

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

Une nouvelle ère de la gamification ?

Philippette, Thibault

Published in:
Les cahiers de Ludo

Publication date:
2014

Document Version
le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (HARVARD):
Philippette, T 2014, 'Une nouvelle ère de la gamification ?' *Les cahiers de Ludo*, numéro 4, pp. 2-5.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Une nouvelle ère de la gamification ?

Thibault Philippette

Professeur en Sciences et Techniques du Jeu

Membre du Groupe de recherche en médiations des savoirs (UCL), du Laboratoire Jeux et Mondes Virtuels, et du Comité de lecture des Cahiers de LUDO asbl

Depuis plusieurs années, des pratiques qualifiées de "Gamification" ont la cote. Quésaco ?

La "gamification" est l'utilisation de techniques de *game design* dans des contextes non-ludiquesⁱ. Ce terme aurait vu le jour en 2002 selon certains auteursⁱⁱ, mais le phénomène a connu un véritable engouement à la fin de la décennie précédente, sous l'impulsion de plusieurs (*video-*)*game designers* américains aux discours prophétiques.

La place du jeu dans les sociétés traditionnelles n'étant plus à souligner (Huizinga, Caillois, Mauss, Levi-Strauss, etc.), et l'Occident ayant lui-même connu un "tournant ludique" au 18^e siècle, avant même sa "révolution digitale"³, en quoi la gamification est-elle une (r)évolution ?

Le *buzz* actuel autour de la "gamification" repose selon nous sur la convergence entre une industrie florissante, celle des jeux vidéo (et de leur concepteurs !), le media désormais dominant (Internet et ses réseaux sociaux), et une certaine conception moderne et idéologique du marketing et de l'économie.

Quelques exemples

L'exemple probablement le plus cité en référence aux principes de gamification est le logiciel *Foursquare* (2009).

Cette application, qui peut être installée sur des périphériques mobiles, permet à ses utilisateurs de se géolocaliser dans différents lieux publics, comme des bars ou des restaurants.

En procédant à de nombreux "check-in", l'utilisateur se voit gratifié de points, de badges et même de titres comme celui de "mairie", en fonction de l'intensité de l'activité d'identification dans un lieu donné durant une période donnée ; les compteurs sont ensuite remis à zéro.

Ces actions lui permettent en outre de progresser dans des classements proposés par le "jeu".

Maxwell Foxman relève que le côté obscur de l'application tient au fait qu'elle exploite ses utilisateurs, qui contribuent gratuitement à la visibilité de certains lieux, qu'elle participe d'une certaine éloge du consumérisme (le système permet par exemple aux enseignes une publicité ciblée selon la proximité de l'utilisateur avec leur commerce) et plus globalement qu'elle fait craindre une forme de surveillance de chaque instant à la "Big Brother".

Cependant, *a contrario*, l'application génère un véritable "état de jeu" (*state of play*) reposant sur nos besoins de compétition, de victoire ou encore de distinction.⁴ En cela, Foursquare est assimilable à un jeu.

En 2009, Volkswagen Suède lance un grand concours intitulé "The Fun Theory Award" (<http://www.thefuntheory.com>). L'objectif de ce concours était simple : inviter des concepteurs à proposer une idée originale qui permette de changer le comportement des gens... pour un mieux.

Ce concours a donné lieu à des projets ambitieux, comme la conversion d'un escalier d'une station de métro en véritable piano géant, invitant les navetteurs à l'utiliser de manière ludique au lieu d'emprunter l'escalator adjacent ; la création d'une bulle à verres sous forme de "borne d'arcade" où les bouteilles, servant de "monnaie", sont triées frénétiquement au rythme des lumières et sons en vue d'atteindre le meilleur score sur l'afficheur –les gens qui veulent y jouer ne jettent plus les bouteilles avec leurs sacs et donc font du tri- ; ou encore le "lauréat", une loterie fondée sur le respect des limites de vitesse par les automobilistes. Un capteur placé sur un axe important de la ville relève les automobilistes contrevenants, qui alimentent une cagnotte sur base des procès-verbaux, mais également les automobilistes respectueux, qui reçoivent à leur domicile un billet de loterie en vue d'un tirage au sort.

Le Département d'Education du District de New York, en partenariat avec l'*Institute of Play*, soutient depuis quelques années un projet de *Middle School* et de *Upper School* intitulé *Quest to Learn* (q2l.org).

Les enseignements scolaires traditionnels (mathématique, anglais, sciences ...) y sont donnés systématiquement sous forme de jeux et/ou avec le support de jeux existants, par exemple *Minecraft* (2009).

Ce nouveau concept d'école est le fruit d'une collaboration très étroite entre une équipe d'enseignants et de *game designers*.

Ces exemples sont sensiblement différents, mais reposent tous sur une même idée : importer des principes de *game design* dans des projets non (vidéo)-ludiques. Nous pourrions saluer, ou au contraire condamner cette tendance, mais il nous semble plus pertinent de tenter de comprendre les fondements du phénomène.

