

olas
g, Yuanyuan
Eric Nickwell.
Barracks:
ilds in World
and Culture
1.
k Yee, et
o plays,
Debunking
er profile». *Mediated*
4 (2008):
alus Project:
MORPG»,
ckyee.com/

ors jeu?
de la
éo en ligne.»
/143

eci est un
es jeux en
hniques et
doctorat en
Paris-Est
ersité Paris-
011.
our sur les
rendre et
formelles et
.» *Réseaux*
37-176.

David Javet

Envahissement urbain et transformation identitaire: le Japon au prisme des licences *Pokémon*, *Monster Hunter* et *Yakuza*

Le début du XXI^e siècle a été au Japon un moment pivot pour les industries de contenu, dont celle du jeu vidéo. Pour la première fois, on a vu le gouvernement japonais s'intéresser de très près à ses produits culturels populaires: *manga*, *anime* et jeux vidéo entre autres. Il a en effet fallu à l'État japonais une prise de conscience soudaine de leur grand succès à travers le monde pour y voir un fort potentiel, autant économique que diplomatique. Cette nouvelle donne va faire du Japon le théâtre de nombreux changements, notamment en termes de promotion culturelle à l'étranger et d'une redéfinition identitaire à domicile. En effet, mettant à mal l'assurance prise durant la remarquable croissance économique des années 1970-1980, la récession économique provoquée par l'explosion de la bulle spéculative au début des années 1990, ainsi que la crise économique asiatique de la fin du XX^e siècle ont été les déclencheurs de profondes incertitudes et remises en question du système social et économique japonais. Les milieux diplomatiques n'ont pas non

plus été épargnés. Le début du siècle a marqué une profonde crise en politique étrangère, crise déclenchée par les problèmes d'interprétation de la mémoire historique commune entre le Japon et ses voisins asiatiques¹. Au début du siècle, une des tâches principales du gouvernement et des économistes a donc été de trouver une solution miracle à la stagnation économique, de manière à récupérer la confiance des Japonais en leur système, leurs élites et en leur identité nationale d'après-guerre. En parallèle avec la popularisation en relations internationales de concepts comme *soft power*, *nation branding* ou *public diplomacy*, le gouvernement a donc vu dans les revenus et l'influence générés par les cultures populaires japonaises des promesses de renouveau, qui ont déclenché des politiques de rapprochement entre État et créateurs/distributeurs.

Le présent travail va s'intéresser à la manière dont ce nouveau lien entre les créateurs de jeu vidéo et le gouvernement a pu, ou n'a pas pu, influencer la production vidéoludique japonaise des dix dernières années. Pour ce faire, nous allons prendre comme base d'étude la licence-modèle *Pokémon*² de Nintendo, désignée comme exemplaire par le gouvernement. Il s'agira donc de voir comment les deux importantes nouvelles licences japonaises à succès du début du siècle, *Monster Hunter*³ de Capcom

1 Ajoutons à cette série le double drame du 11 mars 2011, le grand tremblement de terre du Tōhoku accompagné du désastre nucléaire de Fukushima. Encore plus que la stagnation économique des deux dernières décennies, ce drame a révélé aux Japonais les failles d'un système politique archaïque et corrompu alors qu'au même moment était chantée la gloire de la discipline et de la ténacité du peuple japonais face à l'adversité.

2 NINTENDO, *Pokémon (série)*, Game Boy – Nintendo 3DS, 1996 – 2012.

3 CAPCOM, *Monster Hunter (série)*, PlayStation 2/3 | PlayStation Portable/Vita | Wii/Wii U | Nintendo DS/3DS | Xbox 360 | Windows | iOS/Android/GREE / Mobage, 2004 – 2012.

et *Yakuza/Ryū ga gotoku*¹ de Sega reproduisent ou s'opposent à ce modèle, autant sur le terrain du *game design* que des stratégies de vente et de distribution. À leur manière, ces trois licences, en exploitant l'entier des possibilités de l'industrie du contenu japonais, utilisent des techniques d'envahissement des espaces urbains qui s'adaptent aux éléments spécifiques de la culture consumériste japonaise. Elles convoquent des stratégies commerciales et ludiques similaires à celles déployées par un *pervasive game*, un « jeu envahissant »².

De plus, cette étude s'inspire des travaux de Jesper Juul, défenseur de la théorie du « cercle magique » (*Magic Circle*) de Salen et Zimmerman, et plus récemment initiateur de l'idée du jeu vidéo comme « pièce de puzzle ». Alors que pour lui, le cercle magique entre la zone du jeu et son extérieur est avant tout une frontière que négocie seulement le joueur, Juul propose de mettre un terme au débat redondant qui tourne autour de ce concept-clé. À travers l'image d'une pièce de puzzle, il suggère de ne plus questionner comment le jeu vidéo s'isole, mais comment il s'incruste (*fit* en anglais) dans un contexte (Juul 2008). Seront donc esquissés des liens entre la nouvelle production vidéoludique japonaise récente la plus visible à l'étranger, l'évolution de la perception nationale et internationale des cultures populaires, et quelques-uns des enjeux politiques que celles-ci soulèvent. Il sera montré, grâce à cette approche, comment les créations japonaises peuvent se tenir à contre-courant des idées d'hybridation des industries

1 SEGA, *Yakuza (EU /US)/Ryū ga gotoku (JAP) (série)*, PlayStation 2/3 | PlayStation Portable | GREE, 2005 – 2012.

2 Pour plus d'informations sur le genre des *pervasive games*, voir l'article de Georgia Leigh McGregor.

américaines et japonaises et des processus de standardisation des jeux à grand budget¹.

