

Call Of Duty, une étude sur un jeu vidéo entre histoire et géographie

Sabine Gentenaar, Olivier Mathieu, Charles Levant, Anthony Deberdt, Sandrine Beraud

Démarches et objectifs :

L'étude proposée repose sur une démarche inductive et interdisciplinaire.

Le jeu vidéo, Call Of Duty (« L'Appel du Devoir »), est édité en série depuis 2003 par le groupe Activision-Blizzard, emmène le joueur dans différents conflits, réels, comme la Seconde Guerre mondiale, ou totalement fictifs.

L'étude d'un jeu vidéo comme Call of Duty ne présente en géographie certes pas autant de raccourcis didactiques que celle de l'iPhone et de sa DIT (« *designed in California, assembled in China* ») mais elle permet d'aborder les mutations d'un capitalisme où la valeur est de plus en plus immatérielle. En histoire, elle permet de mieux approcher une des composantes de la puissance, avec la notion de soft power. D'autre part, le choix de cette étude a l'avantage de créer de nombreuses autres passerelles entre les progressions d'histoire (les mémoires de la guerre) et de géographie (l'aire de puissance américaine).

En outre, cet objet fait partie de la culture populaire, il est connu des élèves et sûrement « pratiqué » par certains. Il est susceptible de bien les accrocher mais il n'est pas inintéressant non plus de l'interroger au filtre de nos programmes pour en déconstruire les logiques économiques et géographique mais aussi pour décrypter ses messages idéologiques en posant les questions du rapport de la culture de masse à la guerre ou de la relation de la culture occidentale au reste du monde.

Place dans la programmation :

L'étude s'inscrit à la charnière de deux questions du programme des classes de Terminale :

- En géographie, elle correspond à l'étude de cas proposée dans le cadre du thème 2 : les dynamiques de la mondialisation, plus précisément dans la question : « la mondialisation en fonctionnement » et l'item de mise en œuvre, « un produit mondialisé ».
- En histoire, la séquence s'inscrit au sein du thème 3 : « puissances et tensions dans le monde de la fin de la Première Guerre mondiale à nos jours », plus particulièrement dans la question « Les chemins de la puissance » et l'item « Les États-Unis et le monde ».

Une première partie géographique : *Call Of Duty, un produit mondialisé*

L'étude peut être lancée par un document d'accroche, un extrait vidéo présentant la diffusion de la saga en Chine qui permet d'aborder d'emblée la dimension mondiale de ce jeu vidéo.

Le travail est réalisé ensuite à partir d'un corpus documentaire et d'un questionnement classique (ANNEXE 1). Les élèves sont amenés à construire un schéma, pouvant être inséré dans une copie.

Dans un premier temps, l'enseignant aborde le document 1 qui est un article de presse, assez factuel, évoquant les raisons du succès de ce jeu. Il est présenté dans une version raccourcie mais il pourrait être aussi travaillé dans son intégralité. Le parti pris est de lancer l'étude avec une lecture en classe entière afin de le solliciter au maximum et de mettre à jour les évolutions du capitalisme qu'il permet d'étudier. Une visite vidéo-projetée du site de l'entreprise est possible en soutien à cette première partie : les images qui présentent les locaux, l'environnement de travail et les équipes ainsi que les slogans illustrent parfaitement ce que décrit l'article.

L'étude du texte peut être dialoguée à travers un questionnement simple :

- Où est « édité » le jeu ? Selon quelle logique ?
- Comment le jeu est-il élaboré ?
- Qui sont les acteurs de cette élaboration ?

La synthèse proposée mettra en avant le rôle particulier de la Californie qui est un des pôles les plus dynamiques du capitalisme contemporain. Une véritable industrie culturelle y est née et y prospère, celle dite de l'entertainment, grâce maintenant à la jonction des activités du cinéma et de l'image (les studios de Los Angeles) et des activités du numérique et de la communication (la Silicon Valley) dans une nouvelle industrie que d'aucuns appellent les "transmédias".