La réalité est cassée

En 2010, la conceptrice de jeux vidéo Jane McGonigal fait une intervention remarquée lors d'un *TED Talk*⁵, dans lequel elle défend l'idée qu'il est grand temps de faire en sorte que l'engagement que l'on peut observer chez les joueurs de jeux vidéo puissent se retrouver dans la vie de tous les jours, pas assez attrayante à son goût. Cette intervention anticipe son ouvrage paru l'année suivante, *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change The World* (2011), dans lequel elle souligne que les jeux sont des moteurs de bonheur et d'accomplissement et qu'il faut s'en inspirer pour réinventer notre réalité.

Un autre concepteur de jeux vidéo, Jesse Schell, présente en 2010 une communication où il s'imagine une série d'activités de la vie de tous les jours (se brosser les dents, manger des céréales, marcher dans la rue...) récompensées par des points et des progressions comme dans un jeu vidéo⁶.

L'actualité de ce que l'on appelle aujourd'hui l'"Internet des objets" (montres ou chaussures connectés, par exemple) tend à montrer que l'on peut lui donner raison. Le mouvement est donc en marche et repose sur une volonté d'améliorer *par le design* le quotidien de chacun. Oui mais... Ce mouvement n'est-il pavé que de bonnes intentions ? La gamification nous promet un avenir radieux et surtout très *fun* ! Certaines réactions ont vite jeté un pavé dans cette mare.

Critiques de la gamification

Sur le Blog *Hide and Seek*, Margaret Robertson écrit dans un article paru en 2010 que *les points* n'ont pas plus à voir avec les jeux qu'avec les sites web, les applications de fitness ou encore les cartes de fidélité⁷. Le juste terme du phénomène qu'elle constate est de la "pointsification".

Elle reproche une confusion qui ferait de l'ajout de points un jeu. Suivant sa réflexion, certaines choses méritent des points, d'autres choses méritent d'être jouées, certaines méritent peut-être les deux mais beaucoup méritent de n'être ni l'un ni l'autre.

Une autre critique a été posée par Ian Bogost lors d'une conférence organisée par la Wharton School (école de business) sur la gamification.

Derrière un titre provocateur, "*Gamification is Bullshit*"⁸, il souligne quant à lui que le bon terme représentant le phénomène qu'il observe est "exploitationware".

Pour lui, la vérité de la gamification actuelle est un "jeu d'arnaqueurs", où des personnes à l'expertise douteuse capitalisent sur un moment culturel pour obtenir des résultats suffisamment longtemps pour remplir leur compte en banque.

Dans une présentation⁹, Sebastian Deterding synthétise un ensemble de confusions qu'il relève chez les défenseurs de la gamification :

1. Les jeux ne sont pas nécessairement *fun*, et ils ne le sont certainement pas *parce que* ce sont des jeux. Ils le sont parce qu'ils ont été bien conçus.

2. Les récompenses ne sont pas des réalisations. Notre motivation à jouer vient du jeu lui-même et non pas de facteurs extrinsèques.

3. Les *feedbacks* ne sont pas à proprement parler des mécaniques de jeu. Les mécaniques de jeu sont complexes et visent à créer des "challenges à maîtriser". Les *feedbacks* ne sont qu'une représentation de certains accomplissements parfois utilisés dans les jeux.

4. La nouveauté n'est pas de l'engagement. De nombreux succès cités, comme Foursquare (2009), montrent à l'étude une participation active assez limitée globalement, à tout le moins dans le temps.

5. La compétition n'est pas recherchée par tout le monde. Par exemple, des études de genre ont montré une préférence globale des femmes pour des activités "non-compétitives" et plus sociales. Ceci dit, la compétition n'étant elle-même pas indispensable pour qu'il y ait jeu.

Ces confusions sont également soulignées par Olivier Mauco sur son blog¹⁰.

Celui-ci relève une erreur esthétique (*aesthetic fallacy*) des défenseurs de la gamification ; qui confondent l'esthétique d'un jeu avec sa dimension ludique.

A cela, l'auteur ajoutera deux autres erreurs, à savoir : que la gamification n'est pas une nouveauté de marketing, mais plutôt la digitalisation de techniques marketing existantes (*digitisation fallacy*) ; et surtout que la gamification repose sur l'idée d'un "effet du média", alors que de nombreuses études sociologiques montrent le rôle de l'espace social dans les usages (*behaviourist fallacy*). C'est cette vision comportementaliste du jeu qui est peut-être la plus critiquable.

Un marketing comportementaliste dans une économie de l'attention

Que ce soit *for the fun* ou *for the win*¹¹, la gamification est pensée comme un moyen de stimuler ou renforcer certains comportements chez les utilisateurs.

Cela peut être vu de manière positive en référence aux exemples pris plus haut, comme le fait de "faire respecter les limites de vitesse" ou de "rendre certains apprentissages plus attractifs".

Mais au-delà de l'effectivité réelle et durable de telles techniques, il faut souligner que la gamification est avant tout portée par des conceptions de *marketing*, voyant en cela un nouveau moyen de faire mieux ou de vendre plus que la concurrence.

