cet attachement, le dispositif met en place divers types d'action qui vont permettre à la joueuse de matérialiser en jeu cet attachement, à commencer par le fait de jouer les épisodes et « vivre » l'histoire d'Amour. Mais l'épisode n'étant qu'un moment éphémère dans le rythme de jeu, le dispositif intègre également les « illustrations », qui sont consultables en permanence une fois que la joueuse les a obtenues en jouant.

C'est donc autour de l'objet « illustration » que se jouent les enjeux les plus importants de cet attachement. Le nombre d'illustrations obtenues et l'action de les collecter vont en faire un objet spécial, autour duquel le dispositif vise par les mécaniques d'obtention (faire une combinaison de bons choix) à cristalliser les désirs et attentes du public. Collecter les illustrations de son Coup de Cœur devient « le but du jeu », puisque la relation évolue uniquement dans les scénarios proposés par les épisodes. Les moments phares de cette romance sont alors « immortalisés » par les illustrations qui deviennent les supports des souvenirs de cette histoire d'amour, des preuves de celle-ci et de la façon dont elle se déroule. À l'image de photos souvenirs qui rappellent à un couple les moments passés ensemble, ces illustrations vont rappeler à la joueuse les moments de son histoire d'amour avec Castiel, Nathaniel, Lysandre, Kentin ou Armin, soit qu'elle aura elle-même choisi comme compagnon idéal.

137 C'est notamment le cas de Zélie : entretien joueuse n°10

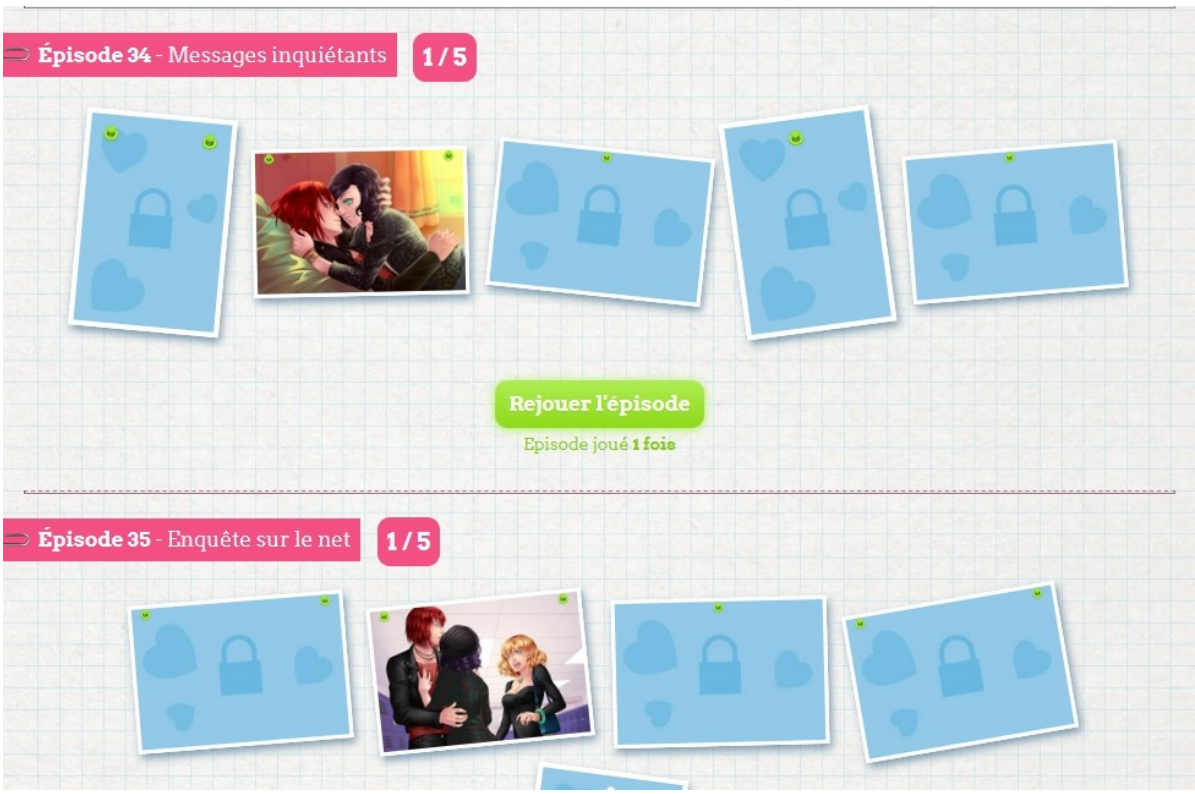


Figure 36: Extrait de la page du site où la joueuse peut admirer ses illustrations

Ainsi le jeu propose un certain pouvoir à la joueuse sur sa relation, mais dans le même temps, le dispositif restreint celui-ci. Tout d'abord, la joueuse a le choix du personnage avec qui elle souhaite construire une histoire d'amour. Ceci est probablement le choix le plus important qu'elle aura à faire dans le jeu, et qui va guider sa relation au dispositif de captation et à l'univers du jeu. Ensuite, elle peut choisir les dialogues dans les scénarios : elle a plusieurs possibilités qui vont influer la façon dont sa relation va évoluer, bien que le dispositif ne propose aucune indication sur les conséquences de ces choix. Dans ce dispositif, le choix est l'action principale qui va faire évoluer sa relation. Construire une relation stable, c'est donc faire les bons choix. En imposant ceci comme mécanique principale du jeu, le dispositif présente à la joueuse la possibilité d'avoir le « contrôle » sur sa relation, et d'en être la principale actrice : c'est la promesse faite en page d'accueil de « vivre ta propre histoire d'amour ».

Par le format en *free-to-play* la joueuse a le choix de payer ou non. Dépenser de l'argent est présenté par le dispositif comme un moyen de dépasser les contraintes mécaniques que ce dernier met en place notamment en termes de temporalité et d'accès aux interactions avec les personnages Coup de Cœur. L'idée même du *free-to-play* est de proposer une expérience gratuite : les joueuses sont donc libres de ne jamais dépenser un centime sur le jeu. Toutefois, dépenser de l'argent pour acheter des PA va contribuer à

engager la joueuse, car elle sort du schéma de gratuité : elle « investit » dans le jeu, quelles qu'en soient ses raisons[138]. Le dispositif de captation ici cherche donc à établir un équilibre entre la liberté accordée à la joueuse et des restrictions et contraintes qui vont la pousser à l'achat.

La question qui se pose alors est celle de la marge de liberté accordée à la joueuse dans le dispositif par rapport à une norme que celui-ci véhicule. En effet si elle a la possibilité de choisir différents embranchements pour son histoire d'amour, au final le format *visual novel* du dispositif ne propose pas une infinité de dénouements à cette histoire, mais plutôt une non-linéarité du temps et du scénario (Bouvard et Triclot, 2019). Dans les premiers épisodes, où la joueuse réussit son rendez-vous, ou pas : il n'y a que deux fins possibles, et quelle que soit celle obtenue, l'épisode suivant ne change pas. Ainsi, le choix est davantage une action proposée à la joueuse qu'un véritable outil d'émancipation par rapport au dispositif. Cette action induite par le dispositif de captation contribue à l'engager dans sa relation avec le garçon, dans son histoire d'amour, et également l'intégrer au sein de l'univers du jeu puisqu'elle agit en tant que « Sucrette ». Le choix pouvant en théorie être annulé (grâce aux « replay » des histoires), il est alors possible pour la joueuse d'expérimenter diverses solutions pour constituer sa relation aux personnages, et donc au jeu.

Ainsi, malgré les apparences, le dispositif propose en partie de remettre en cause les normes de la relation hétérosexuelle traditionnelle. En effet dans la mesure où la joueuse possède un certain contrôle sur sa relation, elle a la possibilité de s'émanciper du schéma de l'héroïne passive.

Expérimenter l'univers romantique adolescent : féminité, couple, et amours partagées

Une des premières expérimentations qui propose le dispositif est celle de la féminité. À travers l'avatar la joueuse est invitée à se constituer sa propre image de la féminité en modifiant des attributs de son personnage qui se relient aux univers féminins, notamment dans les jeux vidéo pour filles. Elle peut expérimenter différents types de coiffure et de couleurs de cheveux, mais aussi de maquillages, et de styles vestimentaires. Elle peut également changer l'expression de sa Sucrette par la forme des yeux, de la bouche et des sourcils. L'avatar poupée apparaît donc comme un « moule » à remplir pour les joueuses,

138 Ce travail montre par la suite que les dépenses pour les joueuses ne sont pas vécues comme une action anodine, qu'elles sont l'enjeu de tactiques et qu'elles permettent de créer un lien au jeu par le souvenir ou l'engagement.

à partir du moment où ce qu'elles vont y mettre va être en partie prédéterminé par le dispositif et l'univers qu'il construit.

De la même façon, puisque le dispositif s'appuie sur l'univers de la romance pour constituer sa stratégie de captation, cette expérience est plus précisément celle d'une féminité séductrice. Si l'expérimentation de la séduction passe en partie par la mécanique des choix, expérimenter la construction d'une féminité séductrice va davantage passer par l'adaptation des styles vestimentaires de l'avatar, dont le design est basé sur ceux associés aux archétypes masculins présents dans le jeu. Les garçons à séduire répondent à différents archétypes masculins précédemment décrits et inspirés des productions *shōjo* et otome. Ceux-ci sont notamment construits au travers du style vestimentaire des personnages. Ainsi pour rappel, Castiel, avec son blouson en cuir noir son t-shirt rouge et ses chaînes sur son jean, sera associé au style rock. Armin qui aime les jeux vidéo correspond au style geek, tandis que Kentin a un style plus sportif avec son pantalon militaire. Nathaniel, le délégué des élèves porte chemise et cravate dans un style plus strict et enfin Lysandre, aborde un style victorien. Au moment d'obtenir un rendez-vous avec le garçon de ses rêves, la joueuse est souvent amenée à choisir un type de vêtement censé lui plaire.

Il n'y a alors pas de doute sur le fait que les vêtements faits pour l'avatar sont des vêtements féminins, qui contribuent à constituer une norme de féminité séductrice passant par une sexualisation du corps de la jeune fille. Il se trouve dans la boutique en jeu un grand choix de robes, de chaussures à talon, et des vêtements aux coupes très ajustées et près du corps. Les teintes et couleurs sont adaptées ainsi que des détails comme l'ajout de dentelles, ou de motifs dits féminins (à fleurs, à pois, etc.). Certains motifs et détails vont également permettre d'associer ces vêtements au style de prédilection de l'un des garçons (tête de mort pour Castiel, motifs tirés de la pop culture pour Armin). Tous ces accessoires se présentent alors comme des outils de séduction féminine, avec l'idée que pour plaire aux jeunes hommes il faut porter quelque chose d'adapté à leurs goûts. Ainsi le dispositif induit que se « faire belle » est une action de séduction, à destination d'autrui et plus particulièrement du sexe masculin.

Ainsi, par la séduction, le dispositif propose à la joueuse d'expérimenter différents aspects de la construction d'une romance. Celle-ci se fait principalement par les épisodes, avec un scénario qui suit un schéma narratif pour l'histoire d'amour qui se relie au schéma classique de la romance dans la fiction. Pour chaque garçon, le déroulé de la romance est similaire : l'héroïne rencontre et découvre le personnage (épisodes 1 à 12). Par la suite ils

vivent quelques aventures qui vont les rapprocher tout en apprenant à se connaître (épisodes 11 à 24 environ) afin que les sentiments évoluent (épisodes 24 à 27). Enfin ils finissent par se déclarer un amour réciproque (épisode 28) qu'ils vont renforcer par la suite (épisodes 29 à 40) en vivant d'autres aventures. Seuls les dialogues, et quelques détails des situations changent d'un garçon à l'autre. Dans son expérimentation des relations amoureuses, la joueuse n'a aucune possibilité pour sortir de ce scénario : même si elle décide par exemple de changer de Coup de Cœur, elle reviendra dans ce scénario prédéfini sans aucun changement dans le déroulé de l'histoire. Il n'y aura pas de scène de rupture ou autre événement avec le précédent Coup de Cœur.

Cette mécanique rend du coup l'expérimentation de plusieurs relations aisée (à la condition d'avoir des « PA »), car le déroulé de l'histoire d'amour est sécurisé : il y aura une fin heureuse dans tous les cas. Le dispositif permet à la joueuse de suivre une histoire d'Amour en changeant de temps en temps le personnage avec qui elle la vit, tout en restant dans la représentation d'une relation exclusive. Le changement d'amoureux n'a pas de conséquences néfastes, si ce n'est parfois la perte de points d'affections avec les autres garçons. Ainsi, la fonction « replay libre » du jeu permet de vivre des histoires avec d'autres garçons sans que la joueuse ait à se soucier des conséquences sur sa relation « principale ». La relation amoureuse s'ancre ainsi dans la représentation traditionnelle de l'idéal du « couple exclusif » même si la joueuse apprécie tous les personnages.

Cette tendance à avoir un personnage préféré et un ou plusieurs autres favoris qui feraient pencher la balance de l'affection, se retrouve dans d'autres domaines culturels et notamment ceux liées aux *boys bands*. Les fans parlent en effet de « *bias* » et de « *bias wrecker* », le favori et celui qui pourrait faire changer la fan d'avis. Dans Amour Sucré, le dispositif de jeu reprend cette culture du « choix » possible entre les personnages masculins et offre la possibilité de « papillonner », car la relation ici expérimentée est sans conséquence. La joueuse est donc encouragée par le dispositif à développer un attachement envers le garçon qu'elle préfère, tout en lui laissant la possibilité de développer un attachement pour les autres. Elle peut profiter ainsi de relations multiples sans subir les contraintes d'une rupture, et sans avoir à aborder les problématiques liées à la polygamie ou l'adultère. En laissant cette possibilité à la joueuse, le dispositif lui propose aussi de jouer davantage d'épisodes pour collecter non seulement les illustrations de son favori, mais aussi celles des autres garçons. Ainsi plus la joueuse sera engagée

envers les autres personnages, plus elle aura besoin de « PA » et plus elle sera susceptible de passer à la Banque[139].

Un dernier point intéressant est que le dispositif par ses mécaniques encourage l'attachement des joueuses aux personnages. En effet, il met également en place des possibilités de faire sortir cette action de l'espace du site web, et de la contrainte des mécaniques du jeu. Celles-ci s'avèrent en effet relativement limitées en termes d'action mécanique sur le dispositif, puisqu'il n'y a que peu de moments d'interactions pour les joueuses avec les personnages. Si s'attacher et chérir le personnage est encouragé par le dispositif, notamment par la collection de ses « illustrations », le jeu a besoin de mettre un univers étendu en place pour que l'attachement se manifeste et perdure au-delà des temps très courts de connexion quotidienne. L'élément mis en place par le dispositif de captation qui sert cet objectif est le forum de discussion du site, où se retrouvent les joueuses pour partager leur expérience de jeu, et également leur expérience d'attachement aux personnages.

Bien que le forum soit également un bouton présent dans le « *header* » et donc visible en permanence, il est bien moins mis en valeur que la banque. Deux autres boutons pour rediriger les joueuses vers cette section se situent dans « Mon appart' », sous la forme d'un ordinateur portable, et dans « La ville » sous la forme d'un petit café. Ce petit café évoque ainsi l'aspect convivial du forum, et l'ordinateur situé dans la chambre rappelle la dimension intime du partage de la pratique du jeu, y compris sous forme de discussion collective. En effet, le dispositif présente le forum comme un espace pour les joueuses où elles peuvent échanger à propos du jeu et autres sujets. Ainsi le jeu encourage les joueuses à partager l'expérience de l'attachement sur ces espaces. En mettant en place différentes sections pour organiser cette pratique du partage, le dispositif dirige les joueuses vers des formes de partage variées : avis sur les épisodes, avis sur le jeu, parler des personnages, poster des fanfictions, etc.

C'est donc le dispositif qui induit la constitution de la communauté, ainsi que les modalités de celles-ci basées sur le partage. En mettant en place un format pour le forum et des règles, tout comme il le fait pour l'univers du jeu et la romance, le dispositif de jeu dirige les joueuses vers une construction communautaire qui répond aux normes de l'univers romantique qu'il constitue. Par exemple, les joueuses sont encouragées à « se

139 La joueuse pourrait créer plusieurs comptes d'Amour Sucré pour vivre les différentes aventures en collectant des « PA » sur chaque compte, mais cette pratique est officiellement interdite par la politique du studio. Toutefois, les joueuses ne s'empêchent pas de créer des comptes multiples sur la version française. De même, créer un compte sur une version d'une langue différente ne pose pas de problèmes.

faire des amies », par les fonctionnalités de messagerie privée et de listage d'amies présentes sur le site du jeu. De façon plus tacite, le forum encourage également le rapprochement des joueuses par l'échange. Ainsi partager son attachement est possible notamment sur les « Fans-Clubs » du forum : parce que les garçons sont l'élément central de la romance, la communauté est encouragée à se constituer autour de l'attachement aux personnages. La romance devient collective rejoignant l'idée d'un lien social constitué entre les joueuses, tel qu'il est évoqué par Dominique Pasquier dans La Culture des Sentiments (1999) :

> « Aimer le même acteur est un lien social fort qui n'engendre pas de rivalité particulière entre meilleures amies : au contraire, cette passion partagée renforce dans la conviction d'avoir élu celui qui méritait d'être élu. C'est un amour sans exclusivité, un amour mis en commun » (Pasquier, 1999, p. 131)

III.2 Enjeux de construction des publics dans la création d'un jeu pour adolescentes et la gestion de sa communauté

Le présent chapitre expose les résultats de l'enquête auprès des employé.e.s du studio Beemoov. Il discute ainsi des enjeux pour l'entreprise dans la production du jeu, et la mise en place d'un dispositif de captation à destination du public de jeunes filles qu'il cible. Il s'agit de voir comment les employées du studio identifient les enjeux de production et de diffusion par rapport au public visé.

Tout d'abord, ce chapitre introduit les stratégies élaborées dans la création du jeu, de ses épisodes ou ses événements saisonniers. C'est donc les étapes de production qui sont abordées avec les employé.e.s dans ce premier point. Un second sous-chapitre discute des modalités pour la mise en place des stratégies de communication à destination des joueuses au sein de l'entreprise. Il apparaît que celles-ci sont assez bancales et peuvent devenir source de tensions avec la communauté. Enfin un troisième sous-chapitre se penche justement sur les joueuses qui sont « plus que des joueuses », dans le sens où elles contribuent à produire du contenu qui fait vivre l'univers d'*Amour Sucré* en dehors du dispositif mis en place par le studio.

III.2.1 Créer un jeu de romance pour adolescentes : produire pour un public particulier

Les premiers enjeux du studio que cette enquête compte éclairer portent sur les choix mis en place lors de la création d'un jeu pour adolescentes. Lors des entretiens, les employé.e.s de Beemoov sont invité.e.s à proposer une définition du jeu *Amour Sucré*, ainsi que de le caractériser et le décrire. Ainsi, la définition et la caractérisation du jeu par les employ.é.s ont été des points de départ pour faire émerger leurs points de vue sur d'autres aspects dans la suite des entretiens : notamment le public visé et le positionnement d'*Amour Sucré* sur le marché des jeux-vidéo.

Ainsi dans un premier temps ce sous-chapitre éclaire le point de vue des employé.e.s de Beemoov sur l'image qu'ils se font de leur production et du public ciblé. Par la suite, le but est de discuter des choix fait par les équipes (notamment créatrices) sur les contenus des épisodes du jeu, afin de comprendre comment ceux-ci s'accordent avec le public qu'elles imaginent. Enfin, il s'agit de comprendre les inspirations d'origine japonaise du genre *otome game* dans les stratégies de l'entreprise pour construire une dimension média-mix autour de sa production.

« On rentre pas en compétition justement avec les… » vrais jeux » » : imaginer le public et se positionner sur un marché de niche

Lorsqu'il leur est demandé de « définir » ou « décrire » *Amour Sucré*, la plupart des membres des équipes de Beemoov utilisent rapidement le mot « *otome* ».

> C : Ben c'est un *otome game*. C'est le terme officiel, donc je pense que tout le monde te fera la même réponse. (Cyril, entretien Beemoov n° 2)

Toutefois, si la réponse semble simple au premier abord, au moment de préciser cette définition, les expressions utilisés pour décrire le jeu sont bien plus variés. Également, le jeu est décrit avec des expressions issus du vocabulaire vidéoludique qui peuvent se substituer au mot « *otome* » comme « simulation de drague », « *dating-game* ». Le jeu est parfois défini par sa cible (« C'est quand même un jeu pour ados »), par son aspect (« *girly* »), ou par sa thématique (« un peu romantique », « de drague, de romance », « flirt »). Enfin pour l'une des country-manageuse interrogées, le choix des mots pour décrire le jeu dans sa langue natale (l'italien) est particulièrement important afin de restituer la thématique centrale du jeu de façon pertinente, à savoir la romance.

S : On préfère utiliser *dating sim* plutôt que dire jeu de rencontre. Parce que jeu de rencontres ça peut passer comme un site pour euh, rencontres. Ça n'a pas du tout le même sens. (Sara p.6)

Les mécaniques de jeu sont aussi mentionnées dans ces descriptions. Certains employés, et notamment un des développeurs web et le directeur technique évoquent ainsi le support du jeu (navigateur Internet) comme un élément important qui définit celui-ci.

La : Alors je décrirai ça… (…) Notamment le jeu par navigateur ; pour moi qui est très spécifique du fait que c'est généralement des jeux euh, où on ne va pas jouer énormément de temps, mais qu'on va revenir régulièrement. (Laurent, entretien Beemoov n° 6)

N : Oui, enfin. Même si c'est pas un jeu Facebook. Quand je parle au « grand public », là c'est la façon la plus simple d'identifier. (…) Pour identifier le type de jeu, de passer par le support c'est un bon moyen. (Noémi, entretien Beemoov n°1)

D'autres spécificités des mécaniques sont évoquées à travers les termes de « *point & click* », ou de la « simulation ». Pour Laurent, une des spécificités du jeu est son caractère « addictif », dans le sens où la pratique créé des mécaniques de rendez-vous, qui ont été analysées précédemment.[140] La plupart des personnes interrogées insistent sur l'importance de pouvoir faire des choix de narration dans ce jeu. Ainsi plusieurs personnes ont cité pour décrire *Amour Sucré* les « Livres dont vous êtes le héros », faisant référence à un genre littéraire ayant la caractéristique d'être interactif.. Dans beaucoup d'entretiens, l'accent est mis sur l'importance de la narration dans *Amour Sucré*, sans toutefois la relier directement à la place qu'elle joue dans les jeux dits pour filles depuis les années 1990.

E : (…) Ou je le décris souvent comme un… manga que tu lis, mais interactif. C'est-à-dire que… Au fond c'est des histoires. Vu que c'est découpé en épisodes (Erwin, p.3)

S : Quand je le présente aux gens souvent ils ne connaissent pas ce que c'est, donc je leur demande souvent s'ils ont déjà joué à… Enfin s'il ont déjà lu les livres dont vous êtes le héros… (Stéphanie, entretien Beemoov n° 7)

T : Et euh, donc pour en revenir sur l'*otome* euh, je te dis pour moi c'est vraiment du, de la situation, du choix de situation, c'est de l'aventure narrative en fait. (Thomas, p.9)

S : Il y a cette dimension de… De drague, de romance. C'est vraiment un peu comme les livres où on est le héros en fait. (Sarah, entretien Beemoov n° 11)

Ces descriptions interrogent aussi de façon implicite la place d'*Amour Sucré* dans le monde des jeux vidéo, et sous-entendent souvent qu'il s'agit d'une production atypique. Les entretiens, notamment avec les hommes de l'équipe, font ressortir cette idée du « vrai » jeu vidéo présente au sein de l'imaginaire collectif.

140 cf. III.1.3

> N : Ben quand je dis juste que je fais des jeux vidéo... Eux ils pensent aux enfin… Si je parle avec un gars, voilà il va penser tout de suite jeux PlayStation, fin… des gros trucs quoi. (Noémi, entretien Beemoov n° 1)

La thématique et la cible, les adolescentes et la romance, deviennent des caractéristiques du jeu qui vont être discutées pour évoquer la perception du jeu, mais aussi sa pratique.

> C : Hum, je dirais euh, ah c'est quand même un jeu pour les ados, on ne va pas se mentir. Un jeu un peu romantique avec euh… Je reconnais aussi, pas mal de clichés, mais euh, je pense qu'il faut l'aborder soit… On peut l'aborder au premier degré, donc si on, si on est plus jeune, et qu'on a envie de rêver un peu… Ou euh, on peut très bien y jouer étant plus vieille et euh, avoir un peu de recul et, et voilà, et trouver ça drôle et trouver ça sympa quoi. (rire) (Cassandre, p.2)

Les équipes partagent souvent le sentiment qu'*Amour Sucré* n'est pas considéré comme un « vrai » jeu vidéo pour « le grand public », de sorte que le présenter et le décrire devient un exercice de nuances pour minimiser son caractère illégitime, notamment par l'humour et le second degré. *Amour Sucré* n'est pas un jeu « sérieux ».

> Y : Oui, mais en même temps c'est pas un type de jeu qui incite les gens à vraiment s'intéresser… (…) Et même, toi quand tu ne crois pas trop au jeu, enfin... Quand tu n'es pas fan de ce style de jeu, tu le prends toi-même à la dérision quand tu le présentes. (…) Tu vois donc ça m'arrive souvent même moi de dire ça sous le ton de la plaisanterie. (Yoann, entretien Beemoov n° 3)

Tout comme les équipes désignent spontanément *Amour Sucré* comme un *otome*, il semble également évident pour eux que le cœur de cible de la production se situe aux alentours de 13, 14, 15 ans, et qu'elle s'adresse à un public féminin. Toutefois la plupart savent aussi que des personnes plus âgées et d'autres genres jouent à ce jeu. De même, le jeu ayant fêté ses cinq ans au moment de l'enquête, certaines personnes commencent à réfléchir au fait que la cible grandit, et à l'idée que les centres d'intérêt des adolescentes changent rapidement.

> « C : Ben, c'est un marché qui est depuis toujours, mais euh… Qui est assez compliqué en termes de fidélisation, parce que c'est des joueuses qui évoluent et qui deviennent vite adultes. Donc la romance adolescente, une fois que tu es adulte et que tu as ton propre copain, ton mari… (rires) des enfants ! Donc très vite, quand tu arrives à 14/15 ans, euh, cinq ans plus tard tu peux très bien être mariée et avoir des enfants. » (Cyril, entretien Beemoov n° 2)

Une fois la « cible » définie, les interrogations de l'équipe portent donc sur les stratégies de fidélisation de celle-ci notamment dans son évolution. L'enjeu est d'arriver à

garder les joueuses qui grandissent tout en captant les jeunes joueuses qui vont elles aussi grandir.

Se positionner sur ce marché féminin et jeune entraîne donc des problématiques spécifiques et un lourd travail d'exploration, d'autant plus que le studio assume le fait d'être « tombé dans le jeu féminin par hasard » (Jean-Philippe, entretien Beemoov n° 10), lors de la création de *Ma Bimbo*, qui fut fait « sans réfléchir à la cible ». Dans le cas d'*Amour Sucré*, le studio avait déjà défini quelques stratégies concernant la production d'un jeu destiné à un public féminin.

> JP : Ben sur *Amour Sucré* c'était beaucoup plus clair, parce que déjà on avait des notions de marketing beaucoup plus élaborées. Parce que c'était bien deux ou trois ans après donc… On ne parle pas de la même chose, forcément. (…)on savait clairement que c'était féminin, on savait clairement que c'était une tranche d'âge légèrement supérieure à *Ma Bimbo*. Et un côté scénaristique beaucoup plus évolué. » (Jean-Philppe, entretien Beemoov n° 10)

À en croire les entretiens, le jeu a notamment été bien reçu par le public déjà présent sur *Ma Bimbo*. Tâtonnant à propos de sa position sur le marché, Beemoov a tenté de se détacher de son image de studio faisant des jeux pour filles, en vain[141]. Les employé.e.s de Beemoov expliquent cet état de fait par un marché saturé lorsqu'il s'agit de se positionner face à la concurrence sur des jeux « mixtes ».

De même, le choix de lancer un jeu sur plateforme Internet et application (bien que celle-ci soit arrivée quelques années après) conforte l'entreprise dans sa stratégie de s'adresser à un public dit « de niche » et de ne pas créer de « vrais » jeux.

> N : Le public qu'[*Amour Sucré*] cible est assez particulier. Je pense que c'est pour ça que Beemoov peut s'en sortir. Parce que le… on rentre pas en compétition justement avec les… « vrais jeux » entre guillemets (…). Enfin on n'est pas en compétition donc cela évite qu'on se fasse écraser. (…) On aura ni les ressources ni forcément le talent pour sortir des jeux qui soient équivalents et du coup si on rentre sur le marché où l'on doit toucher les mecs, et les gamers un peu plus… plus… « importants » enfin bref. Là je pense qu'on aura plus de mal. (Noémi, entretien Beemoov n° 1)

Toutefois les entretiens montrent que ces choix de positionnement sur le marché impliquent d'autres enjeux pour capter la « cible » adolescente, puisque celle-ci n'est pas autonome dans ses dépenses ni totalement libre dans sa pratique de jeu.

> C : C'est un public, hum, qui dépend du support selon les parents. L'ordinateur des parents, la tablette des parents, le téléphone des parents. (…) C'est compliqué aussi à fidéliser. (…) Parce qu'on a des critères de segmentation qui pourraient être, vas-y on vise telle ou telle fille qui a tel goût, qui a 14 ans, sauf qu'on va parler au téléphone des parents ou au poste fixe des parents au PC, etc. (…) Il y a un intermédiaire entre nous et elles. Aussi bien en termes de paiement puisqu'il

141 Noémi évoque ceci dans son entretien (entretien Beemoov n°1)

faut avoir l'autorisation ou avoir un peu d'argent de poche des parents. (…) Bon heureusement, en occident, pour nous, ça facilite quand même le travail, les joueuses ont de plus en plus vite un smartphone. (Cyril, entretien Beemoov n° 2)

Beemoov se positionne donc sur un marché de niche où l'offre est peu concurrentielle. En effet, durant la discussion avec Jean-Philippe, l'un des directeurs de Beemoov, celui-ci évoque le phénomène d'« océan bleu[142] » :

JP : Et euh, grosso modo à chaque fois qu'on a lancé un produit c'était un océan bleu, et du coup à chaque fois on n'avait pas de référence, donc du coup on ne pouvait pas faire d'études de marché. (…) On a créé le marché. On est nouveaux ! » (Jean-Philippe, entretien Beemoov n°10)

Bien que Jean-Philippe reconnaisse qu'une forme de demande existait, notamment au travers des traductions de fans d'*otome game*, celle-ci lui apparaît comme trop confidentielle pour assurer les arrières d'un lancement de produit.

JP : Sur Internet tu as plein plein plein de trucs, tu peux avoir tout et n'importe quoi. Mais tu ne peux pas savoir si ça altère un marché de masse parce que c'est ce qu'on parle. Pour rentabiliser un jeu vidéo, il faut que ce soit un marché de masse derrière. Donc que tu aies 10 pékins, ou 30 pékins sur Internet qui s'amusent à traduire, très bien, mais… est-ce que ça peut plaire à 30 millions ? (Jean-Philippe, entretien Beemoov n° 10)

Il semble en revanche que dans le contexte de la création d'*Amour Sucré*, le studio, sans doute par manque d'informations, n'a pas fondé ses choix sur la connaissance des secteurs littéraires et de l'audiovisuel liés à la romance destinés à un public féminin.

En outre, les membres de l'équipe avouent pour la plupart n'avoir jamais joué à un jeu de romance avant de travailler pour Beemoov, si ce n'est certaines membres de l'équipe féminine, recrutées plus tardivement et qui avaient joué à *Amour Sucré*. En revanche, prendre le temps de jouer à *Amour Sucré* semble être une évidence pour tou.te.s lors de la prise de poste, et aussi lors des sorties d'épisodes, afin de « connaître le jeu ».

C : Bien sûr, il faut connaître le jeu, de A à Z. J'y ai joué pour voir toutes les problématiques, tous les épisodes avant qu'ils sortent c'est indispensable. (…) Pour voir ce qui marche, ce qui ne marche pas, c'est important le ressenti sinon tu ne connais pas ton public. (Cyril, entretien Beemoov n° 2)

La : Je le refais d'ailleurs régulièrement, et je détruis régulièrement mon compte pour abus de test ! (rires), donc du coup je me retrouve rapidement à connaître, on va dire un peu les derrières du décor de chaque épisode. (Laurent, entretien Beemoov n° 6)

142 Note : Dans le domaine du marketing, le terme « océans bleus » désigne les marchés inconnus, et donc non affectés par la concurrence. Puisqu'il est considéré que la demande y est créée, il s'agit d'opportunités intéressantes pour les entreprises.

> S : Pour *Amour Sucré…* Euh, on a traduit les premiers trois épisodes et après on passé beaucoup de temps à jouer. Sur la version française et tout pour comprendre la dynamique du jeu. Et pour voir si euh, il fallait tout simplement traduire, ou vraiment adapter, les choses qu'il fallait changer que culturellement ça n'aurait pas passé… (Sara, entretien Beemoov n° 8)

> N : Parce que, la première fois quand je suis arrivé sur le projet… Ils m'ont dit « oh il y a un problème avec » euh… je sais pas… « Un objet sur la commode qui n'y est pas ». (rires) « Un objet sur la commode ?! C'est quoi ça ? » (…) Du coup d'avoir joué, je me rends compte des problèmes, des trucs que les joueuses peuvent rencontrer. (Noémi, entretien Beemoov n° 1)

Leur expérience du jeude jeu diffère pour chacun.e selon leur corps de métier : comprendre l'univers pour la traductrice, pouvoir répondre aux demandes des joueuses et tester le jeu pour repérer les problèmes pour l'équipe technique, ou encore connaître le public pour le responsable marketing.

Ainsi l'équipe comporte peu d'expert.e.s en jeu de romance destinés à un public féminin. Les profils rencontrés chez Beemoov sont des profils de personnes qui jouent aux jeux vidéo et connaissent l'univers vidéoludique. Parmi les personnes interviewées, Sara (country-manager) et Cassandre (scénariste) se déclarent comme n'étant pas spécialement intéressées par le jeu vidéo. Cassandre explique toutefois qu'elle jouait à *Amour Sucré*, mais aussi parfois des jeux comme *Les Sims*. En cela elle ne s'estime pas joueuse de jeux vidéo, contrairement à Sarah (scénariste *Eldarya*) par exemple, qui se définit comme une « grosse gameuse » (Sarah, entretien Beemoov n° 11). Toutefois la légitimité de Cassandre n'est pas pour autant remise en cause puisqu'au sein de l'équipe, la seule figure de référence « jeu de romance » pour *Amour Sucré* est Stéphanie, dite ChinoMiko, la créatrice du jeu. Elle-même avoue pourtant n'avoir pas beaucoup joué aux *otome games* avant de créer *Amour Sucré*. Pour l'équipe, mettre en place un univers romantique adolescent dans *Amour Sucré*, et les mécaniques de jeu se fait par tâtonnements, tests, et aussi beaucoup de « feeling ».

« On est Les feux de l'amour des *otome games* » : mettre en place un univers romantique adolescent

Une des contraintes rapidement évoquées dans les processus de création d'*Amour Sucré* est le format du jeu choisi pour celui-ci. Puisqu'*Amour Sucré* est un jeu par épisodes, leurs sorties marquent le rythme de travail de l'équipe du jeu et de celles qui sont liées à sa création et sa diffusion (marketing et I18N). Ce format implique en effet que la production soit morcelée, avec des temps « morts » pour les joueuses, durant lesquels sont produits les épisodes. Mais il suppose la mise en place d'un modèle économique en

free-to-play qui propose aux joueuses de revenir régulièrement sur le jeu pour connaître la suite de l'histoire.

> S : Il n'y a pas vraiment de finalité, et du coup on a, on a plusieurs fins qui peuvent se dessiner, mais… Mais elles sont encore floues puisqu'on est un peu comme une série genre *Les feux de l'amour* quoi. (…) Voilà, on est *Les feux de l'amour* des *otome games*. (rires) (…) Mais non, mais c'est la meilleure métaphore que j'ai du coup… On est un peu comme une série finalement. (Sarah, entretien Beemoov n° 11)

Ici la métaphore de Sarah permet de mettre l'accent sur la dimension « addictive » d'un format épisodique, sur lequel il est supposé que la joueuse reviendra, car elle veut connaître la suite de son histoire. Elle fait le parallèle entre les séries à l'eau de rose de type *soap opera* qui opèrent des mécaniques de narration sérielle, et le format d'Amour Sucré. En tant que scénariste, elle est bien placée pour savoir que les formes de narration dans Amour Sucré se rapprochent de celles des *soap opera* : elle-même dans son travail d'écrire met en place des « arcs » scénaristiques sur plusieurs épisodes, laisse des intrigues en suspens en fin d'épisodes, et en distille d'autres au cours de son scénario.

Également, comme le démontre le chapitre précédent, « faire revenir la joueuse » tient du système de captation mis en place dans les mécaniques du dispositif au travers des contraintes liées au *free-to-play*[143]. Ce modèle économique s'accompagne de la mise en place d'une monnaie indispensable pour jouer les épisodes. La monétisation au sein du jeu est donc également l'objet de considérations diverses pour construire un format équilibré.

> C : J'étais en charge de la monétisation.... et de l'aspect monétique. C'est deux choses différentes. En gros c'est l'équilibre économique des jeux, euh… Contrôler les masses monétaires pour que les jeux aient encore… Soient encore à terme équilibrés dans le temps. À trois semaines comme à dix ans.(…) C'est-à-dire contrôler l'inflation, la stratification économique, la spéculation, tout plein de mécaniques. Mettre les bonnes méthodes qui amènent les gens à payer. Au juste prix, hein. Parce que si le prix n'est pas juste, les gens se sentent arnaqués, et ça ne va pas. (Cyril, entretien Beemoov n° 2)

Selon Cyril, ajuster les mécaniques et trouver un équilibre permet d'avoir un jeu « correct ». Le responsable monétisation signifie ainsi que même s'il est « gratuit », il est important de produire un jeu correct, qui ne donne pas l'impression d'avoir été fait uniquement dans le but de soutirer de l'argent aux joueuses.

Dans ce même ordre d'idée, il est important pour les équipes créatrices de proposer un contenu narratif et graphique de qualité afin que les jeu se présente comme une production sur laquelle le travail effectué mérite rétribution. Les débuts du jeu ayant été

143 cf. III.1

tâtonnants, de nombreux défauts sont encore présents au moment de l'enquête au niveau technique. Ainsi dans un soucis de perfectionnement du produit, la scénariste Cassandre explique ainsi « repasser » sur les anciens épisodes, au niveau de l'orthographe, mais aussi du placement des personnages, des bulles du texte… Sinéad, graphiste exécutrice, explique également passer du temps sur des détails graphiques du jeu lorsqu'elle a le temps, par exemple les vêtements qui sont légèrement décalés sur la silhouette de l'avatar.

> S : Oh, mais il y en a plein encore ! Je repasse dessus petit à petit. Maintenant on a refait, enfin ils ont refait l'admin, je leur ai refait un template du coup, quand je mets un item en ligne ben ça se cale automatiquement sur la sucrette c'est génial !! (Sinéad, entretien Beemoov n° 11)

Noémi confie également que « l'admin », le moteur de jeu, est programmé dans un langage qui demande régulièrement d'être « retraduit » afin d'optimiser le développement du jeu lorsqu'il s'agit d'ajouter de nouveaux contenus ou de réutiliser des anciens. Il est important pour ces équipes de travailler ces détails, car *Amour Sucré* se situe dans une catégorie de jeux souvent produits rapidement, et avec peu de ressources. Cette catégorie des jeux « pour filles » est en effet souvent critiquée par les communautés du jeu vidéo pour ses défauts dans la production, ses mécaniques mal pensées et ses graphismes approximatifs[144].

Ces critiques ont aussi été formulées par les joueuses d'*Amour Sucré*, notamment durant les débuts du jeu alors que Stéphanie était seule en charge de tout l'aspect esthétique et scénaristique. Elle-même exprime lors d'une discussion informelle son souhait de redessiner de nombreux personnages et décors. Une refonte graphique est d'ailleurs arrivée peu de temps après cette enquête afin de rendre le jeu esthétiquement plus soigné. Ainsi, le format, le support et le temps de production qui s'étend sur plusieurs années rendent possible une évolution du jeu. Les équipes constatent cette évolution dans les épisodes, notamment au niveau de la construction du scénario.

> C : Ben là en fait, c'est un peu le moment du jeu où il faut creuser si on veut que ça reste intéressant parce qu'au début, peut-être les premiers épisodes c'était un peu en surface. (Cassandre, entretien Beemoov n° 4)

> N : Bah… Je trouve qu'il s'améliore au fur et à mesure des épisodes. Les premiers épisodes faisaient beaucoup plus… creux. Enfin… C'était vraiment linéaire, enfin… Il ne se passait pas grand-chose. Là avec les nouveaux, enfin… Plus ça avance, plus les scénarios sont… Complets je trouve. Enfin, complets intéressants, les personnages sont plus attachants aussi enfin… (…) Enfin la

144 cf. II.1.1

personnalité de chaque personnage je la trouvais plus… Plus profonde dans les derniers épisodes. (Noémi, entretien Beemoov n° 1)

L'équipe créatrice d'*Amour Sucré* assume lors des entretiens le côté « cliché » et stéréotypé du jeu produit, et ce depuis le début. Cette construction est volontaire, afin que les joueuses ciblées puissent reconnaître des archétypes (des modèles de personnages, des schémas narratifs, des styles graphiques…) qu'elles auraient pu rencontrer dans d'autres productions culturelles, et en trouver au moins un qui leur « plaise ».

S : Oui. Ben quand ça a commencé de toute façon, euh… C'était très cliché. Il y a un… Un sage blond gentil, un rebelle rockeur, machin… Euh Lysandre c'était un peu le goth, un peu plus original que les autres, après… Ben le but c'était vraiment d'avoir des stéréotypes, euh… Pour qu'il y en ait au moins qui plaise à tout le monde et que elles s'y retrouvent dans les personnages, puisque comme c'est pas vraiment connu comme jeu… Voilà on n'a pas cherché à faire des trucs trop… Originaux, trop particuliers. (Stéphanie, entretien Beemoov n° 7)

Malgré le caractère stéréotypé de la production, l'équipe créatrice recherche une certaine vraisemblance de l'univers, afin d'enrichir ce dernier. À titre d'exemple, Cassandre explique qu'elle souhaitait introduire des passages en classe au lycée, à la fois pour construire un univers lycéen plus « vrai », mais aussi pour présenter certaines caractéristiques des personnages.

