



# BGF Mag

N°5 - 2021

Une publication de Ludiris Asbl

ÉDITION  
NUMÉRIQUE  
GRATUITE



[WWW.BRUSSELSGAMESFESTIVAL.BE](http://WWW.BRUSSELSGAMESFESTIVAL.BE)

#BGF2021





## 3 Edito

### 1 Théorie et Jeu dans le média

- 4 Le transmédia: argument marketing ou réelle innovation narrative?
- 6 Shoah et jeu(x): une mémoire transmédia?
- 8 Le transmédia: du mainstream à la fanculture

### 2 Introduire les médias dans le jeu en tant qu'éditeur

- 10 [kosmopoli:t]: richesse et diversité des supports

### 3 Les médias influencent aussi les autres formes de jeu

- 12 L'adaptation en jeu de rôle: une fatalité?
- 14 Quand un média s'en approprie d'autres: le cas du jeu vidéo
- 16 Écrits et jeu vidéo

### 4 Le jeu en tant que média pour ouvrir et prolonger

- 18 Les samedis ludiques
- 19 L'univers du jeu de société est au tournant du transmédia
- 21 Jouer au temps du confinement

### 23 Programme du Brussels Game Festival

### 30 Remerciements





La diffusion de l'information est une facette de notre époque non négligeable. Nous sommes au courant de tout, tout le temps. Et pour cela, nous avons à notre disposition différents médias : presse, télévision, internet... Mais les objets culturels aussi donnent de l'information sur le monde et son fonctionnement. Le cinéma, la littérature et toutes les autres formes d'art ne font que nous parler du monde. On peut donc les définir comme des médias également.

Au **Brussels Games Festival**, nous affirmons depuis toujours que le jeu est un objet culturel. Il est donc également un média. Les jeux nous parlent d'une époque, d'une civilisation, d'une société... et des autres médias.

En effet, les médias se répondent, s'influencent et se complètent entre eux. Reste à voir comment le jeu se positionne dans ces interactions. Est-il juste un faire-valoir des autres médias, une sorte de publicité qui leur est faite ? Ou apporte-t-il une vraie valeur ajoutée dans la présentation de l'information ? Comment le jeu est-il lié aux autres médias ?

En allant plus dans le détail, est-ce que le terme "transmédia" est vraiment une réalité dans les médias ? Y a-t-il un réel enrichissement des contenus grâce aux sujets développés en parallèle sur différents médias, dont le jeu ? Est-ce juste du "cross-média" qui offre le même contenu en l'adaptant juste selon les médias utilisés ?

Et dans notre monde emprunt de mixité, comment le jeu intègre-t-il les autres médias ? Comment les utilise-t-il pour offrir une expérience plus immersive, plus complète ?

Nous avons relevé quelques pistes de réflexion autour de toutes ces questions pour essayer de comprendre un peu mieux ce qu'il en est aujourd'hui. ■





## LE TRANSMÉDIA : ARGUMENT MARKETING OU RÉELLE INNOVATION NARRATIVE?

Le transmédia est une théorie incontournable pour les acteurs du culturel et particulièrement les créateurs et producteurs de jeu. En effet, une application pratique permettrait un prolongement de l'expérience narrative en dehors du plateau, mais aussi du moment du jeu.

Henry Jenkins définit le transmédia comme:

« [U]n 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. Idéalement, chaque médium apporte sa propre contribution pour le développement de l'histoire »<sup>1</sup>

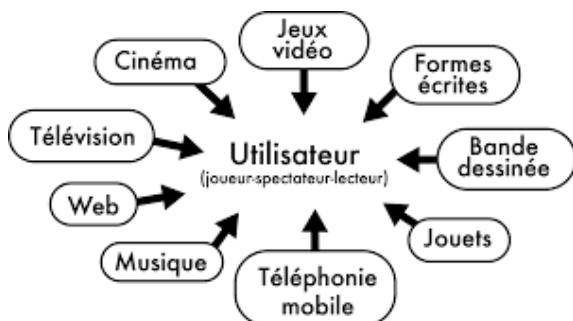
et en précise les limites, en indiquant que :

« (...) [U]ne simple adaptation peut être «transmédia», mais ce n'est pas du transmedia storytelling parce que c'est seulement la re-présentation d'une histoire existante, et non l'expansion et la densification d'un monde fictionnel »<sup>2</sup>



Professeur Henry Jenkins

une continuité dans la narration. Ainsi, le portage d'un film en jeu de société ne saurait être considéré comme transmédia et il est important que chaque médium apporte une contribution à l'histoire. Il s'agit donc de faire progresser le récit par sa forme et à travers le dispositif en respectant les contraintes de chaque support mais tout en profitant des avantages du multimédia. Une expérience transmédia adaptée au jeu de rôle pourrait avoir l'une de ces deux formes, par exemple :



De fait, Jenkins insiste sur le fait qu'une expérience transmédia a pour objectif de prolonger l'expérience utilisateur vers de nouvelles plateformes et d'apporter

1 Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. MIT Technology Review.

2 Ibidem.

**Dans un premier temps**, faire exister l'aventure en utilisant les outils numériques. Le maître du jeu peut, avec le support des logiciels de cartographies, prolonger l'expérience d'une enquête située dans l'époque contemporaine en invitant les joueurs à découvrir des indices sur des images satellites accessibles avec leurs smartphones, tablettes, ordinateurs...

**Dans un second temps**, et particulièrement en cas de séparation géographique des joueurs, la partie peut se

virtualiser et se transposer en ligne, en utilisant des outils spécifiques qui permettent de se plonger dans l'univers dudit jeu, tout en proposant une expérience novatrice.

Le transmédia se veut donc être un concept attrayant et innovant, que les développeurs et producteurs auraient tout avantage à exploiter afin de proposer des expériences narratives originales.

Pourtant, le terme aura été rapidement récupéré par le marketing qui en a fait ce que Laurie Schmitt appelle un « label promotionnel »<sup>3</sup>. Ce label permet selon elle à la fois « d'expérimenter des dispositifs », mais aussi « de se positionner sur des marchés de niche et de diversifier leur audience ». En clair, on comprend que le terme peut être détourné de son objectif de base pour devenir un moyen cynique de diversifier le public sans pour autant proposer la moindre innovation narrative.

## 1. CRISE : LA RÉCUPÉRATION PUBLICITAIRE ET UN CHEVAL DE TROIE.

Le transmédia pourrait donc être une sorte de cheval de Troie qui transforme l'objet culturel en objet publicitaire et dont l'un des objectifs serait de faire entrer les outils numériques dans le foyer. En effet, comme l'ordinateur personnel a dû séduire une clientèle non informatienne pour s'installer dans les ménages, les nouveaux outils numériques doivent séduire un public intergénérationnel. Ces objets initialement destinés aux personnes jeunes et intéressés par les nouvelles technologies doivent s'imposer aussi entre les mains d'utilisateurs plus âgés ou moins digitalisés. L'importation de la narration du jeu de société dans un autre médium permet ainsi de vendre des produits à un nouveau public et de répondre à la question : « Comment faire pour qu'une famille achète une console de jeu vidéo à grand-père pour Noël ? » (JENKINS, 2016) ou, bien sûr, de donner une seconde vie à des jeux qui peinent à séduire un jeune public.

Un regard optimiste saluera un moyen efficace de lutter contre la **fracture numérique**<sup>4</sup> en encourageant, par un biais ludique, des utilisateurs non familiarisés à prendre en main smartphones et tablettes et permettant d'appréhender avec moins d'anxiété l'usage de l'outil numérique. Mais il nous semble naïf de penser que l'ensemble des producteurs abondent dans ce sens. Enfin, la multiplication des expériences en ligne crée de nouvelles inégalités entre les publics et les joueurs, favorisant ceux qui

disposent de l'outil et des compétences au détriment des autres.