Ironiquement, cette prétendue solution miracle est venue de l'extérieur du pays. Il fallut l'intervention de chercheurs et de journalistes américains (McGray 2002 ; Nye 2004), qui n'ont pas hésité à attribuer comme titre au Japon celui de « superpuissance culturelle », pour que les élites japonaises réalisent le succès de ces produits à l'étranger. En effet, parmi une économie en perte de vitesse dans de nombreux secteurs, mettant un terme à la gloire du modèle japonais de développement, au contraire, l'industrie du jeu vidéo par exemple ne cessait de croître et de faire parler d'elle outre-mer (Aoyama et Izushi 2003). Désignant la promotion d'une nouvelle identité japonaise en lien avec ses produits culturels à la mode, *cool Japan* va devenir l'expression centrale des stratégies de commercialisation de la nation à l'étranger. Précisons aussi que *cool Japan* est devenu une expression figée, utilisée autant par les médias que par les organes gouvernementaux, pour désigner très vaguement l'ensemble de ce qui fait que le pays est jugé comme attractif, comme *cool* à l'étranger². Quant à l'influence que cette nouvelle politique promotionnelle a pu avoir sur les créateurs et distributeurs japonais, deux tendances spécifiques apparaissent comme centrales :

Premièrement, alors que la récession économique abattait ce pays autrefois si fier de son modèle de développement, le succès de leurs cultures populaires à travers le monde a nourri l'orgueil

1 En ce qui concerne les idées d'hybridation des industries, voir les articles de Mia Consalvo. Pour la standardisation des jeux à grand budget, voir l'article de David Nieborg.

2 L'expression *cool Japan* dérive de l'article de mai 2002 de Douglas McGray «Japan gross national cool», article qui est en grande partie à l'origine des politiques citées ici.

des Japonais. La promotion de cette réussite internationale du *software* culturel (en opposition avec le *hardware* technologique) a donné naissance dans l'archipel à ce que Kōichi Iwabuchi appelle un « nationalisme *soft* » (Iwabuchi 2008). De manière à remonter le moral d'une nation en crise, on a instauré un discours qui met l'accent sur l'émerveillement du reste du monde face à ces cultures populaires, mais aussi face à la culture japonaise en général. En même temps que de redonner de la vitesse à l'économie, le discours du *cool Japan* permettait de promouvoir, à l'interne, une nouvelle identité japonaise, une nouvelle manière de se définir.

Cependant, de cette forme de promotion nationaliste surgit une contradiction contenue dans la forme même de ces produits culturels. Iwabuchi désigne à juste titre le caractère *mukokuseki* (« sans nationalité ») de la majorité des personnages et des univers d'*anime* ou de jeux vidéo : ils ne peuvent pas être clairement associés à une nation ou à une culture précise, ils ne possèdent pas d'« odeur culturelle » (Iwabuchi, 2008). Cet aspect spécifique a permis à ceux-ci de plus facilement s'exporter et se traduire à travers le monde. Grâce à cet aspect particulier, les produits culturels japonais sont plus propices à pénétrer les réseaux de la globalisation. Et donc, pour les politiciens japonais, il convenait à partir de ce moment de faire en sorte que tous les consommateurs étrangers soient informés de la provenance de ces produits, qu'ils les associent à la marque « Japon »¹. De cette manière, en signifiant au

¹ En mars 2002, le premier ministre Koizumi Jun'ichirō, avec comme objectif notamment de mieux exploiter et d'augmenter la valeur symbolique des marques japonaises, établit le *Strategic council on intellectual property* qui mis au point, après deux ans, une nouvelle politique nationale de protection de la propriété intellectuelle de produits innovateurs et créatifs, l'*Intellectual property strategic program 2004*.

monde les contributions du Japon à la culture globale, la promotion de l'image du pays ainsi que le nombre de ses exportations ne pouvaient en théorie qu'en bénéficier. De plus, les créateurs et éditeurs ont découvert à travers ce discours la possibilité d'atteindre un public international, en embrassant pleinement une esthétique et des valeurs japonaises. En cherchant à «nationaliser» les produits, à leur retirer l'aspect *mukokuseki* à la base de leur succès, le gouvernement prend pourtant le risque de créer un effet contraire à celui attendu : la forme et le fond des produits culturels s'en trouvent affectés, mettant en péril les fondements de ce qui avait créé leur réussite mondiale.

Deuxièmement, on a vu les défenseurs du *cool Japan* prêcher avec sérieux des suggestions à des créateurs peu attentifs, alors qu'eux-mêmes n'avaient aucunement besoin d'être aidés au vu de leur succès¹. Ainsi, le gouvernement cherchait à centrer les produits culturels sur des formules qui par le passé s'étaient avérées extrêmement rentables économiquement et avaient augmenté le prestige japonais. Pour ce qui en est des jeux vidéo, le modèle à suivre, celui de la licence de Nintendo *Pokémon*, apparaît comme évident, au vu de son succès planétaire et des revenus qu'elle continue de générer. Exemple d'une œuvre qui a été capable de se «glocaliser», de glisser sur les vagues de la globalisation et de s'adapter à chaque localisation par un habile processus de traduction (Consalvo 2006), la licence *Pokémon* constitue aux yeux des promoteurs un exemple de réussite autant en terme économique