C : Oui, c'est un lycée où personne ne va en cours ! Donc je me suis dit, ben tiens pourquoi pas tenter parce que… Mais des fois, je me dis « ils sont au lycée, ils sont en train de se promener », et je ne trouve pas ça normal qu'ils ne soient jamais interrompus par des cours, quoi ! (…) Et là pour le dernier notamment, je me suis embarquée dans un truc pas possible, parce que je voulais faire en sorte que… Ben Priya, la petite nouvelle soit quand même calée dans certaines matières.(…) Elle était douée en histoire, et donc me voilà à fouiller le programme [scolaire] à savoir qu'est-ce qui pourrait être cohérent comme sujet d'histoire et tout… (Cassandre, entretien Beemoov n° 4).

De même, Stéphanie précise que la présence de personnages antipathiques — que les joueuses détesteront — lui semble indispensable pour construire une histoire plus « riche » (Stéphanie, entretien Beemoov n° 7).

Outre la dimension scolaire du monde de référence, le fait de s'adresser à des joueuses entre 13 et 15 ans oblige l'équipe créatrice à se brider pour respecter un certain nombre de dimensions morales voire éducatives, ainsi que la cohérence de l'univers romantique adolescent.

C : Faut quand même, faut quand même rester, euh… Dans le cadre, euh, d'une romance, d'une romance un peu mignonne. On peut être drôle des fois, on peut dire deux trois gros mots, mais je me limite à certains personnages. Si Castiel lâche un « merde » euh… C'est pas trop grave, mais

> bon, je vois pas la sucrette dire : « oh putain de merde ! » Voilà quoi (rires) j'essaye, j'essaye de rester quand même, dans la logique euh, de l'histoire. (Cassandre, entretien Beemoov n° 4)

Cassandre exprime aussi vivement ses doutes face à certains choix faits dans le jeu, qui évoquent notamment la sexualité. Dans l'épisode 19, alors que la Sucrette essaye de la lingerie dans la cabine d'un magasin, Drake — qui n'est pas un des potentiels petits amis — ouvre le rideau et fait claquer la bretelle de son soutien-gorge.

> C : OH LA LA ! Ça, mais par contre je ne cautionne pas du tout !!! (…) Oui, donc ça par contre j'avoue que c'est pas trop… C'est pas ma tasse de thé. Et je pense que si ça avait été moi au scénario à ce moment-là je, j'aurais peut-être essayé de… De détourner le truc de faire en sorte que ça ne se passe pas, ou plutôt autrement parce que… déjà l'épisode du lapin, c'était pas crédible, d'où elle enlève son t-shirt pour… Je ne sais pas il y a des trucs comme ça dans les anciens épisodes que je ne comprends pas toujours. Et euh, ouais pareil la cabine d'essayage euh… Ouais… (…) La sucrette en train de crier et lui en train de faire « hey ! » cling ! (rires) Non, ça j'avoue que je ne cautionne pas ! (Cassandre, entretien Beemoov n° 4)

Pour la scénariste, cette scène du jeu pose notamment problème au niveau du respect du consentement, la Sucrette étant troublée dans son intimité alors qu'elle est quasiment nue. À ce propos et pour d'autres sujets, notamment la question de l'adoption responsable des animaux[145] (Épisode 24), Cassandre explique que malgré les nombreux clichés, l'équipe « essaye quand même de véhiculer des valeurs qui soient saines » (Cassandre, entretien Beemoov n° 4).

Enfin, pour Stéphanie, il est important de traiter certains sujets sensibles, mais surtout de trouver un moyen de les traiter avec cohérence et respect. Dans l'épisode 23, la Sucrette se rend chez Nathaniel afin de découvrir s'il est battu par l'un de ses parents et devant la véracité des faits, prévient les services sociaux.

> S : Voilà, et ça doit être un des seuls cas où on a vraiment cherché avant de… (…) Mais bon là on savait qu'on touchait un truc un peu sensible, on s'est dit : on va nous attendre au tournant. (…) Les enfants battus, sujet sensible, il y en a ils vont nous tomber dessus forcément parce qu'il faut quoi. Donc voilà on a essayé de faire au mieux quoi, après… Donc voilà il y en a à qui ça a plu, d'autres à qui ça n'a pas plu, comme toujours (rires)… Mais bon. Je pense qu'on a été à peu près… (Stéphanie, entretien Beemoov n° 7)

Stéphanie souligne que le sujet des enfants battus était important pour elle, et qu'elle souhaitait l'aborder depuis longtemps[146]. Avec cet épisode, l'équipe explore le potentiel d'*Amour Sucré* pour discuter de sujets sérieux, en fonctionnant principalement « au

145 Dans l'épisode 24, certains garçons adoptent un animal. Le jeu rappelle dans le scénario qu'un animal « n'est pas un jouet » et que l'adoption d'un être vivant doit être une décision mûrement réfléchie.

146 Dans l'épisode 12, la Sucrette aperçoit des bleus sur le dos de Nathaniel. Cet épisode amorçait déjà ces problématiques à traiter.

feeling » (Stéphanie, p.2). Après l'enquête un autre sujet important fut également abordé dans les épisodes d'*Amour Sucré* : le harcèlement, dans les Épisodes 35 et 36[147].

Si le monde et les épisodes d'*Amour Sucré* se sont enrichis au fil du temps, l'univers du jeu dans sa dimension « media-mix » (Steinberg, 2012), a peiné et peine encore à se développer encore aujourd'hui. L'équipe marketing depuis l'enquête semble d'abord souffrir des changements de personnel sur le poste « communication » et par conséquent d'un manque de ressources et de temps. De plus, cette équipe se consacre à tous les jeux produits par Beemoov, et pas seulement *Amour Sucré*. Pourtant selon cette équipe, le jeu possède un réel potentiel commercial, mais qui nécessiterait de « faire vivre l'univers ».

> Y : À titre professionnel je pense qu'on a des lacunes nous, de comment communiquer avec cet univers. On a encore des choses qu'on pourrait mettre en place, comme euh, par exemple pour *Amour Sucré*, faire un journal du lycée. Une page de blog, ou l'on rédigerait des petites anecdotes intimes qui pourraient intéresser les joueurs !
>
> L : Ah oui, ben le journal de… Le journal de Peggy, oui. Tu veux dire rédiger ce qu'elle aurait pu écrire ?
>
> Y : Oui ou poster des fanfictions, de joueuses, ou des petites… Des extraits… (…) C'est que nous en fait c'est un univers brut. Mais qu'on n'exploite pas nous-mêmes. Les joueuses l'exploitent, nous non. Pas assez. (…) Parce que l'univers il est là. On sait qu'il y a quelque chose, mais, pour l'instant on ne lui donne pas d'âme, on ne le fait pas battre, il n'a pas de vie. Parce que, on ne communique pas assez, parce que l'univers reste vierge et qu'on ne l'exploite pas derrière et voilà. Comme je disais, c'est créer des événements, c'est créer de la vie, c'est créer des nouveautés, pour qu'à la fin les gens ils se disent. Ben OK, *Amour Sucré* c'est vivant, c'est un monde, c'est quelque chose de vivant. (Yoann, entretien Beemoov n° 3)

Si les équipes sont conscientes du potentiel du jeu, c'est aussi parce qu'elles observent les joueuses s'approprier cet univers. À ce titre, Yoann fait la distinction entre « faire vivre l'univers » et les stratégies de « branding » qui sont mises en place sur le jeu pour créer des événements.

> Y : Tu vois ça c'est de l'annonce de manière générale. C'est comme si demain à Beemoov on annonçait « on a 56 millions de comptes ! ». Mais, c'est pas ça qui fait vivre un univers. Ça, c'est un, ça, c'est du branding, (…) ça veut dire qu'on communique sur notre marque. Mais les joueurs qu'est ce qu'ils s'en fichent d'être 4 millions ou 7 millions… Mais c'est pas ça qui leur fait vivre Castiel ou Nathaniel ou un autre personnage, enfin… On ne fait pas vivre l'univers, on fait vivre la marque. (Yoann, entretien Beemoov n° 3)

Au final, le souhait exprimé par Yoann fait écho aux stratégies « transmedia »[148] mises en place par beaucoup de licences de nos jours. Du côté des productions qui mettent en scène cet univers en dehors du jeu, l'équipe évoque les mangas, qui,selon les directeurs du studio, ont connu un succès commercial notable. Toutefois, leur dimension

147 Dans ces épisodes, Iris, une amie du lycée est victime de chantage car elle a envoyé une photo d'elle en petite tenue à quelqu'un. Les épisodes expliquent qu'elle n'est en aucun cas responsable du harcèlement qu'elle subit.

148 cf. I.3.2

« transmedia » est à nuancer, car ces livres mettent en place un monde distinct de celui du jeu, avec les mêmes personnages, mais des scénarios différents. Par ailleurs, la production d'un dessin animé fut un échec[149]. Il est donc difficile de percevoir voir une stratégie « transmedia » puisque la fiction originale ne se développe que sur le jeu vidéo.

La stratégie du studio se rattache davantage au modèle « media-mix », en développant deux versions différentes de l'univers d'*Amour Sucré* sur le jeu et le manga. Poursuivant cette stratégie, l'équipe cherche notamment à développer sa section « goodies ». Au moment de l'enquête, ceux-ci sont conçus de façon conjointe entre Thomas (responsable boutique), et Stéphanie qui en tant que cheffe de produit a le dernier mot sur la validation des créations.

> T : Et voilà. Et surtout qu'il y a des licences… La licence *Amour Sucré* elle te permet de faire des produits dérivés, OK. Mais tu as aussi *Eldarya*, qui normalement, devrait arriver mondialement l'année prochaine. Pour l'instant c'est essentiellement en France. Mais qui est une licence, c'est ce que je disais à Stéphanie,c'est que sans le vouloir en fait elle a créé un truc qui commercialement peut juste… Tout exploser. Donc, euh, je pense qu'eux aussi ont vu ce potentiel commercial sur cette licence-là. (Thomas, entretien Beemoov n° 12)

Pour Thomas, le design du jeu devrait se penser de façon conjointe avec la stratégie de vente des produits dérivés. Or l'univers d'*Amour Sucré* ayant été créé selon les directeurs et la créatrice « au feeling », son potentiel commercial semble limité pour développer des objets qui pourraient plaire aux joueuses. Ainsi, posters, artbooks, et figurines sont les bases de ce qui se retrouve de façon générale parmi les produits dérivés de licences, mais ne sont pas spécifiques à une cible jeune et féminine. L'un des moments clés de la vente de produits dérivés pour Beemoov est la Japan Expo, un salon sur la culture japonaise auquel le studio participe régulièrement. Lors de chaque édition sont présentés de nouveaux *goodies* (porte-clés, carnets…), s'inspirant de ce qui se retrouve dans l'industrie culturelle japonaise.

149 cf. Annexe n°2.3, Entretien Beemoov n°10

Figure 37: Les produits dérivés proposés par Beemoov à la Japan Expo

« Ce qu'on a fait, c'est le stéréotype » : choisir l'inspiration japonaise

La participation annuelle de Beemoov aux salons dédiés à la culture japonaise tels que Paris Manga ou la Japan Expo n'est pas anodine. Le jeu lui-même par son graphisme et sa catégorisation par le studio en tant qu'*otome game* assume une inspiration trouvée au sein de l'industrie culturelle japonaise. Cette inspiration est tout d'abord l'initiative de Stéphanie, qui précise ainsi en entretien :

> S : Oui, ben après c'est un genre de jeu qui existe beaucoup au Japon, qui marche bien, etc. Et euh, ben j'ai jamais vraiment pu y jouer parce que ça n'existe pas en France, ni en Anglais il n'y en avait pas vraiment à l'époque. Ça doit faire 5 ans. Donc… Donc euh voilà, moi je me suis dit ben, j'aimerais bien jouer à un jeu du genre et… Et du coup c'est parti comme ça quoi. (…) Enfin j'avais vu plein d'illustrations, plein de trucs machin, mais je n'avais jamais pu faire les histoires. (Stéphanie, p.2)

Ainsi, *Amour Sucré* a été d'abord été créé à partir d'une représentation de l'*otome game* que se faisait ChinoMiko, bien plus qu'à partir d'une réelle expérience ludique de ce type de jeu. Elle en a retenu certaines caractéristiques dans son projet, telles que la romance comme point central du scénario, les illustrations, les mécaniques de jeu liées au choix…

De même son influence en tant qu'artiste graphiste est celle de l'esthétique manga : un point qu'elle a en commun avec Sinéad, la graphiste exécutrice.

> S : Oh ben j'ai toujours dessiné beaucoup de manga, même au collège, mon style c'est style manga parce que j'ai… J'ai craqué sur ce style-là, je trouvais ça trop beau. (…) C'était juste le style manga qui euh… Qui m'avait, qui m'avait beaucoup charmé et j'ai découvert plein d'amies, et du coup forcément ça m'a inspiré, et euh… C'est ça qui est rigolo c'est que… enfin, moi je le ressens moins maintenant puisque… Au bout d'un moment tu es… Quand on est artiste, c'est un peu l'éponge, tu t'inspires de tellement de trucs ! Au début tu t'inspires de deux ou trois trucs et quand on voit ton dessin on te dit « ah ! Ben tu connais tel manga, toi » ! (Sinéad, entretien Beemoov n° 12)

De même, Sinéad affirme dans son entretien avoir lu beaucoup de mangas et connaître en partie la culture populaire japonaise qu'elle apprécie, notamment au travers des mangas et des jeux vidéo. Cette appréciation est partagée par ChinoMiko, mais également Sarah, scénariste d'*Eldarya* et ancienne Responsable Forum d'*Amour Sucré*.

> S : Manga, oui… Mais je n'étais pas trop shōjo, plus shonen donc euh… Ça ne change pas… Il y a… Je ne connaissais pas du tout les *otome games* ! Il faut savoir ! (Sarah, entretien Beemoov n° 11)

L'équipe créatrice, dans les entretiens font part d'une expertise certaine dans le domaine des cultures populaires japonaises. Sinéad cite notamment *Fruits Basket* (Natsuki Takaya), le collectif d'autrices de mangas nommé Clamp qu'elle affectionne pour des titres comme *X* ou *Card Captor Sakura*, et autres séries issues de la culture populaire japonaise tandis que Sarah cite plutôt des jeux vidéo tels *Kingdom Hearts* (Square Enix).

Tout comme pour ChinoMiko, Sinéad et d'autres membres de l'équipe créatrice d'*Amour Sucré* et du studio, les *otome games* étaient un mystère pour Sarah. Toutefois elle avait déjà joué à différentes *dating-simulations*, et notamment une production française intitulée *Lovely Juliet* (Les Tanukis, 2008). Toutes ces créatrices s'accordent à dire que leurs lectures, jeux, visionnages, et autres pratiques culturelles ont influencé la création, ici à la fois au niveau du graphisme, du scénario, mais aussi des mécaniques de jeu.

> S : Euh, je pense que c'est beaucoup au feeling. Mais après avec un certain… Bagage de vécu et de connaissances derrière que… Qu'on implémente dedans quoi. Quand je dis de vécu, je ne parle pas de vécu forcément personnel, mais… Quand on regarde aussi beaucoup beaucoup de séries, de films, qu'on lit beaucoup de mangas, de shōjo, euh… Il y a plein de trucs… Pas qu'on apprend, mais… plein de situations, plein de choses qui sont représentées, donc euh… Qu'on emmagasine un peu en… En données quoi. Puis après, voilà on ressort plein de choses. (Stéphanie, entretien Beemoov n° 7)

Au sein du studio, bien que le mot *otome* soit connu et défini comme « jeu de drague pour filles », l'histoire du genre et ses caractéristiques deumeurent plus obscures. Si tout le monde sait que l'*otome* vient du Japon, peu de personnes interrogées ont testé ces jeux. Deux profils se distinguent alors : celui de Cyril, responsable monétisation qui joue aux « *otome* français » dans le but de faire une veille concurrentielle, et celui de Sarah et Sinéad, qui jouent aux *otome games* d'abord pour leur plaisir personnel. À partir de ces expériences se dégagent différentes impressions face à ces objets. Dans le cas de Cyril, il voit des logiques de développement éditorial dans les possibilités offertes par les formats produits par les studios japonais :

> C : On serait comme les Japonais, on créerait plein de petits *otome* avec un scénario très précis, un univers très précis. C'est à dire pas… Pas un… On n'aurait pas une stratégie d'épisodes à la *Amour Sucré*. Mais on ferait plus un scénario fini, c'est-à-dire une fois tu es en boite de nuit, une fois t'es dans un château, une fois… Voilà, je.. Voltage[150] avait fait un super truc, ils avaient fait une fille qui se réveille dans un bar, avec que des inconnus, coincée. Elle ne sait plus qui est son petit ami, etc. Donc c'est un jeu de piste et de drague, etc. Et bien, ça, c'est super sympa, c'est le genre de petit scénario, etc. Donc là euh, j'ai envie de dire, c'est pas le même public. Parce que vraiment on est plus proches d'un roman. (Cyril, entretien Beemoov n° 2)

C'est donc non seulement l'objet *otome game*, mais aussi l'industrie culturelle japonaise autour de celui-ci qui devient source d'inspiration au sein du studio pour penser les stratégies de conception de produits et de vente. Avec l'aide de ChinoMiko, Thomas le responsable boutique précise mener des recherches pour la mise en place des goodies :

> T : Pour le moment je les découvre en fait. Par le biais justement ben de Steph. C'est elle qui me, qui m'a conseillé deux trois trucs à regarder. Des qui sont super intéressants… (…) Donc c'est super important, elle m'a ramené des magazines aussi. Des trucs spécialisés, mais que j'aimerais bien faire venir en France pour qu'on les vende. Ce serait pas mal. Et… voilà pour le moment là je t'avoue que de ce côté-là je tâtonne encore. (…) Je regarde ce qui se fait aux États-Unis, ce qui va se faire au Japon, et ce qui se fait également dans les pays émergents, ce qui leur plaît… Mais je… Je cherche. (Thomas, entretien Beemoov n° 9)

Enfin, dans le cas de joueuses comme Sinéad et Sarah, leurs expériences des *otome games* font d'abord ressortir en entretien une critique des contenus :

> S : Dans les jeux japonais tu as plus l'impression de te retrouver dans un harem avec des mecs qui sont magnifiques autour de toi, tu as l'impression que tu n'es là que pour les mecs, qu'il n'y a aucun prétexte c'est… Oh je ne me souviens plus des noms… Mais c'est euh… C'était trop edulco… Édulcoré ! Enfin c'était vraiment trop cliché et euh… Et c'était cette manie de, de la femme-objet, là c'était vraiment trop trop marqué, et là ça me… Ça me choquait un peu. Mais au Japon ils ne sont pas, ils ne sont pas choqués par ce genre de choses je trouve, enfin on retrouve ça dans les anime, dans les jeux. Ici ça commence un peu à râler pour ce genre de, ce genre de jeu quoi. (Sinéad, entretien Beemoov n° 12)

150 VoltageInc est un studio japonais qui développe des *otome games* sur téléphone mobile et les localise pour les pays anglo-saxons. Il est évoqué dans la partie II.1.2.

Dans les deux cas ci-dessus exposés, les productions testées par les membres du studio donnent lieu à une interprétation des contenus, et à la définition de caractéristiques qui vont être associées au genre *otome* : « un scénario fini », « manie de la femme-objet ».

Il apparaît alors qu'un imaginaire, pas nécessairement maîtrise, de « l'*otome* » et de la culture populaire japonaise se développe au sein du studio Beemoov. Celui-ci se constitue notamment à partir d'expériences individuelles sur des productions *otome* traduites en anglais et accessibles en France. Il se complète chez la plupart des personnes interrogées avec l'imaginaire de la culture populaire japonaise qui s'est développé en France depuis les années 1980. L'âge des employé.e.s de Beemoov correspond en effet à celui de la génération qui a connu le Club Dorothée et les dessins animés japonais durant l'enfance[151]. Ainsi, cet imaginaire s'exprime dans un vocabulaire spécialisé, évoquant les « mangas » et leurs catégories « shōjo », « shonen », ainsi que certaines caractéristiques associées à la culture japonaise.

> La : Oui, oui, oui. Il y a euh, un lien fort avec euh… Ben l'esprit japonais finalement du manga. Donc basé sur, finalement sur leur système de jeu, les mangas, l'univers manga, mais… avec un style graphique plus européen. (…) Mais c'est, c'est un style qui plaît, voilà, c'est le scénario avec un esprit plus européen, avec des problématiques plus européennes(…). (Laurent, entretien Beemoov n° 6)

Tout comme les personnages masculins créés par ChinoMiko correspondent volontairement à des figures clichées, le jeu *Amour Sucré* en tant que jeu de romance est envisagé par les employé.e.s du studio comme un « stéréotype ». Il est considéré comme un objet qui réunit des caractéristiques fortes du genre *otome game.*

> C : C'est ça, c'est l'*otome game*. Point. Et euh, je pense qu'il n'y a rien de mieux pour résumer le jeu parce que quelque part, c'est un peu le stéréotype. Ce qu'on a fait c'est le stéréotype (…). On correspond exactement aux critères et on a un jeu qui est en train de décoller un peu partout. (Cyril, entretien Beemoov n° 3)

Les caractéristiques empruntées à l'*otome game* dans *Amour Sucré* se retrouvent ainsi dans le jeu sans avoir toutefois été préalablement pensées dans un objectif marketing. Au final, aucune stratégie n'est véritablement appliquée pour établir un équilibre dans la production d'un jeu destiné à une « cible occidentale » inspiré par des productions issues de la culture populaire japonaise.

151 cf. II.1.2

> JP : Le côté scénaristique. Le côté même visuel très japonisant, enfin très japonais. Nous on faisait du japonisant, on n'en faisait pas du japonais japonais. (Jean-Philippe, entretien Beemoov n° 10)

Le studio revendique donc cette influence, qui lui permet, entre autres, d'attirer une « cible spécifique » que sont les jeunes filles férues des productions de la culture populaire japonaise. Au travers des entretiens, il apparaît que les équipes du studio sont en effet conscientes du fait que cette culture populaire japonaise est connue des jeunes filles, et rencontre de façon générale un certain succès dans l'industrie culturelle à une échelle même plus large que celle du public français.

> S : Le langage Manga, dans le style manga, il parle plus à un public vraiment international. [Le jeu] s'inscrit vraiment là dedans du coup euh, les filles qui sont passionnées de ce style elles connaissent, en anglais en japonais, elles font des recherches pour lire dans plein d'autres langues. Alors qu'un jeu comme *Ma Bimbo* est vraiment un produit 100 % français. *Amour Sucré*, il l'est aussi. Mais il a ce côté *dating-sim* qui, qui va au-delà des langues quoi. (Sara, entretien Beemoov n° 8)

Finalement, ces références explicites à la culture populaire japonaise permettent au studio de penser des stratégies de communication à destination des publics, comptant sur l'attrait des jeunes filles pour ces univers afin de constituer et consolider une communauté de joueuses autour d'*Amour Sucré*.

III.2.2 Communication entre Beemoov et les joueuses : mise en place d'un dispositif de captation

Un autre enjeu pour le studio est de fidéliser son public de joueuses. Cet enjeu prend une dimension particulière du fait que le jeu est annoncé comme gratuit et propose une pratique occasionnelle. Dans la mise en place du dispositif de captation des joueuses et pour leur « rétention », la communication entre le studio et les joueuses semble jouer un rôle clé. Toutefois celle-ci n'est pas toujours évidente à mettre en place pour des raisons que ce sous-chapitre compte exposer et analyser.

Un premier point s'attarde sur les enjeux et stratégies mises en place pour capter et s'adresser à un public féminin au sein de l'entreprise. Dans un deuxième volet est exposée et analysée la construction du personnage de ChinoMiko, incarné par Stéphanie, la créatrice du jeu et qui est souvent « au contact » des joueuses. Enfin, un troisième point discute des enjeux du studio et des personnels pour trouver un équilibre dans la mise en place de la communication avec la communauté des joueuses, sur laquelle la plupart des employé.e.s portent un regard bienveillant.

Communiquer avec des adolescentes : capter un public jeune et féminin

D'après les discours des enquêté.e.s, si le développement du jeu et des stratégies concernant son contenu ont été faits à tâtons, le « cœur de cible » a en revanche toujours été évident pour le studio : des jeunes filles adolescentes. Au moment de l'enquête, si l'idée globale concernant cette « cible » est claire, il reste à mettre en place les outils techniques pour traiter les données récoltées sur les joueuses inscrites à *Amour Sucré* dans l'idée de connaître en détail leur public.

> C : On a toutes les données, on les voit. Mais on arrive pas à les relier tant qu'on n'a pas les outils en interne qui permettent d'optimiser un maximum. C'est-à-dire que : grâce à google analytics ou ce genre de trackers, on peut tout savoir. On sait l'âge de nos joueuses, comment est-ce qu'elles font, comment elles se connectent, combien elles dépensent... Voilà. On peut tout gérer. Après on a le résultat en banque, voilà. Mais le problème, c'est là où il faut toujours développer plus d'outils, faire plus de segmentation, plus de travail, c'est qu'on a beau savoir que tant de joueuses de tel à tel âge se sont connectées tel jour, c'est pas forcément relié entre nous et nos joueuses. (…) Donc nous quand on a un identifiant qu'on sait que telle joueuse a fait un achat, etc. On ne sait pas forcément son âge, on ne sait pas forcément qui elle est parmi, parmi toutes celles-là, si elle se connecte fréquemment ou pas, etc. (Cyril, entretien Beemoov n° 2)

Cyril est ici frustré, car entre le manque d'outils et le caractère limité des effectifs, le temps consacré au traitement de ces données est fortement réduit pour l'équipe marketing. Leur stratégie pourrait selon lui être plus précise, mais « relier les données »

nécessite un travail que ne peut faire l'outil qui les compile. Par conséquent, l'équipe procède le plus souvent par tâtonnements afin d'ajuster l'offre pour les joueuses et pour penser les processus mis en place au sein du dispositif afin d'équilibrer le système monétaire, ainsi que les discours et la communication vers les joueuses.

> C : Voir en fait si ce qu'on fait leur plait, la manière dont on procède, s'il y a des problèmes de discours si elles pensent que c'est juste un… Un processus monétaire et non pas un event sympa pour elles… Voir s'il y a des problèmes de communication, voir comment le support réagit à… Et la communication. Si d'un coup on ne parle pas, qu'on est absents… Ou que l'on est trop secs, est-ce que ça va d'un autre côté ? Est-ce qu'elles ont bien compris comment on communique ? Est-ce que… Est-ce qu'elles apprécient, euh… l'idée même de l'événement ? Parce que quand on fait des nouvelles tenues… Qu'on ramène de nouveaux animaux, qu'on leur fait des coffrets surprises ou n'importe quoi… Est-ce que l'événement en tant que tel leur plaît ? Est-ce qu'il est à reproduire ? Est-ce qu'il y a du mécontentement, est-ce que techniquement ça marche ? Voilà. Ce qui est compliqué là dedans… (…) Identifier, vérifier, contrôler, euh… Améliorer toujours les process. (Cyril, entretien Beemoov n° 2)

Ainsi pour Cyril il n'est pas seulement important de savoir ce que chaque joueuse fait, il est préférable de comprendre ce qu'elle pense, comment elle juge le jeu, et connaître son point de vue sur les contenus[152]. Le travail de l'équipe marketing se présente comme un ajustement permanent entre les demandes présumées ou exprimées des joueuses et l'offre évolutive du dispositif (des « events », de nouveaux épisodes, nouvelles fonctionnalités, etc.). Cet ajustement de l'équipe marketing s'opère non seulement sur le jeu et le site, mais également au niveau de la mise en place de produits dérivés et d'événements pour la vente de ceux-ci telles les conventions[153]. Des objets et événements qui, selon Cyril, répondent directement à une demande du public.

> C : Non, parce que c'est une demande des joueuses, les joueuses en ont besoin. Je pense que les joueuses le demandent, qu'elles ont envie d'avoir… Leur tasse à café, de leur héros le matin, et que plutôt d'avoir le… Voilà… La tasse à café avec le héros d'un autre jeu, d'un autre produit, elles préfèrent le nôtre. Tout simplement. Et de ce genre de… De situation, il y a une demande.(…) C'est un côté collectionneur, c'est le fait d'avoir tout. C'est le côté du fan, en fait. Et le fan veut tout avoir donc il va avoir des figurines, le t-shirt, les trois t-shirts, les trois artbooks, tous les mangas, et puis il peut… Et puis parfois s'il peut aussi avoir la version numérique en plus de la version papier, il achète les deux ! Là il achète en concurrence, mais c'est vrai… (Cyril, entretien Beemoov n° 2)

C'est dans ces processus continus d'ajustements et de réponse aux demandes présumées des joueuses que se construit la cible pour les équipes du studio Beemoov. Identifier les demandes du public permet en partie d'identifier celui-ci, et l'enjeu pour le studio est alors d'attirer et garder ce public afin de générer du chiffre d'affaires et continuer à produire des contenus vidéoludiques.

152 Ceci sera abordé plus en détail en étudiant le point de vue des joueuses dans le chapitre suivant (III.3)
153 cf. II.3

Parmi les stratégies de marketing classiques pour l'« acquisition » et la « rétention » des publics, s'appliquent dans ce domaine les « campagnes publicitaires ». Les campagnes d'acquisition les plus visibles sont celles d'annonces placées sur les sites Internet dont l'outil *Google Analytics* utilisé par le studio estime qu'ils sont fréquentés par les joueuses. La fréquentation de certains sites web, forums, que fréquentent les joueuses produisent des données via les cookies sur Internet que les éditeurs récoltent. Ceux-ci vont alors proposer une publicité ciblée en fonction de leurs goûts supposés à partir de ces données de navigation.

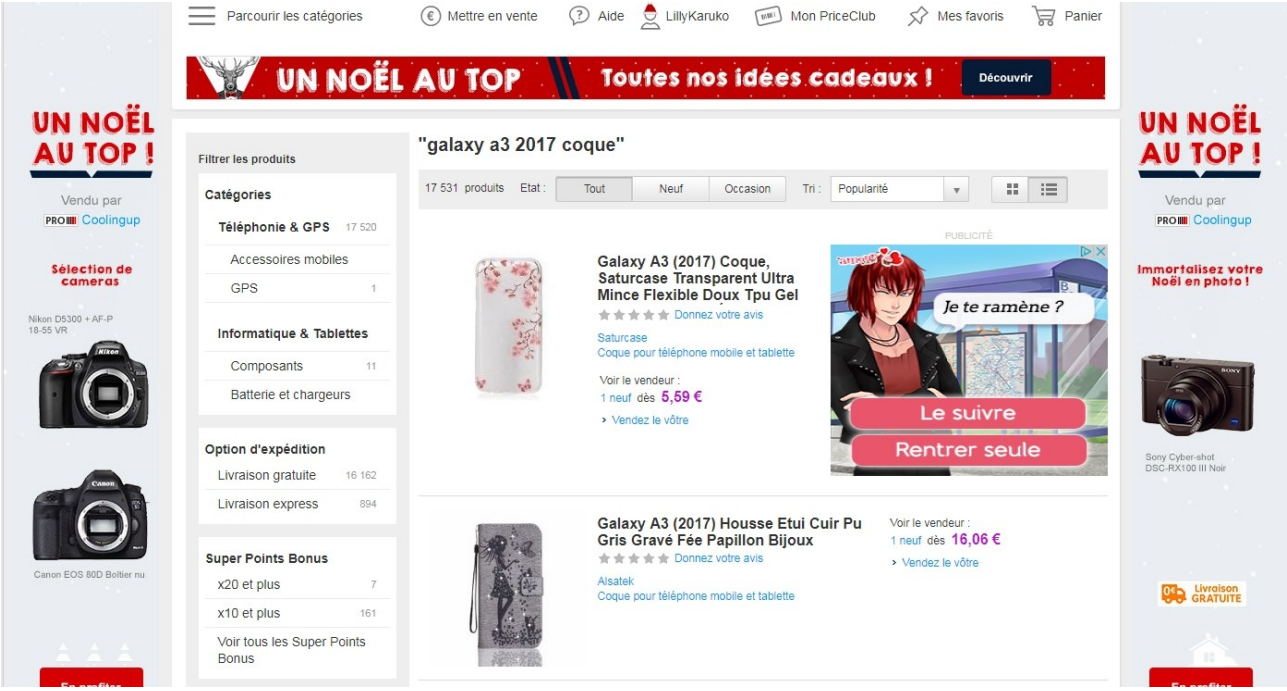


Figure 38: Exemple de publicité pour Amour Sucré trouvée sur un site marchand (priceminister.com) Il s'agit de mon propre ordinateur, la publicité fut trouvée par hasard, alors que je jouais déjà à Amour Sucré dans le cadre de cette enquête. La publicité reprend la mécanique du choix dans Amour Sucré : l'utilisatrice peut donc « choisir » une réponse à la question de Castiel : être avec un garçon ou « seule ». Également la publicité joue sur l'aspect « drague » avec un clin d'œil de la part de Castiel.

Ces petites publicités font l'objet d'une surveillance de la part de l'équipe marketing :

> Y : Comme on communique, c'est euh, voir les différences de résultat entre chaque visuel. Chaque message qu'on a mis sur les visuels, est-ce qu'un garçon est préféré à un autre ? Est-ce que dire « rejoins-nous » ça marche mieux que « viens vivre une histoire d'amour passionnante » (…). Est-ce que si on vous envoie sur la page d'accueil ça marche mieux que si on vous envoie sur la page de démo ? C'est des petits détails qui font que ça convertit plus ou moins bien. (Yoann, entretien Beemoov n° 3)

Certains « détails » peuvent en effet faire la différence dans les stratégies d'« acquisition » et de « rétention ». Lors de l'enquête, Yoann explique que l'épisode 3

pose problème et que de nombreuses nouvelles joueuses abandonnent leur partie à cet épisode, qui n'est pourtant que le début.

> Y : Oui. L'épisode 3 a posé de vrais problèmes à ce niveau-là. Parce que les gens ont trop l'impression de tourner en rond, de chasser le chien. D'arriver à rien. Et de voir l'épisode 27, et ils se disent « ah, j'irai pas jusque là ». (…) Et du coup on se rend compte qu'il avait un vrai fossé entre le nombre d'épisodes 2 et le nombre d'épisode 3 terminés(…). L'épisode 3 il devrait être une vrai soupape, mais en même temps il est pas hyper intéressant (…). Donc ça va être des campagnes pour dire voilà, « terminez ça, revenez, faites l'épisode 4, il y a des choses vachement bien qui vont venir après »… (Yoann, entretien Beemoov n° 3)

Ce type de stratégie, qui propose un monitoring (surveillance) des usagers, s'inscrit dans le processus d'ajustement entre offre et demande précédemment décrit ; et fait partie d'une stratégie – certes tâtonnante, de « captation des publics » (Cochoy, 2004). Une fois ce public identifié, du moins de façon grossière, le dispositif de captation au sein des équipes du studio Beemoov, et notamment pour l'équipe marketing, met en place un processus d'ajustement permanent entre propositions du dispositif et demandes présumées ou exprimées explicitement par les joueuses.

La communication envers le public implique des stratégies qui s'intègrent dans un dispositif de captation global du studio. De façon directe, il s'agit de proposer des interactions entre les joueuses et le studio, par le moyen de concours et d'animations de la communauté. Autant de stratégies qui par l'interaction proposent une forme de « fidélisation ».

> C : Mais c'est cool aussi de leur donner un t-shirt. C'est aussi ce genre d'idée, c'est aussi de la fidélisation, c'est dès qu'on fait… On fait plein de petits jeux-concours… Une joueuse a mérité, elle a été active, ou elle s'est mise en avant… Où nous a apporté quelque chose... Euh… Voilà pour animer la communauté on offre des récompenses. Donc quelque part il nous faut ces choses-là. C'est pas… Je ne pense pas que ce soit un but uniquement lucratif. (…) Sur la boutique, euh, à l'origine en termes de stratégies parce que c'était vraiment pour mettre la société en avant. Maintenant évidemment, on a qu'une chose en tête, c'est l'envie de la développer. Parce que c'est vrai que plus on peut avoir de ventes, mieux la boite se portera. (Cyril, entretien Beemoov n° 2)

Dans ce discours porté par Cyril, ressort un point communément partagé au sein du studio Beemoov : le jeu, sans surprise, doit être rentable pour l'entreprise. Faire acheter les joueuses à la « banque » ou dans la boutique est donc un enjeu majeur dans la mise en place des dispositifs de captation autour du jeu. Cependant ce discours s'accompagne de diverses considérations éthiques envers les joueuses, lié notamment au fait que les joueuses soit mineures.

> C : À mon avis, on n'est pas du tout sur l'exploitation des joueuses nous. Parce qu'on met beaucoup de mécaniques de sécurités, euh… Voilà on a vite des voyants rouges quand il y a trois ou quatre payements successifs dans un laps de temps court… Euh des montants, etc. Donc très très vite, on contrôle ça, parce que de toute façon on n'a pas d'intérêt à ce que des mineurs se retrouvent en difficulté sans en parler à leurs parents, ou ce genre de choses. Puisqu'elles doivent avoir l'accord de leurs parents pour payer. Euh, espérons qu'elles le demandent toutes… Après c'est tacite, c'est un règlement entre eux. (…) Après, c'est sous nos conditions générales d'utilisation, espérons qu'elles en parlent toutes. Euh, évidemment de temps en temps il y en a une qui est allée sur le mobile de Papa et qui a fait 80 euros de dépense, eh oui ça arrive ! Beaucoup moins qu'on ne le pense. (…) Voilà on les rembourse, etc. Y'a pas de soucis. On s'en aperçoit très rapidement, mais c'est vrai que c'est le genre de choses qui arrive. (Cyril, entretien Beemoov n° 2)

Si la question de « l'exploitation » des joueuses revient parfois au cours de cette enquête, elle se situe plus dans la bouche des joueuses que des employé.e.s de chez Beemoov. Trouver l'équilibre entre le contenu offert et l'argent dépensé pour celui-ci relève d'une véritable stratégie de négociation tout particulièrement pour les personnes qui en charge de la monétisation des mécaniques de jeu. Les scénaristes doivent calculer la longueur de leurs épisodes de façon à respecter une moyenne de PA nécessaires pour les jouer, le responsable monétisation doit trouver l'équilibre des prix, etc. Il s'agit pour l'ensemble de la chaîne (des scénaristes au marketing) de convaincre les joueuses que la somme est juste et rentable.

Dans ce dialogue implicite entre joueuses et équipes du studio, certains pôles d'activité ont un rôle important, celui du « support » notamment, en lien direct avec les joueuses qui rencontrent des problèmes en jeu. Il s'agit notamment des problèmes liés au payement, ou à la dépense trop grande de PA, ou encore divers problèmes techniques plus généraux.

> La : Très important… Le support ! Représenté, par Madeline. Et qui va travailler du coup au même niveau, donc qui va directement nous donner des retours… Si jamais elle nous dit « mayday ! » (rires) « Il y a tout le monde qui me remonte que le site ne fonctionne plus ! » Parce que nous on ne le voit pas forcément tout de suite. Parce qu'on ne joue pas en live, on développe quand même de notre côté. Du coup elle fait « Oh la ! Alerte rouge ! » Donc qui va être au contact avec les joueuses, donc là, dès qu'elles ont des soucis, des questions, etc. C'est elle qui va répondre. (Laurent, entretien Beemoov n° 6)

Si toutes les joueuses ne payent pas pour un service[154], celui-ci se doit d'être toutefois le plus performant possible. Et en effet comme l'explique Sara, la réactivité du support est la clé dans ces négociations. Un support efficace contribue à construire la confiance des joueuses envers le studio, et les conforte dans leurs choix d'achats en jeu,

154 A titre d'exemple, dans sa recherche sur le jeu Candy Crush, David B. Neiborg précise que seuls 3 % des plus de 300 million de joueurs payent pour le jeu (Neiborg, 2015). Mais il précise aussi que ce taux est particulièrement bas pour ce type de jeu. Le studio Beemoov n'a pas fourni de données sur ce sujet pour les joueuses d'*Amour Sucré*. Parmi les joueuses interrogées, la moitié d'entre elle ont déjà effectué des micro-paiements.

ou simplement pour rester sur le jeu et peut-être envisager des achats futurs (goodies, artbooks, etc.).

> S : Oui. Et euh, sauf en cas d'absence du développeur qui doit s'occuper de tel souci, donc toi tu es bloqué. Tu mets au courant la joueuse que tel souci va être… Résolu dans le meilleur délai. (…) Mais déjà que la fille elle a une réponse, même si c'est attendre, elle est tranquille et rassurée que son argent il n'est pas perdu. Ça, c'est très important (…). Pour qu'elle ait confiance et qu'elle continue à acheter. (Sara, entretien Beemoov n° 8)

Les stratégies de captation du studio comportent donc aussi la mise en place d'une relation de confiance des joueuses envers le studio et ses équipes (ou du moins, pensée comme telle). Comme le dit Cyril, le but n'est pas « purement lucratif » et les membres studio expriment une véritable considération pour la communauté. Cette considération forte se manifeste notamment au travers de la figure de la créatrice d'*Amour Sucré*, Stéphanie, aussi connue sous son nom d'artiste ChinoMiko.

ChinoMiko : construction d'une figure à admirer pour la communauté

Le parcours professionnel de ChinoMiko n'est pas un parcours linéaire. Alors qu'elle était assistante-vétérinaire, la jeune femme a eu l'idée de créer un jeu de romance. Elle soumet l'idée au studio Beemoov qui produit *Ma Bimbo*, un jeu auquel elle joue elle-même. C'est ainsi que ChinoMiko passe d'assistante-vétérinaire qui dessine « pour le plaisir » à « Directrice Artistique » puis, en 2017, à « Cheffe de produit ».