## 2. PERSPECTIVE CRITIQUE.

On peut ainsi interroger le bien fondé de ces appellations. Le transmédia est porté par une telle polysémie qu'il soulève la méfiance du public qu'il doit toucher. Identifié par certains utilisateurs comme « le rêve humide du marketing des années 2000 » (A. DUBUC, Entretien avec un utilisateur Discord dédié au jeu vidéo, Février 2020), le transmédia ne saurait être vu comme un seul outil pour l'innovation du jeu de société et la résistance face à la digitalisation. Pourtant, le concept présente l'avantage de s'inscrire activement dans la perspective temporelle. En permettant de virtualiser et de déplacer en ligne des objets normalement circonscrits dans le temps de leur écoulement (ce que Stiegler appelle des objets temporels), l'expérience narrative s'étend au-delà de ses limites et donne ainsi une densité supplémentaire à l'objet culturel, qui continue de vivre en dehors du temps du jeu. C'est là toute la force du concept qui, s'il est utilisé correctement, peut aider d'une part à rapprocher les personnes, à abattre les limites et à prolonger l'expérience. A condition bien sûr de positionner les enjeux narratifs avant les enjeux marketing. ■



3 Schmitt Laurie, «Le « transmédia », un « label » promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation», *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/1, 2015, p.5 à 17, consulté le lundi 17 mai 2021, [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015/varia/01-transmedia-label-promotionnel-industries-culturelles-toujours-cours-dexperimentation/>

4 La fracture numérique est une théorie qui implique une différence d'accès à l'outil informatique. Cette théorie souligne que le rapport à l'informatique et au numérique en général ne peut être supposé naturel, acquis ou automatique.

# SHOAH ET JEU(X) : UNE MÉMOIRE TRANSMÉDIATIQUE ?

**La transmission de la mémoire de la Shoah est un sujet épique qui déclenche les passions, quelque septante ans après la destruction programmée des Juifs d'Europe. Aujourd'hui, alors que le jeu occupe une place de plus en plus importante dans le paysage culturel, se pose la question du rôle du jeu, et plus particulièrement du jeu narratif, à aborder cette mémoire, à la suite des médias traditionnels. Cet article propose une réflexion à partir d'exemples.**

Moment traumatique de la mémoire occidentale, voire mondiale, la Shoah présente le paradoxe d'être placée sous le signe de l'indicible tout en ayant été déclinée en littérature et au cinéma pour les adultes comme les enfants. Au niveau institutionnel, la notion de devoir de mémoire est vivement défendue, au risque d'en faire un dogme. Face à ce devoir se pose un désir de mémoire, qui résulte de l'ambition d'artistes, d'intellectuels, de créateurs, de montrer, de raconter la Shoah, par des œuvres littéraires, des œuvres cinématographiques, des monuments, des installations... et des jeux ?

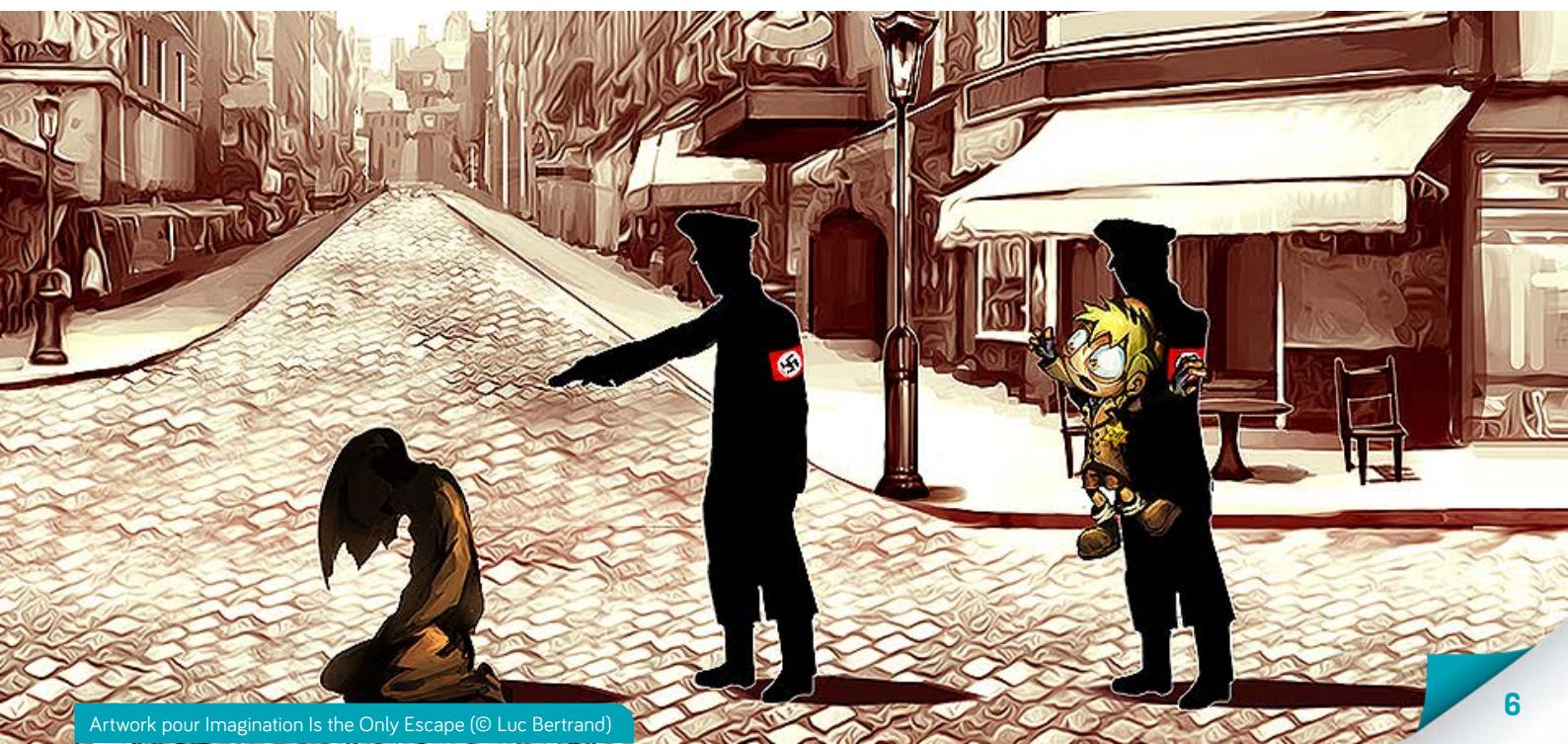
L'interactivité, la liberté ludique, la connotation de légèreté prêtée à l'activité du jeu, ne sont-ce pas là des caractéristiques qui éloigneraient définitivement le jeu, qu'il soit jeu de plateau, jeu de société ou jeu vidéo, d'un discours portant sur l'extermination programmée des Juifs d'Europe ? Plusieurs exemples lors des deux dernières décennies pourraient porter à penser qu'en effet, ces deux domaines de la vie humaine sont incompatibles.

En 2003, une rencontre entre scouts allemands et danois provoqua un scandale à cause d'un jeu de nuit où les jeunes gens incarnèrent des Juifs ou des nazis. Dans le monde digital, le scandale précède même la création de jeux prenant comme cadre l'univers concentrationnaire : sous la pression médiatique, le concepteur israélien Maxim Genis met fin à son projet de jeu **SonderKommando**

**Revolt** racontant la révolte des prisonniers d'Auschwitz chargés de l'entretien des chambres à gaz et des fours crématoires ; Luc Bernard, concepteur britannique, n'a jamais pu produire son jeu **Imagination Is the Only Escape**, qui part de la rafle du Vel d'Hiv du 16 juillet 1942 ; le studio ukrainien Aliens Games est contraint de modifier son projet de jeu (entamé en 2018) prenant place dans un camp d'extermination (Dedieu, 2020).

Il n'est pas question de juger ici les intentions des développeurs à l'origine de ces projets, même s'il est évident que ces intentions divergent, allant du discours mémoriel au simple divertissement irrévérencieux, voire négationniste : dans les milieux néonazis, des simulateurs de camps d'extermination existent depuis des décennies. Ces exemples montrent cependant que ces projets sont loin de susciter l'indifférence, d'autant plus que les institutions de la mémoire de la Shoah sont pour le moins frileuses quant aux formes de narration interactive de la Shoah.

Quelques exceptions montrent cependant un progrès dans l'entrée de la Shoah dans les cultures (vidéo) ludiques : en premier lieu, le jeu de plateau **Train**, créé par Brenda Romero en 2009 (inédit) crée la surprise : ce n'est qu'au terme de la partie que les joueurs apprennent qu'ils ont en fait reproduit les chemins de fer menant aux camps d'extermination.