¹ Outre un petit nombre de personnalités comme Takeshi Kitano, Kiyoshi Kurosawa ou Takashi Murakami, peu de créateurs se sont ouvertement associés au discours sur le cool Japan. On peut alors imaginer que les directives gouvernementales ne sont que peu suivies ; quant à la prétention des promoteurs à orienter les produits à des fins nullement artistiques, elle est surtout agaçante..

que diplomatique: l'univers attendrissant de la série qui prône la multiplicité des cultures et des expériences, l'équilibre entre l'humain et la nature et enfin la pratique du jeu en accord à des règles, soutient le nouveau souhait des diplomates japonais d'introduire à travers sa diplomatie culturelle les idéaux d'harmonie et de coexistence (Kondô, 2008, 200)¹. Les stratégies de vente et de distribution de la licence autant que l'univers visuel, narratif et interactif qu'elle établit, étaient donc à prendre comme moule parfait pour les prochaines productions vidéoludiques japonaises².

Bien que nous laissions à Anne Allison le soin d'analyser en détail les raisons et les origines du succès de la licence à travers le monde, une série de caractéristiques sont centrales au phénomène *Pokémon*: un premier lancement sur une console portable, une utilisation massive de l'entier des industries du contenu pour

1 Dans son article, Seiichi Kondô fait référence au rapport final du *Council on the promotion of cultural diplomacy*, un conseil de 17 experts en différents domaines académiques établi par l'administration Koizumi. Les trois éléments centraux du rapport soumis le 11 juillet 2005 sont: (1) l'identification de la culture populaire japonaise à un tremplin pour la diffusion de la culture japonaise en général, (2) la mise en avant de l'importance qu'il y a à faciliter l'accès au pays pour les jeunes créateurs qui viennent de l'étranger et enfin, (3) le rapport définit les valeurs d'harmonie et de coexistence comme devant se trouver au centre des idéaux diffusés par la diplomatie et les produits japonais (Council 2005).

2 En ce qui concerne les anime, le film d'animation à succès du studio Ghibli, *Le Voyage de Chihiro* (2001) fut sélectionné comme modèle pour désigner la direction thématique que devrait prendre l'animation japonaise à partir de maintenant: nul doute que les thèmes du film de Hayao Miyazaki, qui mettent en avant le rapport au spirituel, à la tradition et au passage à l'âge adulte, correspondent agréablement à la nouvelle image que l'État japonais souhaite diffuser à l'aide de sa culture populaire. Les créateurs furent donc exhortés à produire des œuvres en lien avec des idées d'harmonie à travers le spirituel, la nature et les traditions tout en disant adieu à la filmographie à succès internationale des années précédentes, plus orientée vers la science-fiction, la robotique et une critique de l'urbanisation et comprenant, entre autres, *Akira* (1988) de Katsuhiro Ôtomo et *Ghost in the Shell* (1995) de Mamoru Oshii.

fabriquer des produits dérivés, un narratif simple et qui n'est pas central, un *gameplay* basé sur l'accumulation, une faible mais appropriée « odeur culturelle », et un univers esthétique conciliant qui touche diverses couches de populations. La recette du succès implique donc une première accroche qui met l'accent sur une forte interactivité, suivie par une trans-médiatisation qui fidélise les joueurs et prolonge l'expérience (Allison 2003). Le *gameplay* ainsi que le *game design* sont centrés sur l'obtention d'un nombre toujours croissant de créatures imaginaires ; ainsi la création de produits dérivés, peluches et figurines peut être diversifiée et reproduire ou prolonger hors de l'écran de jeu l'expérience de l'accumulation et de la collection, illustrée par le *leitmotiv* de la série « Attrapez-les tous ! ». De plus, *Pokémon* représente une version souveraine du modèle de mise en place de *blockbusters* « à la japonaise » ; là où l'industrie du jeu vidéo à grand budget américain se permet de miser principalement sur les prouesses techniques, le Japon se distingue avec sa capacité à envahir le quotidien du joueur à travers une collaboration complète avec toutes les industries du produit culturel populaire. Ainsi, non seulement les jeux vidéo, mais aussi les cartes à collectionner, la série d'animation et les figurines *Pokémon* sont responsables du succès de la licence, et rentrent eux aussi dans un processus de « glocalisation ». Ce système promotionnel fonctionne évidemment bien plus efficacement dans un espace urbain fortement peuplé comme Tokyo : la densité urbaine facilite la mise en place de pratiques consuméristes grâce à l'installation d'un dialogue entre l'espace urbain et l'espace de jeu.

Mais il convient d'ajouter aux raisons de ce succès l'accent mis à travers la licence sur la portabilité et sa mise à l'épreuve régulière des limites de l'espace du jeu. Ainsi, le *pokéwalker* qui a été mis en vente avec les éditions *Pokémon Version Or: HeartGold* et

Pokémon Version Argent: SoulSilver (Nintendo DS, 2010 EU; 2009 JAP) est un podomètre qui permet aux joueurs d'entraîner leurs créatures tout en se déplaçant eux-mêmes; la rencontre d'autres joueurs dotés du podomètre permet leur affrontement ainsi que leur évolution. En poussant le joueur à faire physiquement ce que son personnage dans l'espace du jeu faisait, c'est-à-dire voyager et attraper des créatures, Nintendo rapproche la licence du style des *pervasive games*. Ainsi la licence continue d'innover, permettant de plus en plus à ses joueurs de jouer avec les frontières du «cercle magique» de Salen et Zimmerman, expérience qui augmente le plaisir, mais aussi le succès de la série. Aux yeux du gouvernement, il ne restait donc plus aux développeurs de jeux vidéo qu'à respecter ce modèle, ou du moins ces éléments principaux, pour obtenir un succès mondial amenant attractivité et revenu à l'archipel.