> S : Ben oui parce que… Ben j'étais assistante-vétérinaire, je dessinais pour le plaisir euh… Ben voilà quoi, je n'étais pas partie en mode « j'arriverai jamais à travailler là-dedans quoi ». Et puis je ne sais plus pourquoi, une fois en jouant à *Ma Bimbo* ou un truc comme ça, je me suis dit peut-être que… ça pourrait les intéresser quoi et… Ben en faisant les démarches, et… Et en montant le projet, etc., ça les avait intéressés et, ben ça s'est lancé après petit à petit derrière quoi. (Stéphanie, entretien Beemoov n° 7)

En 2011 les débuts du jeu sont un moment d'occupation intense pour ChinoMiko, puisqu'elle s'occupe seule de toute la partie création. Qu'il s'agisse du scénario, du design des personnages, des décors, des objets, des vêtements, et des illustrations de fin d'épisode… Elle dessine et écrit absolument tout et s'occupe également du concept des mécaniquse du jeu : les choix dans le texte, etle « love o' meter » sont ses idées. Elle précise en entretien n'avoir jamais suivi aucune formation de graphiste ou de *game design* : elle se présente comme une véritable autodidacte. Elle explique regarder beaucoup d'artbooks d'*otome games* et passer du temps à s'intéresser aux illustrations dont elle s'inspire pour celles d'*Amour Sucré*. Si le dessin est une passion pour elle, elle

discute moins de l'écriture de scénario (où elle fut vite relayée), ou encore de la création de jeu vidéo. Le game design semble secondaire dans son parcours, car elle estime « qu'il n'y a pas grand-chose » dans les *otome games* au niveau des mécaniques de jeu. Elle déclare ainsi : « Je ne suis pas une *game-designeuse* ni rien, donc je fais pas mal de trucs au feeling aussi. » (Stéphanie, p.2).

Avec un tel parcours atypique, ChinoMiko se présente comme une figure de « self-made-woman », qui va prôner l'idée de suivre son instinct et le fameux « feeling ». Elle se décrit elle-même et s'affiche sur les réseaux sociaux comme une passionnée : de dessin, de la culture manga, de jeux vidéo, d'univers fantastiques… Ancienne joueuse de *Ma Bimbo* et fan de culture populaire japonaise, en cela son profil ressemble beaucoup aux profils de nombreuses joueuses d'*Amour Sucré*. Elle incarne en partie la cible visée par le jeu et est finalement la toute première joueuse d'*Amour Sucré.* Elle est donc la figure centrale d'une communauté qui va peu à peu se constituer autour d'elle et de son statut d'artiste émergente et autodidacte. Les jeunes filles se reconnaissent en elle et l'admirent, car elle incarne leurs envies (beaucoup de joueuses, nous le verrons par la suite, dessinent et souhaitent faire carrière dans le graphisme ou le jeu). Elle est l'image de l'amatrice qui dessine chez elle et finit par créer le « premier jeu de drague » en France.

Dès les premières années, le studio Beemoov, met en avant Stéphanie lors de la présentation du jeu dans le dossier de presse en tant que créatrice et directrice artistique[155]. Personne en entretien n'évoque cependant de façon claire l'idée d'une stratégie qui impliquerait ChinoMiko en tant que figure marketing phare du studio. Pourtant, Beemoov utilise abondamment l'image d'artiste de la jeune femme à travers différents dispositifs de communication. Au fil des années s'est construit autour de Stéphanie et de son statut d'artiste ChinoMiko, un réseau de communication et de fidélisation. Elle est une figure importante les stratégies de captation du studio. Ce personnage n'est pas construit seulement autour de Stéphanie, il est également matérialisé au sein du jeu *Amour Sucré* où il apparaît d'emblée dans la démonstration, comme figure d'autorité possédant un savoir et qui va guider la joueuse dans sa découverte.

155 Voir annexe n°2.1 Dossier de Presse Beemoov 2011

Figure 39: La découverte de ChiNoMimi au début du jeu

En plus de ce personnage qui interagit directement avec la joueuse de temps en temps en jeu, ChinoMiko est mise en avant lors des conventions comme la Japan Expo, où elle est la « star ». Les joueuses font la queue pour se faire dédicacer ses illustrations, ses artbooks, ses mangas, etc. Les observations en convention, ainsi que les commentaires sur les réseaux sociaux à la suite de ces événements, révèlent que ces moments sont l'occasion pour les joueuses d'échanger quelques mots avec elle, de lui dire à quel point elles apprécient son travail, de prendre une photo ensemble, et de l'encourager pour la suite.

Figure 40: ChinoMiko et les joueuses à la Japan Expo 2012. La photo est issue du compte Tumblr de l'artiste

Si au cours des premières participations du studio à ces conventions, ChinoMiko était en dédicace et disponible tout le temps, l'organisation a décidé devant l'afflux grandissant des joueuses au fil des années de planifier des temps pour ces dédicaces. Puisqu'elle devient ainsi moins disponible, le temps que les joueuses peuvent passer avec elle est alors d'autant rare plus précieux. Cette stratégie semble faire grandir le succès de ChinoMiko en tant qu'artiste et renforcer son statut de figure exceptionnelle, alors qu'au départ, d'après Thomas qui est en charge de l'organisation des conventions, l'intention était de lui donner plus de confort lors des conventions et des moments de « break ».

Toujours d'après Thomas, l'essentiel est que ChinoMiko reste accessible, dans le sens où communiquer et interagir avec elle doit rester possible et d'une certaine façon facile. Pour le studio, les conventions sont des moments de rencontre avec leur public. ChinoMiko fait partie des personnes et personnages mis en avant lors de ces événements, car selon Thomas, sa présence contribue au succès du stand de Beemoov[156]. ChinoMiko, est tout le temps présente, dans le jeu, en convention, mais aussi dans la presse. Du point de vue les joueuses, du moins sur le forum, elle représente la

156 Aujourd'hui le studio met également en avant la présence de Nineland, la créatrice de *Ma Bimbo* et *Le Secret d'Henry*

« bonne copine ». C'est celle qui aime les mêmes choses que les joueuses, et à qui il semble possible de s'adresser facilement.

Au début du jeu, la communauté n'était pas grande et c'est une interaction qu'elle déclare apprécier particulièrement : « Même si je ne peux pas répondre à tous les messages que je reçois je passe beaucoup de temps à lire le forum et parler un peu avec les joueuses, j'aime lire leurs réactions. » (Stéphanie, Dossier de presse 2011). Elle est pendant longtemps également très active sur le forum d'*Amour Sucré*, ainsi que sur divers réseaux sociaux où elle présente son travail d'artiste/amatrice, et où elle discute avec ses fans.

ChinoMiko possède un profil sur de nombreux sites qui permettent de rendre visible son travail de graphiste : DeviantArt, Instagram, Tumblr, Facebook… Il est possible de la retrouver facilement sur Internet pour la suivre et voir ses œuvres. Pendant longtemps, la jeune femme a également été très présente sur le forum d'*Amour Sucré*, jusqu'à ce que le studio rencontre quelques conflits avec la communauté grandissante de joueuses dans la mise en place de sa communication. Comme elle l'explique en entretien, une longue période sans sortie d'épisodes a eu lieu vers 2014 (presque un an). À l'époque, les joueuses ont commencé à manifester leur mécontentement sur le forum. Des rumeurs sur ce qui se passait à Beemoov ont commencé à courir sur le forum, impliquant l'une des employées de l'époque (la scénariste) qui avait décidé de quitter l'entreprise. À ce moment-là, ChinoMiko a expliqué son ressenti sur le forum face à ces rumeurs, comme elle en avait l'habitude. Mais pour les joueuses ses propos ne sont pas perçus professionnels, et les joueuses interrogées le confirment. De plus, l'artiste explique publiquement sur les réseaux et durant son entretien avoir été affectée par les critiques et les rumeurs. Le ton monte sur les forums, ainsi que sur les autres réseaux sociaux ; de plus la tension perdure du fait que le studio ne propose toujours pas d'épisodes aux joueuses puisque la scénariste n'est pas remplacée[157].

L'équipe de Beemoov décide à la suite de cet événement que ChinoMiko n'a plus le droit de s'exprimer librement sur le forum, afin d'éviter toute nouvelle « gaffe ». Au moment de l'enquête, c'est Anne-Lise, la responsable communication qui est en charge des discours sur le forum. Comme le reste de l'équipe d'*Amour Sucré*, si Stéphanie souhaite s'exprimer, elle doit soumettre un écrit à Anne-Lise (responsable communication), qui valide ou recorrige ce qui sera publié. En outre, occupée sur deux projets depuis la

157 Au moment de l'enquête tous les messages de ChinoMiko sur cet événement avaient été supprimés du forum et de ses réseaux. Le déroulé de l'événement a pu être retracé grâce aux discussions informelles avec les employé.e.s, toutefois ceux-ci ont demandé une certaine réserve quand à l'exploitation de ces paroles.

préparation d'*Eldarya* (2015) au moment de l'enquête ChinoMiko délègue ses tâches pour se consacrer à la direction de projet.

> S : Non ! J'ai pas eu de formation (rires). Ben c'est du management euh, oui et non. Enfin. Comme je le disais il y a Laurent maintenant qui a beaucoup de choses de déléguées euh… justement le but de mettre Laurent chef de projet… De le laisser lui communiquer avec les inters, avec les dev, c'est lui qui voit le gros de la com' avec Anne-Lise… D'avoir laissé le forum à Anne-Lise parce que du coup je ne communique plus beaucoup dessus non plus. Alors qu'il y a quelques… Mois ou semaines c'était encore moi. (Stéphanie, entretien Beemoov n° 7)

L'idée au sein des équipes est de permettre à Stéphanie de « souffler » après ces conflits avec la communauté qui l'ont personnellement affectée. Le but est aussi que l'équipe puisse revoir les processus de création du jeu au fur et à mesure que le projet prend de l'ampleur et que la communauté grandit.

En y regardant de plus près, ce conflit s'avère être l'élément déclencheur d'une véritable première vraie stratégie de communication au sein du studio, reconnue en tant que telle par celui-ci.

> La : La communication c'est une grosse part de ce qu'on fait surtout que ça peut être mal, très mal interprété. Surtout sur des événements…
>
> L : Oui, mais du coup vous travaillez avec la responsable communication donc pour voir un petit peu comment peut se passer la communication avec les joueuses ?
>
> La : C'est ça. Tout le temps. (…) Elle valide toutes les communications que faisait Chino et que fait encore Chino sur les réseaux sociaux et tout ça. Euh, au nom de la créatrice Beemoov. Après en son nom personnel si elle veut… Si elle a sa communauté à elle qui ne suit que Chino en tant que… En tant qu'artiste. Mais en tant que Beemoov, ça c'est toujours à nous. Donc elle valide toutes les communications donc on passe par elle de toute façon. Et de toute façon quand on doit communiquer sur un mini-jeu, on lui explique tout ce que fait le mini-jeu pour qu'elle sache, discuter dessus. Alors moi je lui donne des détails de tout ce qu'on peut faire et elle, elle trie ce qu'on doit dire ou ne pas dire, comment, etc. (Laurent, entretien Beemoov n° 6)

ChinoMiko reste dans ce nouveau contexte une figure emblématique du studio ; elle est toujours mise en avant lors des conventions, événements… Mais à présent, son image est davantage contrôlée et fait partie d'un dispositif de captation des joueuses : elle incarne la cible, et ce dont rêvent les adolescentes. Elle semble susciter l'admiration et être toujours accessible, en convention, et au travers du personnage sympathique qui la représente en jeu et n'est là que pour venir en aide à la joueuse. Les joueuses peuvent également toujours interagir avec elle en ligne grâce à ses profils personnels, bien qu'elle s'y exprime beaucoup moins également.

Communauté et équipe : un équilibre à trouver entre demande des joueuses et affects du personnel

Si ChinoMiko a ses propres réseaux sociaux, elle ne s'exprime plus du tout sur ceux de Beemoov. Le studio possède en effet différents comptes sur Facebook, Twitter et Instagram qui au moment de l'enquête étaient gérés par Anne-Lise (responsable communication) ; puis après son départ, par Madeline la responsable du forum et du support, devenue community-manageuse quelque temps après. Au moment de l'enquête, Stéphanie venait de déléguer le rôle de communication à Anne-Lise. Le studio était aux balbutiements de la mise en place d'une stratégie de communication, qui visait principalement à faire attention à ce qui était échangé dans les messages. Peu de messages sont postés à ce moment sur le forum et sur les autres comptes de réseaux sociaux : principalement des annonces officielles sur l'actualité du jeu, les nouveaux épisodes ou événements saisonniers. Lors des entretiens, les employé.e.s évoquent les changements récents et les nouveautés mises en place du studio concernant la communication du studio mais aussi leur rapport aux joueuses et notamment aux commentaires qu'il est possible de lire sur le forum.

Plusieurs discours se détachent et divisent ceux et celles qui déclarent considérer ou non les avis de la communauté. Le discours minoritaire au sein des personnes interviewées est celui qui préconise de ne pas prendre en compte les avis des joueuses.

> T : C'est que pour moi le web 2,0 en fait ne devrait pas exister. On ne devrait pas demander l'avis au public, sur ce qu'ils veulent. Pour moi, c'est « on fait. Vous achetez, vous achetez pas ». C'est comme ça. Mais… Demander l'avis parce que sinon tu te retrouves avec un milliard d'avis, tu donnes de la considération à… Au public, ce qui est très important. Le problème, c'est que cette considération tu ne peux pas la… La… Tu ne peux pas la personnaliser. (Thomas, entretien Beemoov n° 9)

Pour Thomas, considérer les avis des joueuses représente un calcul stratégique compliqué à mettre en place. Pendant l'entretien il prend l'exemple du sondage, expliquant que donner de la considération à la parole des joueuses est une « arme à double tranchant », car lorsque 51 % des joueuses vont dire « oui », 49 % vont dire « non ». Même si la majorité l'emporte et que 51 % des personnes sont satisfaites, il restera 49 % d'individus a qui ont donné un avis qui n'a pas été pris en compte. Ce type de stratégie pour Thomas équivaut à produire de la frustration chez les joueuses dont l'avis ne sera pas pris en compte dans la mise en place de contenus. Il déclare ainsi être « pour garder une distance entre ceux qui font, et ceux qui utilisent » (Thomas, entretien Beemoov n° 9).

Au sein du studio et dans les équipes liées à *Amour Sucré*, les employé.e.s déclarent en majorité lire les forums dans le but d'en savoir plus sur la communauté et tenter d'ajuster la production en conséquence. C'est notamment le cas de Cyril, responsable monétisation, et Cassandre la scénariste.

> C : On va dire… J'ai… Moi je lis tous les forums, je suis tout ce qu'elles disent. (…) Tu es obligé de tout connaître, tout suivre, tout lire. Moi je lis énormément après les events les commentaires des joueuses, c'est très important. (Cyril, entretien Beemoov n° 3)

> C : Oui des fois aussi je lis les avis des joueuses, bon même si des fois ça fait mal… Je… En fait je me dis que certains, il y a quand même pas mal de critiques qui sont bonnes à prendre et voilà pour les autres il faut prendre du recul parce que sinon… (Cassandre entretien Beemoov n° 4)

De même, il est arrivé que Stéphanie utilise les liens qu'elle a avec les joueuses dans certains choix de scénario. Pour l'épisode qui discute du sujet de la violence envers les enfants et qui met en figure centrale Nathaniel, elle explique ainsi comment s'est déroulé le processus de décision :

> S : Moi je voulais le faire. Ben tous les commentaires auraient dit non, non, non. J'aurais réfléchi hein. Après j'avais demandé à une joueuse que je connaissais bien qui était particulièrement fan du personnage aussi. Qui m'a dit euh… Ben faut le faire, etc. Et, à partir du moment où j'avais l'aval des patrons aussi. Parce que bon, c'est… Pour moi c'était bon quoi. (Stéphanie, entretien Beemoov n° 7)

Les avis des joueuses peuvent être ainsi pris en compte (dans les déclarations au moins) pour faire évoluer les contenus produits par le studio. Dans le cas de Thomas qui émet un discours préconisant une certaine distance, c'est aussi les précédents qui sont arrivés au studio qui le rendent méfiant. En effet, lire les commentaires des joueuses, comme le dit Cassandre, c'est aussi se confronter aux critiques pas toujours bienveillantes.

Les critiques des joueuses peuvent en effet être virulentes et ainsi toucher des points sensibles au sein du studio, créant des réactions parfois affectives et émotionelles chez les employé.e.s. À ce niveau, il n'est pas surprenant que les plus touchées par les critiques des joueuses soient les jeunes femmes de l'équipe créatrice, dont la qualité du travail est directement mise en cause et qui expliquent que « des fois ça fait mal » (Cassandre, entretien Beemoov n° 4). La jeune scénariste préconise cependant de prendre du recul par rapport à ces critiques et excuse la virulence de certains propos par l'âge présupposé des joueuses.

> C : (….) il faut prendre du recul parce que sinon… Sinon tu, tu t'enfermes chez toi, et tu ne fais plus rien ! (rires) Parce que bon, ça rage, ça rage pas mal sur le forum, mais bon… Eh oui, j'ai l'impression qu'on a des, autant on a des joueuses très très jeunes… Je dirais à peine plus d'une dizaine d'années. (Cassandre, entretien Beemoov n° 4)

Ce recul affiché est bien sûr relatif car la réaction des jeunes filles est aussi source de satisfaction pour les créatrices, qui appréhendent le négatif aussi bien que le positif dans leurs réactions.

> S : Ben on essaye toujours de proposer de nouvelles choses, de leur faire plaisir ça fait un peu… Moi j'aime bien leur faire plaisir, j'aime bien me dire « oh elles vont être contentes, elles vont avoir ça ! ». Genre les bouches[158], j'étais pressée de voir ça en ligne, j'ai hâte de voir leur réaction et tout. Ben là pareil Halloween j'appréhende comme je suis pressée quoi ! J'ai hâte de voir ce qu'elles vont… Ce qu'elles vont dire et ce qu'elles vont penser des tenues qu'on leur a concocté. (Sinéad, entretien Beemoov n° 12)

Les propos de Sinéad montrent une certaine bienveillance du personnel envers la communauté. Car les commentaires sur le forum contribuent aussi à encourager l'équipe, et conforter certains choix de production.

Tout comme évoqué précédemment dans le cas de ChinoMiko certaines joueuses créent des liens privilégiés avec les équipes, qui sont autant de témoignages de l'engagement des équipes envers la communauté. Ainsi Erwin, développeur, explique avoir une joueuse en amie sur le réseau Facebook et s'en amuse.

> E : C'est ce que j'allais te dire, c'est qu'il y a une roumaine. Enfin quand je dis roumaine c'est qu'elle habite en Roumanie. Euh, qui m'a trouvé sur Facebook… (rires) Elle est accro à Beemoov et à *Amour Sucré* ! Elle m'a retrouvé sur Facebook, je lui dis « mais comment tu as fait ? » elle me dit « Ah bah ! ». (…) En fait elle a fait, elle est allée sur le Beemoov de… Euh, le Facebook de Beemoov. Et elle peut voir un peu, euh… Elle peut voir qui c'est qui aime la page, Beemoov. Et elle a comparé les prénoms, avec… Si tu vas sur la page Beemoov et que tu vas dans l'équipe. Voilà du coup elle a comparé les prénoms ici, et du coup, elle a matché, elle a vu que il y avait Erwin qui aimait et… Elle a vu un Erwin et voilà. C'est ça. Et ben du coup ben elle me parle… Elle me harcèle des fois ! C'est rigolo genre elle m'envoie des messages « hey ! Est-ce que tu aimes mon personnage ? » (rires) « Ouais, super il est très beau ! ». Et euh, et elle en fait. Elle s'est créé un compte sur toutes les versions ! (Erwin, entretien Beemoov n° 5)

Grâce à ce contact, Erwin a compris certaines pratiques de joueuses qui sont « accros » à *Amour Sucré* au point de créer des comptes sur toutes les versions des différents langages du jeu. Il peut ainsi avoir un aperçu des tactiques des joueuses pour accéder à l'univers du jeu et contourner ce qui semble pour l'équipe technique des limites mécaniques. Par exemple, sur *Amour Sucré* n'autorise pas le « multicompte », mais ceci

158 Sinéad parle ici de nouveautés pour personnaliser la bouche de l'avatar : de nouvelles formes et couleurs de rouges lèvres

n’est pas valable lorsque des joueuses créent des comptes sur une version d’un langage différent, car « ce n’est pas le même jeu » (Erwin, entretien Beemoov n° 5).

Stéphanie la créatrice, en tant que ChinoMiko est quant à elle la cible directe de beaucoup de vives critiques sur le forum. Parce qu’elle est personnifiée, identifiée et qu’elle incarne la figure créatrice d’*Amour Sucré*, les critiques mentionnent souvent son nom tandis que le reste de l’équipe créatrice est anonyme. Elle constate également les changements dans la communauté :

> S : Moi j'ai l'impression que la communauté s'est dégradée depuis deux ans.(…) Ben disons qu'il y a deux ans et demi on a commencé à développer beaucoup les goodies. Et moi j'ai été très très occupée à côté des goodies et puis on a eu beaucoup de problèmes, enfin bref c'était pas en interne s'il y a eu des soucis, de, dans la création. Ce qui fait que… On a sorti beaucoup, beaucoup moins d'épisodes. Oui. Deux épisodes dans l'année, c'est juste pas possible quoi. Et je pense que… Je pense que ça a dû jouer quand même. (Stéphanie, entretien Beemoov n° 7)

Si Stéphanie déplore ne plus pouvoir interagir avec la communauté, elle reconnaît qu’elle fut très « affectée » par ces liens de plus en plus tendus. Mais ces affects sont le signe qu’elle connaît bien sa communauté et qu’elle peut identifier les causes des changements majeurs ainsi que les nuances dans les discours des joueuses qui laisseraient présager de futures tensions.

Toutefois, cette connaissance affichée sur la communauté par différents membres des équipes du studio ne suffit à anticiper les tensions et les crises. Les équipes déclarent en effet se heurter à des moments d’incompréhension face aux discours des joueuses. Certaines anecdotes démontrent que les équipes du studio et les joueuses, lors de moments d’interaction, se situent sur des plans de compréhension différents, et ne jaugent pas la situation avec les mêmes échelles de valeurs.

> E : Ah non, mais on a vu des cas… Genre une joueuse, elle avait moins je sais plus combien avec Kentin. Mais elle l'avait mis en coup de cœur. Et du coup. Et du coup ben forcément ça lui proposait pas Kentin, et elle « ben non, mais moi je veux Kentin ! ». Ben oui, mais tu es à -10 avec lui… Avec Kentin… Ben voilà, tu ne mets pas quelqu'un comme ça… Forcément il y a des moments tu ne peux pas rendre tout le monde content ! Ben voilà, on a mis ça en place parce qu'on s'est dit. C'est vrai que si tu as, euh… C'était des cas du style, tu aimes bien deux personnes, tu as genre 80 avec Kentin et il est en coup de cœur, et genre tu as 85 avec Nathaniel. Tu préfères Kentin, mais du coup ça te prenait Nathaniel. Donc forcément les joueuses elles étaient un peu… Quand ton coup de cœur ne dépassait pas ton max LOM[159], forcément elles étaient… Ça râlait quoi. (Erwin, entretien Beemoov n° 5)

Le cas décrit par Erwin expose ainsi une joueuse en colère parce qu’elle ne peut pas jouer à l’épisode du baiser avec le garçon qu’elle préfère. Pour ce faire, il lui fallait un

159 Love o’ meter

score au « love o' meter » d'un minimum de 80, et elle était à -10. Toutefois elle ne comprend pas pourquoi les règles techniques lui interdisent de sortir avec Kentin, tandis qu'Erwin ne comprend pas pourquoi elle n'a pas fait en sorte de suivre les règles du jeu pour avoir un score plus élevé si Kentin est son préféré.

Il est courant que les équipes du studio s'interrogent sur le « sérieux » des joueuses, de leurs requêtes et l'intensité de leur engagement à la fois envers le monde du jeu, et la communauté. Car les équipes du studio reconnaissent une chose : les joueuses sont sérieuses, « au taquet », « attentives », elles réagissent « de suite »

> S : Souvent les sucrettes elles ont un compte sur la version de leur langue, mais aussi sur les autres versions. Elles aiment bien jouer en anglais et en français. Et elles loupent rien ! Si jamais il y a une annonce qui est faite sur la France et que tu n'as pas sur ta nation… « Pourquoi on a pas eu cette annonce ? » (Sara, entretien Beemoov n° 8)

Le sérieux des joueuses peut contraster fortement avec l'appréhension des équipes du studio face à l'idée de produire un jeu pour filles. Comme évoqué précédemment, ces équipes prennent la création du jeu de romance *Amour Sucré*, son contenu et ses principes, au second degré. C'est un jeu « rigolo » dont les membres de Beemoov parlent en « plaisantant ». Cette idée de créer un jeu plein de second degré était déjà le fer-de-lance de *Ma Bimbo* à la création du studio[160]. Or, pour les jeunes filles, le jeu et leur romance, c'est très sérieux. Il y a parfois un décalage entre la perception du jeu chez des employé.e.s et créateur.ice.s adultes et la cible adolescente de leur production.

Mais dans tous les cas, le maintien des liens stables avec la communauté fait partie des enjeux prioritaires du studio : il s'agit de trouver un équilibre entre ce qui peut être donné et ce qui est demandé.

> La : Par exemple des events qu'on a mal calculé comme la Saint-Valentin où ça a pas mal crié… Euh, il y a eu, on avait fait… On avait sorti des cosplays, euh… Des vêtements cosplay de tous les garçons. (…) Il fallait que les joueuses aient toutes les illustrations quelque chose comme ça pour débloquer les tenues, on ne pouvait pas les acheter. Oui, forcément celles qui étaient très avancées avaient tout, celles qui ne l'étaient pas… Et là on était dans un cas de *pay-to-win*. Du coup on a rendu ça un peu plus sympa. (…) Ça a été bien apprécié, mais ça faisait un peu… Revenir en arrière, pendant l'événement on a fait ça du coup… Les joueuses sont un peu… Se sont dit « bon ben voilà ». Elles se sont senties lésées oui. Contentes que ça ait été modifié rapidement, mais, d'un autre côté, vu qu'on a refait ça sur deux trois événements après d'essayer de les écouter tout ça. On a peur, et ça se ressent aussi. Que voilà, qu'il y ait un côté « oh ben ils font ce qu'on veut, donc… » « Ah ben euh… » Donc, râlons. (Laurent, entretien Beemoov n° 6)

L'exemple donné par Laurent montre à quel point cet équilibre peut être fragile et nécessite une réflexion de la part des équipes du studio qui s'occupent de la communauté.

160 Source : https://nantes.maville.com/actu/actudet_-Jeu-virtuel-bingo-pour-ma-bimbo-a-Orvault-_-396759_actu.htm

Il montre également que les joueuses sont capables de jauger les marges de négociation offertes par le studio.

Un an après la visite des studios, Madeline devenue community-manageuse créé un processus de veille sur les avis des joueuses. Elle récolte les commentaires de la communauté sur les forums et réseaux sociaux, et fait de façon hebdomadaire un résumé des tendances. Ce protocole mis en place par Madeline permet de faire ce travail sans prendre du temps sur les tâches personnelles de chacun, permettant aussi aux équipes de prendre un certain recul par rapport à la communauté. À partir de ses résumés, les équipes concernées ajustent leur production afin de tenter de maintenir un équilibre entre ce qui est demandé par les joueuses, et ce que le studio peut proposer en termes de contenus payants et gratuits. Le maintien du lien à la communauté fait ainsi partie intégrante d'une stratégie du studio mettant en place la communauté comme élément du dispositif de captation des publics dans le jeu *Amour Sucré*. Et comme il s'agit d'un lien de communication, il ne peut fonctionner que si les deux acteurs de la communication sont actifs : le studio, mais aussi les joueuses.

III.2.3 « Fans-travailleuses » : leur rôle dans la mise en place d'une représentation du public

Beemoov entretien un lien étroit avec les joueuses : une partie d'entre elles, sous le rôle de modératrices, aident les équipes à gérer cette communauté et semblent ainsi se rattacher directement à l'entreprise. De même les joueuses ayant une activité « productrice » en dehors du jeu, mais en lien avec « la licence » *Amour Sucré* (illustratrices, webmaster de sites de fans…) sont reconnues par la communauté et permettent de faire vivre l'univers du jeu. Une partie de la communauté des joueuses, deviennent petit à petit ce que Fabien Hein appelle des « fan-travaille[uses][161] » (2011). Le statut de ces jeunes femmes mérite d'être discuté et analyser, car il permet notamment de repenser les frontières entre industries et publics.

Dans ce sous-chapitre est tout d'abord discuté le statut de modératrice, afin de comprendre comment certaines joueuses se constituent une « carrière » qui n'est plus celle d'une joueuse lambda. La suite propose d'éclairer le parcours de joueuses devenues employées chez Beemoov, pour comprendre l'engagement pris par les modératrices envers le studio. Enfin, ce sous-chapitre discute et analyse le statut et le rôle des joueuses qui ont une activité « productrice » en dehors des structures de l'industrie culturelle.

Être modératrice chez Beemoov : un travail bénévole pour une autre expérience de joueuse

Sur le site d'*Amour Sucré* sont indiquées dans la partie « Aide » quelques informations à propos de « l'équipe ». Avoir accès à ces textes nécessite d'être connectée en tant que joueuse ; c'est donc à ces dernières que s'adresse le studio en éclairant les rôles de « modérateurs », « administrateurs » et leurs fonctions. Pour les « administrateurs », la section « Aide » du site donne cette définition :

> « Les administrateurs sont des employés de la société Beemoov qui ont participé à la création d'*Amour Sucré* et veillent à son développement. Ils s'occupent de gérer l'ensemble du jeu : développement, graphismes, scénario, forum, etc. »[162]

Les employé.e.s du studio ont en effet chacun.e un compte sur *Amour Sucré*, pour tester le jeu, accéder au forum… Le statut « admin », tout comme celui de « modo » est visible sur le profil et sur les forums par le reste des joueuses. Ces informations expliquent

161 Le terme original est « fan-travailleur », mais bien sûr il ne s'accorde pas correctement avec le genre de la communauté étudiée ici.
162 www.amoursucre.com

également aux joueuses à qui elles peuvent s'adresser, selon leur demandes ou leurs problèmes.

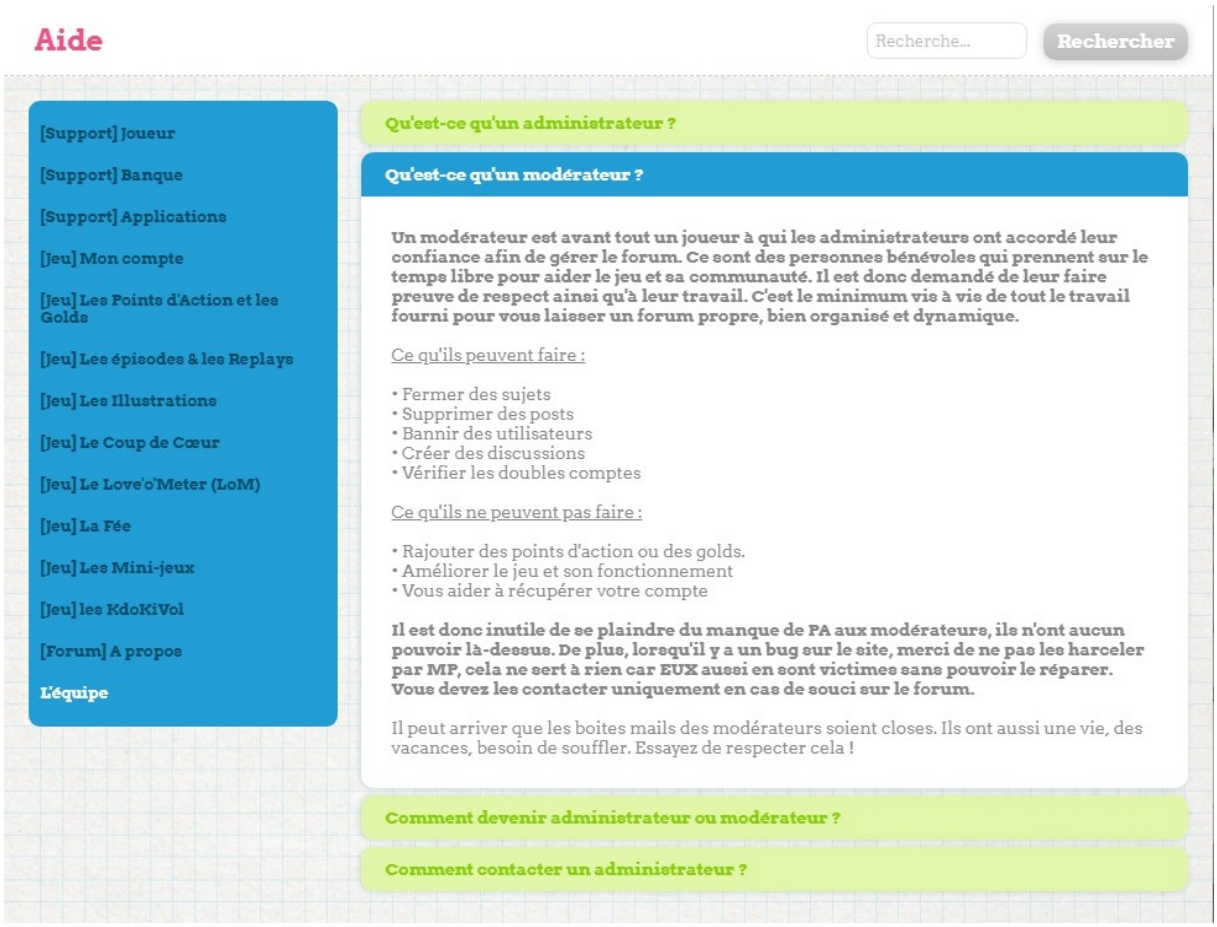


Figure 41: Page d'aide qui explique le rôle de « modérateur »

Le message à destination des joueuses prend toutefois la forme d'avertissement : il ne s'agit pas seulement d'informer. L'objectif est aussi de marquer un rappel sur les différents statuts et hiérarchies au sein de la communauté élargie d'*Amour Sucré*, ainsi que les règles de comportement qui permettent de garder l'harmonie au sein de celle-ci. Le ton employé et certains choix de vocabulaire montrent que le studio entend prévenir tout débordement. « Inutile de vous plaindre (…) », « merci de ne pas les harceler (…) », « faire preuve de respect (…), c'est le minimum » : le choix de ces mots témoigne indirectement de problèmes existants au sein de la communauté et chez les joueuses. Ce discours contribue à décrire le public sous un certain angle déjà observé dans le discours des employé.e.s : il sous-entend un manque de « maturité » de certaines joueuses. A contrario, les joueuses modératrices doivent quant à elles correspondre à un modèle à suivre pour obtenir ce statut.

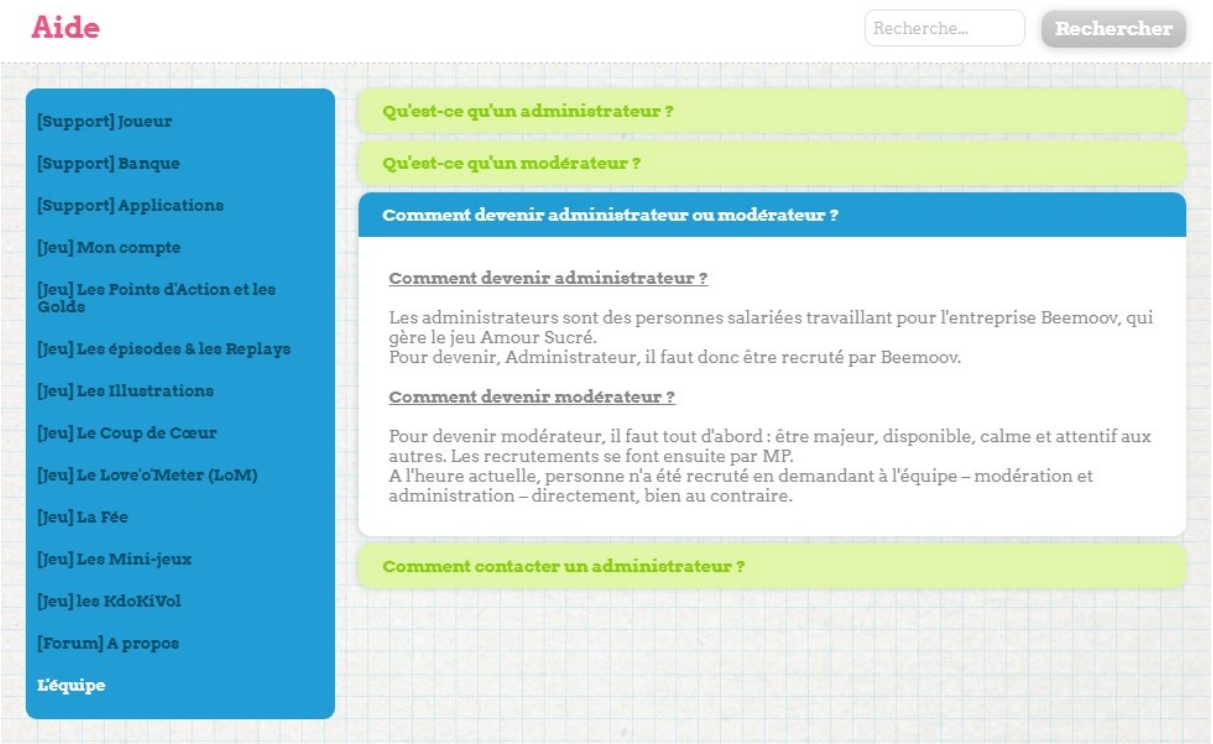


Figure 42: Page du site qui explique comment devenir « modérateur »

Si les administrateur.ice.s sont employé.e.s chez Beemoov, les modératrices, comme l'indiquent les informations du site, sont des bénévoles « choisies » parmi les joueuses s'étant « démarquée »s au sein de la communauté et auxquelles le studio fait « confiance ». Les modératrices sont présentes sur le forum de chaque pays. Sara, country-manageuse pour l'Italie, explique en entretien que c'est elle, en tant qu'administratrice qui a choisi ses modératrices :

> S : Ce sont des gens qui sont bénévoles. Des fans, des Sucrettes qui étaient très, très… Qui aidaient beaucoup sur le forum les autres filles… Qui étaient très… Qui montrent que il y avait le tempérament… pour être modératrices. (Sara, entretien Beemoov n° 8)

Ainsi, comme l'indique la page d'informations, les modératrices sont choisies par l'équipe. Elles sont notamment recrutées pour leur disponibilité, leur capacité à garder leur calme et rester polies ainsi que leur participation sur le forum. À la fois dans le discours de Sara et dans le texte du site, l'intérêt et la compétence à aider les autres joueuses sont valorisés. Ces joueuses élues acquièrent alors un statut particulier et distinctif au sein de la communauté, offrant certains privilèges mais supposant également des obligations.

Les joueuses recrutées comme modératrices doivent suivre l'organisation proposée par leur administratrice, et répondre à certaines obligations induites par leur statut. Il s'agit

notamment pour elles d'être « très actives » sous peine d'être démises de leurs fonctions, comme l'explique Sara.

> S : Je délègue. À un moment je… Je m'en occupais presque entièrement, un moment c'était impossible. Parce que le forum il est costaud. Donc les modératrices elles doivent être très actives. Dès que je m'aperçois que une elle est pas active, euh… Je lui demande soit de s'améliorer, soit de partir… (Sara, entretien Beemoov n° 8)

La présence et la disponibilité sont donc indispensables pour être une bonne modératrice et rester dans l'équipe. De même, une forte réactivité est attendue pour répondre aux questions et aux requêtes des joueuses, mais aussi pour surveiller ces dernières. Ce statut s'accompagne en effet d'un certain pouvoir d'autorité des modératrices sur le reste de la communauté. Ce sont les modératrices qui jugent si une joueuse enfreint le règlement. Celui-ci, mis en place par l'équipe administratrice d'*Amour Sucré*, est consultable sur le forum, où est également rappelé le rôle des modératrices.

Le statut de modératrice bénéficie de privilèges qui sont sus et connusu des autres joueuses. L'un d'entre eux est notamment celui de pouvoir tester les épisodes en avant-première[163], et ce dans le but d'aider l'équipe d'*Amour Sucré* à y repérer d'éventuels problèmes. Lors de ces tests, les administratrices des différentes communautés peuvent attribuer des PA aux modératrices pour pouvoir jouer les épisodes.

> S : Donc en fait… Ça, c'est ma page d'admin. (…) Et d'ici je peux euh, gérer les, les modératrices, leur donner des points… Leur donner accès à l'épisode en avant-première pour qu'elles testent. C'est plein de fonctions que l'admin a. Et la modératrice elle dépend toujours de l'admin, et de ce que l'admin lui dit de faire. Donc moi je peux limiter son accès, ses points. Je peux lui dire qu'il faut qu'elle fasse que ça… Je donne des points pour qu'elles puissent tester. D'ailleurs à un moment, j'avais des modératrices qui faisaient pas du tout leur travail sur le forum, et qu'elles se rappelaient qu'elles étaient modératrices que lorsqu'il y avait à tester. Du coup, je les ai virées, je leur ai dit que ça ne m'intéressait pas ce type de collaboration parce que le forum, il y a tous les jours, à faire. (Sara, entretien Beemoov n°8)

Comme l'explique Sara, certaines joueuses finissent par délaisser leurs fonctions sur le forum, et se concentrent sur le test des épisodes, jugé plus intéressant. Or pour Sara, c'est bien la tenue du forum qui est prioritaire dans le travail des modératrices : il semble que cette idée soit partagée par le studio, car le fait que les modératrices puissent tester des épisodes n'est jamais mentionné sur le site, uniquement lors des entretiens. Pourtant les joueuses sont bien au courant, et le fait de pouvoir tester les épisodes en avant-première fait du statut de modératrice une position enviable dans la communauté.

163 Entretien avec Sara, Entretien Beemoov n°8

Dans son entretien, la modératrice Aliyah explique qu'il est impossible à présent de voir à quel épisode elle joue actuellement sur son profil, du fait qu'elle est modératrice :

> L : Je voulais voir à quel épisode tu en étais, j'imagine que tu as fini. Mais c'est pas écrit sur ta carte ? C'est parce que… ?
>
> A : Oui alors ça, c'est parce que du coup on est modératrices et que les joueuses aiment bien venir fouiner pour voir à quel épisode on est, et du coup ça leur casse la surprise. Donc ils ont tout caché les épisodes. Parce qu'après elles spéculent énormément, et comme ça ne sort pas… Elles vont foutre des posts « quand est-ce que ça sort ? Quand est-ce que ça sort ? » Et ça devient ingérable pour l'équipe de répondre, parce que plus ils répondent, moins de temps ils passent pour le développer en fait. (Aliyah, entretien joueuse n° 3)

Les modératrices sont donc elles aussi surveillées par la communauté, curieuse de leurs activités. Elles doivent donc également composer avec le regard des autres joueuses, qui s'interrogent sur le lien qu'elles entretiennent avec le studio, puisqu'elles sont en contact direct avec lui sous l'autorité de l'administratrice. Ainsi les modératrices doivent accepter également de perdre certains droits, du fait de liens étroits : c'est notamment le cas de la participation aux concours officiels du studio qui leur est interdite.