Pièces du jeu Train (© Brenda Romero)

En 2017, **Call of Duty: WWII** (Sledgehammer Games) présente un chapitre du récit du mode histoire se déroulant dans un camp de travail (les images présentées dans l'introduction de ce chapitre montrent toutefois des prisonniers porteurs de l'étoile jaune) ; le discours est focalisé sur un prisonnier américain qui se trouve également être juif. Ce passage du jeu, qui retire bon nombre de possibilités au niveau du gameplay (impossibilité de faire usage de son arme, obligation de suivre un chemin pré-déterminé...), prête le flanc à la critique, puisqu'il mobilise la mémoire collective de la Shoah pour souligner le vécu des soldats américains, ce qui est en raccord avec l'idéologie impérialiste américano-centrée des jeux Call of Duty (Hemovich, 2017 ; Garrison, 2020).



Bien que le jeu n'aborde pas la Shoah frontalement, sa présence est soulignée hors jeu (© Sledgehammer Games)

En 2018, le studio polonais Juggler Games publie **My Memory of Us**, jeu pour enfants qui raconte l'histoire de deux enfants (que le joueur contrôle simultanément) dans le ghetto de Varsovie. Apprécié par la critique, ce



## L'AUTEUR

Maitre-assistant en français, en initiation à la recherche et en formation socioculturelle et institutionnelle à la Haute Ecole Louvain en Hainaut à Gosselies, **Thomas Dédieu** est doctorant en Langues, Lettres et Traductologie à l'Université catholique de Louvain. En s'intéressant aux paramètres de la narration par le jeu, il consacre son projet de thèse aux narrations vidéoludiques de la Shoah ainsi qu'à sa transmission auprès des nouvelles générations. Il est l'auteur de plusieurs articles et conférences à ces sujets.

jeu n'échappe pas à certains écueils : attribution des crimes contre les Juifs aux seuls Nazis, manichéisme... tant d'écueils qui concernent également les romans de jeunesse (Colin, 2014). Ce jeu a cependant l'indéniable avantage d'être la tentative la plus aboutie de discours vidéoludique sur la Shoah, et ses défauts peuvent être compensés par un encadrement familial et un dialogue intergénérationnel autour de cette mémoire difficile.



Artwork pour le jeu My Memory of Us (© Juggler Games)

Le jeu, en particulier le jeu vidéo, possède un impact culturel immense dans nos cultures ; n'est-il pas inévitable que s'expriment à travers lui les discours sur des sujets difficiles tels que le deuil (GRIS, 2018), la dépression (Celeste, 2019)... ? Mais cette forme d'expression, fondée sur la participation des joueurs, devra aussi faire ses preuves pour prendre la relève d'œuvres comme les romans et films qui ont façonné le discours mémoriel contemporain.

Cela demandera aussi de pouvoir analyser un jeu narratif aussi finement que l'on a pu le faire pour romans et films : c'est le champ de la narratologie (vidéo)ludique, qui, avec la ludologie, s'attache à comprendre comment le jeu raconte, comment il nous pousse au questionnement en tant que médium, en quoi il possède une véritable rhétorique. ■



## BIBLIOGRAPHIE

- Colin, N., « La Shoah dans la littérature de jeunesse en langue allemande : face au récit dominant, un autre récit ? », in Revue d'Histoire de la Shoah, 201, 2014
- Dédieu, T., « Peut-on jouer à Auschwitz ? », in Engel, V., Le désir de mémoire, Paris, Karthala, 2020
- Engel, V., Le Désir de mémoire, Paris, Karthala, 2020
- Hemovich, V., « «Charlie Oscar Delta» », in Garrelts (éd.), Responding to Call of Duty, Jefferson (NC), McFarland, 2017
- Marrison, K., « Reading Call of Duty: WWII as Digital Holocaust Memory », in Digital Holocaust Memory (site Internet).  
<https://reframe.sussex.ac.uk/digitalholocaustmemory/>

# LE TRANSMÉDIA : DU MAINSTREAM À LA FANCULTURE

Il y a encore quelques années, le terme « transmédia » était étranger au grand public. Celui-ci a gagné de l'importance au fur et à mesure que les industries culturelles ont élargi leur offre de contenus. Aujourd'hui, l'expansion du transmédia par les franchises pose question en termes de diversité culturelle. Les consommateurs auraient dès lors un nouveau rôle à jouer en s'appropriant localement ces univers fictionnels.

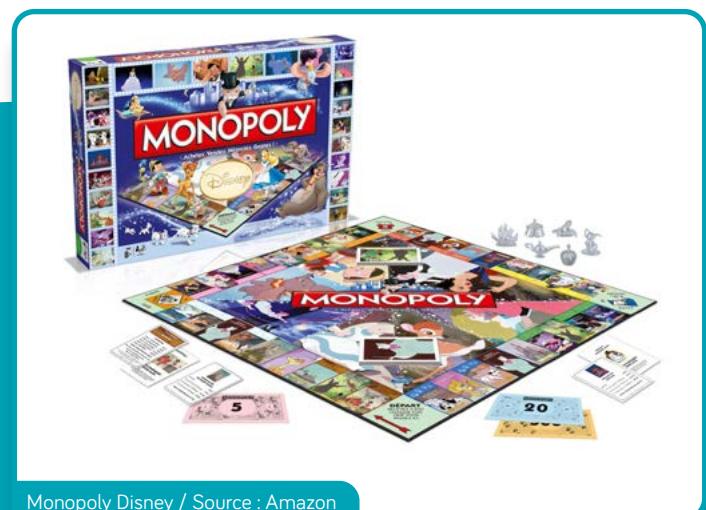
Bien que le transmédia soit une stratégie relativement récente, elle apparaît à la suite de l'industrialisation massive de nos sociétés occidentales dans l'entre-deux-guerres. Cette période marque le développement des industries culturelles et l'émergence d'une culture de masse, dite « mainstream ». Comme l'explique Frédéric Martel dans son livre, « *le mot, difficile à traduire, signifie littéralement "dominant" ou "grand public", et s'emploie généralement pour un média, un programme de télévision ou un produit culturel qui vise une large audience* » (2010, p. 19). Pour le dire autrement, le mainstream s'oppose aux sous-cultures et aux contre-cultures, et englobe les grandes industries culturelles dominant le marché des loisirs.

Le marketing est au cœur de la formation du mainstream. Les industries culturelles accompagnent de plus en plus la production de leurs biens culturels de produits dérivés.



Trivial Pursuit Disney / Source : Amazon

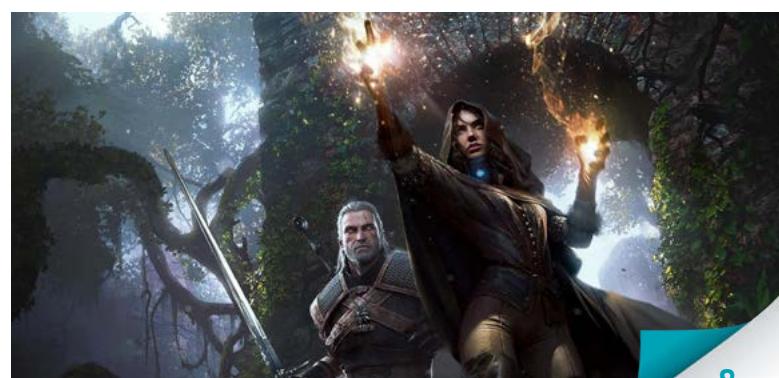
Elles développent ce que l'on nomme une stratégie de licensing et de **transmédia storytelling**. Le **licensing** renvoie à « *la déclinaison de la notoriété d'une œuvre et sa commercialisation, sous forme dérivée, sur de nombreux supports, médiatiques ou non* » (Bahuaud, 2013). Quant au transmédia, ou transmédia storytelling, il s'agit du « *procédé par lequel les éléments d'une fiction sont disposés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée* » (Jenkins, 2016). À la différence du cross-média qui décline un même contenu sur divers supports, le transmédia propose des contenus tous différents les uns des autres et adaptés au canal de diffusion utilisé. Ces deux stratégies combinées ensemble permettent ainsi d'exploiter une licence et de la décliner en une multitude de contenus différents participant au même univers narratif.