Reste à savoir alors si autant les discours que les actions engagées à travers le *cool Japan* ont eu une influence concrète sur la création et la distribution des *manga*, *anime*, ou, en ce qui concerne ce travail, des jeux vidéo. Les développeurs et éditeurs ont-ils modifié leurs produits en accord avec les standards de qualité, de forme et de thématique, défendus par la promotion gouvernementale? *Monster Hunter* et *Yakuza/Ryū ga gotoku*, deux licences japonaises importantes qui proviennent de développeurs *third party* et qui sont nées aux environs du lancement des discours sur le *cool Japan*, montrent deux tendances récentes propres aux jeux vidéo à grand budget de l'archipel japonais: suivre l'exemple et tracer une autre voie.

La licence *Monster Hunter* correspond à l'exemple parfait d'une licence cherchant à reproduire le succès *Pokémon* en utilisant des

stratégies similaires. Avec un premier opus sorti en 2004 au Japon sur PlayStation 2, cette série, qui continue de s'enrichir de nouveaux titres, a débuté en parallèle au discours du *cool Japan*. Il a fallu cependant attendre la sortie d'un opus sur console portable, *Monster Hunter Freedom* (PlayStation Portable, décembre 2005 JAP ; juin 2006 EU) pour que la licence commence à tracer le succès qu'elle a aujourd'hui. De nos jours, la série connaît des portages autant sur console de salon, sur PC, sur console portable et finalement sur téléphone portable. Ici aussi, son développeur et éditeur Capcom a su mettre à profit les autres industries du contenu pour produire une importante gamme de figurines, peluches, accessoires, cartes à collectionner, t-shirt, etc. En ce qui concerne le *game design*, comme son nom l'indique, *Monster Hunter* est une simulation de chasse de monstres qui, à l'identique des *Pokémon*, seront plus nombreux et variés au fil des nouveaux opus. La narration est également simplifiée et justifie uniquement les deux activités principales du joueur : s'assembler en groupes et chasser des monstres. Ici, se situe en effet une petite variation puisque la difficulté des chasses implique souvent que les joueurs sont obligés de s'unir pour réussir à triompher. Le *gameplay* est quant à lui aussi basé sur l'accumulation, avec la variante que, plutôt que de posséder les créatures, le joueur les dépècera et s'en fera une arme ou armure, seule manière de progresser dans l'univers du jeu. On retrouve encore ici l'idée d'une nature sauvage avec laquelle les personnages doivent s'harmoniser et cohabiter, le tout correspondant aux nouveaux idéaux promus par la diplomatie culturelle japonaise. Bien qu'originellement destinés à un public plus âgé que pour la licence *Pokémon*, les *Monster Hunter* présentent un univers à faible prise de risque esthétique qui permet de toucher diverses couches de populations. Soucieux cependant de toucher

un pu
no Shi
2011)
ment
été rev
l'objec
faire se
son mo

tion de
en com
un rése
moins
Cette s
mènes
publics
d'habit
de loca
Ainsi, c
princip
l'espace
unique

- 1 Nous
PlaySt
3DS v
réseau
- 2 Précis
de leu
Monst
caracté
gies de

un public plus jeune, le récent opus *MonHan Tankenki: Maboroshi no Shima* (Téléphone portable JAP | GREE Smartphone, décembre 2011) introduit des visuels enfantins qui rappellent très clairement ceux des *Pokémon*. Pour couronner le tout, le *gameplay* a été revu et correspond cette fois exactement à son prédécesseur : l'objectif est de trouver puis d'élever les monstres pour après les faire se battre contre d'autres joueurs. Ici, la licence ne cache plus son modèle, mais assume pleinement sa parenté.

Enfin cette licence crée elle aussi des phénomènes d'utilisation de l'espace urbain comme espace de jeu. Prenons notamment en compte le fait que ses opus sur console portable se jouent sur un réseau *Wi-Fi* limité qui oblige les joueurs/chasseurs à être à moins de dix mètres l'un de l'autre pour pouvoir jouer ensemble¹. Cette spécificité des pratiques a non seulement créé des phénomènes importants de rassemblement de joueurs dans les endroits publics de villes comme Tokyo, Séoul ou Hong Kong, où les lieux d'habitation sont chers et étroits, mais a aussi permis à Capcom de localiser à des endroits précis des événements liés à la série². Ainsi, ces dernières années, de nombreuses personnes viennent principalement au *Tokyo Game show* pour pouvoir s'installer dans l'espace café dédié à la série et obtenir des monstres ou des objets uniques à l'évènement. En localisant de la sorte les pratiques en

1 Nous parlons ici du système des quatre opus sortis au Japon sur console PlayStation Portable de 2005 à 2010. La sortie en 2013 d'un opus sur Nintendo 3DS va vraisemblablement changer cette pratique par la mise en place d'un réseau plus large.

2 Précisons que *Pokémon* et *Monster Hunter* diffèrent en un point précis, l'étendue de leur succès. Si la licence *Pokémon* est largement un phénomène mondial, les *Monster Hunter* ont principalement réussi à séduire les joueurs asiatiques. Cette caractéristique va donc faire évoluer l'esthétique de la série mais aussi ses stratégies de distribution dans une direction s'adaptant à ce facteur.

milieu urbain, cette licence elle aussi montre comment cet envahissement de l'espace de vie du joueur est central à la stratégie consumériste mise en place par l'industrie du jeu vidéo nippon. On peut ajouter que l'utilisation systématique des plateformes de salon et des plateformes portables ainsi que leur interactivité constituent aussi une caractéristique importante des stratégies de distribution.