- **Pour la production du jeu**

On retrouve une logique de type cluster même si Los Angeles et la Silicon Valley sont distants de 500 kilomètres : la coprésence de certains acteurs sur le territoire californien favorise le processus d'innovation et le transfert de technologies d'un domaine à l'autre. Les techniques de "motion capture" utilisées pour les effets spéciaux du cinéma, sont réinvesties pour l'animation des jeux par exemple. De même l'expertise des studios de cinéma pour le repérage des décors, sert le réalisme très minutieux des jeux vidéo. Le facteur principal de production d'un jeu comme Call of Duty repose donc presque exclusivement sur la qualité des ressources humaines, en dehors évidemment des énormes masses de capitaux nécessaires et qui sont également disponibles dans cet environnement régional. On illustre ainsi l'idée que l'économie mondialisée est d'abord une économie de la connaissance. Le texte et le site montrent des studios de conception où l'on recrute des jeunes, où l'on travaille en s'amusant, où l'on valorise des collectifs de travail, où l'on consulte les meilleurs experts... tous ces aspects construisent une image séduisante dans le but de mobiliser les salariés mais aussi d'attirer de jeunes talents (le brain drain) du monde entier (les annonces d'embauche sont consultables en ligne partout dans le monde). On touche ici du doigt un des aspects du soft power américain dans sa version californienne, à savoir sa capacité à inventer de nouveaux modèles d'organisation, de nouvelles valeurs et à les diffuser dans le monde par une logique de séduction.

- **Pour la commercialisation du jeu**

On retrouve aussi ces logiques de séduction à l'échelle mondiale pour la diffusion du jeu lui-même : on nous dit qu'y collaborent des « stars » ou des « peoples », la promotion du jeu recycle les célébrités du sport ou du cinéma pour bénéficier de leur aura et cela a l'air de fonctionner puisqu'on nous dit que le jeu gagne de nouveaux adeptes, y compris au-delà de la sphère « jeune

garçon » à laquelle il était cantonné. On montrera dans la deuxième partie de l'étude que les avatars de vedettes du cinéma comme l'acteur Kevin Spacey apparaissent dans les nouvelles versions du jeu. Le marketing sait aussi susciter du désir comme lorsqu'il organise la vente des nouvelles versions du jeu à minuit dans des boutiques ouvertes tout exprès et devant lesquelles la communauté des fans va faire la queue.

- **Pour le financement du jeu**

Enfin, on notera la présence des grandes entreprises et du monde de l'argent et des affaires. Le géant Vivendi dont il est question était à l'origine un groupe de services aux collectivités (eau, transport) reconverti dans les années 90 dans les industries culturelles (Canal+, Universal) et de la communication (SFR). L'article est de 2013, les cartes ont depuis étaient redistribuées mais cette séquence illustre des logiques financières assez impressionnantes avec des acteurs « globaux » sinon parfois de véritables monopoles. L'article dit aussi qu'Activision-Blizzard n'a pas le succès modeste et que l'entreprise multiplie les annonces de records pour attirer les investisseurs. Là encore jouent des effets d'image : la Californie fascine, elle apparaît comme l'eldorado des affaires, « the place where to be » des géants de la finance.

Pour conclure, on peut dire des studios californiens de jeu vidéo qu'ils « inventent la mondialisation » au sens où ils définissent de nouveaux modèles de consommation, de travail ou de financement. Ces modèles séduisent à travers la planète et attirent, en retour, vers la Californie des hommes, des talents et des capitaux dont son économie tire un exceptionnel dynamisme. Rappelons qu'avec son seul PIB, la Californie se classe au 7^{ème} rang mondial.

Dans un second temps, les élèves découvrent en travail autonome l'intégralité du corpus documentaire. Celui-ci peut être accompagné d'un questionnaire permettant de confirmer ou de nuancer les conclusions tirées du premier document. Mais en fonction du niveau de la classe, on pourra aussi se contenter de la consigne globale pour certains élèves plus autonomes. Des pistes de correction et d'élargissement du propos, sont disponibles en **ANNEXE 2**.

Enfin, la reprise de ce travail aboutit à l'élaboration du schéma (**ANNEXE 3**).

Transition : Le même objet d'étude est remobilisé dans une seconde partie en histoire, directement à la suite ou plus tard dans l'année.

Une seconde partie historique

Call of Duty :

Quand le soft power met en scène le hard power

Cette partie de la séquence interroge les liens entre le soft power et le hard power dans la définition de la puissance américaine, notamment au sein des Etats-Unis des années 2000.

Un document complémentaire est mis à destination des professeurs sur la définition de ces deux concepts (**ANNEXE 4**)

La proposition que l'on va faire ici est de comparer un discours du président Barack Obama avec le message implicite véhiculé par le jeu vidéo. Cette exercice pose une difficulté didactique pour les élèves : autant il apparaît logique de tirer des conclusions politiques et explicites du discours d'un président des Etats-Unis, autant cela leur apparaîtra difficile voire inapproprié sur un objet qui se présente comme purement ludique et qui revendique même son apolitisme.