Monopoly Disney / Source : Amazon

Dans le domaine du jeu, les jeux de société sont généralement utilisés pour accompagner une stratégie de licensing. Ils apportent rarement du nouveau contenu et vont plutôt aider à la promotion d'une œuvre sous forme de produits dérivés. Les jeux traditionnels Monopoly et Trivial Pursuit, par exemple, proposent de multiples éditions associées à de grandes franchises comme Disney, Friends ou Dragon Ball Z. À l'ère du numérique, les jeux vidéo ont quant à eux un réel potentiel dans le développement d'univers transmédiatiques, ceux-ci pouvant considérablement étendre l'histoire des livres ou des films dont ils sont issus. Les jeux vidéo The Witcher,

par exemple, sont tirés d'une série de nouvelles de l'écrivain polonais Andrzej Sapkowski et racontent l'histoire des personnages plusieurs années après celle de la saga littéraire.



The Witcher 3 / Source : Presskit

Bien que le transmédia permette d'enrichir certains univers, il aurait comme effet négatif de créer une hégémonie culturelle dans le domaine du divertissement, ne laissant plus de place à de nouvelles franchises pour rivaliser avec les grandes sociétés (Wuyckens, 2016). La diversité culturelle en serait dès lors menacée. Cependant, il ne faut pas sous-estimer le rôle des consommateurs, qui participent tout autant que les producteurs à l'expansion de ces univers en se les appropriant à partir de leur propre culture. Le mythe de Cthulhu, issu des nouvelles de Lovecraft, est un exemple emblématique d'univers de fiction collectif qui s'est étendu à travers les jeux de rôle sur table. En dehors du domaine du jeu, les fanfictions participent considérablement au développement des univers transmédia de franchises bien connues comme Harry Potter.



Cthulhu by Jahwa / Source : Deviantart

Cependant, nous sommes loin d'avoir affaire à une occidentalisation ou homogénéisation culturelle. Marc Abélès admet que « *Ce qui se dessine, c'est plutôt le nouveau visage de sociétés où les frontières se brouillent entre l'authentique, le traditionnel et les apports culturels issus de civilisation lointaines, mais qui circulent d'un bout à l'autre de la planète* » (2012, p.50). Notre appropriation des contenus médiatiques dépend en partie de notre origine, notre personnalité et notre sensibilité. Nous gardons un ancrage territorial et historique de notre culture. Le transmédia, à l'origine une stratégie mainstream, rend ainsi possible l'émergence de sous-cultures. ■



## BIBLIOGRAPHIE

Abélès, M., *Anthropologie de la globalisation*, éd. Petite Bibliothèque Payot, Paris, 2012

Bahuaud, M., « Transmedia storytelling : quand l'histoire se conçoit et se construit comme une licence », in *Terminal*, 112, 2013, mis en ligne le 19 mai 2015.

URL : <http://terminal.revues.org/552>

Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, éd. New York University Press., 2006

Martel, F., *Mainstream. Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, éd. Flammarion, 2010

Wuyckens, G., « Le transmédia comme stratégie mainstream », 2016.

URL : <https://media-animation.be/Le-transmedia-comme-strategie-mainstream.html#nb12>



## L'AUTRICE

**Géraldine Wuyckens** est assistante d'enseignement et doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université catholique de Louvain (UCLouvain). Elle fait partie du Groupe de recherche en médiation des savoirs (GReMS) et réalise une thèse dans le domaine de l'éducation aux médias. Ses intérêts de recherche portent sur les jeux vidéo, les communautés de pratique, la question du genre, le transmédia, le design fiction, et l'esprit critique.



## [kosmopoli:t] RICHESSE ET DIVERSITÉ DES SUPPORTS

Pourquoi accompagner un jeu de société d'une application ? Est-ce dénaturer l'essence d'un jeu de société que d'y accoler ce support ? Est-ce un gadget, de la poudre aux yeux, du marketing, une vague sur laquelle surfer, une plus-value ou un outil indispensable ? Sans doute un mélange de tout cela selon les jeux concernés... Considérons ici celui pour lequel je connais toutes les nécessités et envies auxquelles nous avons eu affaire en le développant : [kosmopoli:t].

[kosmopoli:t] était à l'origine une commande du laboratoire Dynamique Du Langage, qui souhaitait développer un jeu de société à visée de médiation scientifique auprès du grand public. Notre cahier des charges : casser les idées reçues sur les langues et mettre en avant leur richesse et leur diversité. Comment, à partir de là, ne pas être tentés de mettre directement dans les oreilles, et surtout, dans la bouche des joueurs toute l'étendue de cette richesse et de cette diversité linguistiques ? Et comment y parvenir ?...

De ce postulat, qui est vite apparu comme une évidence, les idées et les ambitions, puis les moyens pour les atteindre, se sont enchaînés. Nous voulions un téléphone arabe où la source des propositions à répéter serait entendue. En effet, une langue s'entend et se parle, alors le joueur doit l'entendre et la parler ! Donc support numérique oblige. A partir de là et de l'opportunité que ce support soit développé en interne, l'application nous autorisait à l'exploiter bien au-delà d'une simple écoute : elle a permis d'enrichir considérablement le gameplay du jeu. Ce dernier nous a amené à étoffer l'application et ainsi de suite, un cercle vertueux s'était mis en place. Et quoi de mieux qu'une action de jeu se déroulant dans le restaurant le plus cosmopolite du monde, avec des clients qui commanderont des plats typiques dans leur langue d'origine ?... Une nouvelle porte s'était ouverte.

D'abord nous pouvions faire entendre des locutions aux joueurs ! Nous avons dès lors poussé l'expérience jusqu'à ce que les expressions soient issues de locuteurs natifs ! Soit 60 locuteurs enregistrés pendant un an dans le monde entier... Voilà une vraie expérience ludo-culturelle... Imaginez ceci : le Negidal, une des langues du jeu, n'est parlée que par sept locuteurs dans le monde ; alors pensez maintenant que depuis la parution du jeu,

via l'application, elle est désormais entendue et parlée quotidiennement par des milliers de joueurs ! C'est un peu raccourci, car on ne converse pas en Negidal en jouant, mais on verbalise quelques expressions culinaires tout de même ! Allons plus loin en projetant le caractère patrimonial et culturel que représente cette application, qui conserve à jamais ces langues, les faisant entendre et parler quotidiennement par les joueurs ! Un mode exploratoire est d'ailleurs disponible dans notre application, afin de découvrir toute cette variété.

Ensuite nous avons pu profiter de ce support pour multiplier les possibles au niveau du gameplay : proposer des parties toujours différentes, un jeu évolutif, différents niveaux, des choix pour les joueurs, des personnalisations... Et des surprises ! Parfois indécélables. Mais nous, on sait ! On sait que le fond sonore que vous entendez en jouant a été enregistré par nos soins un soir de septembre 2019 dans les cuisines et la majestueuse salle de la Brasserie Georges, à Lyon, véritable institution, lors d'un savoureux repas de l'équipe ! Ou encore ces fameux yaourts, propositions ne figurant sur aucune carte du jeu, enregistrées par vos serviteurs ludiques...

Je résume le tout très brièvement ici, car l'application, telle que vous la connaissez, est le résultat de très nombreuses étapes. Il a fallu par exemple que les linguistes valorisent la collecte de sons en générant une conséquente base de données. Il a fallu également développer un logiciel sur-mesure pour créer et tester les 360 translittérations (l'expression, écrite en alphabet latin, telle qu'on l'entend) du jeu. Il a aussi fallu que l'illustrateur prolonge l'expérience en adaptant son travail sur le jeu. Toutes ces phases ont nécessité une synergie de savoirs assez inhabituelle pour le développement de ce qui est un

simple party game de six minutes. Ce projet hors norme a en effet été possible uniquement par la concordance des volontés et des envies. On estime que plus de 170 personnes furent impliquées dans le développement de l'application du jeu : 1 développeur, 2 auteurs, 1 éditeur, 4 chercheurs linguistes, 2 scientifiques stagiaires, 1 relais scientifique, 1 illustrateur-graphiste, 60 locuteurs dans le monde entier, plus de 100 enquêteurs, intermédiaires et facilitateurs locaux.