Après s'être penché sur un cas de reproduction du modèle à succès, il convient maintenant de se tourner vers la seconde grande nouvelle licence japonaise de ce début de siècle : la série des *Yakuza/Ryu ga gotoku* de Sega. En effet, inversant radicalement cette prétendue recette du succès à la japonaise, Sega va prouver qu'il est possible d'établir solidement une licence rentable. Alors que le discours habituel de la réussite d'un *blockbuster* est sa capacité à se « glocaliser » et donc à adapter sa narration et son univers visuel à chaque localisation, les *Yakuza* prennent le risque de tracer une autre voie. À contre-courant du discours des défenseurs du *cool Japan*, Toshihiro Nagoshi, créateur de la licence et producteur en chef de chaque opus, présente aux joueurs une œuvre qui assume pleinement ce nouveau « nationalisme soft » japonais, une œuvre nullement *mukokuseki* (« sans nationalité »), mais profondément japonaise. Les *Yakuza* sont donc dignes d'intérêt en ce qu'ils proposent une autre voie pour l'évolution du *game design* et de la distribution des jeux vidéo au Japon et en Asie.

Le temps de jeu des différents opus de la série est divisé en deux. Premièrement, les jeux introduisent une narration et un univers proches des célèbres films de genre de mafia japonaise s'inspirant notamment du cinéma de Kenji Fukasaku, Sadao Nakajima,

Takeshi
pours
des ch
de Ka
se libè
sées p
tokyo
rentes
films d
possibi
une vé
avec un
cade, d
réellem
des per
ration c
honna
de ses h
trième
personn
avec ce

- 1 Takashi
l'Ordre
duit par
- 2 À chaqu
tunité p
et à trav
et l'exis
teurs du
- 3 Le déma
le premi

Takeshi Kitano ou Takashi Miike¹ ; chaque nouvel opus de la licence poursuit l'histoire fictive mouvementée du *Tōjokai*, l'assemblée des clans mafieux de l'est du Japon, et du quartier des plaisirs de *Kamuro-chō*, localisé dans le jeu à Tokyo. Deuxièmement le jeu se libère de la narration dans des séquences d'exploration localisées principalement à *Kamuro-chō*, une copie du quartier chaud tokyoïte de *Kabuki-chō*, célèbre pour la forte présence de différentes mafias sur place, mais surtout représenté dans de nombreux films du genre. En parallèle à une amélioration au fil des opus des possibilités d'interaction avec l'espace urbain, le joueur fait face à une véritable simulation des pratiques consuméristes japonaises avec un accès à des *karaoke*, des *pachinko*, des salles de jeu d'arcade, des *convenience store*, différents bars et restaurants existant réellement, et des bars à hôtesse qui sont, elles aussi, basées sur des personnes réelles². Rapidement cet aspect s'imposa dans la narration de la série qui au premier opus se présentait plus comme un hommage aux films de mafia³ ; l'évolution du quartier et de la vie de ses habitants est devenue centrale à la narration. Ainsi, le quatrième opus, sorti en mars 2010 au Japon, fait intervenir quatre personnages principaux différents qui possèdent tous un lien fort avec ce quartier, un policier et un prêteur sur gage notamment.

1 Takashi Miike sera d'ailleurs le réalisateur du film adapté de la licence, *Yakuza : l'Ordre du dragon* (titre alternatif : *Like a dragon*) sorti au Japon en 2007 et produit par les studios Toei.

2 À chaque nouvel opus, la sélection des hôtesse qui seront modélisées est l'opportunité pour Sega de mettre en place une grande campagne de promotion en ligne et à travers des événements au Japon. Cet aspect interactif entre l'univers des jeux et l'existence réelle des hôtesse sélectionnées est sans aucun doute un des facteurs du succès et de la pérennité de la licence.

3 Le démarrage de la série a été basé sur une narration solide et très présente. En effet, le premier opus a été écrit par Seishū Hase, un écrivain japonais de roman noir.

À travers ces deux facettes complémentaires, la licence se situe dans une approche de localisation extrême de son univers de jeu : une localisation spatiale très précise dans un des quartiers de Tokyo, et une localisation temporelle – parce que la narration de chaque opus est parallèle à sa date de sortie (la narration du cinquième opus qui est sorti au Japon en décembre 2012 débute en décembre 2012). Ajoutons qu'à cette localisation temporelle se combinent de nombreuses occurrences scénaristiques où des liens entre une problématique politique ou sociale contemporaine à la sortie d'un opus se créent. Par exemple, sorti en février 2009 au Japon, le troisième opus traite du problème des bases militaires américaines à Okinawa et du traité de sécurité entre les deux pays, alors même que le premier ministre Tarô Asô était en conflit avec les autorités de cette région et juste avant l'élection de Yukio Hatoyama qui, par la suite, dû démissionner, en partie à cause de ce dossier problématique. On pourrait aussi parler de *Yakuza 4* qui critique ouvertement la corruption du système policier et pénitentiaire, tout en désignant des failles dans la politique sociale du traitement des émigrés clandestins d'Asie du Sud-est à Tokyo.