> A : Arts créatifs, j'y vais surtout pour regarder les jolis dessins, mais de moi-même je ne participe plus aux concours. De toute façon… Si c'est l'une de nous qui gagnons, « ohlala, c'est la triche ». Et du coup nous on a pas le droit de participer aux vrais concours ! Par exemple le voyage au Japon. Je n'aurais jamais pu l'avoir, parce que c'est bloqué pour les personnes et proches… Comme mon copain il a un compte aussi, il n'aurait jamais pu gagner (…). Voilà, et ça elles en ont pas conscience les joueuses. Donc c'est dommage. (Aliyah, entretien joueuse n° 3)

Dans ces explications, Aliyah déplore que les autres joueuses ne se rendent pas compte des « sacrifices » dus à sa position. Ainsi, elle émet l'idée que les joueuses sous-estiment l'engagement qui est demandé aux modératrices de la part des équipes de Beemoov et qui rend son expérience du jeu différente de la leur.

L'entretien avec Aliyah est au départ un entretien avec une « simple joueuse ». L'idée de discuter de son expérience de modératrice lors d'un autre entretien est évoquée avec elle dès le début, mais finalement la conversation révèle que son expérience de modératrice s'entremêle très étroitement à son expérience de joueuse pour être celle d'une joueuse-modératrice. Tout d'abord, le fait de tester les épisodes en avant-première modifie son rapport à ceux-ci et sa manière de jouer.

> L : Ouais donc *Amour Sucré* c'est un jeu en ligne, mais ça se joue tout seul, j'imagine que tu joues pas avec d'autres personnes ?
>
> A : Non. Sauf des fois éventuellement avec une des modératrices justement. Quand on teste, et qu'on sait pas où aller… Parce que du coup on n'a pas tant d'indications, des fois il y a des bugs… Qu'on doit remonter. Et du coup sur Skype on se dit « tu vas où ? », on a trois possibilités on à « à

droite », « à gauche », « tout droit », on se dit « tu vas où ? » « ok, moi je vais à droite »… (Aliyah, entretien joueuse n° 3)

Les tests vont ainsi encourager un jeu à plusieurs, alors que le jeu se joue généralement seul. L'objectif est de couvrir au maximum les différents embranchements de l'épisode pour ne manquer aucun bogue, faute, ou autre problème.

Aussi, les fonctions d'autorité exercées s'accompagnent de désagréments tels que la rancœur des joueuses qui subissent ces sanctions.

A : Ah ! (rires) A en croire certaines on est vraiment des méchantes ! On a eu plein de… Surtout au début j'ai remarqué. Là j'en ai plus, maintenant ça me fait rire, mais au début ou c'était… ça touchait quand on avait des messages d'insultes. Une fois je me rappelle, j'ai… J'avais banni une jeune demoiselle parce qu'elle avait fait quelque chose. C'est toujours, c'est jamais arbitraire, c'est toujours parce qu'il s'est passé un truc. Et je me suis retrouvée… Je suis partie… Je me suis reconnectée, 30 messages d'insultes ! Du coup maintenant j'en rigole. (Aliyah, entretien joueuse n° 3)

Aliyah est modératrice depuis au moins trois ans au moment de l'entretien ; du fait de son ancienneté, elle se décrit comme habituée à ces messages d'insultes et autres types de déconvenues. En tant que modératrice, elle peut rapidement devenir la cible des joueuses. En effet, sa messagerie en jeu est ouverte en permanence[164], et elle n'a aucun moyen de filtrer les messages qui arrivent dans sa boite de joueuse. Elle rapporte ainsi plusieurs anecdotes qui soulignent les débordements des joueuses :

A : On a déjà eu affaire à des personnes et des joueuses qui par exemple nous contactent nous, modératrices pour une question. Et en fait on s'aperçoit qu'en fait elle a contacté TOUT LE MONDE ! (Aliyah, entretien joueuse n° 3)

Dans ce cas, toutes les modératrices se voient sollicitées pour un même problème. C'est un souci, car la joueuse qui envoie ses messages monopolise l'attention de toute l'équipe, quand celle-ci est déjà occupée sur de nombreuses activités dues à la gestion du forum, et fonctionne sur un mode de répartition des tâches. Lorsqu'elle raconte ces anecdotes, le discours d'Aliyah sur les joueuses se rapproche de celui des employé.e.s du studio évoqué précédemment.

Au final, le dispositif même, avec ce type de fonctionnalités et les pouvoirs « techniques » qui leur sont attribués (création de « topics » sur le forum, bannissements et sanctions…), donne aux modératrices un statut à part dans la communauté. Elles ont un lien privilégié auprès de l'équipe qui leur accorde sa « confiance ». Enfin, ce lien et les

164 Pour envoyer un message à une joueuse, il est nécessaire de d'abord lui envoyer une demande d'amie. Il est possible d'envoyer des messages uniquement si la joueuse accepte la demande. Les modératrices, elles, n'ont plus besoin d'accepter les demandes d'amies et peuvent recevoir des messages de la part de n'importe quelle joueuse.

avantages qui lui sont associés dans l'imaginaire des autres joueuses font que le statut de modératrice est vu par la communauté comme un statut privilégié. Ainsi, ce sont les actants de la communication entre le studio et la communauté de joueuses qui constituent le statut de la modératrice. Celle-ci se présente en effet comme médiatrice de cet acte de communication (Quéré, 1982). La figure de la modératrice s'inscrit ainsi dans le dispositif de communication globale entre le studio et son public, et c'est en effet à elle que s'adressent le plus directement les joueuses.

Des carrières de joueuses chez Beemoov

Les modératrices sont généralement proches entre elles, et aussi proches de leur administratrice. Elles passent beaucoup de temps à discuter ensemble de leur organisation durant la journée, aux moments où l'administratrice est à Beemoov et lorsque les modératrices consacrent du temps libre à leurs tâches. Lors de l'enquête, l'administratrice d'*Amour Sucré*, Madeline, explique qu'elles se retrouvent toutes sur un groupe « Skype » pour discuter. Au moment de la visite au studio, l'événement d'Halloween vient d'être mis en ligne : les modératrices relayent les premières alertes de bogues et les problèmes que rencontrent les joueuses à Madeline qui transmet aux équipes concernées. L'organisation technique du groupe est mise en place de façon solide : avant que Madeline ne quitte les locaux du studio le soir même, tous les bogues de l'événement semblent réglés.

Une confiance réciproque s'est construite au fil du temps afin de maintenir une certaine harmonie dans le groupe des modératrices et de leur administratrice. Parmi les sept modératrices sur la version française d'*Amour Sucré*, il y a deux types de profils : celles qui sont modératrices depuis très longtemps comme Aliyah, et qui le sont encore au moment où s'écrivent ces lignes, et celles qui ne sont que « de passage », et qui changent plus régulièrement. Toutefois, l'équipe d'*Amour Sucré* privilégie les profils stables pour choisir les modératrices, et s'assurer qu'elles ne changent pas trop souvent et pour garder un groupe soudé.

> A : Je crois que j'étais modératrice quand j'étais en deuxième année de licence. Ça doit faire au moins trois ans. Mais on me considère toujours comme un bébé. Ce qui est bien. Parce que, quand ils expliquent… quelque chose, je comprends pas forcément du premier coup ! (rires) Donc il faut toujours m'expliquer. Du coup Madeline m'a dit que je serai toujours un gros bébé de toute façon, même s'il y en a d'autres qui arrivent après moi (…). Et du coup, à chaque fois quand on accueille quelqu'un, y a toujours un message gentil par rapport à moi je dis « si vous avez un souci, n'hésitez pas à venir me voir », et il y en a toujours une qui dit « Oui, je suis pas sûre que d'aller la

voir elle, c'est une bonne idée ». (rires) C'est toujours Aurélie, si jamais tu peux interviewer Aurélie c'est une grosse méchante. (Aliyah, entretien joueuse n° 3)

Aliyah explique ici apprécier d'être reconnue au sein du groupe, bien que ce soit en partie pour sa maladresse. Son témoignage montre bien l'attachement des membres de l'équipe de modération entre elles : elles se taquinent, plaisantent, et se reconnaissent en tant qu'individus. Dans son entretien, Aliyah raconte aussi avoir rencontré toutes les modératrices de l'époque. Elle explique que toutes se connaissent bien ; elle sait décrire les autres, et leur attribuer des caractéristiques qui vont témoigner du statut de chacune dans le groupe :

A : Aurélie c'est la Wonder-Woman, parce qu'elle fait plein de choses, elle tient même un topic d'interviews. Donc il y a des joueuses qui proposent des pseudos et elle va les interviewer pour qu'on en apprenne un peu plus sur elles. (Aliyah, entretien joueuse n° 3)

Également, le profil d'Aliyah, tout comme celui de Auréliedu29, est en partie dédié à son activité de modération. Toutes deux listent les modératrices et leurs fonctions sur le forum, et donnent des consignes claires pour les contacter.

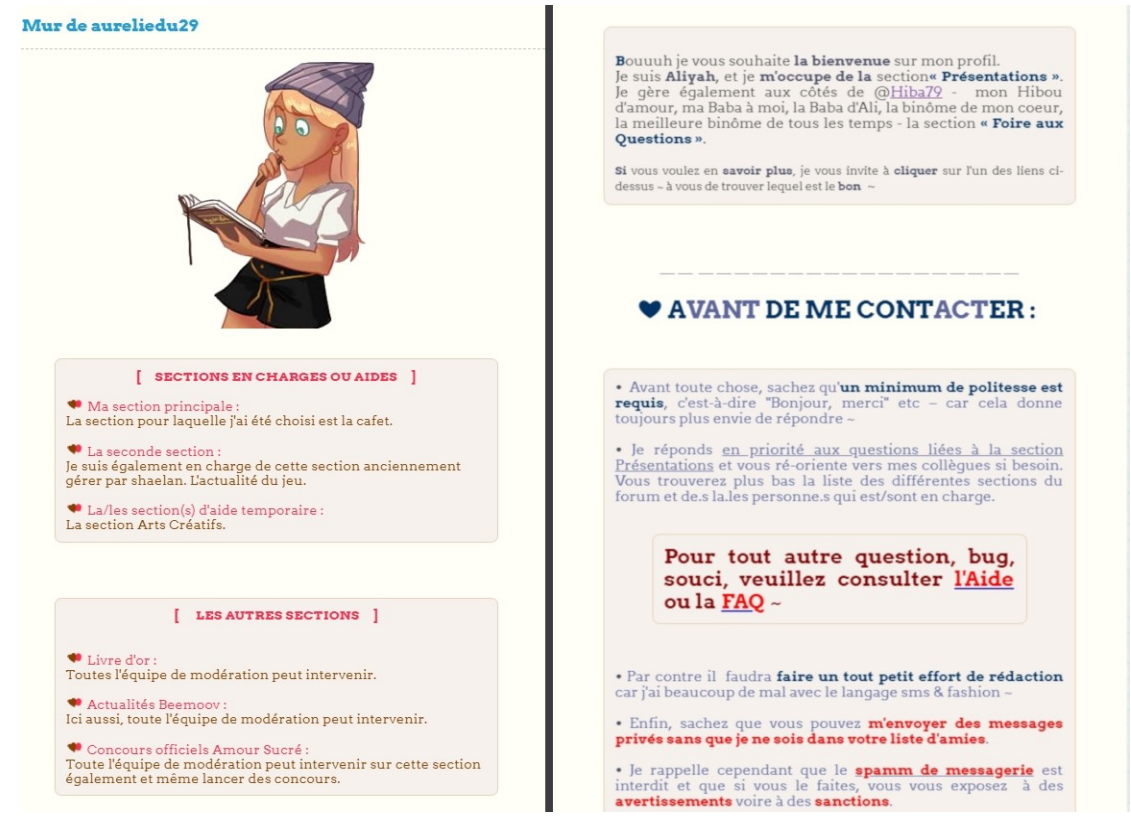


Figure 43: Aperçu des « murs » sur les profils de aureliedu29 et Aliyah

Ainsi, les profils de chaque modératrice sont reliés, car chacune fait référence aux autres comme « amies » ou personnes dont elles sont proches dans la communauté, ne serait-ce que par leur statut commun. Ce statut particulier qui les situe légèrement en dehors de la communauté des joueuses, contribue à former une communauté de pratique au sein de la communauté des joueuses. Elles sont d'autant plus proches au moment de l'enquête que Madeline, l'administratrice, est une modératrice de longue date.

En effet tout comme d'autres employées, Madeline est une ancienne joueuse d'*Amour Sucré*. Si son parcours n'est pas mis en avant par le studio comme celui de ChinoMiko, il reste intéressant pour comprendre les liens qui se créent au sein du studio entre les équipes et les joueuses. Madeline est une ancienne fleuriste ; elle a commencé à jouer à *Amour Sucré* à l'âge adulte, pour se détendre et est devenue modératrice. Son métier lui laisse du temps pour s'occuper du forum en soirée et elle apprécie cette activité. Son engagement en tant que modératrice sur le forum est remarqué par les équipes du studio qui la contactent et lui offrent un poste au « support ». Elle devient alors administratrice et « responsable forum ». Quand le studio évolue entre le moment de l'enquête et 2018, Madeline ne s'occupe plus seulement du support et forum d'*Amour Sucré*. Elle passe « community-manageuse », et travaille en collaboration avec l'équipe marketing en tant que responsable des réseaux sociaux du studio Beemoov, elle va aussi prendre en charge d'autres jeux.

Madeline a été repérée par la précédente administratrice responsable du forum d'*Amour Sucré* : Sarah. Ancienne joueuse de *Ma Bimbo* et d'*Amour Sucré*, le parcours de Sarah est proche de celui de Madeline, du moins dans ses débuts :

> S : J'ai ensuite été commis de cuisine pour entreprendre une carrière en tant que du coup cuisinière. Et on m'a proposé le job de support joueur à Beemoov. J'étais modérateur sur le forum *Amour Sucré*. Et du coup j'ai dit oui. Et j'ai quitté ma petite campagne, je suis venue ici et… après ça a été très bizarre parce que j'ai fait du support, et également du chargement d'images pour *Ma Bimbo*. Euh, après qu'est ce que j'ai fait d'autre ? Des petites missions. Dès que les patrons avaient besoin de moi pour du travail, je le faisais. Et euh, j'ai fini par faire la mise en ligne des épisodes. (Sarah, entretien Beemoov n° 11)

Par la suite, Sarah est devenue la scénariste d'*Eldarya*, le deuxième jeu de romance produit par Beemoov. Elle fait partie des employé.e.s les plus ancien.ne.s du studio. La scénariste d'*Amour Sucré*, Cassandre, est elle aussi une ancienne joueuse. Diplômée d'un master en Lettres Modernes, elle reconnaît que sa connaissance du jeu et des autres jeux Beemoov fut un atout dans son recrutement. En effet, de façon générale, les postes de création narrative proposés par Beemoov demandent une connaissance des *otome*

games. Le marché étant un marché de niche, l'objet est lui-même peu connu en France, il est donc rassurant de recruter des personnes déjà initiées, notamment des joueuses.

Recruter des modératrices semble une solution de facilité pour Beemoov, la plupart étant présentes depuis longtemps, ayant une bonne connaissance du jeu nécessaire à certains métiers comme le support. Il s'agit d'individus déjà connus et ayant déjà acquis la confiance de l'équipe. Pour ces modératrices, il est aussi possible que ce statut leur apporte quelques atouts dans leur carrière professionnelle. Aliyah explique dans son entretien être en train de construire son plan de carrière, mais précise en avoir déjà discuté au regard de son activité de modération.

> A : On en a discuté avec… Parce que du coup dans le cadre de la mission locale on avait des chefs d'entreprise de temps en temps qui venaient pour discuter avec nous. Et, ils ont dit qu'être modérateur c'est un plus, car il y a une démarche de « on a été contactées » quand même. On est venu à nous, on a « proposé de ». Enfin dans mon cas… Parce que pour certaines, par exemple pour d'autres… JohnTruman[165], elle a passé… Elle s'est présentée, s'est proposée. Et moi c'est l'ancienne modératrice de la section présentation qui est venue me voir. (Aliyah, entretien joueuse n° 3)

Dans tous les cas, l'engagement montré par l'équipe modératrice envers le jeu et les équipes de Beemoov constitue un gage d'assurance quant à leur stabilité professionnelle. Recruter des modératrices ou des joueuses permet aussi de gagner du temps sur la formation de celles-ci selon le corps de métier proposé. Elles connaissent en effet les mécaniques du dispositif, qu'il s'agisse dans le cas de Sarah ou Cassandre des mécaniques de narration du jeu, ou dans le cas de Madeline des fonctionnalités et règles liées à la communication avec la communauté.

Avant de prolonger cette réflexion sur le statut des modératrices au sein du studio, il convient de rappeler que leur activité n'est pas rémunérée, car il s'agit de joueuses totalement bénévoles. Toutefois les descriptions de ces activités, à la fois dans les textes d'information présents sur le site, dans les discours des administratrices et autres employé.e.s des équipes du studio, ainsi que dans les discours des modératrices mêmes, rattache l'activité de ces joueuses à du travail. Ainsi, Sara parle de « collaboration » entre elle et les modératrices, tandis que le site mentionne le « recrutement » et « leur travail ». De même, les conditions mises en place pour exercer l'activité de modératrice imposent des rythmes et un engagement qui se rapprochent d'une activité professionnelle. Toutefois, les modératrices ne sont pas pour autant protégées par un statut de travailleuses : ainsi que l'affirme Sara lorsqu'elle explique « virer » des modératrices

165 Il s'agit du pseudonyme de l'une des modératrices

inactives, le contrat est tacite. À titre d'exemple, les heures passées sur le forum s'organisent selon le « temps libre » des modératrices : Aliyah dit passer énormément de temps sur le forum dès qu'elle rentre de son travail d'assistante pédagogique. Elle explique en entretien qu'elle ne sait pas évaluer ses heures car elle ne voit pas le temps passer quand elle est derrière l'ordinateur.

Ce type d'activité et de relation entre les bénévoles et l'équipe de Beemoov pose la question de la porosité entre le milieu professionnel et le monde des joueuses. Les modératrices ne sont plus tout à fait des joueuses, mais elles ne sont pas pour autant intégrées à la structure de Beemoov. Elles ne le deviennent que lorsque certaines d'entre elles franchissent officiellement la frontière et passent du côté professionnel en devenant salariées du studio. Ainsi, lorsque les employé.e.s de Beemoov évoquent le support dans les entretiens, la plupart évoquent Madeline, mais jamais les modératrices qui font pourtant également un travail conséquent de relais vers le support. Ceci tient au fait que les modératrices ne s'adressent en général qu'à Madeline et uniquement à elle. Le reste du personnel travaille sans se soucier de cette équipe à distance, ils communiquent avec Madeline qui est physiquement présente au studio au quotidien. Ainsi la valeur du travail des modératrices est rendue invisible au sein du studio, bien que les plus anciennes reçoivent une certaine reconnaissance symbolique de la part de l'équipe d'*Amour Sucré*, qui se dit toujours proche de sa communauté.

En ce sens, les modératrices répondent à la figure du « fan-travailleur » étudié par le sociologue Fabien Hein dans le domaine de l'industrie musicale.

> « (…) le fan travaille également pour son propre compte. Au-delà de la satisfaction de ses intérêts — affirmation d'un goût culturel, quête de sens, reconnaissance — le fan peut y trouver une série de gratifications symboliques parmi lesquelles l'assurance de la considération de l'artiste et le bénéfice d'un traitement privilégié : primeur des informations, photos dédicacées, ticket de concert gratuit, rencontre avec l'artiste, etc. De cette manière, le fan se valorise symboliquement et se positionne socialement, voire professionnellement. » (Hein, 2011, p.45)

Les modératrices produisent de la valeur dans leur activité de « fan-travailleuses », elles sont aussi un miroir du fonctionnement du studio, qui accorde une importance à sa communauté, et fait le choix d'une gestion stricte des contenus sur le forum. Les modératrices participent au développement de la communauté, en faisant appliquer les règles données par le studio. En cela le studio Beemoov et ses modératrices se rapprochent du « modèle collaboratif » présenté par Fabien Hein :

> « Dans ce modèle collaboratif, l'artiste invite le fan à s'impliquer concrètement dans le développement de sa carrière. Une invitation à laquelle le fan, généralement désireux de participer, consent volontiers » (Hein, 2011, p. 47).

S'il est davantage question du développement de la marque du jeu *Amour Sucré* que de la carrière d'un artiste, l'engagement des modératrices reste le même : elles s'engagent envers les acteur.ice.s d'une production culturelle qu'elles apprécient. Si la modération est une forme d'engagement et un moyen de créer de la valeur pour le studio, il existe également d'autres modèles qui permettent aux fans d'*Amour Sucré* de produire de la valeur pour le studio.

Quand les fans créent : exploitation de la production des joueuses

À plusieurs reprises, l'équipe d'*Amour Sucré* a organisé des concours à destination des joueuses. Un des concours assez marquants a eu lieu en mars 2011, lors des débuts du jeu. À cette époque, ChinoMiko a organisé sur le forum un concours de création de personnages pour « remplir le lycée ».

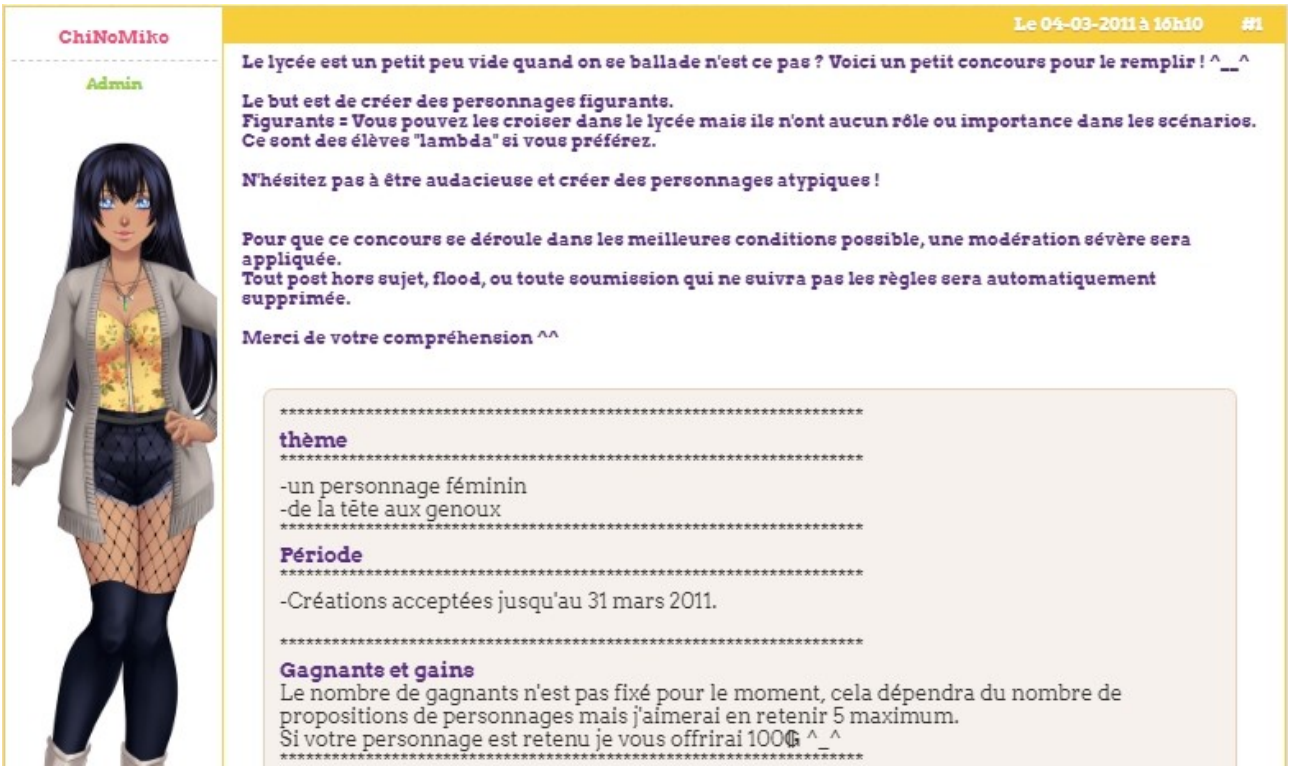


Figure 44: Aperçu des règles du concours sur le forum

Comme elle l'explique, elle propose aux joueuses de créer des personnages secondaires pour l'histoire, des filles plus précisément, dont la présence sera récurrente

dans le scénario et les épisodes. En échange de leur création, les joueuses dont le personnage sera retenu obtiendront 100 $. Lors de ce concours, les joueuses ont ainsi produit du contenu pour le jeu : il s'agissait non seulement de dessiner le personnage, mais également de lui inventer une histoire, et de lui attribuer des traits de caractère. Ce type de création fait partie intégrante des fonctions de ChinoMiko. Cette initiative est une manière d'engager les joueuses non seulement dans la communauté, mais aussi dans l'univers du jeu où elles laissent en quelque sorte leur « marque » avec ces nouveaux personnages.

Un autre concours cette même année 2011 proposait aux joueuses de créer un T-shirt pour leur garçon préféré. Les T-shirts « Team Castiel », « Team Armin » et autres ayant été alors sélectionnés sont toujours aujourd'hui disponibles dans la boutique du jeu. Dans une logique proche mais plus ambitieuse, un autre concours de vêtements fut lancé pour les fêtes de fin d'année de 2015, mais à grande échelle cette fois-ci, dans tous les pays où est gérée une communauté d'*Amour Sucré*[166]. Ce concours proposait aux joueuses de créer une tenue complète à l'occasion des fêtes de Noël.

Les gagnantes du concours ont vu leur création redessinée puis être disponible à l'achat pour toutes les autres joueuses dans la boutique de Noël. En tout quinze tenues furent retenues, chacune comportant environ cinq objets (robes ou haut et bas, chaussures et accessoires…). La boutique proposait à l'achat environ 75 objets, que les joueuses pouvaient acquérir soit avec des tickets cadeaux obtenus en nombre limité lors de l'événement de Noël 2015, soit des « $ ». Ainsi pour avoir toutes les tenues, les joueuses devaient forcément dépenser leurs « $ ».

Bien qu'il soit possible de ne dépenser aucun argent réel pour avoir un certain nombre de tenues, il est certain que des joueuses ont payé pour les obtenir[167]. Au final, les joueuses payent en partie pour un travail accompli par d'autres joueuses, ici la valeur créée par les fans est réelle puisqu'elle est monnayable. Bien sûr, les joueuses ayant dessiné les tenues s'engageaient à accepter que leur création soit disponible en vente sans en retirer aucun bénéfice financier. Ce bénéfice va se mesurer dans la valeur symbolique (artistique, esthétique) de leur production, reconnue par l'équipe d'*Amour Sucré* et les autres joueuses. Ces concours permettent d'observer une chaîne particulière

166 Certains pays possèdent une localisation du jeu, mais effectuée par des employ.é.s sous le statut de freelance. Puisqu'ils n'ont donc pas de country-manager attribués, ils n'ont pas de forum, donc pas de communautés. Ces pays sont soient trop petits, soient en période de « test » pour voir si la localisation est suffisamment rentable pour recruter un.e country-manager.

167 Zélie, qui adore les tenues, explique sans son entretien parfois dépenser de l'argent pour des tenues accessibles lors d'événements spéciaux comme celui-ci.

de répartition des attentes et des tâches tout à fait singulière à l'univers des fans d'une production culturelle et qui suppose un mode d'organisation particulier liant les créateur.ice.s aux passionné.e.s. Ceci révèle également une asymétrie dans les relations de pouvoir, comme l'avait déjà analysé Hein :

> « De son côté, le fan attend de l'artiste qu'il lui offre l'occasion de réaliser un travail jugé utile et plaisant qui lui permette de se développer ou de se valoriser, le plus librement possible, sur le plan personnel et social. Une véritable convergence d'intérêt ne peut être atteinte sans un mode d'organisation du travail satisfaisant pour les deux parties. C'est précisément à cet endroit que les rapports de pouvoir se redéfinissent le plus subtilement. Il est impensable que l'artiste instaure un rapport de subordination, de type bureaucratique par exemple, entre lui et le fan, faute de voir ce dernier se désengager. Une fan ne s'engage bénévolement qu'à condition d'avoir de bonnes raisons de le faire. En théorie, la somme des bénéfices doit être plus élevée que la somme des contraintes. » (Hein, 2011, p. 47)

« L'efficience du fan » (Hein, 2011), pour être exploitée, doit être encadrée par « l'artiste ». Ici il s'agit de l'équipe d'*Amour Sucré* qui détermine les règles des concours. En ce sens, ce format met les fans d'abord en compétition entre elles : leur production va être choisie parmi d'autres, sélectionnée, mise en avant, valorisée et élevée à un rang supérieur à celle des autres fans. Leurs talents (ici graphiques) vont être loués par les artistes qu'elles-mêmes admirent : l'équipe créatrice d'*Amour Sucré*, et en particulier ChinoMiko, constituée en figure dont le talent est reconnu par la communauté.

Le jeu *Amour Sucré* construit sur le modèle économique du *free-to-play*, il répond à l'un des modes de stratégie économique du format qui est de développer de la viralité autour du jeu sur les réseaux. L'objectif est d'avoir le plus de joueuses possibles prêtes à partager et discuter de leur expérience de jeu sur les réseaux afin de faire connaître celui-ci et obtenir de nouvelles joueuses. Les joueuses prêtes à dépenser de grosses sommes étant rares, cette stratégie préconise de capter le plus de joueuses, qui vont plutôt faire de très petites dépenses, mais apporter de la visibilité au jeu. Plus le nombre de joueuses est conséquent, plus celui-ci a de chances d'être vu, et de capter des joueurs et joueuses qui dépensent des sommes conséquentes, appelés « baleines » par Cyril, le responsable marketing en charge de la monétisation.

> Y : Économiquement, ce sont des *free-to-play*, c'est-à-dire que l'on peut tout finir gratuitement. Mais tu es limité en termes de ressources. C'est-à-dire que tu dois pouvoir acheter des ressources si tu veux aller plus vite. Et on compte sur une petite partie de nos actifs pour payer ces ressources et ainsi financer le fonctionnement du jeu pour tous les autres joueurs. (…) Si tu en as, imaginons dix milles qui payent, vu que toi-même tes serveurs et ta production ne te coûte pas plus cher si… C'est juste le paiement de ces dix mille, qui va faire que tu vas pouvoir fabriquer des épisodes, avancer dans le jeu… Et développer ton jeu. Donc ces dix mille payent pour l'expérience de jeu d'un million de personnes. (Yoann, entretien Beemoov n° 3)

Les fonctionnalités mises en place par le dispositif de jeu pour la constitution d'une communauté dans le cadre d'un format *free-to-play* on été abordées précédemment[168]. Il s'agit à présent d'interroger cette communauté au regard de la valeur économique qu'elle produit pour le jeu, et son intégration dans le dispositif de captation des publics.

En effet, dans le cadre d'une telle stratégie de captation, un travail de diffusion peut être attendu de la part des joueuses et de la communauté en place. Toutefois, les choses se présentent différemment dans le cas d'*Amour Sucré* : a la différence de beaucoup de jeux de ce type, rien n'est automatisé dans le dispositif d'*Amour Sucré* pour les joueuses puissent partager leur expérience de jeu sur les réseaux. Il n'y a pas par exemple de bouton, comme souvent dans les jeux *free-to-play,* qui apparaît lorsque la joueuse termine un épisode pour partager l'événement sur Facebook ou Twitter. Mais l'un des objectifs du studio reste de faire vivre la communauté et de propager l'univers d'*Amour Sucré* sur les réseaux.

Pour cela, Beemoov a mis en place différents comptes sur différents réseaux sociaux, mais là encore, le studio n'exploite pas les fonctionnalités de ces dispositifs de communication mis en place pour le partage. Jamais, lors de la sortie de nouveaux épisodes ou d'événements saisonniers, les joueuses ne sont encouragées à partager les posts ou même à commenter. Il est donc difficile de parler d'une communauté active, car sans les fonctionnalités pour produire du contenu viral sur les réseaux, elle ne crée pas de valeur économique.

À partir de ces observations, il est tentant de conclure que le jeu n'a pas besoin de viralité et s'appuie sur une logique de diffusion hors Internet, puisque au regard des propos des interviewé.e.s, le nombre de joueuses inscrites ne cesse d'augmenter. Force est de constater que peu avant l'enquête, en août 2016, le jeu fêtait ses 8 millions de joueuses, et que le pallier des 9 millions a été atteint en octobre 2018. Mais il convient aussi de s'interroger sur le statut du jeu en tant que production d'un marché de niche nouveau en France. En effet, un jeu comme *Amour Sucré* qui se situe dans une niche ne rencontre pas les problématiques similaires à celles des « petits jeux » entendant s'adresser à des audiences plus grandes, et qui font face à davantage de concurrence.

> Y : Je ne démarche pas, c'est eux qui me démarchent (…). C'est à dire… En gros… Les gens voient qu'on est un jeu à succès. (…) On a plus de 50[5] millions de comptes, on a quand même une… Un certain poids ! Donc nous on a pas besoin de venir les voir, c'est eux qui viennent en disant : voilà venez nous donner votre argent pour faire de la pub sur nos réseaux publicitaires pour… Pour inscrire des joueurs. Nous une majeure partie de notre budget part sur google adworks

168 cf. III.1.1

> qui est un outil dont on peut se servir tous seuls. On n'a pas besoin d'être démarchés. On se sert, on fait nos visuels, on les met, on cible, et on paye. C'est tout. Mais on est très libres de tout ce qu'on veut là-dessus. À côté de ça on garde des régies qui sont des régies privilégiées avec qui on a fait des tests et qui ont été concluants. On est toujours ouverts de temps en temps à quelques tests, même si ça va se refermer au fur et à mesure. Mais on ne démarche personne. (Yoann, entretien Beemoov n° 3)

Bien que Yoann ne puisse le constater avec les outils analytiques, les recherches ont montré que dans ce type de marché, la communauté contribue également à produire de la viralité sur les réseaux pour donner de la visibilité au jeu (Tyni et al., 2011). Conserver la communauté fait d'ailleurs partie de ses attributions en tant que chargé de la « rétention », et il aimerait la faire « travailler » davantage. Dans le cas d'*Amour Sucré*, le jeu propose aux joueuses de faire partie d'une communauté, et cela est suffisant pour que certaines joueuses restent fidèles au jeu par la fréquentation du forum[169]. Toutefois, cela n'empêche pas certaines joueuses de s'investir, créer, et produire des contenus en dehors du dispositif de captation mis en place par le studio.

La communauté d'*Amour Sucré* ne limite pas son territoire au forum officiel du jeu modéré par les équipes administratrices du studio, ou aux pages et comptes officiels du jeu et de Beemoov sur les réseaux sociaux. Il existe parallèlement aux sites de l'éditeur de nombreux sites, wikis, forums, chaînes YouTube, pages Facebook et autres comptes Twitter ou Instagram sur Internet où les joueuses trouvent des espaces pour discuter du jeu et partager leur expérience. Ces partages peuvent prendre la forme de dessins comme les fanarts, de vidéos, de simples discussions ou encore de fanfictions, d'informations détaillées sur le jeu… La gestion de ce type d'espaces sur les réseaux nécessite du temps de la part des joueuses qui en sont responsables. Elles vont également démontrer leur « efficience de fan » (Hein, 2011), par des compétences en graphisme, écriture, gestion de communauté, récolte et report d'informations, scénarisation de vidéos…

Si certains espaces comme la page Facebook « *Amour Sucré* Troll »[170] sont autorisés par le studio et l'équipe d'*Amour Sucré*[171], d'autres sont interdits et font parfois l'objet de démarches du studio pour être supprimés. C'est notamment le cas des sites de solutions du jeu qui détaillent toutes les mécaniques des épisodes à peine quelques heures après leur sortie. À ce propos, Aliyah donne quelques explications lors de son entretien :

169 C'est notamment le cas de Léa qui fréquente beaucoup le forum, ou encore d'Aliyah, qui s'y investi énormément en tant que modératrice.

170 *Amour Sucré Troll* est une page Facebook dont le contenu produit par les fans. Elle est avant tout humoristique et/ou parodique.

171 Notamment au regard de l'utilisation du nom, et de l'univers. Le studio n'est pas très regardant à propos des pages parodiques ou de fanarts.

A : Il me semble que c'est parce que c'est du contenu de Beemoov et qu'ils n'ont pas le droit de le diffuser comme ça sans leur accord. Juste le contenu, mais pas les solutions. Parce que du coup, euh, je crois que Beemoov aussi ils publient sur le forum des solutions, mais en beaucoup moins détaillées. (…) Mais comme du coup après, c'est posté au fur et à mesure… Là je crois que les épisodes c'est… C'est pas à jour. Faut attendre un peu… Par exemple l'épisode 28 il l'aura pas tout de suite. Donc là, c'est jusqu'à l'épisode 25. (Aliyah, entretien joueuse n° 3)

A en croire ce discours, le studio se retrouve en concurrence face à l'efficience des fans, dont le contenu et les informations sur les mécaniques des épisodes qui sortent sont diffusés à un rythme plus rapide que celui de l'équipe, et s'avère plus complets. De la même façon, les joueuses qui ont les solutions sont pour le studio des joueuses qui vont utiliser moins de PA et de $, et donc diminuer leur potentiel d'achat de points en argent véritable. Mais cet état de fait est à nuancer, car les joueuses révélant les solutions des épisodes, allant ainsi contre les règles du studio, contribuent toutefois au maintien d'un équilibre au sein du marché. En effet, à entendre beaucoup de jeunes filles en entretien, ces sites de solutions sont très populaires et évitent le découragement des joueuses devant certaines mécaniques de jeu, et donc leur désengagement envers celui-ci.

L : Tu vas les chercher où tes réponses ?

Lo : Euh, je tape soluSE *Amour Sucré*… Avec un S-E, comme une belle gasse de huit ans… Parce que c'est comme ça que je les avais trouvé. (rires) Ouais ! soluSE… *Amour Sucré* ! Hey !

[Lorraine tape sur le clavier pour rechercher les sites sur Google]

Lo : Alors t'avais celui-là… T'as celui-là… Non c'est *Eldarya*… Alors ! Celui-là il est pas trop connu… Non, parce que je m'y connais aussi en sites de réponses (rires). Ah voilà, celui-là je l'utilisais aussi et après… Skyrock non… Mais… C'était sur Eklablog… Je sais pas si c'est elle… Non c'est pas elle. Voilà, celui-là c'est celui que j'utilisais avant. Mais un moment il avait buggé, il m'avait redirigé sur un autre site, donc ça c'est l'autre site en question… Et du coup j'avais changé.. Et y'en avait un autre… Si je tape « solution *Eldarya* » je vais le trouver parce que la fille elle fait les deux… Alors, c'est celui-là. NON ! (rires) Celui-là c'est un autre site, elle a supprimé l'autre. Ah non, c'est celui là.

L : Officiel ?

Lo : Non c'est pas officiel du tout, mais c'est le plus connu c'est genre celui qui a été le premier, et c'est le seul qui est le plus à jour. Et voilà… Et en fait elle a eu des problèmes avec *Amour Sucré*

L : Ah c'est elle. On m'en avait parlé.

Lo : Ouais. Et ben, elle avait eu des problèmes avec *Amour Sucré*, et du coup pour accéder aux réponses il faut s'abonner à une newsletter dans laquelle il y a le mot de passe pour accéder à l'article. (Lorraine, entretien joueuse n°15)

Ces joueuses qui produisent ainsi du contenu, en dehors du cadre de Beemoov, participent tout de même à la valorisation du jeu sur le réseau. Ainsi que Lorraine le raconte, le site banni par Beemoov était « le plus connu ». Toutefois, elles ne s'inscrivent pas dans un modèle collaboratif, puisque le studio n'a aucun contrôle sur ces contenus et l'exploitation de leurs compétences. Les équipes d'*Amour Sucré* doivent se contenter d'accorder leur confiance à ces joueuses pour que leur production ne porte pas préjudice à l'image des marques *Amour Sucré* ou Beemoov. Finalement, ce sont ces joueuses, en

tant que fans, qui s'engagent dans des pratiques productives et font vivre l'univers d'*Amour Sucré* au-delà de l'espace du site officiel. Leur rôle en tant que fans-travailleuses va en ce sens permettre de pallier l'une des faiblesses de de la société, reconnue explicitement par les équipes : ne pas faire vivre (suffisamment) cet univers par des créations parallèles. Il est donc important pour Beemoov de maintenir un lien de confiance avec cette communauté, car il s'avère impossible en termes de ressources pour les équipes d'*Amour Sucré* de contrôler ces fans.

III.3 Des joueuses aux « Sucrettes » : inscription de l'objet dans et par une culture féminine adolescente

Ce dernier chapitre présente les résultats de l'enquête ethnographique auprès des joueuses. L'objectif ici est de démontrer l'inscription du jeu *Amour Sucré* comme objet d'une culture adolescente liée aux mondes de la romance, en exposant et décryptant les pratiques des joueuses. Il s'agit aussi de comprendre le ressenti et les avis des joueuses sur l'univers qui leur est montré par les instances de production, et la façon dont elle peuvent s'approprier l'objet « jeu de romance ».

Un premier sous-chapitre éclaire les significations autour du « jouer » à *Amour Sucré* : il s'agit de voir quelles sont les appréhensions des jeunes filles envers le jeu, son fonctionnement, ses représentations, et les tactiques qu'elles mettent en place pour se réapproprier l'univers qui leur est présenté. Dans un deuxième sous-chapitre, la dimension communautaire des pratiques précédemment décrite est abordée, afin de discuter des modalités de partages des pratiques et de constitution de territoires pour la communauté du jeu. Enfin, un dernier sous-chapitre aborde les enjeux de la construction identitaire adolescente au travers des pratiques de jeu et du partage avec la communauté.

III.3.1 Jouer à *Amour Sucré* : pratiques et production de sens, le point de vue des joueuses

Cette partie présente et interroge les pratiques de jeu sur *Amour Sucré* et autour du jeu. L'objectif visé est de comprendre ce que signifie « jouer à *Amour Sucré* » et le sens attribué par les joueuses à la pratique de ce jeu de romance. Il s'agit de comprendre ici la façon les joueuses interprètent et se réapproprient les contenus du jeu.