Quid de la question environnementale ? Chez les Jeux Opla, on est plutôt tatillons là-dessus. Et ce fut un vrai questionnement me concernant. Une calamité pour l'environnement se trouve dans les processus de fabrication de ce smartphone que j'ai dans ma poche en permanence... Et tout le monde, ou presque, en possède un... Alors n'aurait-il pas été un peu hypocrite de s'interdire l'apport culturel et ludique d'un tel complément ?



Interdiction qui aurait simplement empêché l'existence du jeu !

« Moi, jouer avec une appli, jamais ! Et les enfants passent déjà bien assez de temps devant les écrans ! » On ne peut qu'être d'accord. C'est vrai, et c'est idiot. Idiot d'y passer

autant de temps pour regarder des vidéos de chatons, bien qu'ils soient tout à fait mignons. Idiot aussi de se priver de ces écrans quand ils nous grandissent. En l'occurrence, se priver de **[kosmopolit]** par principe ou conviction, vis-à-vis de notre rapport à la technologie, aussi respectable puisse-t-il être, c'est d'une part se priver de cette expérience ludique et sociale que propose

ce jeu inédit et original, et d'autre part se priver d'une immersion dans l'univers des langues du monde, qu'on ne pourrait pas vivre autrement. Et quoi de plus représentatif de la luxuriance et de la variété culturelle de notre humanité que ses langues. D'autant plus quand, comme ici, ils sont couplés à cet autre élément tout aussi représentatif et universel : la nourriture locale !

Voilà comment d'une classique commande de jeu de sensibilisation, on arrive après quatre années de développement à un objet ludique d'un genre nouveau, simple et immersif, accompagné d'une application faisant partie intégrante du jeu. Ce tout, en plus de proposer les qualités ludiques d'un jeu de société, offre une expérience d'automédiation et d'autosensibilisation, complétée par le livre de 60 pages contenu dans le jeu et détaillant la science qu'il contient.

Pour tout savoir sur le développement de **[kosmopolit]**, un documentaire vidéo a été réalisé :

<https://youtu.be/SqVpCWNNikc>

**[kosmopolit]** est publié par la maison d'édition **Jeux Opla**, dont la volonté est de proposer des jeux de société modernes aux thématiques nature et en partenariat avec des experts. Les hits sont *Le Bois des Couadsous*, **[kosmopolit]**, *La Marche du Crabe*, *Il Était une Forêt et Apocalypse au Zoo de Carson City*. Tous ces jeux sont 100% écofabriqués en France.

[www.jeux-opla.fr](http://www.jeux-opla.fr)   
[instagram.com/jeuxopla](https://instagram.com/jeuxopla)   
[contact@jeux-opla.fr](mailto:contact@jeux-opla.fr)   
[twitter.com/jeuxopla](https://twitter.com/jeuxopla)   
[facebook.com/JeuxOpla](https://facebook.com/JeuxOpla)

**Le laboratoire DDL** explore l'articulation entre la diversité des milliers de langues parlées à travers le monde et l'universalité de la capacité langagière humaine. Ces recherches sont au cœur d'enjeux de société majeurs, tels que la compréhension du développement linguistique de l'enfant et des pathologies du langage, la problématique de la documentation et de la vitalité des langues, ou la recherche des origines du langage.

[www.ddl.cnrs.fr](http://www.ddl.cnrs.fr)   
[twitter.com/DDL\\_Laboratoire](https://twitter.com/DDL_Laboratoire)



## L'AUTEUR

De formation scientifique et docteur en biologie, **Florent Toscano** a fondé en 2011 la maison d'édition de jeux de société **Jeux Opla**, avec une démarche locale et éco-responsable et une ligne éditoriale clairement orientée vers la nature au sens large. Il est également l'auteur d'une douzaine de jeux dont **[kosmopolit]**, *Il était une forêt*, *Apocalypse au zoo de Carson city*, *Hop la bille...*



D&D, Wizards Of The Coast

### L'ADAPTATION EN JEU DE RÔLE, UNE FATALITÉ ?

Entre les grands anciens<sup>1</sup> (succès commerciaux de jeux de société), les gros titres du box office et le succès des séries Netflix, Amazon ou Disney, les éditeurs cherchent avant tout des valeurs sûres pour éviter toute prise de risque.

Le jeu de rôle est un jeu de société narratif, dans lequel une histoire est élaborée par les participants (avec le plus souvent la prépondérance d'un « maître du jeu ») et qui est définie par les choix posés par les héros en cours de jeu. On y endosse le rôle d'un personnage défini par des caractéristiques, des compétences, des traits de personnalité et appelé à relever des défis variés s'inscrivant dans un univers de jeu donné. Parmi les plus connus des jeux de rôle, on peut citer le vénérable Donjons & Dragons<sup>2</sup>, l'Appel de Cthulhu<sup>3</sup> (inspiré des œuvres de l'écrivain américain Howard Philips Lovecraft) ou encore Vampire: la Mascarade<sup>4</sup>.

Depuis de nombreuses années, après une période difficile dans les années 2000, le jeu de rôle revient en force, porté par la vague des jeux de société classiques. Il est rare qu'une licence de fiction célèbre n'ait pas SON jeu de rôle attitré, au moins au format amateur. La seule « grosse » licence qui n'ait pas (encore) de jeu de rôle officiel étant la saga d'un célèbre petit sorcier britannique... Mais comme les jeux de société badgés « Harry Potter » (car c'est bien de lui dont on parle) sortent en masse, on peut se douter que cela finira par s'arranger. De surcroît, la pratique du jeu de rôle en elle-même est souvent mise en avant dans les médias. Des séries à succès comme

« Stranger Things<sup>5</sup> » proposent des scènes où les héros jouent au jeu de rôle. Des stars du grand écran filment leurs parties pour le plus grand plaisir de leurs fans. De telles pratiques fondent même un nouveau genre de vidéo sur les chaînes sociales où il est désormais possible de vivre le jeu de rôle par procuration. Un comble pour un genre ludique qui, justement, permet déjà de vivre des aventures par procuration.



Stranger Things, © Netflix

Pourtant, l'économie du jeu de rôle demeure fragile, cachée derrière les sommes ostensiblement astronomiques de certains *crowfundings* (financement participatif). Les éditeurs spécialisés sont continuellement sur la défensive et les grosses maisons d'édition, que ce soit en matière de littérature ou de jeu, continuent pour d'obscures raisons de bouder ce produit de niche qui, pourtant, a le vent en poupe et n'a probablement jamais été aussi populaire. Peut-être se souvient-on encore de l'effondre-

1 Puissances à combattre dans la licence de L'appel de Cthulhu de Lovecraft.

2 D&D, Wizards Of The Coast, 2017

3 L'Appel de Cthulhu, Edge Entertainment, 2019

4 Vampire The Masquerade, Modiphius, 2018

5 Strangers Things, Netflix, 2016

ment du marché du jeu de rôle en France suite à la diffusion de la très controversée émission « Bas les masques<sup>6</sup> » de Mireille Dumas, du 11 octobre 1995, qui comparait le genre à une activité sectaire poussant les jeunes au suicide collectif (sic).



Dans ce contexte, on peut comprendre que les éditeurs préfèrent perpétuer des titres vieillissants mais qui ont toujours la cote au détriment d'univers originaux ou exotiques. Dans le même ordre d'idée, les grosses licences font toujours recette et donc, les adaptations d'univers issus de la littérature, du cinéma, des comics ou des séries télé pleuvent. Et l'adaptation, il faut bien le reconnaître, est souvent, à l'instar de la traduction, une trahison.

Adapter un univers en jeu de rôle, c'est tout d'abord lui donner de la consistance. Si on peut faire confiance aux auteurs de romans pour collecter d'importantes quantités de données sur leur univers de fiction, ne serait-ce que pour s'y retrouver eux-mêmes, les bandes dessinées, les séries et les films n'ont souvent pour support que leur propre production (si elles ne sont pas elles-mêmes des adaptations). Un jeu de rôle a besoin de matière pour expliquer aux maîtres du jeu et aux joueurs les limites d'un univers. Un jeu de rôle – même si la tendance est à la simplification – est souvent représenté physiquement par un épais grimoire rempli d'informations géographiques, historiques, contextuelles, en plus des règles permettant de créer des personnages et de leur faire subir mille et un tourments.