Pour faciliter cette approche, on se propose d'abord de raconter aux élèves l'histoire du jeu Call of Duty pour montrer comment il a contribué à construire un certain imaginaire de la guerre. On utilise comme support un diaporama (ANNEXE 5) et on remobilise la réflexion menée sur les mémoires, leur rapport à l'histoire voire sur leur instrumentalisation.

On peut ainsi partir des photographies quasi patrimoniales du débarquement de Normandie de Robert Capa et qui ont servi sur la longue durée à fixer l'imaginaire de cet épisode de la 2^{ème} Guerre Mondiale. Le film de guerre du cinéma hollywoodien (*Le jour le plus long, Il faut sauver le soldat Ryan*) a réutilisé abondamment ces images. On s'en souvient, le film de Spielberg sorti 1998, fait vivre au spectateur dans la première demi-heure le choc et la violence du débarquement de manière immersive. C'est ce point de vue subjectif qui servira à la mise au point d'une première version du jeu ancêtre de Call of Duty (Medal of Honor), conçu par les studios Dreamworks (Spielberg) dans la foulée du film en 1999. Le film de Spielberg se voulait aussi une défense de la démocratie américaine et de ses valeurs par son argument (la mission de sauvetage du soldat Ryan). Le jeu n'a pas cet argument moral, le joueur joue en mode FPS (First Person Shooter) : il s'identifie à un soldat, il doit traverser un champ de bataille pour rejoindre un point donné et doit sauver sa vie en tirant sur des ennemis. Tous les jeux de ce genre reposent de fait sur cette suspension du jugement moral, le joueur est immergé dans un personnage de soldat et doit tirer pour survivre. Le joueur n'a pas de prise sur les choix politiques de la guerre ni même sur les choix stratégiques. La qualité du jeu se mesure d'abord à sa capacité à faire vivre au joueur cette expérience immersive. Pour autant, le jeu est-il "apolitique" ?

Le joueur s'incarne tout le temps (ou presque) dans la peau d'un soldat américain, il est d'emblée du "bon côté" de l'Histoire, celui des vainqueurs et celui de la défense du "monde libre" dans une vision très manichéenne. Si les premiers épisodes du jeu avaient pour théâtre la 2^{ème} Guerre Mondiale, après 2007, le jeu se décline en "Modern Warfare" et prend pour univers de référence des épisodes de la Guerre Froide (la Crise de Cuba, la Guerre du Vietnam). Une des missions de l'épisode Black Ops consiste à tenter d'assassiner Fidel Castro. L'ennemi désigné n'est plus seulement le nazi, il devient dans le jeu, les russes, les nord-coréens, les nicaraguéens... et bien sûr après le 11/09, les terroristes du Moyen Orient. La saga continue avec des guerres situées dans un futur imaginaire. Le jeu de tir à la première personne (FPS), dominé par les Etats-Unis, est donc fortement ancré dans cette lecture "américaine" de l'Histoire. Pour des raisons diamétralement opposées, on notera que l'industrie rivale japonaise propose peu ce mode de jeu.

Le jeu met en scène aussi des valeurs militaristes ne serait-ce que par ses titres, d'abord Medal of Honor (la Médaille de l'Honneur) puis Call of Duty (L'Appel du Devoir). Le joueur reçoit une mission à laquelle il doit souscrire par loyauté à l'armée et à son pays. Le mode multi-joueur reproduit le cadre du "groupe primaire" et de la solidarité entre combattants. Le traitement de l'image relève de partis-pris esthétiques très marqués : les armements, les explosions et les tirs sont reproduits de manière très réalistes (avec la collaboration d'experts militaires), la scène de guerre est vue à travers une lunette de viseur ou une visière de casque, elle est parfois modulée avec des

dispositifs de vision infrarouge ou avec des caméras embarquées sur des drones. Cette esthétisation de la guerre influence en retour de plus en plus la production cinématographique qui reprend ces mêmes codes. Puisque nous vivons dans un monde où la frontière entre le réel et le virtuel se brouille, il faut aussi questionner les conséquences de ces images sur la vie sociale. Des sociologues montrent par exemple que les jeunes recrues de l'armée américaine sont de gros consommateurs de jeux vidéo ; les comportements même de ces recrues se calqueraient sur les codes du jeu vidéo, Thomas Rabino évoque par exemple l'utilisation de certaines musiques de metal rock à la fois comme bande sonore des jeux et comme musique embarquée soit dans les lecteurs mp3 des soldats en opération soit sur des enceintes installées à l'avant des blindés. De manière plus générale, on peut se demander si cette production d'images ne contribue pas aussi à habituer tout le corps social à la guerre, par une surexposition aux scènes de violence dans les combats et par la banalisation d'images technologiques aseptisés et froides. Ces stéréotypes font écran et empêchent de réellement montrer la guerre.