Ainsi, la discussion autour des pratiques se penche dans un premier temps sur les pratiques concernant le jeu et les éléments du dispositif qui mettent en place la romance. Dans un deuxième temps, il s'agit de situer la pratique d'*Amour Sucré* au sein d'un univers plus large de loisirs des adolescentes, afin de saisir la place du jeu dans le quotidien des joueuses. Enfin, dans un troisième temps les pratiques de production des joueuses sont étudiées et interrogées, qu'il s'agisse de réappropriations de l'univers d'*Amour Sucré* ou des autres univers de fiction qu'elles apprécient.

Appréhension des éléments du jeu et de la romance sur *Amour Sucré*

Le format *free-to-play* d'*Amour Sucré* induit que la gestion des points d'action (PA) est une des priorités des joueuses. Puisque le studio établit une stratégie de captation visant à encourager les joueuses à l'achat de points, celles-ci développent différents discours pour argumenter leur choix de dépenser ou non. Sur les forums du jeu, le sujet du nombre de « PA » distribués est récurrent et fait l'objet de plaintes de la part des joueuses qui estiment globalement qu'elles n'obtiennent pas assez de PA par jour pour pouvoir profiter du jeu. Chez les jeunes filles interrogées, certaines partagent cet avis, mais se montrent catégoriques comme Loona qui déclare : « J'ai jamais mis de vrai argent et je n'en mettrai jamais (…) parce ça reste vraiment un loisir au stade… Vraiment quand j'ai du temps à perdre. » (entretien joueuse n° 12). Pour autant les joueuses sont conscientes de la réalité économique rencontrée par le studio :

> I : Est-ce qu'ils veulent de l'argent ? Est-ce qu'ils font exprès ? Y'en a beaucoup elles se sont plaint. Y'en beaucoup elles ont dit que c'était n'importe quoi. Et ils ont dit « ouais, mais nous on veut pas l'argent arrêtez de penser que ça, etc. » Alors où est la vérité ? (…) Ils ont des salariés ! C'est normal ! (Inès, entretien joueuse n° 13)

Chez les joueuses plus âgées se manifeste parfois l'idée « d'encourager » le studio en effectuant un paiement de temps en temps. Mais si certaines adolescentes interrogées

expliquent avoir payé, c'est le plus souvent dans le but d'avancer dans le jeu et obtenir du contenu.

> I : En fait on pouvait pas choisir le personnage avec qui on serait… (…) Du coup j'avais refait plusieurs fois, c'est pour ça que j'ai eu 30 € de facture… J'avais refait l'épisode deux fois, et l'épisode on se perdait tout le temps. (Inès, entretien joueuse n° 13)

Les joueuses expliquent ainsi souvent mettre en place différentes tactiques pour gérer leurs « PA » : le schéma classique pour la plupart d'entre elles est d'économiser ces points sur une longue période, jusqu'à en avoir suffisamment pour pouvoir jouer un épisode entier. Elles expliquent ainsi se connecter tous les jours et faire les mini-jeux pour récupérer les PA. Un autre exemple d'utilisation des points est celui d'Inès, qui vit en internat au moment de l'enquête : elle ouvre l'application sur son téléphone durant la semaine au lycée pour récolter des points, puis avance dans les épisodes durant les week-ends sur son PC à la maison de ses parents. Aimée, quant à elle, explique se déplacer dans les épisodes tous les jours et dépense ses points quotidiennement parfois « pour rien ». Les joueuses vont donc parfois acheter des « PA » et là aussi mettre en place des stratégies, notamment pour faire en sorte que leurs parents ne prennent pas connaissance de ces achats.

> L : ça t'arrive d'acheter des « PA » ou pas ?
> Z : Oui ! Mais ma mère ne le sait pas. C'est par téléphone (…). (Zélie, entretien joueuse n° 10)

De façon parfois presque clandestine comme dans le cas de Zélie, les joueuses utilisent des modalités de paiement pour éviter le recours à la carte parentale. Ainsi, dans son entretien, Alliyah explique la façon dont elle aussi utilise son crédit de téléphone non consommé pour obtenir des PA :

> A : Donc j'avais mon portable, je payais 20 euros tous les mois. Pour avoir SMS illimités, et du coup comme j'envoyais que des SMS, quasiment jamais d'appel, j'accumulais mon crédit téléphone. Donc de 20 euros je passais à 40, 60… Et du coup, pour avoir des codes et donc plus de PA ou de $ sur le jeu… J'envoyais un SMS. Je faisais par le biais de mon téléphone portable, j'envoyais un SMS, code. Et hop j'avais un… Sur les 60 euros que j'avais par exemple on me prenait 9 euros. Donc c'était bien par exemple, mes parents ils devaient pas payer plus. (Alliyah, entretien joueuse n° 3)

Plusieurs joueuses expliquent avoir ainsi utilisé leur crédit de téléphone pour obtenir des « PA » sans que leurs parents ne soient au courant.

Enfin, pour éviter de dépenser des « PA », les joueuses vont adapter leur façon de jouer. Pour ne pas se « déplacer » inutilement dans le jeu, s'assurer de choisir les bons

dialogues, obtenir les illustrations et ne pas avoir à refaire les épisodes, elles vont consulter les solutions sur Internet.

> S : Et après, après je suis assez… Je suis assez frileux donc… Pour éviter de me retrouver comme un con à devoir euh, gaspiller, devoir gaspiller des « PA »… Je vais… Je vais sur les solutions ! (Sébastien, entretien joueuse n° 2)

Pour les joueuses, une partie du ludique consiste donc à établir des tactiques pour dépenser le moins de points possible et accéder ainsi à un maximum de contenus. Dans cette optique, elles vont également parfois créer plusieurs comptes, bien qu'il s'agisse d'une pratique officiellement interdite par le studio.

> Lo : Et j'ai eu deux autres comptes en multicompte, mais faut pas le dire tu sais ! Mais je les ai abandonnés parce qu'avec tous les multicomptes j'avais pas le temps en fait… (…) Ça devait être… Le premier c'était SweetieLovely et le deuxième c'était CutieLovely.
> L : (rire) Ah en plus c'est même pas… En plus y'a un lien ! T'essayes même pas de cacher les trucs ! (rires) (Lorainne, entretien joueuse n° 15)

Tout comme Lorainne, d'autres joueuses expliquent créer plusieurs comptes pour voir l'histoire se dérouler avec d'autres garçons. Elles évident ainsi de dépenser des « PA » et des $ sur un seul compte en jouant des « replay » des épisodes. Mais pour elles, gérer plusieurs comptes est contraignant et elles finissent généralement par revenir sur leur compte principal pour se concentrer sur l'histoire avec leur garçon préféré.

Durant les entretiens, il est intéressant d'entendre les joueuses parler de leur garçon préféré, celui avec qui elles font avancer leur romance, car elles utilisent un vocabulaire qui exprime l'attachement exclusif à celui-ci, telle Zélie qui clame : « j'ai jeté mon dévolu sur Armin ! » (Zélie, entretien joueuse n° 10) Les plus jeunes interviewées, Lucie (13 ans) et Sophia (12 ans) se mettent à sourire et ont les yeux qui brillent dès qu'elles évoquent Castiel. Toutes deux louent le physique avantageux de leur garçon préféré, ainsi que ses qualités, qui font de lui un personnage exceptionnel, comme le résume Lola à propos de Nathaniel : « (…) un gars super beau et super intelligent c'est rare ! Y'en a pas beaucoup. » ; ou encore Zélie à propos d'Armin : « Armin, ben parce qu'en fait il est geek et il est trop mignon ! ». De même, leur choix de garçon peut exprimer l'envie d'une romance avec un garçon qui leur ressemble, et avec qui elles pourraient s'entendre : « Nathaniel ben… Ben il me ressemblait un peu, parce qu'il est timide plutôt, il est studieux, et puis voilà. » (Alexiane, entretien joueuse n° 16). Si l'attachement est exprimé avec passion, elles admettent que leur coup de cœur reste virtuel : beaucoup de filles qui ont choisi Castiel reconnaissent que son caractère bien trempé pourrait leur poser

problème si le personnage existait vraiment. Enfin même si elles expriment cet attachement de façon exclusive, elles ne s'empêchent pas parfois d'hésiter entre plusieurs garçons.

> Léa : Hummm Armin… Ou Castiel, je sais toujours pas ! (rires) Les deux, je.. je…
> L : Tu sais pas lequel tu préfères ? (rires)
> Léa : Ouais !! (Léa, entretien joueuse n° 9)

Ainsi lorsque les joueuses parlent des garçons pour lesquels elles n'ont pas d'attachement particulier, elles peuvent être très critiques ou indifférentes. Elles savent bien pourquoi ces garçons ne les intéressent pas. À titre d'exemple pour Zélie, Nathaniel est « Insipide » (Zélie, entretien n° 10), et Kentin est qualifié de « boulet ! » (Carnet n° 6) par Lola. De même, elles ont souvent des avis tranchés sur les personnages secondaires – notamment les plus jeunes interviewées, envers les personnages antipathiques que sont Ambre (« la peste du lycée ») et Debrah (l'ex petite amie « manipulatrice » de Castiel) : « Ambre naturellement ! Je sais pas comment on peut l'aimer ! (…) et Deborah hein ! J'espère qu'on va pas revenir sur elle ! » (Alexiane, entretien joueuse n° 16). Toutefois elles reconnaissent le rôle nécessaire de ces personnages dans la narration : « Le groupe des trois pestes qui est là pour ça, qui est là pour être détesté » (Loona, entretien joueuse n° 12).

> S : Le personnage d'Ambre aussi et les relations qui sont tissées avec le personnage d'Ambre, et euh… Y'a plein de trucs par rapport au slut-shamming[172]… Parce que Ambre est considérée comme l'antagoniste, la rivale principale, elle doit forcément être une pétasse super maquillée… Comme un pot de peinture, et c'est un cliché régressiste. (Sébastien, entretien joueuse n° 2)

Ainsi, le personnage d'Ambre permet de faire discuter les joueuses sur certains clichés présents dans jeu, et particulièrement des représentations des adolescentes. Les joueuses ont notamment apprécié l'illustration de Noël qui ne mettait en scène que le groupe de copines : « J'adore ! C'est la première fois qu'on est pas avec les garçons ! Ça change » (Alexiane, entretien joueuse n° 16).

172 Cette expression, traduisible en français par « intimidation (ou humiliation) des salopes », regroupe un ensemble d'attitudes individuelles ou collectives, agressives envers les femmes dont le comportement sexuel serait jugé « hors-norme ». Le slut-shaming consiste donc à stigmatiser, culpabiliser ou disqualifier toute femme dont l'attitude ou l'aspect physique seraient jugés provocants ou trop ouvertement sexuels.

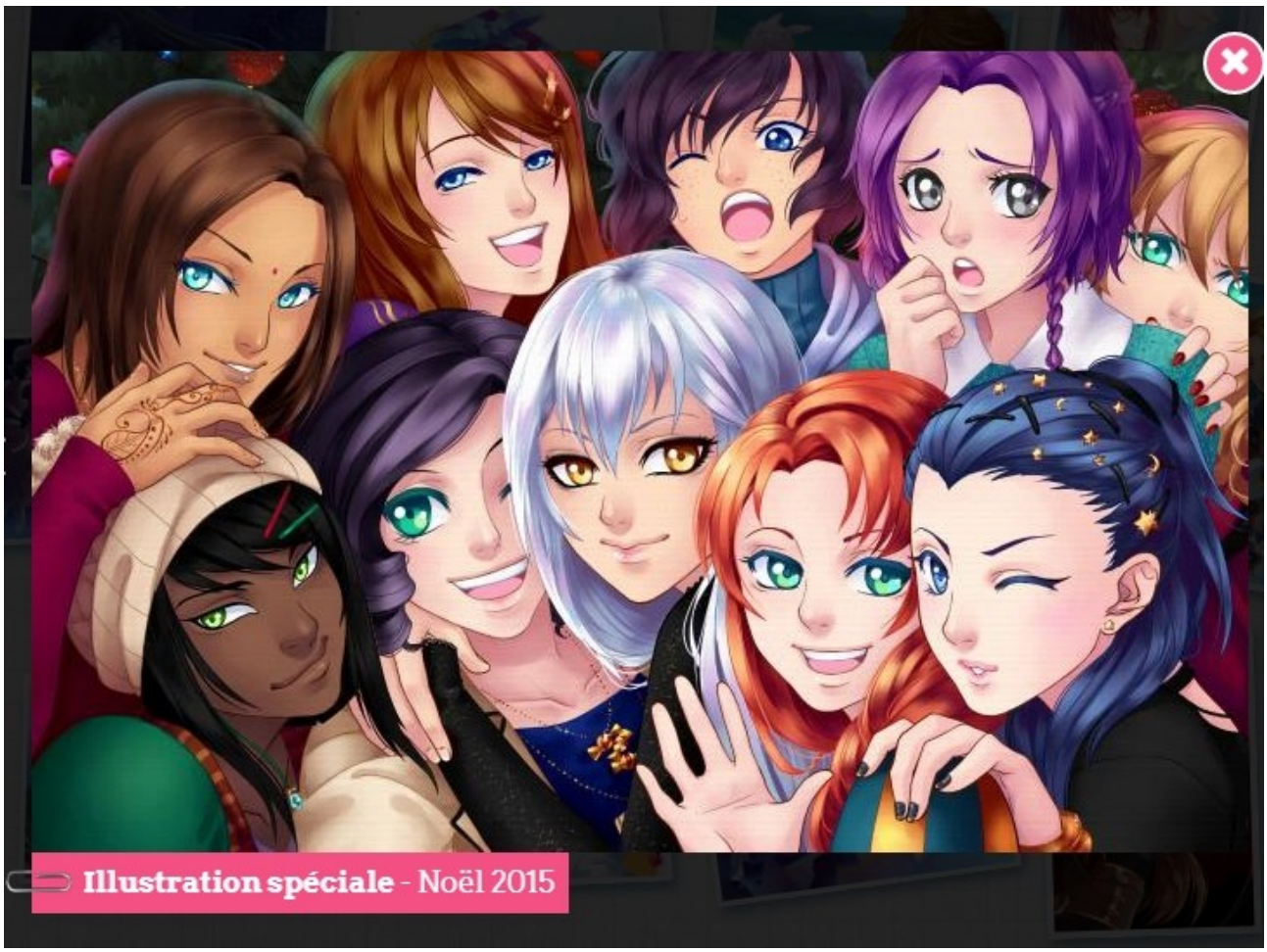


Figure 45: Illustration de Noël 2015, la Sucrette et ses amies

Les personnages féminins secondaires qui incarnent les « amies » sont plutôt appréciés, notamment Rosalya (au milieu sur la figure 28) et Priya (en haut à gauche sur la figure 28) qui incarnent des figures féminines aux personnalités plus matures, des amies « idéales » qui soutiennent leurs proches quoiqu'il arrive.

> « Rosalya… Ben elle, elle est bien. Elle est cool, elle, elle fait mature. Elle, c'est celle qui se détache le plus, qui fait lycéenne. Elle a beaucoup plus un comportement de lycéenne et ça, c'est bien. » (Inès, entretien joueuse n° 13)

Ces personnages plus « matures » contrebalancent le côté « niais » que reprochent souvent les joueuses à la Sucrette. Cette maturité se traduit, notamment par le fait qu'elles elles conseillent la sucrette sur sa relation amoureuse, : celle-ci s'avère en effet souvent maladroite sur ce point. Les joueuses sur forum développent une critique forte sur le caractère de la Sucrette qui peut se lire notamment dans les avis sur les épisodes :

« La Sucrette, elle est très innocente. Mais je pense qu'elle est… Elle a pas non plus un caractère fort parce que souvent on doit essayer… euh, de s'identifier à elle ! Donc elle est, elle pas fade non plus, mais elle est assez en retrait. Elle a pas un caractère où l'on peut être en désaccord forcément. Mais elle est très innocente, très culcul. (…) Bon ben elle ressemble à des… À des filles de *shōjo* ! (…) » (Inès, entretien joueuse n° 13)

Dans sa réflexion, Inès met en relation le caractère naïf de la Sucrette, son activité et son comportement avec la logique et les mécaniques du jeu :

« La Sucrette du coup faut qu'elle soit identifiable. Faut qu'elle fasse des recherches, faut qu'elle interroge des gens, qu'elle demande des avis, du coup elle a ce côté "je réfléchis pas par moi-même" » (Inès, entretien joueuse n° 13)

Ainsi, pour beaucoup de joueuses, l'attitude de la Sucrette contribue à ralentir l'évolution de la relation amoureuse. Elles dénoncent son côté candide qui ne comprend pas ce qui lui arrive, et qui ne prend donc pas d'initiatives envers le garçon qu'elle apprécie. Ainsi, ce n'est plus seulement une initiative du studio si la relation prend du temps pour se mettre en route. Les joueuses en viennent à reprocher les longueurs du scénario — dues en partie aux stratégies du studio pour faire durer la licence — au comportement de l'héroïne, qui prend trop de temps à mettre elle-même en place son histoire d'amour.

De façon générale sur le forum et parmi les joueuses interviewées, la lenteur de l'évolution de la relation est critiquée, bien que certaines comprennent qu'une relation ne se construit pas en un jour. Ainsi, lorsque la question est posée aux joueuses : « Pour toi, c'est quoi une bonne session de jeu sur *Amour Sucré* ? », la plupart des réponses évoquent l'idée qu'il « se passe quelque chose », dans le scénario. Une joueuse évoque ainsi que pour elle, une bonne session c'est « un moment avec beaucoup de discussion » (Zélie, entretien joueuse n° 10). Elle étaye ensuite sa réflexion en décrivant différents niveaux de satisfaction lorsqu'elle joue :

Z : En fait, généralement on marche, enfin… La plupart du temps passé dans *Amour Sucré*, c'est on marche beaucoup, pour trouver… chercher les objets, etc. Mais quand on tombe sur une discussion, c'est un peu comme la cerise sur le gâteau, enfin !

L : D'accord, quand

Z : Quand on peut améliorer le LOM[173] aussi. Ou même quand on arrive à, à finir un épisode. Le meilleur moment de l'épisode c'est quand on le finit.

L : D'accord ! Avec l'illustration ?

Z : Avec l'illustration c'est vraiment, c'est très bien. Le mieux, je crois c'est quand on a les illustrations avec le personnage qu'on aime bien. C'est vraiment le mieux. (Zélie, entretien joueuse n° 10)

173 Love O' Meter

Dans le même ordre d'idées, la plupart des joueuses apprécient « quand il y a beaucoup de dialogues entre personnages, quand il y a des choses importantes qui se passent… » (Alexiane, entretien joueuse n° 16), ou encore « quand l'épisode était intéressant et que j'ai eu une bonne illustration qui va avec. » (Loona, entretien joueuse n° 12). Tout comme Zélie, Alexiane oppose dans le jeu les moments de recherche où elle dépense des « PA » avec les moments de dialogues qui font avancer l'histoire. Pour elle les premiers sont déplaisants tandis que les autres sont appréciables. Dans ce contraste entre ennui, répétition et surprise se situe l'émotion et le plaisir du jeu, de façon assez comparable à ce que Julien Bouvard et Mathieu Triclot avaient analysé sur le jeu *Clannad* (Bouvard & Triclot, 2019).

D'autres réponses vont évoquer les récompenses en tant que principe de motivation : « quand on a une belle tenue » (Loona, n ° 12) ; ou encore des moments en dehors de l'histoire, qui se déroulent en communauté : « quand je vais sur le forum, et j'échange bien avec les gens » (Léa, entretien joueuse n° 9). Si ces réponses restent marginales, elles permettent toutefois de comprendre que les joueuses développent différentes conceptions de ce qu'est « une session de jeu » sur *Amour Sucré*, et donc, différentes conceptions autour de l'idée de jouer. À ce propos, Sébastien est très clair : « je considère pas le fait d'écrire sur le forum ou… Comme la vraie session de jeu… J'arrive pour jouer quoi. », tandis que Léa n'a pas hésité une seconde sur sa réponse : une bonne session est de passer du temps à discuter avec des gens sur le forum.

Il reste que la plupart des réponses convergent vers l'appréciation du déroulement du scénario. Les joueuses accordent une importance certaine à la qualité de la narration, à la façon dont le scénario arrive à son dénouement. Même si les joueuses accordent de l'importance à l'obtention de l'illustration, c'est l'histoire qui compte. Sébastien éclaire cette idée dans sa réflexion en nuançant l'importance de l'illustration :

> S : Parce que des fois ça m'arrive de pas avoir une illustration, mais je me dis c'est pas grave j'ai vachement profité donc je vais pouvoir faire un replay un peu plus tard… Mais des fois le truc, c'est vraiment tu joues *que* pour avoir l'illustration quoi… Tu l'as pas à la fin tu te dis « putain… va falloir que je me retape l'épisode ! » (rires) En général, quand y'a plusieurs ingrédients qui sont réunis… Pour moi vraiment la bonne session de jeu, c'est… Quand j'arrive sur l'épisode, et que… J'arrive à l'enchaîner sans avoir de soucis, et euh… Quand il y a pas ce fameux syndrome du couloir vide[174]… (…) Et euh… Quand j'arrive à la fin, pas forcément une illustration… Même si l'illustration à la fin n'est pas forcément… Mais quand y'a finalement quelque chose qui se passe, qu'il y a une finalité à l'épisode. Voilà, j'ai trouvé mon truc ! C'est quand l'épisode à une finalité concrète, je veux

174 Les joueuses parlent de « syndrome du couloir vide » lorsqu'elles ont beau effectuer de nombreux déplacements entre les décors du jeu (dépensant ainsi des points) et qu'elles ne croisent aucun personnage. Ceci fut considéré comme un défaut technique du jeu par les équipes de développement et corrigé par la suite.

dire… Il s'est passé quelque chose ! Rien n'est resté en suspens ou… (Sébastien, entretien joueuse n° 2)

Pour lui, si l'épisode est bon, il aura plaisir à le refaire pour finalement obtenir l'illustration, mais elle n'est pas sa priorité. Cette réponse reflète le sentiment de la plupart des joueuses interviewées, qui parlent d'une « bonne narration ». Aucune des joueuses interrogées ne parle précisément de l'importance de la dimension romantique du scénario dans l'appréciation d'une bonne session de jeu. Toutefois cela n'empêche pas les joueuses de parler toutes avec enthousiasme et satisfaction de la scène du baiser dans l'épisode 28, en soulignant qu'elles l'avaient attendu depuis longtemps : « Et on embrasse enfin Castiel ! … Bon là j'étais contente je me suis dit "enfin" ! » (Inès, entretien joueuse n° 12). Ainsi la conclusion romantique est importante, mais elle n'est pas la clé unique dans l'expérience de jeu.

Situer *Amour Sucré* dans un univers et des espaces de loisirs d'adolescentes

Jouer à *Amour Sucré* est un enjeu pour les filles en termes de gestion de temps et d'espace, notamment pour les plus jeunes. Toutes les jeunes filles interrogées possèdent un téléphone (ou une tablette) où est installée l'application. Leur accès au jeu se fait parfois sur téléphone, mais c'est le site web via un navigateur Internet qui a généralement leur préférence, car les événements saisonniers ne sont pas disponibles sur l'application. Toutefois pour les plus jeunes, l'accès à l'ordinateur n'est pas toujours évident. Comme l'a évoqué le responsable monétisation, Cyril, plusieurs jeunes filles n'ont accès au jeu sur Internet que grâce à l'ordinateur familial, qui est partagé par tous les membres du foyer. Toutefois, de plus en plus de jeunes filles possèdent leur propre PC. À titre d'exemple, dans son carnet Zélie explique jouer sur « l'ordinateur de mes parents » (Carnet n° 4), mais lors de son entretien, elle vient d'avoir un nouveau PC qu'elle peut prendre dans sa chambre. Un autre exemple est celui d'Inès ; elle, est en internat au lycée et ne rentre que le week-end, le seul moment où elle peut utiliser son PC. Ainsi l'accès au support conditionne la pratique du jeu. Le téléphone est pratique pour que les joueuses puissent récolter leurs points quotidiens, mais le PC va leur permettre de jouer les épisodes, souvent sur un écran plus grand et confortable.

Si le jeu est une pratique hebdomadaire, parfois quotidienne, *Amour Sucré* n'est pas un univers très présent dans les chambres des jeunes filles : elles n'accrochent pas de posters, et il n'y pas de figurines sur leurs étagères. En revanche, l'observation de ces lieux combinée aux entretiens permet de situer la pratique d'*Amour Sucré* au sein de

l'univers des filles. Dans les carnets de préparation, les joueuses sont invitées à proposer un dessin de leur chambre. Toutes les filles décrivent l'agencement des meubles, et la disposition de leurs différents loisirs. Sur le dessin d'Inès, est représentée une étagère de mangas. Dans sa chambre, cette petite étagère est en effet tellement chargée en livres qu'elle semble très instable. Elle explique au cours de son entretien que depuis quelque temps les mangas constituent son intérêt premier. De même, Léa indique sur son dessin la disposition de sa « collection "*Pandora Hearts*[175]" <3 », sa licence de mangas préférée, et l'endroit où est rangé son « matériel de dessin », le dessin étant son loisir et l'objet de sa formation au lycée. Ces dessins mettent en avant ce qu'elles considèrent comme importants dans leur chambre.

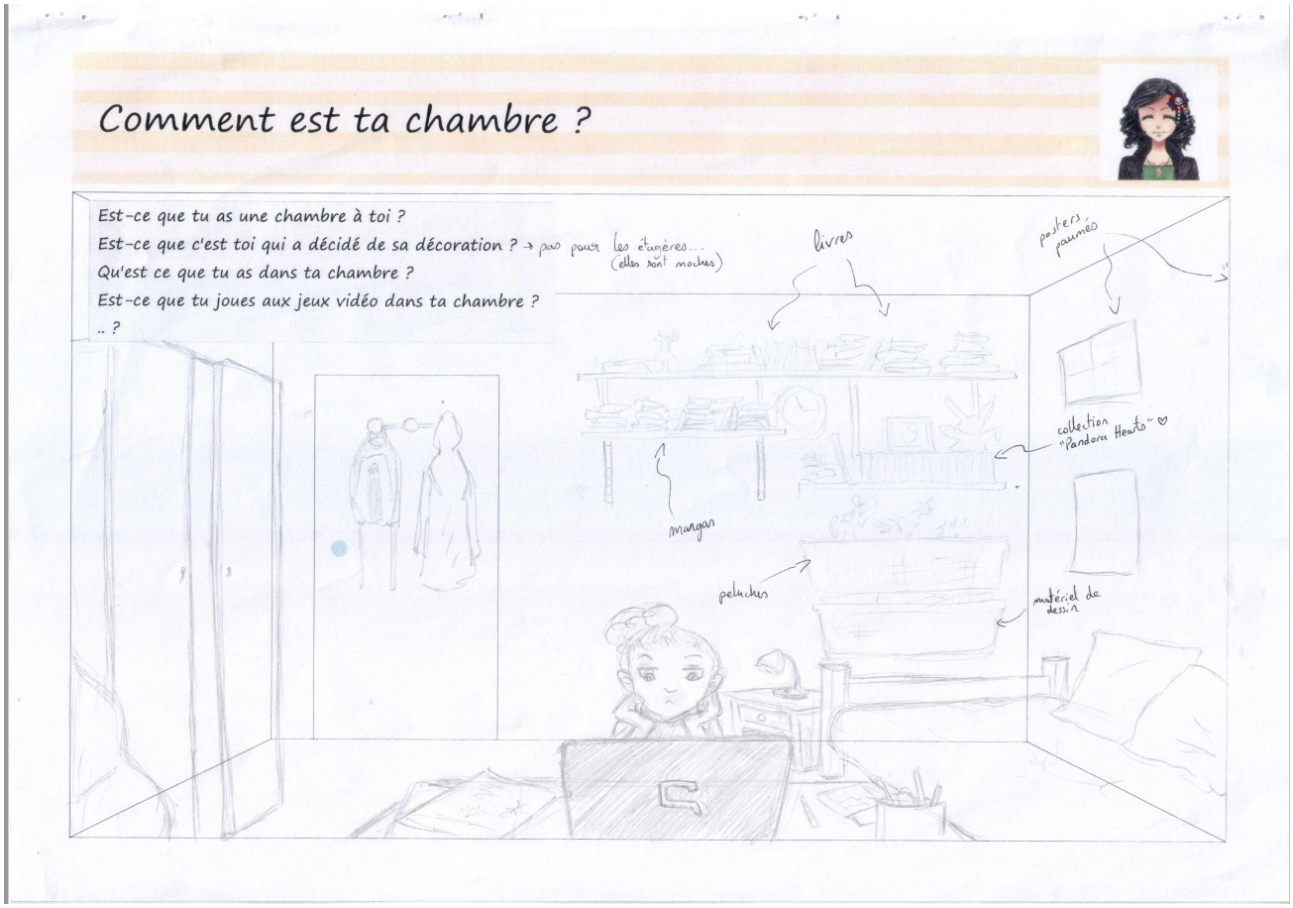


Figure 46: La chambre de Léa dessinée

Dans le même ordre d'idée, la jeune Sophia décrit la décoration de sa chambre qui est très importante pour elle. Passionnée par le Japon, elle raconte un peu après son

175 Pandora Hearts de Jun Mochizuki, est un shonen en vingt-quatres tomes, un manga destiné à un public masculin plutôt jeune. Il est inspiré des œuvres de Lewis Caroll *Alice au Pays des Merveilles* et *De l'autre côté du miroir*

entretien par message privé qu'elle a reçu des cadeaux pour Noël qui font de sa chambre une « chambre japonaise ».

Enfin, un dernier exemple intéressant est la « salle de jeu » de Lorraine qu'elle a choisi de dessiner à la place de sa chambre. Il s'agit d'une pièce décorée de nombreux posters qui exposent ses goûts, et où se trouve son PC. Il a également de nombreuses affaires liées à ses loisirs : collections de magazines pour jeunes filles, nombreuses figurines, poupées, mangas, livres, DVDs, etc. La pièce est très chargée et se trouve durant l'entretien être un véritable petit musée des goûts de la jeune fille.

La chambre des sœurs jumelles Alexiane et Yaëlle est un bon exemple de chambre en ce qu'elle montre la diversité de leurs loisirs et de leurs goûts. Les filles expliquent avoir beaucoup de goûts en communs (sauf justement, *Amour Sucré*) et s'accorder dans l'achat de jeux, de livres, de DVDs. Dans leur chambre, on retrouve notamment de nombreuses références à la série romantique mettant en scène des vampires : *Vampires Diaries.*

Figure 47: La chambre d'Alexiane et Yaëlle

Les deux sœurs se disent férues d'univers fantastiques, et leurs étagères sont remplies de romans qu'elles expliquent consommer assidûment « J'ai déjà tout lu, j'ai relu » (Yaëlle dans l'interview d'Alexiane). Ces observations révèlent ainsi que pour de nombreuses filles, *Amour Sucré* est un loisir très occasionnel qui s'inscrit dans un horizon plus divers et plus large de pratiques culturelles, constaté par l'appréciation de nombreuses licences destinées aux adolescent.e.s. Chez la plupart des jeunes filles se retrouvent les tomes d'*Harry Potter*, *Hunger Games*, *Divergente*, ou encore de *La Guerre des Clans*. Toutefois, il ressort de ces observations de chambres que les univers vidéoludiques féminins sont peu présents. Les jeux dits « pour filles » auxquels elles jouent sont en effet souvent sur navigateur ou téléphone. Il n'y a donc pas de boites à ranger sur les étagères. Beaucoup d'entre elles évoquent par exemple d'autres jeux de romance (*Eldarya, Anticlove*), ou encore des jeux comme *Equideow* (Ubisoft, 2006), qui est très souvent cité dans les entretiens.

L'un des seuls endroits visités durant cette enquête où se manifeste une culture importante du loisir féminin lié aux jeux vidéo est la salle de jeu de Lorraine. Dans sa « base » (terme employé par son père), la jeune Lorraine montre ses objets avec enthousiasme, et notamment son univers vidéoludique. Comme pour les autres jeunes filles interrogées, l'inventaire des jeux vidéo qu'elle possède permet de retracer sa carrière de joueuse. Lorraine n'a pas de console de salon, mais a eu une console portable, la Nintendo DS pour son anniversaire quand elle était petite. C'est la seule console qu'elle n'ait jamais possédée avant d'avoir un ordinateur personnel. Elle montre ses jeux, qui sont majoritairement des titres aisément qualifiables de « pour filles » comme *Léa Passion*, *Barbie*, *La Maison du Style*, *Queen Teen*, etc.

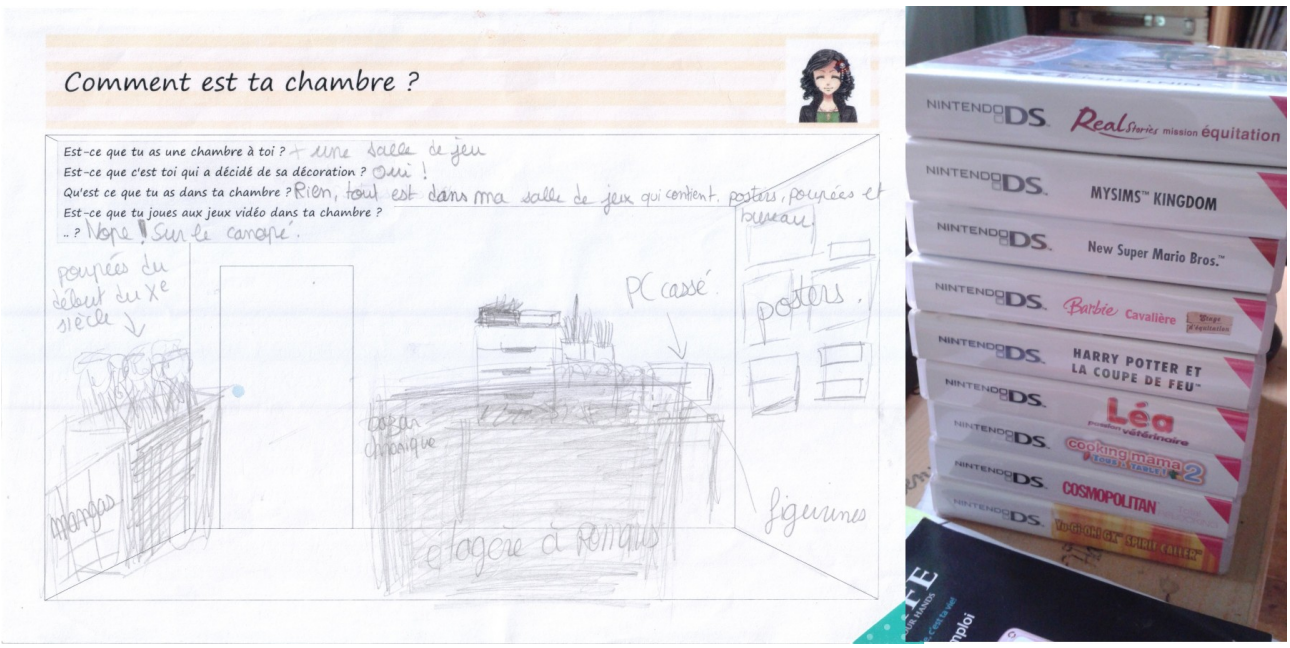


Figure 48: La « base » de Lorraine et une partie de ses jeux

Elle s'est inscrite pour la première fois sur un jeu en ligne à l'âge de 8 ans, sans en parler à ses parents[176]. Au même âge, elle a commencé à jouer à *Amour Sucré*. Durant son parcours de joueuse, Lorraine a fréquenté des sites de discussion en ligne comme *Habbo Hotel*, et des jeux comme *Equideow*. Elle montre également sa collection de magazines *W.I.T.C.H Mag*, dans lesquels elle explique avoir découvert d'autres licences de romans et BD pour filles comme Tara Duncan, qu'elle a particulièrement appréciées. L'univers de ses loisirs est ainsi très « féminin », du moins dans la représentation dominante, et elle est également très intéressée par la culture japonaise.

Lorraine est l'une des rares jeunes filles à avoir eu un parcours vidéoludique autonome : fille unique, ses parents ne jouent pas aux jeux vidéo. Elle n'évoque pas d'autres membres de la famille qui l'auraient initiée aux jeux vidéo contrairement aux autres jeunes filles qui évoquent très souvent un membre de la famille masculin à l'origine de leur découverte l'univers des jeux vidéo. En cela cette enquête fait écho aux résultats des enquêtes sur les pratiques du jeu vidéo qui révèlent l'importance des figures masculines plus âgées dans la pratique des jeux vidéo chez les jeunes filles (Coavoux, 2019 ; Soler Benonie, 2019). Beaucoup de joueuses interrogées évoquent ainsi un père, un grand-frère ou même les deux à la fois qui est passionné de jeux vidéo. Il s'agit toujours d'une figure plus âgée qui les aura fait jouer à leurs premiers jeux, intégrant ainsi

176 Il s'agissait du jeu Disney Superbia, publié par Disney.

les jeunes filles des univers vidéoludiques moins féminins. Loona explique d'ailleurs que son frère et son père se moquent parfois d'elle :

> L : Je voulais te demander, est-ce que tu as déjà rencontré des gens qui n'apprécient pas *Amour Sucré* ou ce type de jeu ?
> Lo : Mon frère ! (rires)
> L : D'accord !
> Lo : C'est un très bon exemple ! Il aime… m'humilier à propos de ça.
> L : C'est vrai ?
> Lo : (rires) Ben il se moque gentiment hein !
> L : Oui j'imagine.
> Lo : Voilà, il aime bien se moquer. En fait, depuis que je suis toute petite je suis fort baignée dans l'univers geek et euh, du coup on a beaucoup les mêmes centres d'intérêt. Mais dès que du coup je m'oriente vers un truc de fille donc par exemple *Amour Sucré* ou si je mets du maquillage, ce genre de trucs, il est là : « Ouh ! T'es une fille, t'es une pétasse ! » Il aime bien me charrier là dessus. Dès que je sors de mon rôle de garçon manqué en fait il est là… (Loona, entretien joueuse n° 12)

Pour autant, Loona, 18 ans au moment de l'enquête, n'a pas honte de sa pratique d'*Amour Sucré* ou d'autres jeux dits « pour filles ». Pour elle ces moqueries sont assez « ridicules », mais elle admet aussi que cela la blesse un peu plus lorsqu'elles viennent de son père.

Le père et le frère de Loona ne lui ont pas seulement fait découvrir les jeux vidéo : sa chambre et son lit à l'effigie du personnage de Totoro[177] révèlent que la jeune fille a un goût très prononcé pour la culture japonaise, qui lui vient également d'eux, et qu'elle partage avec d'autres joueuses interviewées.

À l'exception d'Alexiane et Yaëlle qui ne sont pas attirées par le Japon, toutes les joueuses évoquent leur goût pour la culture populaire japonaise. Dans les chambres observées, outre les nombreux volumes de mangas que les filles collectionnent, des figurines ornent les étagères et des posters d'animation japonaises sont accrochés aux murs. Elles expliquent regarder des anime ou encore écouter de la J-Pop[178] de temps en temps. Parmi ces loisirs, les jeux vidéo japonais ont une place importante : beaucoup ont joué à *Mario*, apprécient *Pokémon* ou d'autres licences populaires occidentales comme *La Maison du Style* ou *Animal Crossing*.

Certaines joueuses reconnaissent le caractère atypique des jeux de romance comme *Amour Sucré*, et par conséquent des *otome games*. Mais peu d'entre elles évoquent des titres connus d'*otome games* sur console : elles vont davantage évoquer d'autres productions françaises, ou des titres japonais sur smartphone qui ne les attirent pas. La jeune Inès a une carrière vidéoludique similaire à Loona avec un grand frère qui l'a initié

177 (voir figure 16 dans II.3) Totoro est un personnage issu de l'univers cinématographique du réalisateur japonais Hayao Miyazaki, très célèbre au Japon.

178 Le terme « J-pop » désigne la musique de type pop venue du Japon.

aux jeux vidéo et à la culture japonaise, du côté masculin. Durant son entretien elle explique à plusieurs reprises assumer totalement ses goûts éclectiques et peu communs en matière de loisirs, et notamment ceux liés à la culture japonaise. Grande fan de *visual novels*, Inès explique qu'elle s'intéresse de plus en plus au manga et notamment au Yaoi, ce genre qui dépeint des romances homosexuelles (souvent écrits et dessinés par des femmes). De la même façon, dans son entretien Aimée évoque avec passion son goût pour les *vocaloids*[179], et déplore que cette technologie ne soit pas plus connue et populaire en France. Ainsi, il semble que, pour les joueuses, leur goût pour les productions japonaises les amènent à découvrir des objets culturels atypiques.

Mais ce goût va au-delà de la culture populaire. Les filles s'intéressent en effet au pays et sa culture en général. Sébastien et Rose sont d'ailleurs au moment de l'enquête en train de suivre une formation de Japonais. Loona montre ainsi le kimono que ses grands-parents lui ont rapporté d'un voyage au Japon. Lors du dîner avec sa famille, Lorraine montre dans leur salle à manger son « étagère japonaise » en haut d'une armoire où elle cumule les boites et emballages de produits culinaires venus de là-bas. De même, Zélie raconte son goût pour les ramens, ces nouilles japonaises instantanées. Plusieurs filles interviewées se sont déjà rendues à la Japan Expo, les plus jeunes ayant été accompagnées par leur grand frère ou leur père. Les autres rêvent de s'y rendre, pour voir le stand de Beemoov, entre autres, mais aussi le reste des animations. Ainsi, en dehors des stands de produits dérivés et de mangas, plusieurs joueuses discutent avec enthousiasme des défilés de cosplays.

Détournements et appropriations : pratiques de productions des joueuses

Ainsi ces goûts variés des jeunes filles révèlent des pratiques de loisirs où elles ne sont pas seulement spectatrices et consommatrices d'univers, mais également productrices. La plupart d'entre elles font en effet preuve de beaucoup de créativité : elles écrivent, dessinent, font de la couture, etc. Ainsi Alexiane parle des fanfictions qu'elle écrit à propos d'autres univers qu'*Amour Sucré* et Sophia évoque les textes qu'elle a envoyés pour des concours de littérature destinés aux plus jeunes. De la même façon, le dessin est l'une des pratiques privilégiées des jeunes filles interrogées. Durant son entretien, Sophia

179 Vocaloid est un logiciel de synthèse vocale développé par Yamaha Corporation. Il permet à l'utilisateur de synthétiser du chant en entrant des paroles et une mélodie grâce une base de voix de synthèse enregistrées avec des voix d'acteurs ou de chanteurs. Des personnages de synthèse sont développés autour de cette technologie. La « vocaloid » la plus célèbre est Hatsune Miku.

montre à la caméra sur Skype ses débuts en dessin, et explique comment elle recherche des tutoriels sur Internet pour apprendre à dessiner des yeux.