Je me permets à cet égard de prendre pour exemple le jeu de rôle que j'ai personnellement adapté d'une bande dessinée, l'Agence Barbare. Dans la bande dessinée, on retrouve des noms, une carte des Quatre Royaumes, des anecdotes sur la vie dans la cité médiévale d'Astaris et une sorte d'organigramme d'un commissariat de police local, le Donjon. C'est trop peu pour développer l'imagination des acheteurs d'un jeu de rôle. Il m'a donc fallu combler les trous, inventer un background, imaginer l'histoire qui précède celle des quatre tomes parus et donner au squelette du monde des muscles et un

<sup>6</sup> Bas les masques, émission de France 2 animée par Mireille Dumas de septembre 1992 à juin 1996

épiderme. Et un système nerveux. J'ai pu, pour ce faire, collaborer avec les deux auteurs de la BD, Marko (dessins) et Ollier (scénario), mais eux-mêmes n'avaient que peu d'infos à me proposer. J'ai donc pu bénéficier de leur feu vert pour construire le monde à ma façon. Pas vraiment de trahison en l'occurrence.

Adapter, c'est aussi transformer un univers pour le rendre accessible, jouable. Le plus souvent, les univers de fiction n'existent que par les actions du héros, qu'à travers ses yeux. Dans un jeu de rôle, les joueurs incarnent d'autres personnages (la plupart du temps) et doivent bénéficier de la même liberté, du même impact que le héros initial sur le monde. Si les joueurs incarnent des super-héros, mieux vaut ne pas leur opposer sans cesse le Joker dans les rues de Gotham City... Ils doivent avoir droit à leur propre Némésis, voire à leur propre mégapole. Jouer un contemporain d'Elric de Melniboné dans les Jeunes Royaumes implique-t-il que le monde est au bord du gouffre et que quoique fassent les personnages, la situation ne peut qu'empirer ?

Adapter, c'est enfin créer un jeu qui ne soit pas seulement le reflet de l'œuvre originelle. Ce qui implique de façonner un système de jeu, des « règles » pour faire simple, qui soit en adéquation avec les défis que devront relever les personnages. Les combats sont-ils assez mortels pour amener les joueurs vers la bonne ambiance ? Les interactions sociales sont-elles suffisamment mises en avant ? Existe-t-il des règles sur la peur qui contraindrait les joueurs à surveiller la santé mentale de leur personnage, les poussant à agir dans leur intérêt et non par pure curiosité ? Se poser ces questions doit suffire en règle générale à orienter le système de jeu dans le sens d'une adaptation réussie.

Mais après tout, ces précautions valent aussi pour la création d'un jeu de rôle à partir d'une idée originale... Sans verser dans le mythe de la caverne cher à Platon, la traduction d'une idée en concept de jeu est toujours un parcours semé d'embûches qu'il faut parcourir avec de solides semelles. ■



## L'AUTEUR

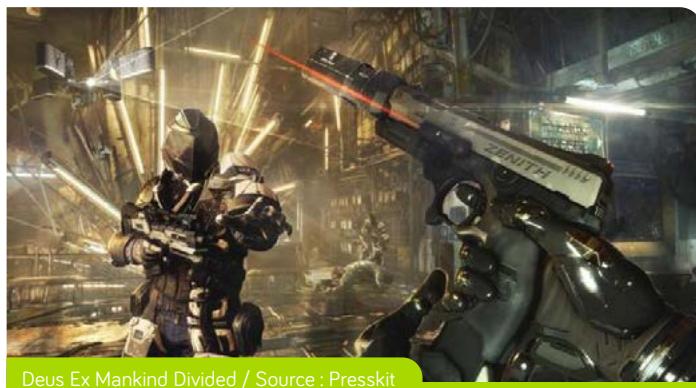
**Genseric Delpâture**, né le 17 juin 1978 à La Louvière, travaille à la RTBF en qualité d'Info Producer. Il est l'auteur de nombreux jeux de rôles amateurs mais a également collaboré à plusieurs jeux de rôles édités (Tecumah Gulch, Campus, Altro Mondo, LA 2045) et est l'auteur de deux jeux à titre d'auteur, l'Agence Barbare (Stellamaris) et Le Club (JDR Editions). Il est aussi le président du club de jeux des Forgeurs de Rêves, basé à Mons.

# QUAND UN MÉDIA S'EN APPROPRIE D'AUTRES : LE CAS DU JEU VIDÉO

Aujourd'hui, il est souvent question d'univers transmédiatiques, où une même franchise se développe à travers différents médias et canaux de diffusion, chacun permettant d'étendre l'univers fictionnel avec ses propres codes (Cf. Géraldine Wuyckens). Cependant, il est intéressant de noter que le jeu vidéo, média multimodal par excellence, compile parfois différents médias en son sein et s'approprie leurs codes en vue d'étendre son univers, de guider les joueurs indirectement, ou même de les incorporer dans son gameplay, parfois de manière très inventive.

Les remédiations (l'adoption de fonctionnalités d'autres médias) sont fréquentes au sein du jeu vidéo (Bolter & Grusin, 2000), de même que l'incorporation directe de formes médiatiques diverses dans un but d'enrichissement des événements du jeu, ou simplement de son lore. **Deus Ex** (Square Enix), **The Elder Scrolls** (Bethesda Softworks) ou **Ni No Kuni** (Level-5), qui recourent à des quotidiens et des livres fictionnels, constituent un exemple parlant. Mais parfois, le rôle de ces incorporations de médias fictionnels dépasse la contextualisation simple. En effet, dans certains cas, ceux-ci s'intègrent directement au gameplay d'un jeu, comme dans **Papers Please** (Lucas Pope, 2013), **Orwell** (Osmotic Studios, 2016) ou **The Westport Independent** (Double Zero One Zero, 2016), dont les mécaniques de jeu reposent en partie ou exclusivement sur des médias fictionnels.

Afin de montrer la richesse des appropriations médiatiques du jeu vidéo, concentrons-nous sur les différentes utilisations d'articles de presse fictionnels dans les jeux vidéo, donc sur de « faux » textes de presse rédigés dans l'unique but d'être intégrés à un jeu vidéo donné. Nous pouvons les classer en trois catégories selon leur rôle et leur degré d'intégration au jeu : les articles de contextualisation, les articles feedback et les articles mécanique de jeu (Houlmont, 2019).



Deus Ex Mankind Divided / Source : Presskit

D'abord, les articles de contextualisation sont ceux dont on peut saisir le rôle de manière intuitive ; un peu à la manière d'un article de presse classique, il donne des informations supplémentaires pour les joueurs souhaitant s'investir davantage dans l'univers fictionnel.

**Deus Ex : Mankind Divided**, un RPG transhumaniste, en fait par exemple une utilisation particulièrement intéressante. Le propos de ce jeu est profondément politique, étant donné qu'il aborde des problématiques très actuelles, comme le racisme ou les monopoles capitalistes, et ce, à travers un univers futuriste à la géopolitique très riche. Aussi les développeurs ont-ils choisi d'incorporer deux médias de presse fictionnels très opposés afin de proposer deux perspectives différentes au joueur sur les événements du jeu. L'un est un média monopolistique en faveur du pouvoir en place (**The Picus Daily Standard**), l'autre est un média indépendant et révolutionnaire (**Samizdat**). Ainsi, le joueur souhaitant s'investir dans le lore du jeu peut découvrir les enjeux des événements du Deus Ex à travers deux idéologies très polarisées. Généralement, les informations des articles de contextualisation ne sont pas tellement liées à la sphère purement ludique du jeu et ne sont pas indispensables aux joueurs qui souhaitent simplement jouer et s'intéresser moins à l'histoire.