Sega propose ici une alternative au modèle des licences à succès, en développant un jeu qui se refuse à faire des concessions autant sur son esthétique, sa narration et ses méthodes de distribution, un jeu qui refuse de se standardiser pour le marché mondial mais qui clame pleinement son origine japonaise. En pratiquant une localisation extrême du produit, Sega compte sur les pratiques consuméristes urbaines japonaises pour assurer son succès. En effet, ce n'est pas un hasard s'il s'agit de l'ancienne concurrente de Nintendo en matière de *hardware* qui prend le risque de déployer une telle stratégie. Et pourtant on pourrait penser qu'avec

le ma
Suzuk
de ter
il app
Sega :
posse
des p
vidéo
vidéo
l'agen
l'équi
lopper

produ
urbain
rasser
très li
tégie
espace

- 1 SEGA
- 2 On p
avec
partit
la po
- 3 Le pr
pour
(1994
dernie
- 4 D'aut
le plu
quiem
mont
ainsi t

le mauvais souvenir de la série très onéreuse des *Shenmue*¹ de Yû Suzuki, une licence avortée au *game design* très proche des *Yakuza*, de tels jeux ne verraient pas le jour chez cet éditeur. Cependant, il apparait comme logique qu'un tel pari ne peut que surgir chez Sega : en effet l'éditeur reste encore maintenant le plus important possesseur de salles ainsi que de bornes d'arcade au Japon, un des pays, si ce n'est le dernier, où cette forme de pratique du jeu vidéo est encore très présente². La promotion des pratiques du jeu vidéo en zone urbaine constitue donc une des grandes entrées de l'agenda de la société et il n'est pas étonnant de retrouver dans l'équipe de développement de la série des *Yakuza* d'anciens développeurs sur borne d'arcade³.

Il est évident qu'une stratégie de localisation extrême du produit comme celle-ci ne peut fonctionner que grâce au contexte urbain japonais de villes comme Tokyo, Yokohama ou Osaka qui rassemblent un nombre important d'individus dans un espace très limité et donc augmentent sensiblement l'effet de cette stratégie d'envahissement à travers le dialogue entre espace de jeu et espace urbain⁴. Ce dialogue va se passer principalement au niveau

1 SEGA, *Shenmue* (série), Dreamcast | Xbox, 1999 – 2003.

2 On peut citer l'exemple marquant de la fusion du jeu de cartes à collectionner avec le jeu vidéo de stratégie dans la licence arcade de Sega *Sangokushi Taisen* (à partir de 2005) qui a révolutionné le genre et a permis de relancer massivement la popularité des salles d'arcade dans le pays.

3 Le producteur en chef de la licence des *Yakuza*, Toshihiro Nagoshi, est aussi connu pour son travail sur les titres arcade de *Virtual Racing* (1992 – 2004), *Daytona USA* (1994 – 2011), *Virtua Fighter* (1993 -) ou *Spike Out* (1998 – 2005). Le *gameplay* de ce dernier va d'ailleurs largement inspirer la forme des séquences de combat des *Yakuza*.

4 D'autres quartiers des plaisirs sont aussi utilisés au fil des opus mais le changement le plus significatif dans la licence est l'utilisation de cinq localisations dans le cinquième opus, Tokyo, Nagoya, Osaka, Fukuoka et Sapporo. Les développeurs et éditeurs montrent ici leur désir d'étendre encore plus la régionalisation du produit; ils peuvent ainsi toucher un public japonais plus grand et un nombre de sponsors plus conséquent.

des transformations parallèles du quartier de *Kamuro-chô*, l'espace de jeu à l'intérieur de l'écran, et du quartier de *Kabuki-chô*, le quartier chaud de Tokyo qui va lui aussi participer à l'expérience du jeu. Au fil des opus, le quartier fictionnel va s'étoffer de plus en plus de nouvelles échoppes et de nouveaux lieux de plaisir qui correspondent tous à des lieux réels repérables dans le quartier de *Kabuki-chô* à Tokyo. Ce dispositif permet à la publicité *in-game* d'être complètement justifiée dans l'espace du jeu, voire même de renforcer le processus d'immersion. De plus, comme l'ont démontré Laura Herrewijn et Karolien Poels, il existe un rapport étroit entre l'effet d'une publicité (ou la promotion d'une marque) *in-game* et le plaisir de domination du *gameplay* éprouvé par le joueur (2011). Ici c'est le contexte spécifique de la localisation, qui permet d'inclure entreprises du sexe et violence routinière, qui fonctionne comme élément d'excitation pour augmenter l'effet de ces publicités *in-game*. Plus que le niveau de difficulté, c'est le contexte de l'espace de jeu qui augmente l'efficacité du placement de produits: d'où le nombre de plus en plus croissant de marques (toujours japonaises) qui s'associent avec la licence. Ces marques sont attirées par la promesse qu'elles vont être incluses de manière crédible, renforçant la véracité de l'univers du jeu, mais aussi qu'elles vont être consommées dans le jeu par le joueur de la même manière que dans la réalité. De cette manière, le placement de produits intensifs présent dans le jeu n'apparaît pas comme hors contexte ou agressif aux yeux du joueur, et il est même un des grands axes de promotion de chaque opus. En effet, à chaque nouvel opus et sous le terme de *Tie-up campaign*¹, sont non seulement applaudis les nouvelles

1 Sur le système des *tie-up campaign* en jeu vidéo voir l'article de Gene Emery.

marque
dérivés
propos
série Ya
s'éteint
poursui
Mais po
encore
tant plu
son exp

D
en ce q
pratiq
multijou
du gran
aux jou
jeu dans
établis
plaisir le
game a
les publ
les mag
magasin

L'
licence,
aussi cha
Yakuza T

1 Les opus
multijou

marques associées à la licence mais aussi les nombreux produits dérivés et campagnes promotionnelles que ces mêmes marques proposent dans leurs espaces réels de consommation. Ainsi la série *Yakuza* continue l'expérience du jeu, alors que la console s'éteint. Le lien et le retour entre espace joué et espace réel se poursuit, se nourrit et se confond à travers l'expérience du joueur. Mais pour que cela opère au mieux, le joueur doit être japonais, et encore mieux tokyoïte. Au final, la licence se localise donc d'autant plus que le lieu de vie du joueur va sensiblement influencer son expérience du jeu.