> S : Euh… Je dessine de tout, des fois je dessine juste pour m'amuser, je dessine des… Des trucs kawaii on va dire. Euh, en fait je dessine pour m'amuser, je dessine pas pour que ça soit joli, quoi.
>
> L : D'accord ! qu'est ce que t'appelles des trucs kawaiï ?
>
> S : Euh par exemple, je dessine n'importe quoi, puis je rajoute des petits yeux, une petite bouche (rire) des joues ! (…) Ça ! J'ai que ça sous la main. [Sophia montre un dessin à la caméra]
>
> L : C'est quoi c'est des moutons ?
>
> S : Non ! Des yeux ! (rires) J'ai cherché un tutoriel… Parce que… Je sais pas dessiner de moi-même donc j'ai regardé, et après… Après au fur et à mesure… (Sophia, entretien joueuse n° 1)

Chez les filles qui dessinent, différents niveaux d'engagement dans la pratique se distinguent. Zélie aime cette pratique, mais admet que son niveau n'est pas excellent ; elle admire en revanche une de ses amies qui a pour ambition de devenir dessinatrice de mangas. À un autre niveau, Léa est dans une formation technique en dessin et ambitionne de continuer dans une formation en animation graphique ou en design. La jeune Aimée est également intéressée par le dessin. Lola quant à elle utilise ses compétences dans cette discipline pour créer son propre monde fictionnel. La jeune fille a une imagination et une créativité débordante, elle dessine des cartes d'un monde imaginaire sur une feuille dont elle brûle les bords pour imiter des cartes au trésor usagées. Elle montre durant l'entretien beaucoup de dessins de ce monde, notamment des plans de villes qui se trouvent dans ce monde fictionnel. Son monde s'inspire des univers fantastiques, elle aussi ayant été « bercée » dans cet univers par son grand frère et son père. Elle a également créé un alphabet, qu'elle utilise parfois pour écrire quelques mots qui lui viennent en tête lorsqu'elle est distraite en classe.

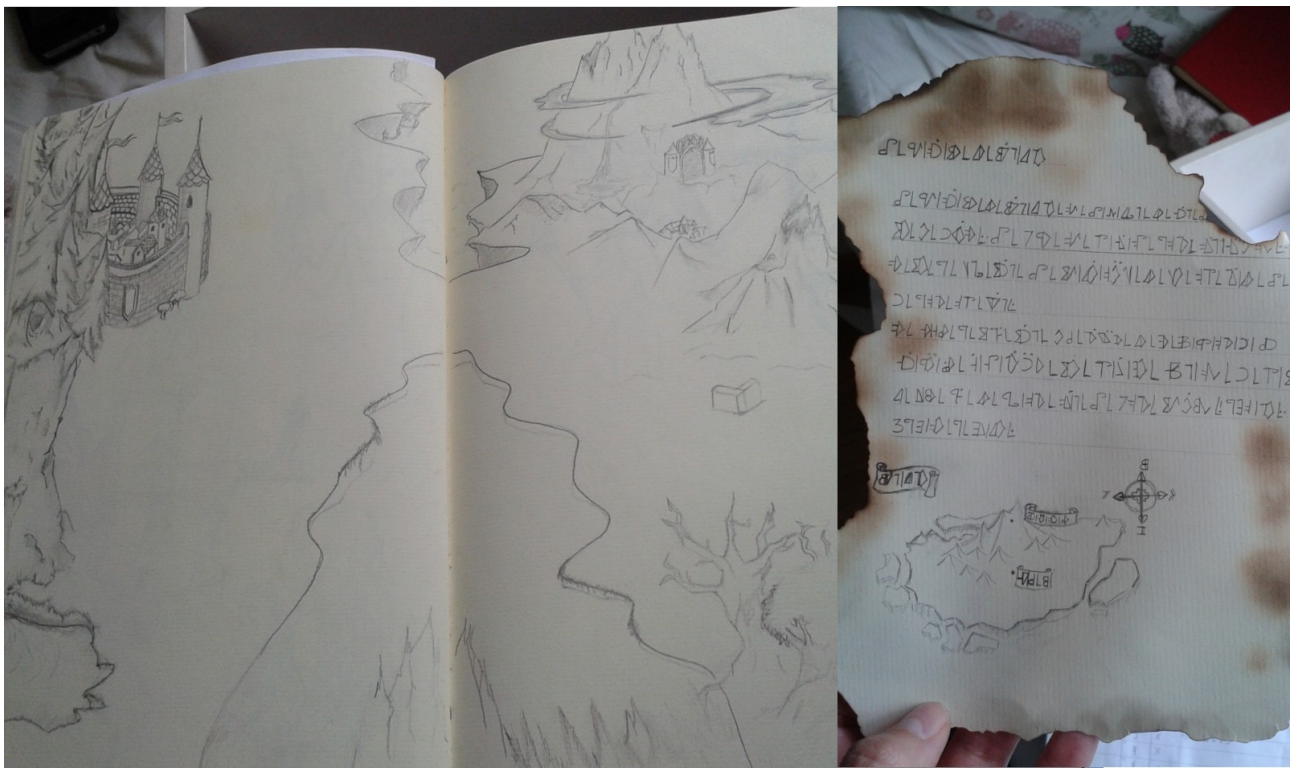


Figure 49: Les créations de Lola

Lorraine ambitionne également de créer son propre univers fictionnel : elle utilise l'écriture en plus du dessin pour se focaliser davantage sur la construction des personnages et de leurs relations. L'univers qu'elle crée est également un univers fantastique, et les liens entre les personnages sont complexes. Son « roman », comme elle appelle sa création, décrit un monde dont l'organisation politique apparaît comme très complexe.

Vivant au Québec, Rose explique durant son entretien qu'elle s'est récemment mise au cosplay, notamment pour se rendre en convention. Comme elle débute dans cette pratique, elle choisit de « cosplayer » des personnages au design simple. Sa dernière création est un costume de Serena, une des héroïnes de la licence *Pokémon*. Enfin, Aimée, qui est dans une formation de graphisme au moment de l'enquête, raconte qu'elle s'intéresse de très près au Cosplay. A présent, en 2019 elle pratique le cosplay en tant qu'amatrice et expose les photos qu'elle prend en studio sur son site Internet.

Figure 50: Les cosplay d'Aimée.
https://midokocos.wixsite.com/midoko/cosplay

Si les « productions de fans » des joueuses interrogées s'éloignent de l'univers d'*Amour Sucré*, le jeu n'échappe pas pour autant aux réappropriations de l'univers par ses fans, mais aussi aux détournements du dispositif. En effet, en tant que jeu proposant des mécaniques et différentes fonctionnalités, les joueuses peuvent détourner le but premier du jeu qui est de construire une romance et utiliser le jeu pour des pratiques plus ou moins éloignées de ce qui était au départ pensé par le studio. C'est notamment le cas de Zélie qui passe son temps à « jouer à la poupée » sur *Amour Sucré*.

> Z : Et du coup j'ai dépensé… Ben en fait ma technique, maintenant c'est… J'attends pour avoir à peu près 100 « PA ». Je m'achète une bague je me dis « c'est sympa j'ai des nouveaux habits et tout ». Puis je me dis « oh lala faut que je resuive Debrah »… Puis je recommence à économiser pour acheter une nouvelle bague. (…) Et donc, je… En fait je passe plus de temps à dépenser mes « PA » en m'achetant des bagues, et à me faire des tenues, plutôt que de suivre la logique du jeu qui serait de s'intéresser à faire la technique et tout… (Zélie, entretien joueuse n° 10)

Ainsi quand elle joue, Zélie avoue avoir mis de côté la romance et l'histoire, et préfère s'amuser en composant des tenues. De la même façon, Aimée a partagé des

captures d'écrans faites par une de ses amies en jeu. Celle-ci change le nom de son avatar afin de créer des dialogues absurdes et parodiques dans *Amour Sucré*, ce qui amuse beaucoup Aimée.

Figure 51: Détournement d'une joueuse. Ici elle a remplacé son pseudonyme par « alors que t'es moche »

Au-delà du dispositif, il est aisé pour les joueuses de se réapproprier l'univers d'*Amour Sucré* au travers de leurs productions personnelles. La section fanfictions du forum comporte de nombreuses œuvres, que certaines joueuses interrogées aiment à lire. De nombreux « fanarts » circulent sur Internet sur des sites comme Tumblr ou encore Pinterest. La page Facebook *Amour Sucré* Troll reprend les scènes du jeu afin de créer des illustrations humoristiques et des parodies. ZIE une dessinatrice brésilienne, partage sur sa page Facebook de petits sketchs sur *Amour Sucré*, ainsi que des fanarts et des fanfictions sous forme de bande dessinée qui amusent beaucoup les joueuses. Aussi, parmi les joueuses interrogées, Léa explique pratiquer du « RP dessiné » avec des camarades de classe, une pratique qui combine ses talents pour le dessin et pour la narration :

> Léa : Avec une pote (…) on fait un RP dessiné sur *Amour Sucré* et il y en a deux autres qui y jouent. (…) en fait, on incarne nos sucrettes et puis on invente des situations… (Léa, entretien joueuse n° 9)

Les formes de réappropriation du contenu par les joueuses sont très variées dès que l'observation sort du forum officiel, où se retrouvent surtout fanarts et fanfictions. D'après les joueuses interrogées qui lisent des fanfictions sur le forum, les histoires des jeunes filles suivent souvent le même schéma :

> S : Dans les fanfictions… C'est… Y'a très très très peu de gens qui ont le recul nécessaire pour dire il faudrait que ça, ça change. Et du coup, on se retrouve avec les clichés de Castiel sur sa moto, avec gamine elle, elle est là en robe derrière… Qui se blottit contre son épaule machin (rires) (Sebastien, n ° 2)

Ce type de production est selon Sébastien symptomatique d'une « idéalisation des personnages » qui se retrouve dans d'autres productions de la littérature de jeunesse. Pour lui, les joueuses reprennent les clichés véhiculés dans les contenus médiatiques auxquels elles sont confrontées.

Pour autant, les joueuses interrogées portent une critique sur le contenu d'*Amour Sucré*, tout en étant capables d'apprécier le jeu. Les discussions envers le comportement de l'héroïne ont déjà été évoquées : elles sont nombreuses, à la fois sur le forum et chez les joueuses interviewées. Une part importante des critiques des joueuses à portent sur les contenus du jeu, et particulièrement autour des rôles, des normes de genre et des conventions autour de la romance hétérosexuelle. Ainsi, les refontes graphiques des personnages du jeu sont l'occasion pour les joueuses d'interroger la forme des corps masculins dans *Amour Sucré* :

> Léa : Tout ce qui me bloque c'est juste la carrure des mecs qui est… un peu chiante parce que moi je suis plus du genre à préférer les garçons fins justement. (…) C'est pour ça au départ Nathaniel il était plutôt fin et après… C'est devenu Hulk (rires) (Léa, entretien joueuse n° 9)

Sur le forum, Sébastien remet justement ces choix graphiques en question, en précisant qu'à l'âge supposé des personnages (17 ans), les garçons sont encore en pleine croissance et ne peuvent donc avoir des muscles aussi développés.

Mais c'est davantage au travers de leurs productions que les joueuses vont développer une critique plus vive et acerbe des contenus du jeu. À titre d'exemple, les parodies de ZIE ou de la page *Amour Sucré Troll* dénoncent parfois l'aspect « niais » et « cliché » du contenu du jeu. Elles jouent de ces stéréotypes pour alimenter leurs pages Facebook de publications humoristiques.

Figure 52: A gauche, une illustration officielle d'Amour Sucré. A droite, une parodie par ZIE.

Mais surtout, en adaptant l'univers d'*Amour Sucré* dans leurs productions, les joueuses resituent la romance dans leurs propres univers. En suivant la tradition de la pratique de la fanfiction, questionnent les normes de genre (Nadaud-Albertini, 2013). De nombreuses fanfictions sur le forum et en dehors proposent en effet des romances homosexuelles : le couple le plus populaire est ainsi Castiel et Nathaniel, les personnages qui se détestent le plus dans le jeu.

Figure 53: Extrait du forum sur une fanfiction de type slash

De même, dans de nombreuses productions, l'héroïne se montre beaucoup plus entreprenante que la Sucrette dans *Amour Sucré*. Au travers de ces productions de fans, les joueuses développent des pratiques qui leur permettent de se réapproprier non seulement une certaine image de la féminité, mais aussi de l'idéal amoureux et de la relation de couple.

Ces pratiques de fans s'inscrivent donc en ce sens dans une tradition de pratiques féminines autour de la production de fiction, et de la réappropriation des univers. Dans les études sur la production de fanfiction, est également mise en avant la dimension communautaire de ces pratiques (François, 2007). Cette dimension est également présente dans la communauté des joueuses d'*Amour Sucré* : les productions mises en ligne sur le forum ou Internet ont en effet vocation à être partagées, à recevoir des lectures, critiques, avis, etc.

III.3.2 Une joueuse parmi d'autres : la dimension communautaire des pratiques

Les pratiques de partage sont nombreuses sur *Amour Sucré* : par une circulation des contenus produits par les joueuses (fanarts, fanfictions, avis, critiques, discussions, etc.), se constituent à la fois une communauté et des territoires pour celle-ci. Ce qui est en jeu est donc l'étude de la construction d'une dimension communautaire des pratiques du jeu, et autour du jeu.

Pour cela ce volet présente d'abord le fonctionnement du forum du point de vue des joueuses. Il s'agit de discuter des pratiques des joueuses sur cet espace « officiel » mis en place par Beemoov : le but est de comprendre comment les joueuses se réapproprient cet espace, mais aussi les normes et les règles et les stratégies de captation mises en place par le studio du studio. Ensuite sont présentés et discutés les enjeux liés au partage de la pratique d'*Amour Sucré* en dehors de cet espace du forum, en tant qu'objet dont la pratique n'est pas toujours considérée comme légitime. Enfin, cette partie interroge la dimension de partage dans un communauté qui se constitue de la sorte comme un espace spécifiquement féminin.

Les joueuses et le forum : adapter la dimension communautaire « proposée » par le dispositif

L'organisation du forum officiel d'*Amour Sucré* a déjà été évoquée, ainsi que le travail de modération de certaines joueuses[180]. Cependant, outre le statut de modératrice le forum prévoit d'autres statuts qui sont indiqués et peuvent être rapidement repérés pour qui découvre cet espace de discussion. Comme sur beaucoup de forums, l'activité est mesurée par le nombres de messages postés. Une joueuse nouvelle arrivera sur le forum sous le statut « perdue dans le couloir » et pourra gravir les échelons au fur et à mesure de sa participation, passant au statut de « nouvelle », « pipelette » et d'autres qualificatifs, toujours genrés au féminin… L'image d'un public construit comme étant un public constitué d'adolescentes transparaît donc dans le fonctionnement du forum. Ceci se confirme en se penchant sur les échanges discutant de thèmes en dehors de l'univers du jeu.

Dans la section « La Cafet » », se trouvent des sujets de discussion variés. Beaucoup de ces discussions concernent des titres de productions culturelles généralement associées à de jeunes générations : mangas, anime, jeux vidéo et séries

180 cf. III.2.3

télévisées, mais aussi littérature de jeunesse ou films ciblant un public adolescent. D'autres sujets parlent de l'école, des professeurs, des vacances, ou encore de l'orientation scolaire et des devoirs. Se retrouvent également des sujets sur la mode, les problèmes de cœur ou sur d'autres « tracas » du quotidien des adolescentes. Parmi ces posts, un sujet de discussion dont le titre est « [Débat] L'uniforme à l'école » permet d'exemplariser la construction de cette norme autour de la construction d'un public d'adolescentes. En effet ce thème permet aux joueuses de discuter de l'environnement culturel qui les entoure où les représentations véhiculées par la culture *otaku* sont associés à des éléments de la culture adolescente occidentale. L'autrice du post précise ainsi dans sa présentation :

> « […] la démocratisation du manga en France et le coté très "Kawaii" (mignon) que possèdent les uniformes dans les mangas a tendance à crée (sic) une fausse image du port de l'uniforme et donc à embellir cette image. Beaucoup de jeunes femmes peuvent elles-mêmes le dire, […] qu'elles apprécieraient avoir des uniformes "comme dans les mangas".

Elle propose donc aux joueuses de débattre sur ce sujet et bien que certaines joueuses précisent au cours de la discussion ne pas lire de manga ou regarder des anime, la question de cette influence est récurrente.

Les messages des joueuses racontent souvent leur expérience à l'école au présent. Très vite se ressent le fait qu'il est préférable d'appartenir à la communauté des jeunes scolarisés pour prendre part au débat, et donner un avis. Car sur ce post, comme sur d'autres, la plupart des joueuses se contentent de répondre aux questions de l'autrice, sans nécessairement rebondir sur ce que disent les autres, ce que déplorera rapidement l'autrice. Les règles du forum sont nombreuses, et l'une d'entre elles énonce : "Pas de conflit sur les topics, préférez la discussion privée". Cette injonction peut expliquer la difficulté souvent observée de créer un débat. Les règles imposées font que l'interaction est peu présente : le forum reste un espace privilégié de présentation de soi où la joueuse peut afficher ses goûts, donner son avis, écrire sa fanfiction, etc. Mais le système de modération, souvent efficace, fait que l'espace du forum reste un espace privilégié de la présentation de soi.

Par son caractère officiel, le forum est un espace d'échange privilégié entre les joueuses et le studio. Les réseaux sociaux au moment de l'enquête ne sont en effet pas très exploités par le studio pour interagir avec les joueuses. Aujourd'hui encore, ils servent surtout d'outils d'information, pas ne sont pas des espaces de discussion entre les

joueuses et les membres du studio. Le studio Beemoov ayant connu quelques tensions avec sa communauté il y a quelques années, l'interaction avec les joueuses sur le forum fait partie des enjeux importants dans leur stratégie de communication. Les joueuses en revanche manifestent toujours quelques rancœurs et exercent une surveillance assidue des moindres phrases formulées par le studio. Selon la jeune Inès, les joueuses se divisent en deux catégories : celles qui critiquent et posent des questions, et celles qui défendent aveuglément les intérêts du studio, souvent représentés par la figure de ChinoMiko.

De même, le règlement strict du forum peut parfois créer un sentiment de frustration chez certaines joueuses qui souhaitent s'exprimer. Il leur donne l'impression que le studio cherche à censurer leur parole. À titre d'exemple, beaucoup de joueuses écrivent de longues critiques du jeu et de ses contenus sur le "Livre d'Or". Or il est impossible pour les autres joueuses qui souhaiteraient répondre à ces critiques, débattre, poser des questions ou en savoir plus, d'interagir publiquement sur le forum. Chaque discussion du Livre d'Or est en effet immédiatement bloquée, les avis ne peuvent qu'être lus et non débattus. Certaines joueuses déplorent justement que leur expression soit bridée sur le forum.

> S : Y'a plein de trucs qui nuisent à la communication en fait dans le forum… Après je comprends parce que c'est un forum qui est… à 5000 actifs. Alors que moi je suis habituée à des forums où ça plafonnait à 200… 200 actifs. C'est un truc… ça nuit vachement à, déjà à la liberté d'expression. On ne peut rien dire. Clairement. A un moment, ils se sont très vite rattrapés par ce que ça a dû se voir ; Mais à une période quand il y avait eu ben… La production d'*Amour Sucré* était extrêmement critiquée… Y'a un… Je sais plus lequel c'est… Qui a été posté avec marqué : "toute critique négative sera supprimée". (…) Et ça, y'avait marqué ça en rouge à la fin du post… Et je l'ai vu j'en ai parlé avec des gens qui l'avaient vu. C'est resté peut-être une journée avant d'être supprimé. (…) C'est peut-être maladroitement dit, c'est peut-être pas ce qu'ils voulaient dire, mais c'était formulé comme ça. Euh… ça chie quoi. (Sébastien, entretien joueuse n° 2)

En conséquence, les joueuses perçoivent la communication avec le studio Beemoov comme un échange asymétrique. Elles reconnaissent recevoir les informations, mais déplorent de ne pas se sentir écoutées et leurs doléances restent lettres mortes. Selon elles l'éditeur n'est pas suffisamment transparent, et ne propose pas de dispositif de communication satisfaisant. Elles expriment ainsi des sentiments de doute quant aux intentions du studio. Les deux "types" de joueuses identifiées par Inès montrent qu'elles sont partagées entre la conscience de ce que le studio est une entreprise qui doit dégager des bénéfices, et l'idée qu'il fait soutenir les créateur.ices qui proposent un contenu qui leur plaît. Enfin même si beaucoup de joueuses interrogées ne s'expriment pas forcément de façon virulente sur ce sujet, elles racontent que c'est en fréquentant les forums et en y

voyant les critiques des joueuses qu'elles en viennent à se poser parfois quelques questions sur le lien de l'éditeur à son public. Le forum est donc un espace qui joue un rôle important dans la perception que les joueuses ont du studio et de ceux et celles qui produisent les contenus du jeu.

Parmi les jeunes filles interrogées, certaines ne fréquentent presque jamais le forum. Si elles ont participé à l'enquête, c'est parce que le sujet de discussion qui en parlait "avait l'air important" (Loona, entretien joueuse n° 12) du fait qu'il était affiché de façon permanente pendant quelques mois dans toutes les sections du forum. Un deuxième niveau de relation et d'attachement au forum concerne les joueuses qui fréquentent le forum de temps en temps, consultent les post mais ne participent pas : elles y lisent les informations officielles données par le studio Beemoov pour se tenir au courant de l'actualité du jeu. Elles vont aussi de temps en temps dans les autres sections pour voir si certains sujets de discussion les intéressent, et parcourent parfois les fanfictions, mais sans les suivre assidûment. Ainsi, puisqu'elles passent peu de temps sur le forum, ces joueuses-là ont généralement peu "d'amies" sur la messagerie privée du jeu avec qui discuter.

En revanche les joueuses qui déclarent être assidues sur le forum officiel, y ont des pratiques assez diverses. Beaucoup passent du temps sur les sujets de discussion de "La Cafet" », pour évoquer leurs intérêts en dehors d'*Amour Sucré*. Leurs intérêts dans le jeu et en dehors du jeu se reflètent dans les sujets de discussion qu'elles consultent et auxquels elles participent : Sébastien, qui se dit féministe, aime lire la section « Livre d'Or ». Il est très attentif aux critiques des autres joueuses sur les contenus du jeu. Il consulte également les fanfictions, à la recherche de contenus de « qualité » et poste quelques critiques qu'il veut constructives à propos de celles qu'il suit. Zélie, qui passe la majorité de son temps sur *Amour Sucré* à concevoir des tenues pour son avatar, raconte avoir passé beaucoup de temps sur un post intitulé « Montrez-nous votre Sucrette », mais elle n'a jamais pu montrer ses créations pour des raisons techniques. Enfin, Sophia déclare passer du temps sur les forums, mais préfère discuter avec les autres joueuses par messagerie privée : elle aime en revanche participer aux concours, qu'ils soient officiels ou organisés par les joueuses dans les diverses sections.

> S : Euh… J'ai participé au concours de… Des tenues de, pour la boutique de Noël, et… Donc j'ai dessiné, et après j'ai essayé de faire quelque chose de présentable on va dire. Puis j'suis allée le poster ! (…) Euh… ça c'était un concours officiel… Et… Après il y a des petits concours.

L : Des petits concours, c'est à dire ? Je vais pas souvent sur le forum, il faudrait que j'y aille un peu plus.

S : Euh, c'est… C'est organisé par des sucrettes, voilà. Par des administrateurs, bon là, il y a quelques participants, il y a un résultat…

L : D'accord. Et on peut gagner quoi du coup avec ça ?

S : Euh… Des… Des bannières… Des petits montages… (Sophia, entretien joueuse n° 1)

Parmi les enquêtées, Alliyah et Léa sont celle qui passent le plus de temps sur le forum. Alliyah étant modératrice, son activité de surveillance suppose une présence important sur les forums, mais elle s'investit également dans les autres sections en dehors de celle dont elle a la responsabilité :

A : Alors ! Y'avait un topic « problèmes de cœur ». Où les filles elles venaient, elles se plaignaient un petit peu, elles racontaient ce qui n'allait pas et tout. Niveau amour. Et du coup, moi je répondais « non il faut que tu relativises », des choses comme ça. Après j'aimais bien la partie des jeux. C'était rigolo. Par exemple j'aime bien « je jure de dire la vérité, rien que la vérité ». Et sinon… J'allais aussi en « arts créatifs », pour… On avait un thème. Je crois que c'était « une image, une histoire » on avait… Ben une image on devait faire… On devait écrire un texte, peu importe lequel selon certaines conditions. J'y allais.. Sinon, j'étais aussi allée dans « le jeu » pour donner mon avis sur les épisodes. (Alliyah, entretien joueuse n° 3)

Léa quant à elle, est très fière d'être co-animatrice d'un sujet de discussion sur le manga *Pandora Hearts*, dont elle clame haut et fort être une grande « fan ». Il convient de rappeler ici que Léa est une joueuse qui considère qu'un « un bon moment sur *Amour Sucré* » renvoie peu au jeu lui-même, mais uniquement au forum et aux interactions qu'elle peut y avoir avec les autres joueuses. Elle a beaucoup de joueuses d'*Amour Sucré* parmi ses amies en jeu, des joueuses qu'elle a déjà rencontrées et qu'elle évoque notamment avec enthousiasme dans son carnet de préparation à l'entretien. De ce point de vue le forum est un espace propice à la constitution de liens et d'amitiés entre les joueuses.

Jouer et parler d'*Amour Sucré* : quelle légitimation d'une pratique féminine ?

Une des premières questions posées en entretien aux joueuses a été « comment tu décrirais *Amour Sucré* ? » et avec parfois la précision suivante : « si tu devais donner envie de jouer à quelqu'un ? ». Les joueuses répondent à cette question de façon brève, et mettent généralement l'accent sur la romance : « On essaye de trouver l'amour » (Lola, entretien joueuse n° 14), « On doit draguer des mecs » (Lorraine, entretien joueuse n° 15). Certaines soulignent cependant qu'il s'agit d'un jeu « bizarre » à présenter, du fait de sa thématique centrée sur la romance.

Léa : Ouais je sais pas comment donner envie d'y jouer parce que c'est quand même… Bizarre comme concept (…).

L : Un concept bizarre. Qu'est ce qui est bizarre ?

Léa : De draguer des personnages… (Léa, entretien joueuse n° 9)

A la question « Tu as des amies au collège/lycée avec qui tu parles d'AS ? », certaines joueuses et notamment les plus jeunes sont un peu gênées. Dans son entretien, la jeune Lucie explique qu'elle a déjà entendu des filles parler dans les couloirs et avoir reconnu les prénoms des personnages comme Nathaniel. Toutefois elle avoue n'avoir pas osé aller voir ces filles pour leur demander si elles parlaient bien d'*Amour Sucré*. Elle ajoute à ce moment là qu'elle préfère ne pas en parler autour d'elle au collège ou en classe, car elle craint le regard des autres sur un jeu qui semble être pour les petites filles et qui parle d'Amour. Léa, qui est plus âgée et en formation d'arts appliqués au lycée, affirme au contraire qu'il n'y a aucun problème pour elle à mentionner le jeu dans sa classe.

Léa : (…)J'en parle pas trop, mais. (…) Ben… depuis que je sais qu'il y en a une qui y joue… Elle en parle souvent, à voix haute. Comme ça.

L : C'est pas gênant ?

Léa : Non… ça fait bizarre en fait, mais on est une classe ouverte d'esprit donc… (…) Tu peux crier AMOUR SUCRÉ dans toute la classe et personne… personne remarque (rires) (Léa, entretien joueuse n° 9)

Les enquêtées sont conscientes des représentations et des connotations attachées au jeu *Amour Sucré* : des objets pour filles, liés aux univers de la romance, jouant sur une vision caricaturale de la féminité. D'une manière générale, ces ensembles de jeux, livres, séries, films, etc., sont perçus comme des objets qui dépeignent des univers roses et colorés, sans conflits ni problèmes. Des critiques que Dominique Pasquier remarque à propos de la série *Hélène et les Garçons,* et dont elle précise qu'elles avaient déjà été relevées par Bruno Pequignot, dans le cas du roman sentimental (Pasquier, 1999). Ce type de production fait souvent l'objet d'un « mépris social » dont les joueuses ont souvent conscience. C'est pourquoi, de leur point de vue, parler d'*Amour Sucré* en public, en dehors du foyer ou des espaces en ligne comme le forum officiel, semble « bizarre ». C'est une situation qu'elles préfèrent éviter pour ne pas avoir à justifier une pratique qui peut être considérée comme « honteuse » par certains regards extérieurs. Comme évoqué plus haut certaines filles interrogées entendent dans leur entourage des discours qui dévalorisent cette pratique, comme dans le cas de Loona et des membres masculins de sa famille proche.

Mais parmi les joueuses interrogées, la plupart ont aussi des amies, une sœur, des camarades de classe qui jouent à *Amour Sucré* et avec qui elles peuvent discuter et partager leur expérience de jeu. Loona, par exemple, a rejoint *Amour Sucré*, car une amie de sa classe y jouait. Elle s'est alors dit qu'elle allait créer un compte « pour pouvoir en discuter » (Loona, entretien joueuse n° 12). De même, Lucie a créé un compte pour que sa petite sœur joue aussi : cette dernière étant plus jeune (8 ans au moment de l'enquête), Lucie contrôle le compte tandis que sa sœur observe et lui dicte quoi faire. Lucie explique qu'elle a peur que sa sœur fasse de mauvais choix ou pire, efface son compte par erreur. De la même façon, Alliyah a fait créer un compte à son petit ami :

> L : D'accord, ok. Et ton copain il joue ou pas ?
> A : Il a un compte… Il y va très rarement, mais oui. Parce que j'ai insisté.
> L : Oui j'allais dire, ça lui plaît ou c'est parce que… ?
> A : Si, si, j'ai insisté.
> L : D'accord. Et il joue ou pas vraiment ?
> A : Oui, de temps en temps quand je suis là il joue, mais après… Il dit « c'est bon laisse tomber, tu préfères Nath, c'est bon je te parle plus… » (rires)
> L : Et euh, du coup comment tu lui as présenté le jeu *Amour Sucré* pour qu'il se connecte ?
> A : Alors… Je l'avais… En fait comme *Amour Sucré* je joue depuis longtemps, ça fait longtemps qu'on est ensemble, il savait que je jouais et il savait que j'étais modératrice et… du coup… à un moment je sais plus pourquoi je lui dis « pourquoi tu te fais pas un compte ? En plus t'as ton pseudo, tu l'as déjà, vas-y t'as ton pseudo, vas-y rentre rentre rentre… » Il m'avait dit « pffff, ouais si tu veux ». Et du coup ben de temps en temps je dis « Ah vas-y y'a un event sur le forum… » Donc faut que je… Je dois être derrière (rires) (Alliyah, entretien joueuse n° 3)

Dans le cas de Léa, un petit groupe de filles dans sa classe joue au jeu : elles ont des pratiques communes pour partager leur expérience dans le cadre du lycée. Un « RP dessiné » Il s'agit d'une une réappropriation collective de l'univers dans laquelle elles et ses camarades de classe se projettent en y intégrant leur avatar dans le même scénario.

> Léa : Avec une pote on fait un… Ben je lui avait dit du coup. Et du coup elle a dit qu'elle aussi elle y jouait et on fait un RP dessiné sur *Amour Sucré* et il y en a deux autres qui y jouent.
> L : Un quoi ?
> Léa : Un RPG
> L : Un RPG ? Dessiné ?
> Léa : En fait on incarne nos sucrettes et puis on invente des situations pour…
> L : Excellent !
> Léa : Ouais ! Donc il y en a deux autres qui nous avait vu faire, et qui avaient dit « oh vous jouez aussi ? » et voilà du coup. C'est comme ça que j'ai appris qu'il y en avait qui jouaient. (…) (Léa, entretien joueuse n° 9)

Enfin, la petite Sophia explique partager son expérience d'*Amour Sucré* avec ses amis, et particulièrement avec sa meilleure amie, Julie.

L : Donc tu me disais un moment donné que tu faisais venir des amies. Et que vous alliez sur *Amour Sucré* ?

S : Euh oui ! C'est souvent. Elles m'invitent ou alors je les invite.

L : D'accord, et vous faites quoi dans ces cas là sur *Amour Sucré* ?

S : Euh, euh… On joue ensemble par exemple… Par exemple on va sur le forum en même temps… Elles regardent… Je sais pas… Ou alors quand elles jouent un épisode.

L : C'est à dire, quand elles jouent un épisode ?

S : Elles, elles regardent quand je joue un épisode… (…)

L : Vous vous regardez jouer en fait, c'est ça ?

S : Voilà ! (rire)

L : D'accord. Et vous allez sur le forum en même temps c'est-à-dire ?

S : Euh, on regarde un peu ce qui s'y passe… On poste en même temps…

L : D'accord, donc vous êtes ensemble et vous postez des choses sur le forum en même temps.

S : Par exemple sur un topic… où il faut répondre à des commandes de tenues… On fait des tenues chacune de notre côté, après on les montre et puis voilà.

L : D'accord, et ça c'est souvent tu me disais, c'est ça ?

S : Oui ! On a participé d'ailleurs au concours toutes les deux. On a fait notre dessin ensemble.

L : D'accord, et ça c'est juste avec Juju ou tu as d'autres amies qui font ça avec toi ?

S : Euh non, juste avec Julie. (Sophia, entretien joueuse n° 1)

Dans ces récits d'expérience de jeu en commun, il apparait que les joueuses ressentent le besoin de partager leur expérience de jeu avec leurs pairs, avec d'autres personnes qui connaissent et comprennent cet univers. Léa est la personne qui connaît le plus de joueuses en dehors du jeu, avec Alliyah, dont la fonction de modératrice lui a permis de devenir très proche de certaines autres joueuses en ligne. Au quotidien, excepté pour Léa, cette expérience est très souvent partagée avec des personnes proches : des membres du foyer ou de bonnes amies.

Par sa thématique liée à la romance, *Amour Sucré* est un objet qui se rapporte aux pratiques et à la culture de l'intime mais aussi de la proximité et d'un entre soi. Le format du jeu, pensé pour utilisation solitaire, contribue en effet à ancrer cet objet dans l'intimité des joueuses. Elles montrent cependant un besoin de partage en trouvant des moyens de partager leur expérience avec leurs pairs. De même, la mise en place de l'enquête aura également révélé un plaisir, sinon un besoin, des joueuses à partager leur expérience, à discuter du jeu avec une personne de confiance. Durant certains échanges de messages sur le forum, ou avant les entretiens, les joueuses ont cherché à connaître davantage le point de vue de l'enquêtrice sur le jeu, ses centres d'intérêt. Par ses messages, les joueuses ont cherché à évaluer la confiance qu'elles pouvaient avoir en elle pour partager une pratique de jeu qui relève de l'intime. En effet, comme pour les « petites fans » d'*Hélène & les Garçons* dont parle Dominique Pasquier (1999) il s'agit pour beaucoup de joueuses de discuter de la découverte individuelle d'émotions et de sentiments au travers de l'attachement aux personnages, de la façon dont elles vivent « leur » romance, et de

leur expérience sur un objet d'étude particulier dont elles savent qu'il est méprisé dans l'imaginaire collectif.

La présence des joueuses sur le forum démontre aussi l'importance des communautés autour de ce type d'objet. Bien que la pratique du jeu soit solitaire, le partage des avis sur un espace « public » tel que le forum, démontre que les joueuses veulent échanger avec d'autres. Toutefois ce forum étant relativement strict en termes de contenus, il arrive que les joueuses partagent sur d'autres espaces en ligne. En effet, le forum ne permet pas par exemple de partager du contenu à caractère sexuel explicite. Ainsi les fans-arts ou fanfictions érotiques n'y ont pas leur place. Les joueuses se dirigent alors vers des sites de blogging comme Tumblr[181] et notamment la communauté brésilienne[182] et internationale. Ces autres espaces accueillent d'autres types de productions des joueuses, qui véhiculent une critique différente de celle qui se retrouve sur le forum de la communauté francophone. Elles développent davantage de représentations de la sexualité ou de romance qui sortent de la norme hétérosexuelle mise en place dans le contenu du jeu *Amour Sucré*, et encourager ainsi une forme de critique féministe du jeu de la part des joueuses.

Partage et apprentissage dans les communautés féminines autour d'*Amour Sucré*

Au final, à l'encontre des représentations et des discours ordinaires sur les « jeux pour filles » *Amour Sucré* est un objet qui dépasse le cadre de la romance ludique et permet à certaines joueuses de développer une forme de critique à l'encontre du jeu. Le partage de leurs avis sur le jeu avec d'autres individus au sein ou en dehors de la communauté est un des moyens les plus efficaces pour développer leur réflexion. Parce qu'*Amour Sucré* est un objet de critiques dans les représentations collectives, il est difficile pour les joueuses d'en parler et dire qu'elles apprécient ce contenu sans avoir peur d'être stigmatisées ou jugées pour leur pratique. Or le forum est un espace qui reflète l'univers adolescent féminin qui caractérise le public d'*Amour Sucré*. Il n'est fréquenté que par d'autres joueuses, donc par des personnes qui connaissent cette pratique de jeu, et avec qui il sera plus facile pour les joueuses d'en discuter. De même, les plus jeunes,

181 Tumblr.com est un site connu pour héberger les partages d'une communauté LGBT étendue. Le site a récemment annoncé sa fermeture.

182 D'après Cyril, le Brésil est un pays en voie de développement qui voit se développer de nouvelles fortunes. Il s'agit donc d'un marché émergeant. De plus, proportionnellement il y a beaucoup de joueuses là-bas car la population est nombreuse. La communauté brésilienne d'*Amour Sucré* est la deuxième en termes de nombre de joueuses inscrites, après la France.

lorsqu'elles commencent à développer leur critique sur les contenus du jeu, peuvent se sentir illégitimes à prendre la parole en public du fait de leur âge. Ceci n'est pas valable sur le forum : il est un espace de discussion libre ou les filles considèrent qu'elles ne vont pas être stigmatisées pour leur pratique, par rapport à leur jeune âge, et bien sûr, en fonction de leur genre.

Amour Sucré permet ainsi aux joueuses d'appartenir à une communauté féminine. À l'image des communautés évoquées dans de nombreux travaux sur les loisirs féminins (McRobbie & Garber, 1977 ; Radway, 1984 ; Pasquier, 1999 ; Hong-Mercier, 2012 ; Shamoon, 2012), celle-ci devient un espace sécurisé pour les jeunes filles. Le travail de Seok-Kyeong Hong-Mercier sur les fans de dramas coréens qui partagent leur expérience sur les forums révèlent sur ces espaces où la parole féminine est dominante la mise en place d'une « contre-culture féminine ».

> « Cet engagement contre-culturel revêt une dimension genrée, car le cœur du fandom est assuré par des femmes dont le mode de consommation du drama constitue un divertissement spécifiquement féminin. » (Hong-Mercier, p. 218)

Les femmes dont parle la chercheuse positionnent en effet leur pratique de visionnages de productions romantiques coréennes en opposition avec les séries TV américaines, qui pour elles constituent une norme de visionnage, c'est ainsi qu'elles se situent à « contre-courant ».

Dans le cas des joueuses d'Amour Sucré, le forum est aussi un lieu, un territoire des jeunes adolescentes. Elles peuvent discuter librement de ce qui les concernent au quotidien et de leurs goûts qu'elles ne peuvent pas forcément exprimer ailleurs, car ils sont à contre-courant des normes. À titre d'exemple, « la Cafet » regorge de sujets se rapportant à des loisirs féminins : littérature sentimentale, discussions sur des groupes de *boys bands*, etc. Parmi les exemples les plus saillants, celui des « Problèmes de cœur » est évoqué notamment par Alliyah et Lydia.

Sur ce sujet de discussion, les joueuses évoquent leurs problèmes de cœur au collège, au lycée, ou après. Les autres répondent en tentant de leur donner des conseils, avec un point de vue extérieur à la situation. Les « posts » qui demandent les avis des joueuses sont généralement très précis, racontant des histoires très détaillées et surtout qui touchent à l'intimité des joueuses. Ces dernières parlent sous le pseudonyme de leur avatar et sont donc en théorie dans un anonymat total. Le fait que les joueuses puissent ainsi confier leurs histoires les plus intimes de leur vie témoigne d'un sentiment de

confiance sur l'espace du forum, parmi les autres joueuses. Les fanfictions, qui souvent mettent en scène des héroïnes qui ne sont qu'un avatar de la jeune fille qui les écrit, sont aussi des traces de cette intimité que les joueuses laissent sur forum. De même, les joueuses qui n'hésitent pas à laisser des avis critiques sur les contenus du jeu qui leur posent problème en termes de représentation, parlent souvent de leur propre situation en tant que personnes LGBTQ, et ne se sentant pas à l'aise avec les normes hétéronormatives du jeu.

À ce sujet, le contenu du jeu a peu à peu évolué notamment après l'enquête. Les derniers épisodes du jeu mettent en scène un personnage pansexuel[183] (Priya), et soulignent parfois les problèmes qu'elle peut rencontrer dans nos sociétés.

Figure 54: Priya décrit sa sexualité

Fréquemment, les joueuses discutent de l'évolution d'*Amour Sucré* : elles donnent leur avis sur le forum, ou sur d'autres réseaux sociaux. Twitter fut notamment un espace où de nombreuses joueuses ont exprimé leur enthousiasme face à la pansexualité de Priya, mais aussi, par la suite, quand celle-ci est devenue l'un des personnages à séduire

183 La pansexualité, ou omnisexualité, est une orientation sexuelle caractérisant les individus qui peuvent être attirés, sentimentalement ou sexuellement, par un individu de n'importe quel sexe ou genre.

dans la suite donnée à *Amour Sucré* : le jeu Campus Life. Partager des avis à propos des évolutions et des sujets abordés dans *Amour Sucré* (la sexualité, le harcèlement, etc.) fait du jeu un objet utilisé comme référence pour construire une critique chez les joueuses.