Le but des éditeurs n'est évidemment pas de faire de la politique, il s'agit de vendre un maximum de jeux mais pour cela ils doivent utiliser des scénarios et des formes les plus consensuelles possibles. Mais d'autres acteurs interviennent aussi dans l'élaboration de ces jeux. Un des gros succès du jeu FPS est par exemple le jeu America's Army (2002) édité par l'armée américaine pour servir de cadeau promotionnel lors de ses campagnes de recrutement, à la sortie des lycées ou sur les campus : aux Etats-Unis, le jeu affiche régulièrement des publicités et un numéro d'appel pour s'engager. De manière générale, il existe aux Etats-Unis des liens formels entre les éditeurs de jeux, les studios de cinéma et le Pentagone et des conseillers militaires sont régulièrement sollicités sur les jeux vidéo. On présente souvent le soft power comme une alternative "douce" au hard power, une manière pour la puissance de s'imposer autrement que par la contrainte et la force. Dans le cas du jeu vidéo, on a affaire à un produit qui séduit, y compris au delà du monde occidental, mais il contribue aussi à sa manière à entretenir une "culture de guerre" au sein de la population américaine et à en exporter les modèles à travers le monde. Les macabres vidéos de Daesch ont ainsi récupéré le langage de ces images pour leur propagande.

Cette présentation faite du diaporama, le professeur peut mettre au travail les élèves. Deux documents sont croisés :

- Le trailer du jeu Call Of Duty Advanced Warfare (novembre 2015) qu'on peut rendre disponible via l'ENT en suivant ce lien :

<https://www.youtube.com/watch?v=iQ7y3AOUG1U>

- Le discours sur l'état de l'Union de Barack Obama (24 janvier 2012) donné dans l'ANNEXE 6.

On peut trouver la version longue du discours sous le lien suivant :

<http://iipdigital.usembassy.gov/st/french/texttrans/2012/01/20120125000538x0.7508596.html#axzz4Bk7Pxnd3>

La comparaison est menée par un tableau à double entrée (ANNEXE 6).

A la maison, les élèves sont chargés de visionner le trailer et de commencer à compléter la grille. En classe, on effectue une reprise collective permettant de croiser les deux documents.

Une correction est proposée en ANNEXE 7.

Au bilan, les deux documents n'ont évidemment pas le même statut.

Le trailer met en scène des menaces qui relèvent plus du fantasme que de la réalité, on est bien dans l'imaginaire. Le discours d'Obama évoque des problèmes qui, eux, relèvent bien de la réalité première des relations internationales, à savoir les rapports de puissance entre Etats, c'est la real politic.

L'intérêt du trailer du jeu vidéo est de montrer l'existence des doutes qui travaillent jusqu'à l'imaginaire des américains et peut-être de tous les occidentaux. Ces doutes portent sur l'avenir de la puissance américaine et sur sa capacité à stabiliser le monde. La mission consiste certes à déjouer le mauvais complot mais il en ressort un certain pessimisme. Les dernières versions du jeu ont mis en scène un mode "zombi" où les méchants à éliminer sont des hordes de zombies : elles relayent ainsi une mode post-apocalyptique très présente ces dernières années dans la culture populaire et qui signe là encore ce même sentiment de doute sur l'avenir ou de vision décliniste. Le discours d'Obama tranche au contraire par son optimisme, il prend des accents très volontaristes et patriotiques en évoquant la destinée manifeste du pays et de sa puissance ("Que Dieu bénisse l'Amérique", "l'Amérique est de retour"). Ces accents sont un véritable topos de ces discours sur l'état de l'Union. En ce sens, ce discours a une visée performative, il vise à rassurer l'opinion américaine sur son avenir. On n'est pas dans l'imaginaire comme dans le trailer du jeu, mais on est tout de même dans un registre qui tient aussi de l'idéologie.

Bibliographie :

- Thomas Rabino, *De la Guerre en Amérique : essai sur la culture de guerre*, Perrin 2011,
- *Jeux vidéo. Dans la peau d'un GI*, Olivier Thomas, L'Histoire n° 413 spécial Asie-Pacifique 1931-1945, juillet 2015
- *Le Jeu vidéo : loisir multiple, objet politique*, revue électronique Agir par la Culture, n° 43, 2015 (notamment l'article de Haude Etienne, *Jouer avec la réalité : le cas des FPS militaires américains*)