Olivier Mauco relève que, dans nos économies, le problème n'est pas l'information, qui est déjà surabondante, mais l'attention du public. La gamification est ainsi vue comme un moyen de rationalisation de l'attention par l'utilisation de techniques behavioristes¹².

Niklas Schrape rapproche le phénomène de la gamification d'une certaine vision libérale de la gouvernance, qu'il appelle *paternalisme libertaire* en référence aux théories de Thaler et Sunstein¹³, qui consiste à créer un sentiment de liberté de choix tout en orientant ceux-ci par un ensemble de règles.

Par exemple, un programme de fidélité comme *Miles and More* (www.miles-and-more.com/) permet de créer une forme de reconnaissance et de hiérarchie dans un espace social qui en est au départ dépourvu (un aéroport), tout en encourageant un comportement de consommation.

Ensuite, la gamification peut être rapprochée de la question des *big data* (masses de données) puisque, pour pouvoir "renforcer positivement" certains comportements, la gamification nécessite la récolte et le traitement de nombreuses données, ce à quoi les machines informatiques et Internet contribuent largement.

Enfin, la gamification se rapproche d'une autre technique de marketing bien connue de la grande distribution, l'*architecture des choix*. Par exemple, le fait de devoir passer par le rayon multimédia avant d'atteindre le rayon nourriture, ou le fait d'avoir tous les produits les plus chers à hauteur des yeux ne force pas la consommation, mais cherche toutefois à l'orienter.

Conclusion : sous couleur de jouer

Comme l'ont relevé certains auteurs, le problème du terme *gamification* est qu'il semble vouloir renvoyer de manière systématique et non questionnée au jeu¹⁴.

Or, dans ses usages actuels, la gamification renvoie davantage à d'autres choses que le jeu, et notamment à des objectifs économiques et de marketing.

Pourtant, l'émergence du terme est intéressante en ce qu'elle relève, comme le dit Jacques Henriot lui-même, le caractère de plus en plus *joué* de nos sociétés¹⁵.

Tant qu'elle se borne à un ensemble de techniques plus ou moins "clé sur porte" pour transformer quelque chose qui ne l'est pas en un jeu, la gamification ne sera qu'un effet de mode qui laissera à l'avenir sa place à d'autres tendances plus *fun*. En revanche, si la gamification est repensée plus globalement comme une manière de comprendre comment peut émerger une idée de jeu dans des situations qui ne le sont *a priori* pas (le terme *ludicisation*¹⁶ serait alors peut-être plus approprié), elle sera une manière d'analyser la place qu'occupe le jeu dans nos sociétés modernes.

Références :

- ⁱ S. Deterding, et al. (2011). "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification." In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 9-15. New York: ACM.
- ⁱⁱ ³ M. Fuchs (2014). Predigital precursors of Gamification. *Rethinking Gamification* (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape Eds.). 119-140. The Gamification Lab, University of Lüneburg (Germany). Meson Press.
- ⁴ M. Foxman (2014). How To win Foursquare: Body and Space in a Gamified World. *Rethinking Gamification* (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape Eds.). 71-90. The Gamification Lab, University of Lüneburg (Germany). Meson Press.
- ⁵ J. McGonigal (2010). "Gaming can make a better world". Disponible sur https://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world?language=fr
- ⁶ J. Schell (2010). "Design outside the box". DICE Summit. Disponible sur : http://www.dicesummit.org/video_gallery/video_gallery_2010.asp.
- ⁷ M. Robertson (2010). "Can't play, won't play". *Hide&Seek*. Disponible sur : <http://hideandseek.net/2010/10/06/cant-play-wont-play/>
- ⁸ I. Bogost (2011). "Gamification is bullshit". Disponible sur : http://bogost.com/writing/blog/gamification_is_bullshit/
- ⁹ S. Deterding (2010). "Pawnd. Gamification and its discontents". Playful 2010 (London). Disponible sur : <http://fr.slideshare.net/dings/pawnd-gamification-and-its-discontents>
- ¹⁰ ¹² O. Mauco (2012). "Sur la Gamification". *GameInSociety*. Disponible sur : http://www.gameinsociety.com/public/Sur_la_gamification_-_Mauco__gameinsociety.pdf
- ¹¹ K. Werbach, D. Hunter (2012). *For the Win. How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. New York: Wharton Digital Press.
- ¹³ N. Schrape (2014). Gamification and Governmentality. *Rethinking Gamification* (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape Eds.). 21-45. The Gamification Lab, University of Lüneburg (Germany). Meson Press.
- ¹⁴ H. Silva Ochoa (2013). "La 'Gamification' de la vie: Sous couleur de jouer ?" *Sciences du jeu*(1). Disponible sur <http://www.sciencesdujeu.org/index.php?id=55>
- ¹⁵ J. Henriot (1989). *Sous couleur de jouer*. Paris: Jose Corti.
- ¹⁶ S. Genvo (2013). "Penser le phénomène de ludicisation à partir de Jacques Henriot." *Sciences du jeu*(1). Disponible sur : <http://www.sciencesdujeu.org/index.php?id=243>