L'enquête révèle également que les joueuses sont en demande d'informations à propos de ces sujets. Toutefois, ces discussions sont compliquées à mettre en place sur les espaces officiels du forum d'*Amour Sucré* à cause du format strict et des règles de celui-ci. Pourtant les échanges se font même si l'interaction entre les joueuses est difficile. Ainsi, Léa explique avoir pu mettre des mots sur son ressenti face aux refontes graphiques des personnages masculins, et construit sa critique à propos des corps des garçons dans le jeu, suite à la lecture du « post de Lheira » (Sébastien). Sébastien, lit de nombreux posts contenant une critique féministe des contenus du jeu, et partage aussi ces références en dehors du jeu avec notamment une amie à lui. De même Inès, qui se déclare féministe, s'est montrée très curieuse des avis des autres joueuses sur les contenus du jeu durant son entretien.

Tout comme Sébastien, elle estime important que ces avis soient partagés et circulent au sein de la communauté. Mais ce type d'échange se fait surtout par messagerie privée, en dehors de l'espace du forum. Ainsi, lors des échanges par messagerie sur *Amour Sucré*, certaines joueuses ont poussé la discussion afin de solliciter l'avis de l'enquêtrice sur certains sujets concernant le sexisme dans l'univers des jeux vidéo, ou les représentations LGBT dans les œuvres de fiction. Comme évoqué précédemment, le jeu par son contenu caricatural et normatif sur le genre est une source de questionnements pour les joueuses, et l'enquête fut pour certaines l'occasion de partager aussi leurs réflexions sur des sujets de sociétés liés notamment à l'hétéronormativité. Ce fut le cas notamment de Rose et Aimée, qui ont toutes deux exprimé leur enthousiasme quant à l'idée de discuter de sexisme dans les jeux vidéo, ou des représentations des sexualités dans les univers fictionnels.

Ainsi, la communauté d'*Amour Sucré* constitue un espace sûr pour les jeunes filles, afin de partager leurs expériences en tant qu'adolescentes, avec leurs paires. Dans les messages qui ont fait suite à la présentation de l'enquête sur le forum, les joueuses, même sans souhaiter participer à l'enquête, se disent contentes de voir qu'un travail est en cours sur le jeu *Amour Sucré*. Pour elles, il est intéressant que le monde de la recherche approche à leurs loisirs dits illégitimes, pour justement contribuer à légitimer une pratique qui s'inscrit dans la constitution de leur identité de jeune fille ou jeune femme, mais qu'elles partagent peu en dehors du jeu.

Nadeiishiiko — Le 30-10-2015 à 20h20 #16

Starlette

Bonjour Lillounn!

D'abord je trouve cette enquête très intéressante, c'est absolument vrai que les premières critiques portées que ce soit sur les "Shojo manga" ou sur les mangas en générales ne sont pas toujours vraies. Et j'avoue que les Otome games (ou tout simplement les Visual Novels) ne sont pas très connus en Occident, ce qui est très dommage (je suis une très grande fan de ce genre à vrai dire, et je dois me contenter de quelques titres sortis en anglais sur PSVita par exemple, je pense notamment à Steins;Gate, m'enfin je m'écarte du sujet...)

*Tout ça pour dire que le type Otome se popularise avec les jeux Beemov, premiers qui ont tenté le type dating-sim ^^ Et je trouve que c'était une bonne démarche d'être venue sur Amour Sucré ^^*

Je te souhaite bonne chance pour ton travail!

Lien de l'image externe

thefirstdemoni — Le 01-11-2015 à 21h38 #25

Timide

YOUHOUUUUUU J'ouvre la page 2 !!!!!! [Ok je sort >>>>]

Ohayo @**Lillounn**

Pour commencer je te souhaite la bienvenu sur le jeu et parmi la GRANNNNNNDE Famille du forum AS ^^, ensuite je te félicite pour le travail que tu a accomplis jusqu'ici et pour la suite.

Alors je trouve que ton projet et vraiment très intéressent et pourrais par la suite changer le point de vu de certain sur les jeux vidéo et les filles, car perso je joue a TOUTES les plateformes et tout type de jeu et ça depuis mes 4 ans. ^^

Malheureusement je ne pourrais pas participer a ton enquête car je suis trop vielle >_< [je suis partit me suicidé car j'aurai adoré participer], après si tu n'ai pas raciste des vielles xD, je serais ravie de t'aider dans tes recherches.

Je te souhaite une très bonne continuation pour la suite et un bon courage dans le rassemblement des sucrettes.

Pleins de kisu ^^

Dernière modification par thefirstdemoni (Le 01-11-2015 à 21h40)

myina — Le 07-02-2016 à 20h20 #62

Timide

Bonsoir Lillounn,

Je ne suis pas concernée directement par ton enquête (je suis trop vieille et j'habite pour le moment en Hongrie, ça te ferai un peu trop loin je pense 😊, mais je voulais juste te laisser un petit message pour te souhaiter bien du courage, le mémoire m'a déjà paru insurmontable, alors une thèse, chapeau !!

Quand tu l'auras terminée, tu nous partageras les résultats de tes recherches (voire même ta thèse) ? Autant écrire c'est pas du tout mon truc, mais quand je peux j'aime bien lire des mémoires/thèses, surtout sur des sujets qui m'intéresse.

Bonne chance pour tout ce travail, et bons voyages pour tes enquêtes 😊

VorenTheFairy — Le 30-11-2015 à 03h09 #43

Nouvelle

Bonjour \o/

Tout d'abord, j'ignorais qu'on avait la possibilité d'être chercheuse à propos d'otome games et de leur répercussion sur le public visé x) Je trouve ça super qu'on s'intéresse de plus près à ce type de jeu et aux jeux vidéos en général, qui sont souvent labellés d'inutiles mais qui ont tant à offrir !

J'aurais sauté sur ton offre si j'avais eu l'âge adéquat, mais j'ai malheureusement 18 ans... Bien que je me considère pas encore vraiment comme une adulte x) Ceci dit, si tu as encore besoin de candidates ou tout simplement d'aide, je suis à ton service~ <3

Je vis en région parisienne (mais ça on s'en fiche), et je dois m'avouer assez passionnée d'otome games et de visual novels en général - ceux produits par NTT Solmare ou bien Nitro+CHiRAL sont merveilleux ! J'ai même commencé la programmation pour monter mes propres projets que j'illustre également, c'est dire... x)
Je pense que les visual novels ont apporté au jeu vidéo une nouvelle dimension narrative, passant du simple personnage devant remplir des quêtes ordonnées en rapport avec la storyline, à un personnage indépendant du jeu, dont les propres décisions - jusqu'au choix des mots - vont changer voire renverser le cours du jeu !
Il n'ya qu'à voir le succès du jeu vidéo *Life is Strange* pour comprendre que les joueurs ont accepté ce concept naturellement - comme une extension des capacités du personnage qu'ils incarnent, peut-être ?
J'espère que ce changement de gameplay donnera l'occasion à l'otome game d'élargir son public et de ne pas se concentrer que sur les filles.

Bref, merci du fond du cœur de t'intéresser à ce sujet ! Et si jamais tu passes sur Paris (plus précisément le 92 haha), fais-moi signe si tu veux~!

Figure 55: Exemples de messages laissés par les joueuses suite à la présentation du projet d'enquête

III.3.3 Être « une sucrette » : significations autour d'une identité de joueuse

Ce dernier volet traite de la construction de l'identité des joueuses au travers d'*Amour Sucré*. L'objectif est d'éclairer les modalités que rencontrent et mettent en place les joueuses face au jeu et à la communauté pour se constituer une identité, individuelle, mais aussi au sein d'un groupe. Le postulat de départ est que les joueuses constituent leur pratique de jeu dans le même temps que celle-ci les aide à s'identifier en tant que joueuses.

Afin d'éclairer ceci, cette partie commence par exposer les enjeux de présentation de soi des joueuses face au dispositif de jeu. Par la suite, il s'agit d'éclairer les modalités d'appartenance à une communauté, dont l'enjeu reste de se distinguer pour revendiquer une individualité. Enfin, l'objectif est d'interroger la reconnaissance des joueuses entre elles par le partage de références culturelles construites dans une culture adolescente qui se constitue elle-même au travers du dispositif d'*Amour Sucré*.

Avatar et profil : des outils pour la présentation de soi des joueuses

Dans *La Présentation de Soi,* Erving Goffman assimile le monde à la scène d'un théâtre où les individus sont des « acteurs » qui tiennent des rôles et les relations sociales à des « représentations » soumises à des règles précises.

> « Par une "représentation", on entend la totalité de l'activité d'une personne donnée, pour influencer d'une certaine façon un des autres participants. Si on prend un acteur déterminé et sa représentation comme référence fondamentale, on peut donner le nom de public, d'observateurs ou de partenaires à ceux qui réalisent les autres représentations. On peut appeler "rôle" (part) ou "routine" le modèle d'action préétabli que l'on développe durant une représentation et que l'on peut présenter ou utiliser en d'autres occasions. On peut facilement mettre ces termes, relatifs à une situation donnée, en rapport avec des termes classiques relatifs à la structure. Quand un acteur joue le même rôle pour un même public en différentes occasions, un rapport social est susceptible de s'instaurer. » (Goffman, 1973 [1967], p. 23/24)

Cette citation illustre bien les enjeux identitaires que l'on retrouve lorsque l'on observe des groupes issus des communautés du jeu vidéo. Ce qui est éclairé ici est ce « rapport social susceptible de s'instaurer » dans la répétition d'un rôle pour un même public. La distinction entre les termes « jouer » dans « jouer un rôle » et « jouer à *Amour Sucré* » est le point à relever ici. La contrainte des joueuses ici est d'avoir en priorité affaire dans leur interaction à un dispositif, avant l'interlocuteur. Dans tous les cas

d'interaction, un dispositif matériel sert d'intermédiaire et de point d'appui à celle-ci. C'est donc dans les pratiques internes au site web du jeu que se jouent et se constituent les identités. Le site web est considéré comme la « scène » où se déroulent les « représentations » des acteurs. Il s'agit de déterminer de quelles manières, et surtout, par quelles manières de faire et quelles mises en ordre se constituent ces identités.

Dans *Amour Sucré*, l'un des moyens de reconnaissance mutuelle des joueuses est leur profil de joueuse, et les éléments qui le composent, dont l'avatar : La Sucrette ». « Avoir une belle Sucrette » devient alors une norme induite par le dispositif de jeu : la Sucrette de chacune se retrouve notamment rapidement associée au garçon que la joueuse aura choisi comme « Coup de Cœur » par leurs tenues. Il s'agit là notamment pour les joueuses d'afficher leur préférence, faisant des garçons l'un des éléments majeurs de la constitution de leur identité en tant que joueuse d'*Amour Sucré*. « Être une sucrette », c'est avant tout être dans une posture de romance avec l'un des personnages à choisir.

Faisant partie du profil de la joueuse sur le site Internet, cet avatar pose d'emblée une norme forte au sein de l'univers du jeu : à savoir que l'image de la jeune fille qui tient lieu d'avatar affiche un corps parfait et lisse. De même, au sein de l'histoire, la plupart des personnages sont beaux, du moins ceux qui sont jeunes tels les camarades de classe que l'on rencontre, et bien sûr, les garçons. Toutefois, du point de vue des joueuses, cette injonction à la beauté standardisée et le physique de l'avatar pose parfois problème. À titre d'exemple, lors d'une mise à jour, le jeu a intégré la possibilité de changer la couleur de peau de l'avatar. Tandis que beaucoup de joueuses se sont réjouies face à ces nouveautés, certaines déplorent encore l'impossibilité de choisir un corps différent, tout en reconnaissant les conséquences sur la quantité de travail de la part du studio pour une telle modification. D'autres pensent que cet avatar, « La Sucrette » est à l'opposé d'elles-mêmes « parce qu'elle est belle » (Lucie, entretien joueuse n° 4). Physiquement, elles ne s'y reconnaissent pas, mais les outils de personnalisation leur permettent tout de même de l'apprécier : Lucie fait en effet partie de ces joueuses qui aiment régulièrement s'occuper de leur avatar en lui confectionnant des tenues.

Le profil propose également d'afficher des informations sur les joueuses à partir d'un formulaire somme toute basique : date de naissance, prénom, pays, et genre (féminin ou masculin). Parmi les profils du corpus, certaines affichent leur âge, leur genre, et d'autres non. Parmi les joueuses rencontrées, certaines avouent avoir indiqué un âge ou un genre ne correspondant pas à la réalité des faits, et expliquent pourquoi ne pas avoir rendu

publiques certaines informations. Certaines joueuses mineures expliquent ainsi qu'elles préfèrent ne pas afficher leur âge pour des raisons de vie privée dues au fait d'être mineure, tandis que des joueuses majeures en messages privés ont expliqué ne pas afficher leur âge, car elles étaient plus âgées que « les filles que l'on rencontre sur les forums ». Enfin, Rose ayant coché la case homme pour déclarer son genre explique par messagerie qu'il s'agit pour elle d'une forme de protestation sur l'aspect très genré du jeu.

Sur le profil des joueuses se trouve une partie appelée « mur », dans laquelle la joueuse peut écrire un texte libre. Apparaissant comme un espace sans contrainte, ce mur est moins ressenti par les joueuses comme un outil standardisant ; remplir le profil n'est pas obligatoire, mais celles qui le font vont davantage le considérer comme un espace d'expression personnelle. Elles sont conscientes du fait que d'autres pourront y accéder et que la présentation qu'elles vont y inclure doit répondre aux attentes qu'elles pensent être celles de la communauté, et donc, d'un public d'adolescentes. Elles vont donc parler d'elles, de leurs loisirs, de leurs amies, etc. Beaucoup de joueuses gardent aussi ce profil vide, ou ne prennent pas le temps de le mettre à jour. À ce propos, Lorraine explique que sa présentation « date » et ne lui « correspond plus du tout », toutefois elle n'a pas le courage de la changer.

Au cours d'un entretien, alors qu'elle évoque la constitution de ses amitiés en jeu, Sophia explique qu'elle avait vu une autre joueuse dire « un truc sympa sur le forum. » Suite à cela, elle avait été voir le profil de celle-ci, pour se rendre compte qu'elles avaient des goûts en commun pour la culture *otaku* et la culture japonaise en général, mais aussi pour le dessin et d'autres choses qu'elles ont découvertes en discutant par message privé sur le site du jeu. Les joueuses rencontrées confirment ces étapes de reconnaissance des autres joueuses, bien que toutes ne se finissent pas par la constitution d'une amitié.

Avoir un statut permet aux joueuses d'obtenir de la visibilité au sein de la communauté et d'avoir plus de contacts avec les autres joueuses. Ainsi, Alliyah explique que son statut de modératrice faisait qu'elle avait énormément de demandes d'amis : ces demandes étaient nécessaires pour son travail de modération, mais lui posaient problème, car elle ne pouvait pas garder toutes les joueuses en amie.

> A : (…) Après fallait que je supprime quand j'avais fini, on me disait toujours « pourquoi tu m'as supprimé ??? Qu'est-ce que je t'ai fait » (rires). C'est juste que j'ai plus de place !!! (Alliyah, entretien joueuse n° 3)

De même, Lucille explique en entretien qu'après avoir été classé une semaine dans les trois premières places au jeu *Mortal Pillow*, son pseudo étant affiché, elle a reçu de nombreuses demandes d'amies à cette époque. Son statut de joueuse « classée » lui a apporté une visibilité suffisante pour être devenue « populaire » pour un temps au sein de la communauté. Toutefois ces statuts attribués aux joueuses au sein de la communauté ont peu d'importance pour la plupart des jeunes filles interviewées qui ne sont pas très actives sur le forum. En dehors de la hiérarchie entre modératrices et joueuses, seules quelques-unes se distinguent sur le forum par leur activité.

Le forum attribue également des statuts aux joueuses selon le nombre de messages écrits. Sur son profil, l'une des joueuses détaille ses « dates importantes dans *Amour Sucré* » qui correspondent aux dates où son statut a évolué sur le forum. D'autres moyens de mesurer l'activité en jeu de la joueuse peuvent se repérer sur sa carte d'identité : le nombre de jours de jeu, la date d'inscription ou encore l'épisode en cours permettent alors d'identifier si la joueuse est novice ou expérimentée. De même, pour certaines joueuses, un profil bien rempli est souvent associé à l'ancienneté en jeu ou une présence active sur le forum. Le profil affiche par ailleurs qui est le garçon préféré de chaque joueuse, ou du moins celui avec qui son « love o'meter » est le plus élevé. Si la plupart des joueuses précisent leurs préférences sur leur profil, elles se réunissent également sur le forum pour dire leur admiration envers leurs personnages préférés dans les sujets de discussion intitulés eux-mêmes nommés « Fans-Clubs ».

Revendiquer une appartenance à une communauté tout en se distinguant

Il est important de ne pas oublier que le principe du jeu basé sur la romance, influe sur la construction des identités de joueuses, qui vont se proclamer « fans » de ces personnages masculins romancés, sinon amoureuses. Ces sujets de discussion que sont les « Fan-clubs » permettent une revendication collective des goûts des joueuses, directement liés à l'univers du jeu. Ces fan-clubs observés sur des sujets de discussion dédiés sont généralement sous la responsabilité d'une joueuse aidée de trois ou quatre autres. Beaucoup participent, et les joueuses adhérentes aux groupes se nomment les « X's addicts », X étant le prénom ou surnom du personnage concerné. Ici, le terme addict est un marqueur commun de la communauté du forum, dans lequel les joueuses trouvent une « confirmation d'appartenance et donc une reconnaissance de la validité sociale de leur identité. » (Peyron, 2015 : §8)

Pour devenir membre d’un fan-club, chaque joueuse est invitée à déclarer son amour pour le personnage dans un rapide formulaire. Sur le forum comme dans les entretiens, s’observe alors un second degré tout particulier dans l’expression de cet attachement. Il ne s’agit toutefois pas de communautés parodiques (Pasquier, 1999 : p204), les joueuses engagées manifestent un sincère attachement aux personnages. En dehors de ces communautés, cette admiration serait sans doute mal reçue et interprétée, et les joueuses interrogées avouent n'en parler qu'avec des gens eux-mêmes familiers de ces pratiques. La forme de l’exagération se manifeste dans un espace et une culture propice à ce type de pratique. Ces groupes entendent « partager » leur objet d’admiration, et les joueuses-fans n’entrent pas en concurrence entre elles pour l’affection du personnage : « cette passion partagée renforce dans la conviction d’avoir élu celui qui méritait d’être élu » (Pasquier, 1999 : p131).

La norme est donc que chaque joueuse ait son amoureux, et puisque l’identité de ce dernier est affichée sur son profil, le « choix » de celui-ci fera partie de sa présentation et de la façon dont elle va s’intégrer en tant que joueuse dans la communauté. « Aimer Castiel » ou « être avec Nathaniel » revêt un sens particulier pour les joueuses. Certaines vont mener leur expérience de jeu sans s’en soucier tandis que d’autres vont revendiquer cette admiration comme composante de leur identité de joueuse, notamment en participant à ces fan-clubs.

Ainsi, la recherche de distinction semble aller à l’encontre de la « philosophie » des groupes de joueuses-fans des personnages masculins, qui proclament un mouvement collectif uni. Mais pour ces joueuses intégrées dans un collectif au sein de la communauté, cette appartenance même permet de se distinguer et acquérir un statut particulier. Il s’agit également d’un enjeu pour la présentation de soi et la construction d’identités dans des collectifs qui tendent à la standardisation de leurs membres. La recherche de la distinction de l’avatar prend alors sens dans une dimension collective où certaines normes sont de mises. Les joueuses savent qu’elles intègrent une communauté dans laquelle existe un ordre social, des règles à respecter et des normes dans lesquelles il convient de se situer. Leur présentation, sur leur profil ou le forum, vise souvent à respecter ces normes. Elles précisent parfois qu’elles apprécient le jeu *Amour Sucré*, affichent leurs goûts pour les productions de la culture *otaku*, mais aussi des groupes de musique, des films, séries et autres productions occidentales.

L’avatar est aussi un élément important des modalités de présentation de soi sur le forum, car celui-ci est affiché à chaque message posté. Il est le lien vers le profil de la

joueuse : sur un des profils, est écrit « Les yeux violets et les cheveux blancs sont [la] marque de fabrique [de ma sucrette], je n'ai jamais croisé quelqu'un d'autre sur le forum ayant les deux (trop fière p (*u*)9) ». Les styles vus jusqu'ici peuvent alors parfois être mixés entre eux. Les joueuses rencontrées, et notamment Zélie, disent soit passer du temps à chercher de nouvelles tenues, essayer d'obtenir des accessoires ou des vêtements, soit ne pas investir du tout leurs points de jeu dans cette personnalisation, car elle n'est pas indispensable pour elles. Les vêtements obtenus au cours de l'histoire leur suffisent pour se « débrouiller ». Par « se débrouiller », elles entendent arriver à associer leurs accessoires afin de composer une tenue qu'elles estiment cohérente et esthétique pour leur avatar.

Zélie, durant son entretien, émet d'ailleurs quelques réserves à propos du style victorien associé au personnage de Lysandre qu'elle trouve « too much » et difficile à associer à d'autres styles. Cette remarque illustre bien les enjeux de la personnalisation de l'avatar : à savoir « se faire belle » et montrer son sens esthétique en collant aux normes proposées par les styles incarnés par les personnages. Ainsi, « se faire belle », c'est également réussir à se réapproprier les normes présentées pour afficher son propre style, et être reconnue par la communauté. Sur le profil d'Alliyah, il est par exemple écrit qu'elle se proclame « princesse du bleu ». Durant son entretien, la jeune fille explique adorer le bleu, chercher les objets bleus en jeu afin de les coordonner ensemble et ne s'autoriser la plupart du temps à ne porter que du bleu sur son avatar. Cette particularité ainsi que son statut de modératrice permettent aux joueuses sur le forum de la reconnaître comme telle : « princesse du bleu », mais également comme la personnalité qu'elle affiche au travers de ses interactions avec les autres, en tant que joueuse-modératrice.

Ainsi, les relations entre les joueuses vont se tisser entre un espace public qu'est le forum et l'espace privé de la conversation entre amies où elles partagent des références culturelles et expriment leurs goûts.

Reconnaissances entre joueuses par les références culturelles construites dans un univers de jeu pour adolescentes

Zélie en entretien explique qu'il y a des tendances et des modes visibles sur les profils qu'elle essayait de repérer pour cibler d'éventuelles affinités possibles, et notamment des références issues de la culture populaire japonaise : « Je te parlais de *Black Butler*[184], mais ouais, ça fait quelque temps qu'il est sorti. Aujourd'hui plein de

184 *Black Butler* est un manga de Yana Toboso. Prenant place en Angleterre durant l'époque victorienne, et met en scène un majordome aux capacités extraordinaires.

joueuses vont le citer. » Ce reflet des tendances de la culture *otaku* importée en France se vérifie très rapidement dans l'analyse des profils. En effet, si certains titres à succès sont régulièrement cités, il y a également des nouveautés revendiquées par les joueuses comme « coup de cœur du moment », « ma dernière lubie »… Comme évoqué précédemment, certains titres des productions occidentales s'y retrouvent également, ceux-ci étant généralement des productions de l'industrie culturelle susceptibles de plaire à un public adolescent ou du moins considéré comme « jeune », avec des titres comme « Harry Potter » ou encore « Hunger Games » au moment de l'enquête.

Il faut dire que l'univers du jeu suit les tendances que ces joueuses savent reconnaître, et qu'elles explorent au-delà des références des cultures *shōjo* et otaku. En octobre 2015 a eu lieu sur *Amour Sucré* un événement spécial et à durée limitée pour Halloween. À cette occasion l'équipe du jeu a mis en place un mini-jeu ainsi qu'une boutique de vêtements et accessoires pour l'avatar sur le thème « zombies », suivant ainsi une tendance issue des cultures *geek* du moment. Bien ancrée depuis quelques années[185], cette tendance est intéressante pour les joueuses qui se retrouvent également dans cette culture, souvent proche de la culture *otaku*. L'approche ethnographique montre ici qu'avoir des connaissances sur cette culture adolescente construire de références empruntées aux cultures *otaku*, *shōjo*, *geek*, *pop*, est sinon indispensable, recommandé pour naviguer sur les forums sur jeu, et s'y intégrer en tant que membre et joueuse.

Cette culture s'affiche aussi sur le jeu par les accessoires que peut revêtir l'avatar, tel que, pour la Saint Valentin 2016, un casque électronique avec des oreilles de chat. Les oreilles de chat furent en effet un temps populaire au sein de la mode issue des cultures *shōjo* au Japon et par la suite en occident. De nombreux accessoires et détails font référence à cette culture vestimentaire *shōjo,* comme des accessoires de déguisement de chat (queue et oreilles, ainsi que des motifs). S'y retrouve également un style *gothic lolita* parmi les vêtements et accessoires proposés. L'uniforme d'écolière avec jupe plissée très courte et les *looses socks*[186], est d'ailleurs rapidement accessible pour les nouvelles joueuses. Les profils les plus complets des joueuses montrent bien toutes les références qu'elles sont capables de mobiliser dans la présentation de leurs goûts, indiquant aussi une forte connaissance et une expertise de domaines qui s'étendent ainsi à travers plusieurs cultures : *pop, otaku*, *shōjo*, *geek,* vidéoludique…

185 Des licences à succès comme *The Walking Dead* ou *World War Z* ont fait l'objet d'adaptations sur de multiples supports : séries, comics, jeux vidéo… Voir à ce sujet l'ouvrage de Manouk Borzakian, *Géographie Zombi, les ruines du capitalisme* (2019)

186 Il s'agit de chaussettes larges et tombantes.

Pour les joueuses actives dans la communauté, l'attrait pour cette culture est souvent déjà présent, et se confirme dans leurs profils. Il arrive aussi que leurs connaissances se développent en échangeant et en interagissant avec les autres joueuses. Le niveau d'expertise et la posture d'une joueuse sont donc partie intégrante de sa présentation. C'est également sur cette posture et cette expertise qu'elle pourra être évaluée ou reconnue par les joueuses comme paire, partageant une culture commune. Les nombreuses références culturelles invoquées se retrouvent dans le choix de plus en plus varié des objets de personnalisation proposé par le dispositif. À ce stade, il est possible d'avancer qu'apprendre à personnaliser son avatar n'est plus seulement pour la joueuse apprendre à utiliser le dispositif de jeu pour poser les accessoires sur le corps de l'avatar. Au fil du temps et de l'accumulation des objets, de son activité en jeu ou sur le forum, la joueuse va explorer l'univers pour en comprendre les normes, les références culturelles. Il s'agit pour elle de franchir les étapes d'apprentissage dans la modélisation d'une « carrière » (Becker, 1963) de joueuse pour devenir ce que d'autres au sein de la communauté considèrent comme expérimentée.

La plupart des nouvelles joueuses qui souhaiteraient profiter de la personnalisation de l'avatar se heurtent généralement au manque de choix. Pour les joueuses expertes, collectionner ces objets, mais aussi reconnaître les références culturelles utilisées dans leur conception et en profiter est une activité de jeu satisfaisante à part entière. Sur le corpus de profils consultés, on constate ainsi de nombreux avatars « exotiques », en dehors des styles proposés par le dispositif de jeu et faisant de nombreuses références à d'autres univers.

Figure 56: Quelques avatars « originaux »

Durant l'événement d'Halloween 2016, les avatars portant des vêtements et accessoires ensanglantés pour attaquer les zombies (tels battes de base-ball, sabres, revolvers) ont connu un certains succès… Au moment de l'enquête, certaines joueuses continuent à les utiliser pour créer de nouvelles tenues ; en plus de permettre à ces joueuses de se démarquer, ce type d'objet leur permet d'exprimer des goûts autres que ceux énoncés dans l'univers de départ du jeu, un univers romantique adolescent. Les références au sein du dispositif, apportées par les joueuses dans leurs échanges au sein de la communauté, leur permettent par l'appropriation progressive du dispositif et des objets, d'explorer de nouvelles normes, voire de s'éloigner de celles de l'univers de base.

Dans son entretien, Sébastien dit avoir essayé de créer un avatar dit « moche », dans une optique de détournement des normes de beauté du jeu. Cheveux décoiffés, taches de rousseur, lunettes, vêtements désaccordés, expression de malaise… Cet avatar ressemble à l'archétype de la fille peu attirante présente dans les productions de la culture *otaku* (et qui lorsqu'elle enlève ses lunettes et se coiffe, se révèle être magnifique). Il convient alors de noter que ces explorations vestimentaires ne permettent que rarement à l'avatar d'*Amour Sucré* de sortir de la culture qui le produit. Même si l'une des normes de cette culture mixée entre *shōjo*, *geek*, *otaku* est la présence du kawaii, déroger à cette norme n'empêchera pas l'avatar d'être absorbé dans cette culture par d'autres références, tout comme cet avatar dit « moche » ne l'est que selon les normes et références de la culture *otaku*.

Si certaines joueuses dans leur expérience tendent vers un éloignement des normes, d'autres au contraire s'amusent à les intégrer, de façon individuelle comme collective. Ainsi, une pratique courante des cultures auxquelles la communauté et le dispositif de jeu font souvent référence est l'admiration des fans pour des personnalités issues des productions culturelles. L'admiration, l'identification ou l'attachement à des personnages de fiction prend un sens particulier dans *Amour Sucré* ; en effet, le jeu présente un dispositif qui vise à construire les admirations des joueuses pour les personnages présentés. Le but même du jeu est de développer une admiration amoureuse pour un personnage. Cette pratique d'admiration est pour certaines joueuses une composante de leur identité en tant que fan, et va au-delà de l'amour qu'elles portent aux personnages du jeu.

Ainsi, sur les profils ou en entretien, plusieurs joueuses se décrivent comme « *fangirls* » ; c'est le cas notamment de Lorraine. Elles expliquent le terme comme étant associé aux cultures et productions *shōjo*. De la même façon, elles citent le phénomène

des groupes de jeunes hommes type *boys band* en Corée et au Japon, ou encore les anime mettant en scène des groupes de jeunes hommes (chanteurs, sportifs…) dans lesquels la spectatrice est invitée à choisir son ou ses préférés. Une joueuse affiche ainsi sur son profil : « comme toutes *fangirls* qui se respectent, je voue un culte à plusieurs hommes ! <3 », avec une dizaine de photos d'acteurs. Se dire *fangirl* sur *Amour Sucré*, c'est assumer son admiration pour des personnages fictifs, issus des univers de l'industrie culturelle. Il est également intéressant de comprendre que cette revendication se fait dans un certain second degré : les filles imitent les pratiques de fans « hystériques », tout en appréciant sincèrement les personnalités dont elles parlent. Dans le cas de Lorraine, il est évident qu'elle apprécie également agir comme une *fangirl*, et afficher une admiration sans bornes.

Pour d'autres, tout comme les membres des « fan-clubs » des garçons, être *fangirl* c'est aussi produire autour de ces univers : des bannières, des timbres, à afficher sur le forum et les profils. Devenir *fangirl*, c'est aussi tenir ou suivre des pages Facebook sur les personnages, des blogs ; écrire et publier en ligne des fanfictions, dessiner des fanarts, et partager ces productions de fans. Très vite on constate que l'univers du jeu, du forum et des profils devient trop étroit pour que ces joueuses expriment leurs identités de fans. Elles vont alors interagir et échanger sur d'autres réseaux : de discussion, de partages d'images, dans le but d'exprimer et rechercher d'autres marqueurs identitaires et références culturelles pour construire leurs identités de *fangirl* en ligne, et peut-être au-delà.

Conclusion

Au terme de cet écrit, le moment est venu de faire le bilan de cette recherche. Dans un premier temps, nous reviendrons sur la mise en place de notre question de recherche, et rappellerons le fil de la réflexion menée tout au long de cette thèse. À partir de là, nous présenterons les éléments de réponse apportés par notre enquête, et au regard des travaux universitaires menés sur des domaines proches. Enfin, nous discuterons des limites de cette recherche, afin, à partir de ces réflexions, de mettre en lumière de nouveaux questionnements qui émergent suite à ce travail.

Retour sur le questionnement et la démarche

À l'origine de cette recherche doctorale, notre questionnement était double : il s'agissait d'interroger la construction culturelle adolescente au sein et au regard des productions d'une industrie culturelle, mais également d'étudier les usages qu'en ont ses publics. Il s'agissait de comprendre les modalités de constitution des publics féminins adolescents dans l'industrie du jeu vidéo, en lien avec la mise en place d'un marché de niche. Ainsi dans cette réflexion, le jeu vidéo *Amour Sucré* est considéré comme un objet médiatique circulant entre l'industrie qui le produit et le fait évoluer dans le temps et les publics qui réceptionnent ses contenus, se les approprient et les discutent. Ce travail analyse ainsi les modalités conjointes d'une construction d'un élément de la culture des filles. Cette construction s'opérant par la mise en place de représentations singulières des publics par l'industrie, il convenait d'étudier la façon dont les jeunes filles qui composent ce public réceptionnent cette image d'elle-même, et de quelles façons elles se l'approprient pour constituer leur identité d'adolescente.

L'une des principales difficultés pour répondre à ce questionnement était de constituer un objet d'étude à partir de deux terrains qui supposaient à première vue des approches théoriques et méthodologiques opposées. D'un côté, il s'agissait d'interroger de façon critique les stratégies de l'industrie culturelle du jeu vidéo, et de mettre en lumière l'intégration (et ses effets) d'un système économique et capitaliste dans une production destinée aux adolescentes. De l'autre, il s'agissait de façon compréhensive d'aborder les adolescentes pour discuter des émotions liées au jeu de la romance et des sentiments. Alors que ces univers, celui des industries culturelles et celui des rêveries romantiques adolescentes, semblaient opposés, il apparaît au terme de ce travail que les jeunes filles

qui jouent à *Amour Sucré* et le studio Beemoov entretiennent des liens étroits, certes tendus et ambigus, mais qui contribuent conjointement à produire des expériences de romance.

Éclairer ces liens entre publics féminins adolescents et industrie vidéoludique a nécessité tout d'abord un travail de recherche théorique sur les travaux qui interrogeaient des thématiques autour de l'adolescence et du jeu vidéo. Si l'état de la littérature exposé dans ce travail a démontré que la recherche universitaire en France a déjà étudié sous diverses perspectives les liens entre adolescence et jeu vidéo, les travaux ethnographiques qui retranscrivent la parole des adolescentes sont relativement rares, plus encore quand il s'agit de joueuses. Toutefois, bien plus nombreux, sont les travaux sur les loisirs féminins, et notamment ceux liés à la romance qui proposent de nombreuses pistes de réflexion et éclairages sur le sens donné aux pratiques de lecture (romans sentimentaux, romans-feuilletons, mangas de type *shōjo*, *boy's love*, fanfictions…), de visionnages (soap opera, sitcoms, séries sentimentales, dramas…), et de façon générale aux pratiques liées à l'admiration de personnages masculins et figures masculines propices aux rêveries romantiques. De la plupart de ces travaux ressortait l'idée qu'à travers ces pratiques, les femmes développaient une forme de résistance aux éléments stéréotypés qui se retrouvaient dans les contenus des productions culturelles qu'elles consommaient, induisant la construction de « contre-cultures » féminines qui prenaient place et se constituaient dans des espaces privilégiés pour la discussion entre femmes.

Puisque ce projet de thèse s'inscrivait dans le sillage de ces travaux en étudiant des communautés féminines autour d'Amour Sucré, le retour sur cette tradition a apporté divers éléments afin de constituer des hypothèses quant au sens donné à leur pratique pour les jeunes joueuses d'*Amour Sucré*, ainsi que des pistes pour constituer une approche théorique sur le questionnement initial.

Ainsi, sur le plan théorique, ce travail a mobilisé une approche pluridisciplinaire au croisement des sciences de l'information et de la communication et des sciences de l'éducation. Cette approche des deux domaines aura notamment permis de constituer l'objet de recherche qui semblait se diviser sur deux terrains en un tout relativement homogène. En effet, chacune des disciplines s'est intéressée à la fois au jeu, à leur lien au regard des industries culturelles, et aux formes d'apprentissages via des dispositifs de jeu.

De la même façon, dans le sillage des travaux évoqués sur les loisirs féminins, une approche liée aux concepts mis en place par les *Cultural Studies* a permis de mieux saisir l'objet des publics en le plaçant sur un plan d'étude qui visait à ne pas le considérer comme une masse homogène. C'eut en effet été le risque dans une étude sur les publics des industries culturelles, et sur le fonctionnement de ces dernières, que de considérer les jeunes filles qui jouent à *Amour Sucré* uniquement du point de vue du système de production et de diffusion. La convocation dans ce travail des *Cultural Studies* et de leurs évolutions telles que les *Gender Studies* et les *Fan Studies* a également éclairé la façon d'approcher les enjeux des pratiques de ces jeunes filles qui se constituent en tant qu'adolescentes et futures femmes dans la société, et dont les pratiques revendiquent un statut de fan et un attachement aux univers de la romance.

De même, au niveau méthodologique, une approche inspirée des *Cultural Studies* nous a engagé dans la mise en place une approche ethnographique compréhensive qui s'adapte aux deux dimensions du terrain de recherche : les professionnell.e.s d'un côté et les fans de l'autre. L'immersion sur les terrains afin de récolter la parole des industriels comme des joueuses fut facilitée grâce une posture ethnographique participative en tant que jeune femme qui apprécie l'univers d'Amour Sucré. Enfin, devenir soi-même fan du jeu étudié permet aussi de saisir de façon assez fine les mécaniques du dispositif de jeu, afin de saisir et analyser dans celui-ci à la fois les traces des stratégies mises en place par les équipes de production, et les potentialités d'action et d'appropriation pour les joueuses.

Conclusions et observations

Cette thèse, en construisant des outils théoriques et méthodologiques pour étudier à la fois les industries culturelles et les pratiques de fans démontre notamment l'importance de l'objet culturel jeu vidéo qui relie l'industrie et le public. Dans la constitution de ces liens entre le studio Beemoov et les joueuses d'*Amour Sucré*, l'objet produit, ici le jeu vidéo, se présente comme un dispositif qui propose une médiation entre deux acteurs.

Pour répondre à la problématique de cette thèse, à savoir quelles sont les modalités d'une construction conjointe d'une culture des filles adolescentes, il apparaît que c'est l'objet médiatique jeu vidéo qui est au centre et la source de cette culture. Bien sûr, l'objet ne fait pas tout, il apparaît comme un outil pour faire dialoguer l'industrie avec ses publics. C'est par le dispositif de jeu que se crée une médiation autour des représentations d'un l'univers romantique adolescent qui s'inscrit comme élément de la culture des filles. Cette

culture se constitue dans la production de ces représentations, dans leur réception et appropriation par les joueuses, puis dans la reprise de ces nouveaux éléments créés par les joueuses au sein de l'univers d'*Amour Sucré*. Comme les résultats l'ont montré, *Amour Sucré,* au fil des épisodes, construit un univers plus riche, moins stéréotypé, et ce notamment à partir des discussions portées par les joueuses au travers de leur réappropriation de cet univers.

Ce travail met en lumière parmi les modalités de constitution d'une culture de filles, la réflexivité des joueuses sur le genre et ses représentations. Cette réflexivité ne s'opère pas uniquement sur *Amour Sucré*, mais également dans et autour d'autres productions culturelles : en cela, il apparaît donc qu'elle témoigne d'apprentissages importants des jeunes filles en situation informelle.

À partir de cette constatation, il est intéressant de voir comment cette réflexivité se développe à partir d'un contenu volontairement construit par l'industrie culturelle comme stéréotypé et standardisant. Bien que les travaux sur les productions des industries culturelles aient depuis longtemps démontré que le système de production capitaliste dans lequel elles s'inscrivent tend à la standardisation des biens culturels, ce travail apporte un éclairage sur la mise en place de ces stéréotypes de la romance au sein d'un marché en construction.

Cet éclairage démontre notamment comment un objet qui a priori n'est pas assimilé aux univers féminins (le jeu vidéo) s'inscrit pourtant dans une tradition de productions destinées à ces publics. Ainsi *Amour Sucré* en tant que « produit de romance » répond aux mêmes logiques de production et de diffusion que les romans sentimentaux, les comédies romantiques, les *soap opera*, les shōjo… En étant produit selon ces logiques, il fait apparaître un marché de niche qui va proposer à de nouveaux publics de mettre en place une « contre-culture » féminine.

Au regard des travaux qui ont été menés sur les pratiques autour des loisirs féminins, ce travail confirme (et prolonge sur un nouvel objet) l'importance des formes de résistance aux contenus des productions de l'industrie culturelle. Toutefois, cette affirmation est à nuancer, notamment au regard de la construction de la romance éclairée par l'analyse de dispositif. En effet, la romance dans *Amour Sucré* tout comme dans l'univers plus large des *otome games,* se constitue dans un dispositif interactif, qui propose de nouvelles perspectives par rapport aux narrations traditionnelles qui se retrouvent dans les romans, les séries, et plus précisément encore, les shōjos.

L'analyse du dispositif a révélé une dissonance entre la construction du récit romantique normatif hétérosexuel, qui se retrouve par exemple dans les romans étudiés par Janice Radway, et certaines dynamiques de genre qui se retrouvent dans le jeu. La multiplication des protagonistes évoquée dans l'analyse induit en effet des nuances dans la construction du récit romantique au sein de l'univers d'*Amour Sucré* (qui se retrouvent dans la plupart des *otome games*). Le personnage qui incarne l'âme sœur, l'amour unique et exclusif du récit romantique traditionnel est différent dans *Amour Sucré* car il est interchangeable. Il s'agit certes d'une nuance minime et qui peut sembler insignifiante au regard des contenus fortement stéréotypés véhiculés par le jeu, mais elle peut être le point de départ de nouvelles réflexions sur le rôle des productions culturelles destinées aux publics féminins et liées aux univers romantiques.

Le fait que cette nuance n'ait pas pu être davantage traitée dans ce projet fait partie des limites que ce travail a pu rencontrer. Conduire une étude sur trois dimensions (dispositif, industries, publics) constituantes d'un seul objet de recherche, demande des sacrifices et a ainsi supposé que des aspects du travail soient mis de côté.

Par exemple, le fait que cette thèse ne s'intéresse qu'à un seul jeu exclut toute étude comparative par rapport à d'autres jeux de romance, qu'ils soient japonais, américains ou français, et dont les contextes de production et de réception peuvent donner des résultats différents. Toutefois, il semblait dès la genèse du projet que mener un tel travail sur trois dimensions si différentes de terrain demandait un temps d'investigation et d'analyse conséquent. Effectuer cette même démarche pour obtenir des données au plus « proche » des acteurs sociaux impliqués dans cette étude sur plusieurs jeux aurait en effet demandé un temps qui n'était pas disponible dans le cadre d'une thèse.