De plus, ces aspects de pratique du métajeu sont uniques en ce que le joueur les expérimente individuellement. En effet, pratiquement¹ aucun des opus de la licence ne propose de mode multijoueurs en ligne, modes qui sont pourtant parmi les raisons du grand succès de *Pokémon* et *Monster Hunter*. En proposant aux joueurs de réactiver constamment le plaisir de l'univers du jeu dans leur expérience de l'espace urbain, les *game designers* établissent un lien subtil entre consommation des marques et plaisir ludique. La principale utilisation du réseau Internet *in-game* a servi dès le troisième opus à actualiser régulièrement les publicités qui apparaissent sur les panneaux d'affichage et les magazines et produits consommables dans les différents magasins.

L'accent mis sur tous ces éléments, spécifiques à cette licence, démontre pourquoi celle-ci a été exportée de manière aussi chaotique et incertaine en Amérique et en Europe. En effet, *Yakuza 1* fut entièrement traduite dans un anglais au goût douteux,

¹ Les opus sur PlayStation Portable et sur téléphone portable proposent des modes multijoueurs.

alors que par la suite, à partir de *Yakuza 2*, la série s'est contentée d'une version originale sous-titrée. Le comble fut atteint quand *Yakuza 3* a été amputé d'une partie de ses quêtes annexes, des bars à hôtesse, ainsi que de quatre *mini-games* jugés trop « japonais ». C'est quand Sega se rendit compte que le public étranger séduit par la licence était principalement attiré par ces mêmes aspects « trop » japonais que les politiques de traduction changèrent et qu'une adaptation complète et satisfaisante a eu lieu à partir du quatrième opus. L'évolution de la série sur PlayStation Portable n'a quant à elle pas du tout été traduite.

Face au discours du *cool Japan* et de sa promotion du jeu « glocalisant », cette licence se dresse en exemple subversif qui atteint malgré tout un succès. Des jeux qui ne cherchent pas à plaire au public étranger à tout prix : du jeu japonais, par les Japonais, et pour les Japonais.

En conclusion, nous pouvons nous demander quel avenir est réservé à cette forme de production à tendance nationaliste que constitue la série *Yakuza*. Nul doute pour cela que la promotion de Toshihiro Nagoshi, créateur de la licence, au poste de directeur du département *software* chez Sega laisse supposer que l'on continue à voir des créations similaires dans le futur. Ce qui donne d'ailleurs raison une fois encore à Sega est, à la manière des *Monster Hunter*, le succès croissant de cette série dans le reste de l'Asie. On peut convoquer ici la théorie de dissonance/ressemblance de Kôichi Iwabuchi pour expliquer les raisons de ce succès. Pour lui, le succès des produits culturels populaires japonais en Asie de l'Est provient d'une « sensation de familiarité réconfortante », du « sentiment de vivre au même moment de l'Histoire », d'une « expérience commune aux habitants des espaces urbains capitalistes d'aujourd'hui ».

(2008, 43)¹. Il ajoute plus loin qu'« il s'agit de quelque chose de dynamique, qui décrit moins ce que sont les gens, la société et la culture dans cette région que ce qu'ils sont en train de devenir » (*idem*). Cette dissonance/ressemblance justifie pourquoi les pays d'Asie de l'Est apprécient de plus en plus les produits japonais qui assument pleinement leur origine. Associés à cela une prise de conscience intelligente des développeurs japonais des marchés en croissance des espaces urbains voisins : Hong-Kong, Shanghai, Taipei, Séoul, Singapour, Beijing, entre autres. En appliquant la logique de chercher à se rapprocher des goûts des voisins directs du Japon, la licence de Sega attaque l'idée solidement établie d'un discours orientalisant entre le Japon et un Occident imaginé comme public-cible obligé d'un jeu vidéo à grand budget. C'est d'ailleurs peut-être le seul aspect de la série de Sega qui pourrait convenir au gouvernement, les discours du *cool Japan* ayant aussi comme objectif diplomatique d'utiliser les cultures populaires japonaises pour apaiser progressivement les contacts entre le Japon et ses voisins asiatiques. En effet, les tensions liées au discours traumatique des problèmes mémoriels de la Seconde Guerre mondiale entachent encore grandement les échanges diplomatiques dans la région.

¹ « La diffusion simultanée de l'information et des produits, l'essor de la culture et des modes de vie consuméristes, le développement de l'industrie et du marché des médias, l'émergence d'une jeune classe moyenne à fort pouvoir d'achat et la transformation du statut des femmes et de leurs comportements, tout cela crée le sentiment de vivre la même Histoire et les mêmes histoires touchant la sexualité, l'amitié et la vie professionnelle. » (Iwabuchi, 2008, 43).