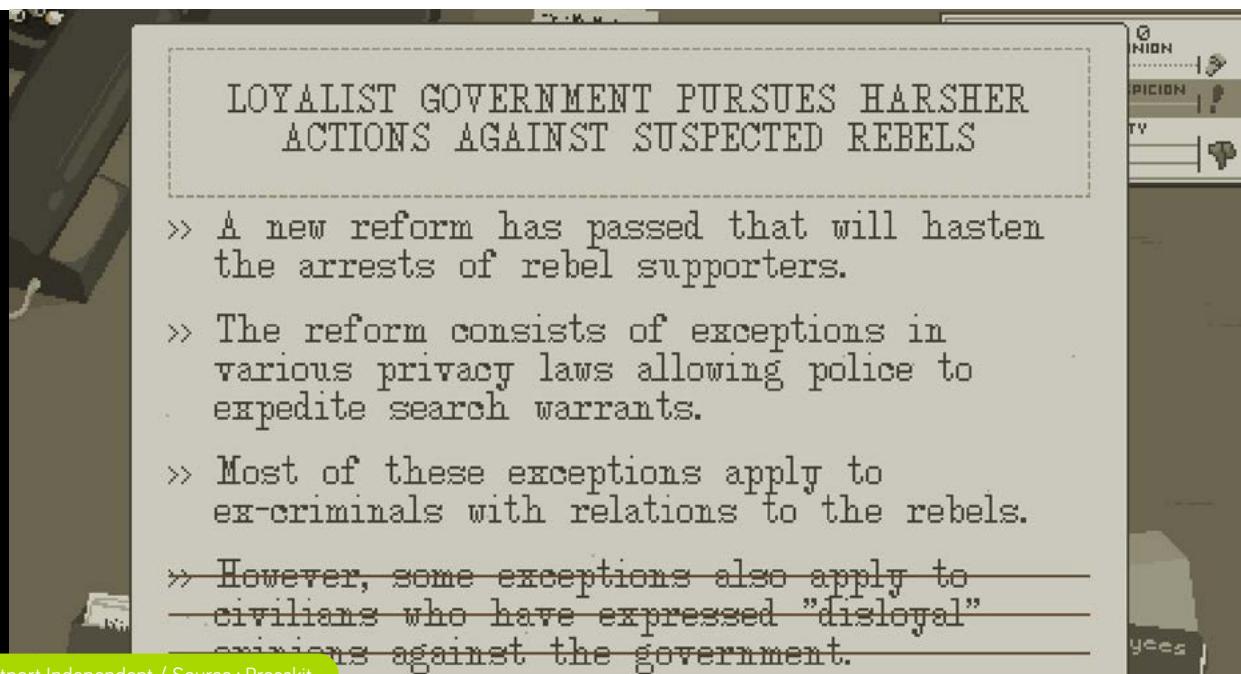


Papers, Please / Source : Presskit

Les articles **feedback**, ensuite, se révèlent passionnantes d'un point de vue ludique. En effet, la relation de ceux-ci avec le cœur ludique du jeu vidéo se fait beaucoup plus étroite, étant donné qu'ils vont être modifiés en fonction des actions du joueur. Non seulement ils actent les choix du joueur et lui permettent de co-construire l'histoire du jeu, mais en plus, ils lui donnent des informations importantes quant auxdits choix. Par exemple : **Papers, Please**, un jeu indépendant dans lequel le joueur incarne un agent de poste-frontière (d'un pays que l'on

soupçonne totalitaire) devant accorder l'entrée, ou non, à des immigrants en fonction des informations présentes sur leur passeport, etc. Le substrat politique est donc une nouvelle fois particulièrement important. En fonction de la diligence avec laquelle le joueur réalise son travail et ses choix, il reçoit plus ou moins d'argent et provoque des événements spécifiques dans le jeu. Entre les « niveaux », des gros-titres s'affichent et montrent les conséquences

des choix du joueur. Par exemple, laisser passer un journaliste international donnera lieu au titre « Arstotzka, la frontière gruyère », donc à une accusation de laxisme. En revanche, l'empêcher de passer montrera « Arstotzka, la frontière de fer », une accusation de discrimination. Ces gros-titres ont pour rôle de reconnaître l'agentivité du joueur, mais également de lui faire un retour sur ses actions.



The Westport Independent / Source : Presskit

Enfin, les articles mécaniques de jeu sont ceux qui s'approprient le plus les codes et les usages de la presse écrite. Ils ne sont pas simplement liés à la sphère ludique, mais font partie intégrante du core gameplay du jeu. Par exemple, le jeu **The Westport Independent** aborde la question de la censure médiatique à travers son gameplay même ! Dans cet univers orwellien, le joueur incarne un rédacteur en chef d'une sorte de ministère de la Vérité, chargé d'opérer une sélection des informations et des tournures de phrases à publier dans des articles. Par un jeu procédé subtil sur les connotations, le jeu propose au joueur un véritable travail éditorial aux élans particulièrement politiques. Ainsi, le gameplay constitue en lui-même une critique sociétale et une exposition des enjeux de la presse réelle. Il amène le joueur, par l'action, à éprouver la problématique de la censure et les difficultés liées au biais idéologique.

Le jeu vidéo, loin de se limiter à ses propres codes pour raconter des histoires et véhiculer des messages critiques, s'approprie d'autres formes médiatiques afin d'enrichir ses univers fictionnels et de se réinventer. ■

## L'AUTEUR



**Pierre-Yves Houlmont** est assistant à l'université de Liège et chercheur en traduction de jeux vidéo au sein du Liège Game Lab et du CIRTI. Passionné par le média vidéoludique depuis qu'il sait utiliser un ordinateur, il l'intègre à la plupart de ses passions et de son travail. En plus de son travail de chercheur, il est également rédacteur-en-chef sur [jesuisunjeu.com](http://jesuisunjeu.com), et il possède une chaîne YouTube appelée Baldoc, sur laquelle il fait de la vulgarisation sur le thème du jeu vidéo.



## BIBLIOGRAPHIE

Houlmont, P.-Y. Video game's intermediality and localization practices, Kyoto, communication orale lors de DIGRA Japan 2019, 2019.

Bolter, D. et R. Grusin, Remediation: Understanding New Media, Cambridge, MIT Press, 1998

# ÉCRITS ET JEU VIDÉO

**Il paraît d'une évidence certaine que le jeu se pratique dès le plus jeune âge, faisant partie intégrante de nos pratiques culturelles universelles et de nos modes d'apprentissage. Cependant, même si le jeu va de soi, on oublie parfois la place prépondérante des mots au sein même du jeu, rendant à la fois ceux-ci à la fois comme une condition indispensable à son accès (savoir lire) mais aussi comme une élément indispensable au jeu en lui-même.**

La place de l'écrit dans les cultures globalisées est extrêmement importante, même si sa présence est de plus en plus subtile, voire discrète. On ne rencontre que rarement des jeux vidéo sans texte ; dans certains cas, le texte est la seule ressource visuelle du jeu apparaissant à l'écran. En partant de la typologie sémiotique de Christian Metz dans *Langage et Cinéma* (l'image visuelle, le texte, le son, la parole et le bruit), il y aurait au moins deux canaux supplémentaires pour le jeu vidéo : le canal apocritique (qui concerne tous les choix, explicites ou non, posés par l'interprète) et le canal performanciel (qui concerne le degré de compétence exigé de la part du joueur ou de la joueuse), tous deux faisant du jeu vidéo un texte ergodique au sens d'Espen Aarseth<sup>2</sup> : un « texte » qui implique une part active de la part de l'interprète.

## LES TYPES DE TEXTE À L'ÉCRAN

Les jeux vidéo ont donc toujours, en tant que système ludique généré à l'écran et manipulable par l'interprète du jeu, la possibilité de recourir au canal textuel pour

1 Je préfère le terme d'interprète à celui de joueur ou de joueuse, en raison de son emphase sur la part active du jeu (interpréter une partition de musique) ainsi que sur sa part passive (interpréter un roman).

2 Aarseth, E. J., *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore (Md), Johns Hopkins University Press, 1997.

signifier à l'interprète des indications de type représentationnel (les inscriptions de la pancarte d'une suffragette dans *Red Dead Redemption II*, le titre du jeu lorsqu'on le démarre...)

Le texte peut exister dans la diégèse, ou l'univers représenté (texte présent dans des livres, consultables par l'interprète du jeu et enrichissant le jeu par des informations complémentaires ou par des indices pour la suite du jeu), tout comme il peut prendre place dans la médiation entre jeu et joueur : les indications de touches à presser, les indices, les éléments encyclopédiques durant les temps de chargement...