Ainsi, il peut parfois sembler que cette recherche, parce qu'elle se situe sur trois dimensions différentes d'un même objet, ne va pas suffisamment loin dans l'analyse de chacun des terrains : le dispositif de jeu, les stratégies de l'industrie, et les pratiques des joueuses. À titre d'exemple, les stratégies de communication de l'industrie sur les réseaux sociaux n'ont pas été suffisamment prises en compte dans l'analyse de la mise en place du dispositif de captation chez Beemoov. Également, l'analyse de dispositif s'est limitée au site Internet, à *Amour Sucré*, alors qu'au moment de l'enquête le deuxième jeu de romance de Beemoov, *Eldarya*, était déjà disponible, et impliquait quasiment les mêmes équipes de production et publics. Enfin, du côté des joueuses, certaines pratiques au-delà du jeu ont été analysées de façon parfois rapide : fanfictions, fanarts, cosplays… Ces

pratiques sont foisonnantes et constituantes de la culture féminine autour des productions liées à la romance, et leur étude aurait permis sans doute d'avancer des perspectives nouvelles sur la question de la réflexivité du genre, puisque beaucoup de ces productions sortent du cadre de la romance normative hétérosexuelle.

Mais cette recherche a davantage cherché à analyser ce qui met en lien, le dispositif de jeu, les professionnell.e.s et les joueuses et non ces dimensions elles-mêmes de l'objet de recherche..

Pour cette raison, l'échantillon de joueuses est réduit. Il ne comporte qu'un seul garçon et son ressenti en tant qu'individu assigné à un genre masculin ayant des pratiques liées à des loisirs féminins n'a pas été abordé. Toutefois grâce à ce choix d'échantillon, chaque enquête menée auprès des joueuses le fut de façon très minutieuse, en prenant le temps de construire des liens solides et durables avec les jeunes filles.

Pistes de réflexion

Ces limites ainsi décrites ouvrent toutefois de nouvelles perspectives pouvant s'inscrire dans une continuité de la recherche menée ici. Ainsi la posture de Sébastien en tant que joueur d'*Amour Sucré* rappelle que des garçons et hommes jouent aux jeux de romance, lisent des shōjo, regardent des comédies romantiques et apprécient les loisirs généralement assignés au genre féminin. Dans l'idée de compléter les résultats obtenus sur la question de la réflexivité du genre, il peut être intéressant de se pencher sur ces publics différents.

De la même façon, une approche comparative des productions non japonaises qui se revendiquent *otome game* pourrait faire émerger des interrogations sur les pratiques des loisirs féminins et leur réception dans un contexte global. À l'heure où les fandoms sont de plus en plus étendus dans leur dimension internationale sur les réseaux sociaux, ce type d'approche peut compléter les études qui émergent actuellement à propos de ces nouvelles communautés en ligne dont le rôle au sein des stratégies de diffusion des industries culturelles est grandissant.

Une autre perspective intéressante est en lien avec la nuance évoquée du récit romantique dans *Amour Sucré* et les *otome games* de façon générale. Quelques travaux (Kim, 2009 ; Hasagawa, 2013 ; Andlauer ; 2019), évoquent déjà comment ces infimes transgressions au récit normatif hétérosexuel au sein des jeux de romance contribuent à constituer de nouvelles esthétiques du romantisme. Si *Amour Sucré* propose une

dimension très platonique de la relation, ce n'est pas forcément le cas de toutes les productions similaires. Les questions liées au plaisir érotique ne sont pas non plus évoquées avec les jeunes filles, et pourtant c'est sur ce point que se focalisent ces nouvelles esthétiques des univers des *otome games* : le plaisir féminin.

Enfin, il existe une suite à *Amour Sucré* : le jeu *Campus Life*. Il propose d'incarner la Sucrette à l'université et s'adresse désormais à un public plus mature et inclut de plus en plus de scènes et illustrations érotiques. La plupart des joueuses qui ont participé à l'enquête sur ce projet de thèse jouent encore à *Amour Sucré* sur *Campus Life*, certaines continuent à discuter et partager leurs avis sur ces nouveaux contenus. Leur critique est de plus en plus vive et tranchée concernant les contenus, et à ce titre, il serait particulièrement intéressant de mener une nouvelle enquête auprès de ces jeunes filles, devenues des amies pour certaines, et interroger leur parcours vers des discours féministes que certaines d'entre elles n'hésitent pas à propager aujourd'hui sur les réseaux sociaux, tout en clamant leur appréciation des produits culturels stéréotypés liés aux cultures de filles comme *Amour Sucré*.

Bibliographie

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1974). *La dialectique de la raison : Fragments philosophiques*. Paris: Gallimard. (1947)

Akrich, Madeleine., Callon, Michel., & Latour, Bruno. (2013). *Sociologie de la traduction Textes fondateurs*. Paris: Presses des Mines. (2002)

Alberoni, F. (1994). *Le vol nuptial : L'imaginaire amoureux des femmes*. Paris: Plon.

Albertini, F., & Pélissier, N. (2009). *Les Sciences de l'Information et de la Communication à la rencontre des Cultural Studies*. Editions L'Harmattan.

Amato, E. A. (2008a). *Le jeu vidéo comme dispositif d'instanciation : Du phénomène ludique aux avatars en réseau* (Thèse de doctorat). Université Paris 8, Saint-Denis.

Amato, E. A. (2008b). Quelle ethnométhodologie appliquer aux jeux vidéo multijoueurs persistants? *Cahiers d'ethnométhodologie*, (1), 23-45.

Amato, É. A. (2012). Communication ludique. *Hermès, La Revue*, *1*(62), 21-26.

Amato, E. A., & Pereny, E. (2008). *Comment le premier cybermédium a pu un temps échapper aux SIC? De la dynamique structurelle du jeu vidéo au Réseau*. Présenté à XIVe Congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, Compiègne.

Andlauer, L. (2019). Pursuing One's Own Prince : Love's Fantasy in Otome Game Contents and Fan Practice. In *Mechademia Second Arc : Childhood*: *Vol. 11.1* (p. 166-183). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Ang, I. (2013). *Watching Dallas : Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Routledge. (1982)

Arsenault, D. (2011). *Des typologies mécaniques à l'expérience esthétique : Fonctions et mutations du genre dans le jeu vidéo* (Thèse de doctorat). Université de Montréal.

Aubry, D. (2006). *Du roman-feuilleton à la série télévisuelle : Pour une rhétorique du genre et de la sérialité*. Berne: Peter Lang.

Auray, N. (2003). L'engagement des joueurs en ligne. *Les Cahiers du numérique*, *2*(4), 83-100.

Austin, J. L. (1970). *Quand dire c'est faire*. Paris. (1962)

Azuma, H. (2008). *Génération Otaku : Les enfants de la postmodernité*. Paris: Hachette littérature. (2001)

Bacha, J. (2013). *Réseaux sociaux et autonomisation des adolescents* (Thèse de doctorat). Université de Cergy-Pontoise, Cergy-Pontoise.

Baym, N. K. (2000). *Tune in, log on : Soaps, fandom, and online community*. Sage.

Becker, H. (1985). *Outsiders : Études de sociologie de la déviance*. Paris: Métailié. (1963)

Benghozi, P.-J., & Chantepie, P. (2017). *Jeux vidéo : L'industrie culturelle du XXIe siècle?* Paris: Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

Benjamin, W. (2000). *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris: Gallimard. (1939)

Berry, V. (2007). Les Guildes de joueurs dans l'univers de Dark Age of Camelot : Apprentissages et transmissions de savoirs dans un monde virtuel. *Revue française de pédagogie. Recherches en éducation*, (160), 75-86.

Berry, V. (2009). *Les cadres de l'expérience virtuelle : Jouer, vivre, apprendre dans un monde numérique : Analyse des pratiques ludiques, sociales et communautaires des joueurs de jeux de rôles en ligne massivement multi-joueurs : Dark Age of Camelot et World of Warcraft* (Thèse de doctorat). Paris 13, Villetaneuse.

Berry, V. (2011). Jouer pour apprendre : Est-ce bien sérieux ? Réflexions théoriques sur les relations entre jeu (vidéo) et apprentissage. *Canadian Journal of Learning and Technology/La revue canadienne de l'apprentissage et de la technologie*, *2*(37).

Berry, V. (2012). *L'Expérience virtuelle. Jouer, Vivre, Apprendre dans un Jeu vidéo*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Berry, V., & Andlauer, L. (2019). *Jeu vidéo et adolescence*. Laval: Presses Universitaires de Laval.

Bertini, M.-J. (2006). Un mode original d'appropriation des Cultural Studies : Les Études de genre appliquées aux Sciences de l'information et de la communication. Concepts, théories, méthodes et enjeux. *MEI*, *24*(25), 115-125.

Bigey, M. (2012). Romances en séries, amour toujours et marketing. *Le Temps des médias*, (19), 87-100.

Bigey, M. (2014). 50 nuances de Grey : Du phénomène à sa réception. *Hermès, La Revue*, *2*(69), 88-90.

Biscarrat, L. (2013). L'analyse des médias au prisme du genre : Formation d'une épistémè. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (3).

Blanchet, A. (2010). *Des pixels à Hollywood*. Houdan: Pix'n love.

Boellstorff, T. (2006). A ludicrous discipline ? Ethnography and game studies. *Games and Culture*, *1*(1), 29-35.

Bogajewski, S. (2019). Quand je regarde dans le rétro : Une quête subjective nostalgique. In *Adologiques*. *Jeu vidéo et Adolescence* (p. 77-89). Laval: Presses Universitaires de Laval.

Bolka-Tabary, L., & Després-Lonnet, M. (2017, novembre). *Youtube, un espace d'expression techno-genré ? Médiatisation des compétences et énonciation de la légitimité à travers des vidéos de tests et de déballages de smartphone*. Communication présenté à Youtubeurs, Youtubeuses, Tours.

Booth, P. (2010). *Digital fandom : New media studies*. Berne: Peter Lang.

Bouldoires, A. (2005). Réalités virtuelles et corporéité. *Études de communication. langages, information, médiations*, (28), 159-170.

Bouldoires, A. (2006). Le Jeu vidéo au regard de la corporéité. *Communication. Information médias théories pratiques*, *2*(24), 141-158.

Bouquillion, P. (2010). Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication. *Tic&Société*, *2*(4), 8-40.

Bourdaa, M. (2015). Les fans studies en question : Perspectives et enjeux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (7).

Bourdieu, P. (1984). La jeunesse n'est qu'un mot. In *Questions de sociologie* (p. 143-154). Paris: Editions de Minuit. (1978)

Bourdieu, P. (1980). *Le Sens Pratique, 1980* (Éditions de Minuit). Paris.

Boutet, M. (2003). Des jeux d'adultes ? Corporéités et sociabilités dans les cyberespaces ludiques. In M. Roustan, *La pratique du jeu vidéo : Réalité ou virtualité* (p. 99-113). Paris: L'Harmattan.

Boutet, M. (2006). *De l'ordinateur personnel aux communautés en ligne : S'orienter dans les mondes informatiques* (Thèse de doctorat). Université de Nice Sophia-Antipolis, Nice.

Boutet, M. (2008). S'orienter dans les espaces sociaux en ligne. L'exemple d'un jeu. *Sociologie du travail*, *4*(50), 447-470.

Boutet, M. (2011). Un rendez-vous parmi d'autres. Ce que le jeu sur internet nous apprend du travail contemporain. *ethnographiques.org*, (23-décembre 2011 Analyser les présences au travail: visibilités et invisibilités).

Boutet, M., De Carvajal, I. C., Ter Minassian, H., & Triclot, M. (2014). Au-delà du virtuel : Interactions sociales et spatiales dans et autour d'un univers vidéoludique. *MEI*, (37), 103-116.

Bouvard, J., & Triclot, M. (2019). « Les 17 ans éternels » : Apprendre à jouer à Clannad. In V. Berry & L. Andlauer, *Jeu vidéo et adolescence* (p. 149-176). Laval: Presses Universitaires de Laval.

Brougère, G. (2005). De Tolkien à «Yu-Gi-Oh». *Communications*, *1*(77), 167-181.

Brougère, G. (2006). Le jouet un objet pour la sociologie de l'enfance. In R. Sirota, *Eléments pour une sociologie de l'enfance* (p. 257-266). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Brougère, G. (2008). La ronde de la culture enfantine de masse. In G. Brougère, *La ronde des jeux et des jouets* (p. 5-21). Autrement.

Brougère, G., & Bézille, H. (2007). De l'usage de la notion d'informel dans le champ de l'éducation. *Revue française de pédagogie. Recherches en éducation*, (158), 117-160.

Brougère, Gilles. (2003). *Jouets et Compagnie*. Paris: Stock.

Bruno, P. (1993). *Les jeux vidéo*. Paris: Syros.

Butler, J. (2006). Défaire le genre. *Paris, Éd. Amsterdam*. (1990)

Calvert, S. L. (2005). Cognitive effects of video games. In J. Raessens & J. H. Goldstein, *Handbook of computer game studies* (p. 125-131). Cambridge: MIT Press.

Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, *1*(88), 141-148.

Cassell, J., & Jenkins, H. (2000). *From Barbie to Mortal Kombat–Gender and Computer Games*. Cambridge: MIT Press. (1998)

Chaudiron, S., & Ihadjadene, M. (2010). De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles. *Études de communication*, (35), 13-30.

Cherney, I. D., Harper, H. J., & Winter, J. A. (2006). Nouveaux jouets : Ce que les enfants identifient comme "jouets de garçons" et "jouets de filles". *Enfance*, *3*(58), 266-282.

Chess, S. (2013). Youthful white male industry seeks "fun"-loving middle-aged women for video games—No strings attached. In C. Carter, L. Steiner, & L. McLaughlin, *The Routledge companion to media & gender* (p. 168-178). London: Routledge.

Coavoux, S. (2010). La carrière des joueurs de World of Warcraft. In *Les jeux vidéo au croisement du social, des arts et de la culture* (p. 43-58). Nancy: Presses Universitaires de Nancy.

Coavoux, S., Boutet, M., & Zabban, V. (2016). What We Know About Games, A Scientometric Approach to Game Studies in the 2000s. *Games and Culture*. https://doi.org/10.1177/1555412016676661

Coavoux, S., Rufat, S., Berry, V., & Ter Minassian, H. (2013). Qui sont les joueurs de jeu vidéo en France? In O. Lejade & M. Triclot, *La fabrique des jeux vidéo* (p. 172-177). Paris: La Martinière.

Cochoy, F. (2004). *La captation des publics : C'est pour mieux te séduire, mon client*. Toulouse: Presses Univ. du Mirail.

Connell, R. W., & Connell, R. (2005). *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.

Coulomb-Gully, M. (2009). Les sciences de l'information et de la communication : Une discipline gender blind? *Questions de communication*, (15), 129-153.

Coulon, A. (2014). *L'ethnométhodologie*. Paris: Presses universitaires de France.

Craipeau, S. (2009). Les jeux vidéo, des utopies expérimentales. *Psychotropes*, *1*(15), 59-75.

Dalibert, M., & De Iulio, S. (2015). The Representational Intertwinement of Gender, Age and Uses of Information and Communication Technology : A Comparison Between German and French Preteen Magazines. In V. Schafer & B. Thierry, *Connecting Women : Women, Gender and ICT in Europe in the Nineteenth and Twentieth Century* (p. 89-100). Berlin: Springer.

Damian-Gaillard, B. (2011). Les romans sentimentaux des collections Harlequin : Quelle (s) figure (s) de l'amoureux ? Quel (s) modèle (s) de relation (s) amoureuse (s)? *Questions de communication*, (20), 317-336.

De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire* (Vol. 1). Paris: Gallimard. (1980)

De Iulio, S., & Jarrin, Z. (2004). Toy commercials across Europe. *Young Consumers*, *5*(4), 39-45.

Détrez, C. (2011). Des shonens pour les garçons, des shojos pour les filles? *Réseaux*, *4/5*(168-169), 165-186.

DeWinter, J. (2015). Regulating Rape : The Case of RapeLay, Domestic Markets, International Outrage, and Cultural Imperialism. In S. Conway & J. deWinter, *Video Game Policy : Production, Circulation, Consumption*. Routledge Press.

Di Filippo, L., Di Filippo, L., Anthony, M., & François, H. (2012). La dichotomie chercheur-joueur dans la recherche en jeu vidéo : Pertinence et limites. In *La position du doctorant. Trajectoires, engagements, réflexivité* (p. 171-192). Nancy: Presses Universitaires de Nancy.

Diasio, N. (2014). Repenser la construction des âges : Sortie de l'enfance et temporalités plurielles. *Revue des sciences sociales*, (51), 16-25.

Donnat, O. (1998). *Les pratiques culturelles des Français : Enquête 1997*. La documentation française.

Donnat, O. (2005). La féminisation des pratiques culturelles. In M. Maruani, *Femmes, genre et sociétés. L'état des savoirs*. Paris: La Découverte.

Driscoll, C. (2002). *Girls : Feminine adolescence in popular culture and cultural theory*. New-York: Columbia University Press.

Favret-Saada, J. (1977). Les mots, la mort, les sorts. *Paris, Gallimard*.

Fèvre-Pernet, C. (2007). *Onomastique commerciale et genre polysémiotique : Les catalogues de jouets* (Thèse de doctorat). Université Toulouse le Mirail, Toulouse.

Fichez, É., & Gellereau, M. (2001). Les jeux vidéo en famille. *Le Divan familial*, (2), 101-110.

Fluckiger, C. (2010). Blogs et réseaux sociaux, outils de la construction identitaire adolescente? *Diversité: ville école intégration*, (162), 38-43.

Foucault, M. (1997). Le jeu de Michel Foucault (entretiens avec D.Colas, A. Grosrichard, G. Le Gaufey, J. Livi, G. Miller, J. Miller, J-A. Miller, C. Millot, G. Wajeman),. *Ornicar?, Bulletin Périodique du champ freudien*, (10), 62-93.

François, S. (2013). *Les créations dérivées comme modalité de l'engagement des publics médiatiques : Le cas des fanfictions sur internet*. Télécom ParisTech, Paris.

Galland, O. (2001). Adolescence, post-adolescence, jeunesse : Retour sur quelques interprétations. *Revue française de sociologie*, *4*(42), 611-640.

Gardiès, C., Fabre, I., & Couzinet, V. (2010). Re-questionner les pratiques informationnelles. *Études de communication*, (35), 121-132.

Garfinkel, H. (2007). *Recherches en ethnométhodologie*. Paris: PUF. (1967)

Gaussot, L. (2002). Le jeu de l'enfant et la construction sociale de la réalité. *Spirale*, (4), 39-51.

Gee, J. P. (2003). What video games have to teach us about learning and literacy. *Computers in Entertainment (CIE)*, *1*(1), 20-20.

Geers, A. (2016). *Le sourire et le tablier. La construction médiatique du féminin dans Marie-Claire de 1937 à nos jours.*

Gellereau, M., & Olivesi, S. (2006). Pratiques culturelles et médiation. In *Sciences de l'Information et de la Communication : Objets, savoirs, discipline* (p. 27-42). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Genvo, S. (2006). *Le game design de jeux vidéo : Approche communicationnelle et interculturelle* (Thèse de doctorat). Université Paul Verlaine, Metz.

Genvo, S. (2009). *Le jeu à son ère numérique : Comprendre et analyser les jeux vidéo*. Paris: l'Harmattan.

Georges, F. (2012). Avatars et identité. *Hermès, la revue*, *1*(62), 33-40.

Glevarec, H. (2010). *La Culture de la chambre : Préadolescence et culture contemporaine dans l'espace familial*. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication.

Goffman, E. (1968). *Asiles. Etudes sur la condition sociale des malades mentaux*. Paris: Editions de Minuit. (1961)

Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1 : La présentation de soi*. Paris: Minuit. (1967)

Goyon, M. (2005). La relation ethnographique : Une affaire de genres. *Socio-anthropologie*, (16).

Hall, S. (1994). Codage/décodage (M. Albaret & M.-C. Gamberini, Trad.). *Réseaux*, *1*(68), 59-71.(1973)

Hasegawa, K. (2013). Falling in Love with History : Japanese Girls' Otome Sexuality and Queering Historical Imagination. In M. W. Kapell & A. B. Elliott (Éd.), *Playing with the Past : Digital Games and the Simulation of History* (p. 135-149). USA: Bloomsbury Publishing.

Hein, F. (2011). Le fan comme travailleur : Les activités méconnues d'un coproducteur dévoué. *Sociologie du travail*, *1*(53), 37-51.

Helgorsky, F. (1985). Harlequin ou la quête du grand amour. *Communication et langages*, *1*(63), 83-98.

Hennion, A. (2009). Réflexivités. L'activité de l'amateur. *Réseaux*, *1*(153), 55-78.

Hennion, A., Maisonneuve, S., & Gomart, E. (2000). *Figures de l'amateur : Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*. Paris: La documentation française.

Hills, M. (2003). *Fan cultures*. London: Routledge.

Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Sage.

Hoggart, R. (2017). *The uses of literacy*. London: Routledge. (1957)

Hong-Mercier, S. K. (2012). Découvrir les séries télé de l'Asie de l'est en France : Le drama au coeur d'une contre-culture féminine à l'ère numérique. *Anthropologie Et Sociétés*, *1-2*(36), 201-222.

Hong-Mercier, S.-K. (2006). Les études culturelles et le phénomène de Hallyu (Korean Wave) en Asie de l'Est. *MEI*, *24*(25), 165-173.

Houel, A. (1997). *Le roman d'amour et sa lectrice : Une si longue passion : L'exemple Harlequin*. Grenoble: Editions L'Harmattan.

Huet, A. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

Hughes, C. E. (1996). *Le regard sociologique*. Paris: Editions de l'EHESS. (1971)

Ichbiah, D. (2009). *La saga des jeux vidéo*. Houdan: Pix'n love. (1998)

Jacquinot-Delaunay, G. (2004). Sic et Sed sont dans un bateau... *Hermes, La Revue*, *1*(38), 198-198.

James, A., & Prout, A. (2003). *Constructing and reconstructing childhood : Contemporary issues in the sociological study of childhood*. London: Routledge. (1990)

Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*. Paris: Lavoisier.

Jeffs, T., & Smith, M. (1987). *Youth Work*. London: Macmillian.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers : Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling : Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. *MIT Technology Review*.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : Where old and new media collide*. Nex-York: NYU press.

Jenkins, H. (2008). La filk et la construction sociale de la communauté des fans de science-fiction. In H. Glevarec, E. Macé, & E. Maigret, *Cultural studies. Anthologie*. Paris: Armand Collin / INA.

Jouët, J. (2003). Technologies de communication et genre. *Réseaux*, *4*(120), 53-86.

Jouët, J., & Pasquier, D. (1999). Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans. *Réseaux*, *17*(92-93), 25-102.

Kaigo, M. (2017). The Japanese Internet Environment. In M. Kaigo, *Social Media and Civil Society in Japan* (p. 1-35). Berlin: Springer.

Katz, E., & Liebes, T. (1990). *The export of meaning : Cross-cultural readigns of Dallas*. Oxford: Oxford University Press.

Kennedy, H. W. (2002). Lara Croft : Feminist icon or cyberbimbo ? On the limits of textual analysis. *Game Studies*, *2*(2).

Kim, H. (2009). Women's Games in Japan Gendered Identity and Narrative Construction. *Theory, culture & society*, *2-3*(26), 165-188.

Kline, S. (1995). *Out of the Garden : Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing*. Verso.

Kline, S., Dyer-Witheford, N., & De Peuter, G. (2003). *Digital play : The interaction of technology, culture, and marketing*. Montreal: McGill-Queen's University Press.

Krywicki, B. (2019). La presse spécialisée et son lien avec le jeu vidéo. In Liège Came Lab, *Culture vidéoludique!* Liège: Presses Universitaires de Liège.

Lafrance, J.-P. (1994). La machine métaphysique-Matériaux pour une analyse des comportements des Nintendo Kids. *Réseaux*, *5*(67), 9-32.

Langford, W. (1999). *Revolutions of the heart : Gender, power and the delusions of love*. London: Routledge.

Larroche, V. (2018). *Le dispositif : Un concept pour les sciences de l'information et de la communication* (Vol. 3). London: ISTE Group.

Latour, B. (2011). Sur la pratique des théoriciens. In J.-M. Barbier, *Savoirs théoriques et savoirs d'action* (p. 131-146). Paris: Presses Universitaires de France. (1996)

Le Breton, D. (2008). *Cultures adolescentes : Entre turbulence et construction de soi*. Paris: Autrement.

Le Marec, J. (2004). Usages : Pratiques de recherche et théorie des pratiques. *Hermès, La Revue*, *1*(38), 141-147.

Le Marec, J., & Faury, M. (2011). *Communication et réflexivité dans l'enquête par des chercheurs sur des chercheurs*. Présenté à Colloque international "Réflexivité en contexte de diversité : un carrefour des sciences humaines ?, Limoges.

Lehingue, P. (2003). Les différenciations sexuelles dans les pratiques culturelles. In O. Donnat, *Regards croisés sur les pratiques culturelles* (p. 107-128). Ministère de la Culture-DEPS.

Letourneux, M. (2005). La question du genre dans les jeux vidéo. In Sebastien Genvo, *Le game design de jeux vidéo. Approches de l'expression vidéoludique.* (p. 39-54). Paris: L'Harmattan.

Lignon, F. (2005). L'image de la femme dans les jeux vidéo de combat. In A. Roger & T. Terret, *Sport et genre. IXème-XXème : Objets, arts et médias* (p. 171-185). Paris: L'Harmattan.

Lignon, F. (2013). Des jeux vidéo et des adolescents. *Le Temps des médias*, *2*(21), 143-160.

Lignon, F. (2015). *Genre et jeux vidéo*. Toulouse: Presses universitaires du Midi.

Lunning, F. (2011). Under the Ruffles : Shōjo and the Morphology of Power. *Mechademia*, *6*(1), 3-19.

Malaby, T. M. (2007). Beyond play : A new approach to games. *Games and culture*, *2*(2), 95-113.

Manson, M. (2001). *Jouets de toujours, de l'Antiquité à la Révolution*. Paris: Fayard.

Maruani, M. (2005). *Femmes, genre et sociétés. L'état des savoirs*. Paris: La Découverte.

Mattelart, A., & Neveu, É. (1996). Cultural studies' stories. La domestication d'une pensée sauvage? *Réseaux*, *6*(80), 11-58.

Mäyrä, F. (2008). *An introduction to game studies*. Sage.

McRobbie, A., & Garber, J. (2003). Girls and subcultures. In S. Hall & T. Jefferson, *Resistance Through Ritual—Youth Subcultures in Post-war Britain* (p. 209-222). Birmingham. (1977)

Miège, B. (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'odre de l'information et de la communication* (2e éd.). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Miège, Bernard. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

Miller, L. (2006). *Beauty up : Exploring contemporary Japanese body aesthetics*. Berkeley: University of California Press.

Mizoguchi, A. (2003). Male-male romance by and for women in Japan : A history and the subgenres of" yaoi" fictions. *US-Japan Women's Journal*, (25), 49-75.

Morin, Edgar. (1983). *L'esprit du temps*. Paris: Grasset. (1962)

Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.

Nachez, M., & Schmoll, P. (2003). Violence et sociabilité dans les jeux vidéo en ligne. *Sociétés*, *4*(82), 5-17.

Nadaud-Albertini, N. (2013). Les fanfictions sur Lady Oscar : Un debat numérique sur la féminité. *Questions de communication*, (23), 367-384.

Nardi, B. (2010). *My life as a night elf priest : An anthropological account of World of Warcraft*. University of Michigan Press.

Nieborg, D. B. (2015). Crushing candy : The free-to-play game in its connective commodity form. *Social Media+ Society*, *1*(2), 1-12.

Octobre, S. (2004). *Les loisirs culturels des 6-14 ans*. Paris: Ministère de la Culture-DEPS.

Octobre, S. (2008). Loisirs culturels et construction du genre au sein de la famille. *Agora débats/jeunesses*, *1*(46), 98-110.

Octobre, S., Détrez, C., Mercklé, P., & Berthomier, N. (2010). *L'enfance des loisirs, Trajectoires communes et parcours individuels de la fin de l'enfance à la grande adolescence*. Paris: Ministère de la Culture - DEPS.

Odin, R. (2011). *Les espaces de communication : Introduction à la sémio-pragmatique*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

Pasquier, D. (1999). *La culture des sentiments : L'expérience télévisuelle des adolescents* (Vol. 20). Paris: Les Editions de la MSH.

Pasquier, D. (2001). La place des écrans dans la vie familiale : Une enquête sociologique. *Le divan familial*, *2*(7), 111-122.

Pasquier, D. (2002). Les "savoirs minuscules" Le rôle des médias dans l'exploration des identités de sexe. *Éducation et sociétés*, *2*(10), 35-44.

Pasquier, D. (2004). La télévision comme expérience collective : Retour sur les Mondes de l'Art. In A. Blanc & A. Passin, *L'art du terrain. Mélanges offerts à Howard Becker*. Paris: L'Harmattan.

Pasquier, D. (2005). *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*. Paris: Autrement.

Pastinelli, M. (2011). Pour en finir avec l'ethnographie du virtuel ! : Des enjeux méthodologiques de l'enquête de terrain en ligne. *Anthropologie et sociétés*, *1-2*(35), 35-52.

Pearce, C. (2011). *Communities of play : Emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds*. MIT Press.

Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era. *Popular Communication*, *1*(8), 84-95.

Pelletier-Gagnon, J., & Picard, M. (2015). Beyond Rapelay : Self-Regulation in the Japanese Erotic Video Game Industry. *Rated M for Mature: Sex and Sexuality in Video Games*, 28-41.

Péquignot, B. (1991). *La relation amoureuse : Essai d'analyse sociologique du roman sentimental*. Paris: L'Harmattan.

Perriault, J. (1989). *La logique de l'usage*. Paris: Flammarion.

Perticoz, L. (2011). Envisager le jeu vidéo comme une filière des industries culturelles et médiatiques. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, *1*(12), 125-142.

Peyron, D. (2015). Enjeux identitaires et communautaires des noms de fandoms. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (7).

Picard, M. (2013). The foundation of geemu : A brief history of early Japanese video games. *Game Studies*, *2*(13).

Pruvost-Delaspre, M. (2016). *L'Animation japonaise en France : Réception, diffusion, réappropriations*. Paris: L'Harmattan.

Quéré, L. (1982). *Des miroirs équivoques : Aux origines de la communication moderne*. Aubier Montaigne.

Radway, J. (1988). Reception study : Ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects. *Cultural studies*, *2*(3), 359-376.

Radway, J. A. (1991). *Reading the romance : Women, patriarchy, and popular literature*. Berkeley: Univ of North Carolina Press. (1984)

Rheingold, H. (1995). *Les communautés virtuelles* (L. Lumbroso, Trad.). Paris: Addison-Wesley France. (1993)

Rollandin, M. (2015). *La réflexivité communicationnelle induite par les échanges en ligne : Pratique, médiation et médiatisation, vers une posture d'ethnologue-amateur* (Thèse de doctorat). Paris 3, Paris.

Rueff, J. (2008). Où en sont les «game studies»? *Réseaux*, *5*(151), 139-166.

Rueff, J. (2011). *Formes de reconnaissance et de mépris dans les mondes numériques : Une étude des valorisations sociales à l'oeuvre dans les interactions médiatisées des joueurs de Warhammer Online.* (Thèse de doctorat). Université du Québec à Montréal, Montréal.

Rufat, S., Ter Minassian, H., & Coavoux, S. (2014). Jouer aux jeux vidéo en France. *L'espace géographique*, *4*(43), 308-323.

Sedda, P. (2017). Approche critique : Quelle appropriation par les SIC? *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (11).

Sefton-Green, J. (2003). Informal learning : Substance or style? *Teaching education*, *1*(14), 37-51.

Servais, O. (2012). Autour des funérailles dans World of Warcraft. Ethnographie entre religion et mondes virtuels. In A. Haquin, *Mutations des religions et identités religieuses* (p. 231-252). Paris: Desclée.

Shamoon, D. (2012). *Passionate friendship : The aesthetics of girl's culture in Japan*. Honolulu: University of Hawaii Press.

Shaw, A. (2015). *Gaming at the edge : Sexuality and gender at the margins of gamer culture*. Minneapolis: Univ Of Minnesota Press.

Sirota, R. (2009). La socialisation au quotidien, les enjeux d'une ethnographie du minuscule. In G. Brougère & A.-L. Ulmann, *Apprendre de la vie quotidienne* (p. 245-254). Paris: Presses Universitaires de France.

Sirota, R. (2012). L'enfance au regard des Sciences sociales. *AnthropoChildren*, *1*(1).

Sirota, R. (2015). *Éléments pour une sociologie de l'enfance*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Souchier, E., Jeanneret, Y., & Le Marec, J. (2003). *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris: Éditions de la Bibliothèque publique d'information.

Steinberg, M. (2012). *Anime's media mix : Franchising toys and characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Taylor, E. (2007). Dating-simulation games : Leisure and gaming of Japanese youth culture. *Southeast Review of Asian Studies*, (29), 192-208.

Taylor, T. L. (2009). *Play between worlds : Exploring online game culture*. MIT Press.

Teasdale, G. (2004). Le rôle de l'éducation dans la survie des petites cultures autochtones. In P. Dasen & A. Abdeljalil, *Pédagogies et pédagogues du sud* (p. 53-84). Paris: L'Harmattan.

Ter Minassian, H., & Boutet, M. (2015). Les jeux vidéo dans les routines quotidiennes. *Espace populations sociétés*, *1*(2).

Ter Minassian, H., Rufat, S., Coavoux, S., & Berry, V. (2011). Comment trouver son chemin dans les jeux vidéo? *L'Espace géographique*, *3*(40), 245-262.

Thiault, F. (2011). *Communauté de pratique et circulation des savoirs : La communauté des enseignants documentalistes membres de la liste de discussion Cdidoc.* (Thèse de doctorat). Université Lille Charles de Gaulle, Lille.

Tremblay, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal*, *1*(1), 65-88.

Tyni, H., Sotamaa, O., & Toivonen, S. (2011). *Howdy pardner! : On free-to-play, sociability and rhythm design in FrontierVille*. 22-29. New-Yorik: ACM Press.

Vari, J. (2004). Négociations en centre de vacances. *Agora débats/jeunesses*, *1*(35), 32-44.

Walker, J. (2006). Beautiful, borrowed, and bent:"Boys' Love" as girls' love in Shojo manga. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, *3*(31), 841-870.

Wenger, E. (1998). *Communities of practice : Learning, meaning, and identity*. Cambridge: Cambridge university press.

West, C., & Fenstermaker, S. (2006). «Faire» la différence. *Terrains & travaux*, *1*(10), 103-136.

West, C., Zimmerman, D. H., & Malbois, F. (2009). Faire le genre. *Nouvelles questions féministes*, *3*(28), 34-61.

Willett, R., & Sefton-Green, J. (2002). Vivre et apprendre dans un salon de discussion. *Education et sociétés*, *2*(10), 57-77.

Williams, R. (1958). *Culture and Society*. London: Chatto & Windus.

Williams, R. (1961). *The Long Revolution*. London: Chatto & Windus.

Wiltse, E. (2004). *Fans, geeks and nerds, and the politics of online communities*. *5*.

Winnicott, D. W. (2002). *Jeu et réalité*. Paris: Gallimard. (1975)

Wolf, M. J., & Perron, B. (2003). *The video game theory reader*. London: Routledge.

Wolton, D. (1993). Pour le public. *Hermès, La Revue*, *1-2*(11-12), 11-14.

Wood, A. (2006). « Straight » Women, Queer Texts : Boy-Love Manga and the Rise of a Global Counterpublic. *Women's Studies Quarterly*, *1/2*(34), 394-414.

Zabban, V. (2009). Hors jeu ? Tinéraires et espaces de la pratique des jeux vidéo en ligne. *Terrains travaux*, *1*(15), 81-104.

Zabban, V. (2011). *« Ceci est un monde » Le partage des jeux en ligne : Conceptions, techniques et pratiques* (Thèse de doctorat). Université Paris-Est, Marne la Vallée.

Zabban, V. (2012). Retour sur les game studies. Comprendre et dépasser les approches formelles et culturelles du jeu vidéo. *Réseaux*, *3/4*(173-174), 137-176.

Zegaï, M. (2010). La mise en scène de la différence des sexes dans les jouets et leurs espaces de commercialisation. *Cahiers du genre*, *2*(49), 35-54.

Index des figures

Figure 1: A gauche, la bannière de présentation de la borne Miss Pacman et à droite, le personnage tel qu'il est représenté dans le jeu.....94
Figure 2: Le tout premier jeu Barbie.....96
Figure 3: Les jeux précédemment cités : Rockett's New School et McKenzie & Co.....99
Figure 4: Le jeu Barbie Super Model.....101
Figure 5: Deux exemples de jeux qui demandent de tourner la console.....104
Figure 6: Le portail GirlsGoGames est le premier qui apparait en tapant « jeux pour filles » dans le moteur de recherche Google. https://www.girlsgogames.fr/.....106
Figure 7: Les personnages de Tokimeki Memorial Girl's Side 1st Love.....113
Figure 8: Une des rares illustrations qui montre l'héroïne dans Tokimeki Memorial Girl's Side 3rd Story. Sa posture cache son visage et sa frange empêche de voir ses yeux. Le personnage masculin est quant à lui parfaitement reconnaissable.....114
Figure 9: Exemples de gameplay dans Tokimeki Memorial Girl’s Side 3rd Story.....115
Figure 10: Exemple : le collier offert par l'un des garçons dans Tokimeki Memorial 2nd Season au moment où celui-ci déclare son amour à l’héroïne, disponible sous forme de vrai bijou pour les fans.....116
Figure 11: Le site de la traduction de Tokimeki Memorial Girl's Side 1st story, faite par des fans.....119
Figure 12: Capture d'écran prise en 2016 en tapant « otome » dans le play store France (google). Deux productions françaises sont présentes : Is-it Love ? (au milieu, en haut) et French Kiss (au milieu à gauche). Les studios de production utilisent en effet le mot « otome » dans la description de leurs jeux.....125
Figure 13: Le topic « Problèmes de Cœur ».....136
Figure 14: Le stand de la Japan Expo 2016.....181
Figure 15: Extrait du carnet de Zélie.....192
Figure 16: De gauche à droite : Lorraine montre sa mini console « My Life », le lit Totoro de Loona, le bureau et l'étagère à mangas d'Inès.....194
Figure 17: Quelques fanarts qui composent le corpus, celui-ci est récolté sur Pinterest. 197
Figure 18: Plan de circulation du site.....204
Figure 19: La partie « header », visible en permanence sur le site.....205
Figure 20: Extrait du tutoriel du jeu avec le personnage ChinoMimi.....206
Figure 21: Le classement du mortal Pillow (Breve explicación, https://aminoapps.com/) 207

Figure 22: Explication à propos des points d'actions « PA »....208
Figure 23: Les pages qui décrivent les personnages rencontrés....212
Figure 24: Aperçu du mini-jeu de casse-briques Break Basket....214
Figure 25: Explications à propos de la barre « Love O' Meter » (à droite)....217
Figure 26: Les explications à propos des rendez-vous....218
Figure 27: Exemple de choix de tenues....219
Figure 28: La chambre de l'héroïne....223
Figure 29: Présentation de l'avatar sur la page d'accueil....225
Figure 30: Kentin avant et après l'école militaire....227
Figure 31: A gauche : extraits d'otome games produits par le studio japonais Voltage Inc (Scandal in the spotlight, Kissed by the Baddest Bidder)A droite : la couverture du tome 3 du manga Amour Sucré, avec l'héroïne au premier plan....228
Figure 32: Extrait de l'épisode 24 : Nathaniel se confie à Sucrette....234
Figure 33: Extrait du site : les boutons en vert indiquent des actions claires en reprenant les éléments de langage cités par ChinoMimi dans le tutoriel (voir annexe n°1.2)....238
Figure 34: La banque et les prix des points d'action. Les prix pour les dollars sont les mêmes....241
Figure 35: Le message qui dirige vers la banque quand il n'y a plus de points d'action disponibles....242
Figure 36: Extrait de la page du site où la joueuse peut admirer ses illustrations....246
Figure 37: Les produits dérivés proposés par Beemoov à la Japan Expo....267
Figure 38: Exemple de publicité pour Amour Sucré trouvée sur un site marchand (priceminister.com) Il s'agit de mon propre ordinateur, la publicité fut trouvée par hasard, alors que je jouais déjà à Amour Sucré dans le cadre de cette enquête. La publicité reprend la mécanique du choix dans Amour Sucré : l'utilisatrice peut donc « choisir » une réponse à la question de Castiel : être avec un garçon ou « seule ». Également la publicité joue sur l'aspect « drague » avec un clin d'œil de la part de Castiel....275
Figure 39: La découverte de ChiNoMimi au début du jeu....280
Figure 40: ChinoMiko et les joueuses à la Japan Expo 2012. La photo est issue du compte Tumblr de l'artiste....281
Figure 41: Page d'aide qui explique le rôle de « modérateur »....292
Figure 42: Page du site qui explique comment devenir « modérateur »....293
Figure 43: Aperçu des « murs » sur les profils de aureliedu29 et Aliyah....298
Figure 44: Aperçu des règles du concours sur le forum....302

Figure 45: Illustration de Noël 2015, la Sucrette et ses amies.....315
Figure 46: La chambre de Léa dessinée.....319
Figure 47: La chambre d'Alexiane et Yaëlle.....320
Figure 48: La « base » de Lorraine et une partie de ses jeux.....322
Figure 49: Les créations de Lola.....326
Figure 50: Les cosplay d'Aimée.....327
Figure 51: Détournement d'une joueuse. Ici elle a remplacé son pseudonyme par « alors que t'es moche ».....328
Figure 52: A gauche, une illustration officielle d'Amour Sucré. A droite, une parodie par ZIE.....330
Figure 53: Extrait du forum sur une fanfiction de type slash.....331
Figure 54: Priya décrit sa sexualité.....343
Figure 55: Exemples de messages laissés par les joueuses suite à la présentation du projet d'enquête.....345
Figure 56: Quelques avatars « originaux ».....354

Index des tableaux

Tableau 1: Les enquêté.e.s chez Beemoov.....179
Tableau 2: Liste des joueuses qui ont participé à l'enquête.....190