BIBLIOGRAPHIE

- Allison, Anne. « Portable Monsters and Commodity Cuteness: Pokémon as Japan's New Global Power. » *Postcolonial Studies* 6/3(2003): 381-395.
- Allison, Anne. « La culture populaire japonaise et l'imaginaire global. » *Critique internationale* 38 (janvier-mars 2008): 19-35.
- Aoyama, Yuko, et Hiro Izushi. « Hardware Gimmick or Cultural Innovation?: Technological, Cultural and Social Foundations of the Japanese Video Game Industry. » *Research Policy* 32 (2003): 423-444.
- Consalvo, Mia. « Console Video Games and Global Corporations: Creating a Hybrid Culture. » *New Media & Society* 8/1 (2006): 117-137.
- Consalvo, Mia. « Visiting the Floating World: Tracing a Cultural History of Games through Japan and America. » Article présenté à la conférence DiGRA: *Situated Play*, Tokyo, Japon, 2007. <http://www.digra.org/dl/db/07311.36257.pdf>
- Council on the Promotion of Cultural Diplomacy, *Bunka Gaikō no Suishin ni kan suru Kondankai*. « 'Bunka Kōryū no Heiwa Kokka' Nihon no Sōzō o » (Pour la création d'un Japon comme 'nation pacifiste d'échanges culturels'). Shushō kantei, 11 juillet 2005.
- http://www.kantei.go.jp/foreign/policy/bunka/050711bunka_e.html (en anglais)
- <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/bunka/kettei/050711houkoku.pdf>
- Emery, Gene. « What's in a Name: Product Placement in Games. » *USA Today*, 30 Janvier, 2002. <http://www.usatoday.com/tech/techreviews/games/2002/1/30/spotlight.htm>
- Ferreira, Emmanoel, et Thiago Falcão. « Through the Looking Glass: Weavings between the Magic Circle and Immersive Processes in Video Games. » Article présenté à la conférence DiGRA: *Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*, Londres, Angleterre, 2009.
- <http://www.digra.org/dl/db/09287.45173.pdf>
- Herrewijn, Laura, et Karolien Poels. « Putting Brands into Play: How Player Experiences Influence the Effectiveness of In-game Advertising. » Article présenté

sōzō o) » (Pour la
 un Japon comme
 ifiste d'échanges
 Shushō kantei,
 005.
 w.kantei.go.jp/foreign/
 ka/050711bunka_e.
 nglais)
 w.kantei.
 ingi/bunka/
 0711houkoku.pdf
 e. «What's in a Name:
 cement in Games.»
 , 30 Janvier, 2002.
 w.usatoday.com/tech/
 s games/2002/1/30/
 tm
 mmanoel, et Thiago
 through the Looking
 avings between the
 cle and Immersive
 in Video Games.»
 ésenté à la conférence
 eaking New Ground:
 n in Games, Play,
 and Theory, Londres,
 e, 2009.
 w.digra.org/dl/
 7.45173.pdf
 , Laura, et Karolien
 atting Brands into Play:
 er Experiences Influence
 iveness of In-game
 ng.» Article présenté

- à la conférence DiGRA: *Think design play*, Utrecht, Pays-Bas, 2011. <http://www.digra.org/dl/db/11305.46095.pdf>
- Iwabuchi, Kōichi. «Au-delà du 'cool Japan', la globalisation culturelle...» *Critique internationale* 38 (janvier-mars 2008): 37-53.
 - Jayemanne, Darshana. «Generations and Game Localization: An Interview with Alexander O. Smith, Steven Anderson and Matthew Alt.» *Eludamos: Journal for Computer Game Culture* 3/2 (2009): 135-147.
 - Juul, Jesper. «The Magic Circle and the Puzzle Piece.» *Conference proceedings of the philosophy of computer games 2008* (DIGAREC series 01), 56-67. Potsdam: Potsdam UP, 2008.
 - Kondo, Seiichi. «Wielding Soft Power: The Key Stages of Transmission and Reception.» Dans *Soft power superpowers: cultural and national assets of Japan and the United States*, édité par Yasushi Watanabe et David L. McConnell, 191-206. Londres / New York: M.E. Sharpe, 2008.
 - McGray, Douglas. «Japan's Cross National Cool» *Foreign Policy* 130 (mai-juin 2002): 44-54.
 - McGregor, Georgia Leigh. «Situations of Play: Patterns of Spatial Use in Videogames.» Article présenté à la conférence DiGRA: *Situated Play*, Tokyo, Japon, 2007.
 • <http://www.digra.org/dl/db/07312.05363.pdf>
 - Nieborg, David B. «The Winner Takes All: Standardization and Console Games» Article présenté à la conférence DiGRA: *Think design play*, Utrecht, Pays-Bas, 2011.
 • <http://www.digra.org/dl/db/11313.53599.pdf>
 - Nye, Joseph S. Jr. «Nihon no Sofuto Pawā—Sono Genkai to Kanōsei» (Le *Soft power* japonais—ses limitations et ses possibilités). *Gaikō forum* 191 (juin 2004): 12-15.
 - Salen, Katie. «Pokéwalkers, Mafia Dons, and Football Fans: Play Mobile with Me» *DIGAREC keynote-lectures 2009/10* (DIGAREC series 06), 70-86. Potsdam: Potsdam UP, 2011.
 - Storz, Cornelia. «Innovation, Institutions and Entrepreneurs: The Case of 'Cool Japan'.» *Asia Pacific Business Review* 14/3 (2008): 401-424.