Le texte peut également représenter un texte oral qui existe dans la diégèse, mais qui double ou traduit ce texte oral : c'est le cas des sous-titres. Ce genre de texte a donc un statut hybride, puisqu'il existe dans le cadre de la médiation de la représentation, tandis que le texte oral existe en tant que représentation d'une part d'un univers fictionnel. Ce sous-titrage présente d'ailleurs des enjeux d'accessibilité, pour le public malentendant par exemple<sup>3</sup>.

3 Khalifa, A. « Hey Activision! Subtitles on Video Games Should not Be a "Nice to Have" », *Hear Me Out* [CC]. <https://hearmeoutcc.com/podcast-episode-7-ahmed-khalifa/>.



Le texte a longtemps été la ressource qui palliait les limites de la technologie, tout comme les panneaux interstitiels furent un substitut à la parole dans le cinéma muet. Les jeux des premières générations assumaient une part de leur signification à travers le texte écrit (**Oregon Trail**, **The Legend of Zelda**, etc.), et certains représentent leur monde entièrement à travers le canal textuel, les fameux text-based games qui brouillent aujourd’hui la limite entre jeu vidéo et littérature (on peut citer à cet égard les productions de la société **Choice of Games**).

De la même manière, nombre de jeux conçus en hommage au rétro-gaming continuent cette tradition du texte écrit comme substitut de l’oral (parmi ces jeux, on peut noter le récent **Celeste**, jeu de plateforme tout en pixels) et les jeux-interface (**Emily is Away**, par exemple, qui reproduit un écran de messagerie instantanée rappelant MSN Messenger). Les limitations techniques ne sont plus les mêmes, et ces moyens de signification deviennent alors l’occasion pour le jeu de se penser lui-même ou de faire réfléchir l’interprète sur ces aspects ludiques.

## LES TEXTES HORS ÉCRAN

Si nous nous consacrons aux textes présents dans l’interprétation, nous ne pouvons cependant pas ignorer la dimension textuelle d’un jeu qui ne présenterait aucun signe alphabétique : dans la texture du jeu, dans son historique, il y a du texte, du code au scénario en passant par les simples noms fichiers qui peuvent être significatifs ; ainsi, dans l’horifique **Doki Doki Literature Club**, l’interprète doit à un moment naviguer dans les fichiers du jeu pour espérer y arriver à bout. L’interface du jeu se confond donc avec l’interface de l’ordinateur, qui est iconique et textuelle.

Les particularités du texte à l’écran sont un objet d’étude fascinant, mais elles ne doivent pas éluder le fait que le texte écrit est omniprésent dans les interactions sociales autour du jeu.

On ne peut assez souligner l’importance du texte dans tout ce qui entoure un jeu. Des descriptifs sur les jaquettes de jeu ou dans les magasins en ligne aux critiques de

```
low wide passage with cobbles becomes plugged with mud and debris here, but
an awkward canyon leads upward and west. A note on the wall says:
  Magic Word "XYZZY"
>w
You are in an awkward sloping east/west canyon.
>w
You are in a splendid chamber thirty feet high. The walls are frozen rivers
of orange stone. An awkward canyon and a good passage exit from east and
west sides of the chamber.
>w
At your feet is a small pit breathing traces of white mist. An east passage
ends here except for a small crack leading on.
Rough stone steps lead down the pit.
>d
You are at one end of a vast hall stretching forward out of sight to the
west. There are openings to either side. Nearby, a wide stone staircase
leads downward. The hall is filled with wisps of white mist swaying to and
fro almost as if alive. A cold wind blows up the staircase. There is a
passage at the top of a dome behind you.
Rough stone steps lead up the dome.
>d
You are in the hall of the mountain king, with passages off in all
directions.
A huge green fierce snake bars the way!
```

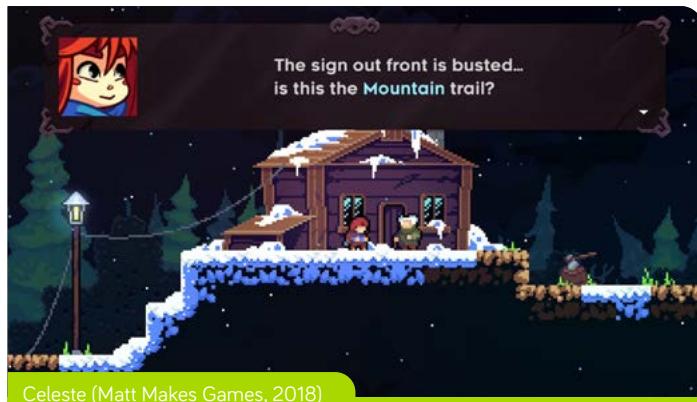
Colossal Cave Adventure (William Crother, 1976)

jeux dans les revues spécialisées (**Canard PC**, **Joystick**, **Pix'n Love**...), dans la presse générale ou sur Internet, en passant par les innombrables guides en ligne, ressource inestimable pour toute personne coincée à un niveau.

L’omniprésence souvent sous-estimée du texte écrit nous montre à quel point ce médium permet de lier tant les différents canaux par lesquels la communication passe. Si l’ordinateur est souvent considéré comme un « méta-médium », c’est-à-dire qu’il peut reproduire les autres formes de médium, l’écriture, par sa fonction de colmatage technique et de liant entre média, pourrait être qualifiée « d’inter-médium », voire « d’hypo-médium ».

Rares sont les jeux vidéo qui ne recourent pas au texte écrit. Certains entretiennent d’ailleurs un rapport transmédia avec le médium livresque (on peut penser aux livres contenus dans **Skyrim** ou dans **Dishonored**). Ce sujet occupe d’ailleurs l’ouvrage récent dirigé par Fanny Barnabé et Björn-Olav Dozo, Jeu vidéo et livre<sup>4</sup>. ■

4 Barnabé, F. et Dozo, B.-O., Jeu vidéo et livre, Liège, Presses universitaires de Liège, 2018.



Celeste (Matt Makes Games, 2018)



## L'AUTEUR

Maitre-assistant en français, en initiation à la recherche et en formation socioculturelle et institutionnelle à la Haute Ecole Louvain en Hainaut à Gosselies, **Thomas Dedieu** est doctorant en Langues, Lettres et Traductologie à l’Université catholique de Louvain. En s’intéressant aux paramètres de la narration par le jeu, il consacre son projet de thèse aux narrations vidéoludiques de la Shoah ainsi qu’à sa transmission auprès des nouvelles générations. Il est l’auteur de plusieurs articles et conférences à ces sujets.

# LES SAMEDIS LUDIQUES

Un samedi par mois, une parenthèse ludique s'ouvre à PointCulture Bruxelles. En famille, entre amis ou même seul.e, joueuses et joueurs de tous âges viennent partager les plaisirs du jeu le temps d'un après-midi.

## DES JEUX DE SOCIÉTÉ À POINTCULTURE ?

Cela semble aujourd’hui évident quand on voit tous ces joueurs attablés mais ce ne fut pas toujours le cas. La médiathèque était fondée sur la constitution et le prêt de collections audio-visuelles : cinéma de fiction et documentaire, musique, littérature... Le prêt de jeux vidéo était aussi d’actualité, un bon début !

En devenant **PointCulture** l’association élargit son champ d’action : information, promotion, médiation culturelle et programmation d’événements avec ses partenaires. Les espaces de prêts mutent aussi en lieux de vie et espaces de projections, expositions, conférences, ateliers, café, ... Ne manquait plus que le jeu de société !

Ayant expérimenté tous les bienfaits de soirées jeux dans le privé, Katell et Geoffrey proposent en 2018 d’implanter de tels moments à PointCulture. Deux premières séances sont programmées pour tester le concept : expérience positive ! Les samedis ludiques sont nés et le public répond présent. Enfants, parents et grands-parents, amis profitent de l’occasion qui leur est offerte de se poser pour simplement « jouer ensemble ».

Pari réussi pour eux de proposer ce moment convivial, de rencontres et d’échanges ludiques et d’ajouter à leurs “outils culturels” le jeu de société. Au même titre que les cd et dvd.

L'aventure ne fait que commencer et pour aller plus loin diverses pistes sont envisagées : présentation de prototypes, d'éditeurs ou de créateurs, mise en évidence de jeux belges, ... ■

## EN SAVOIR +

**Ludeo**: Centre de ressources ludiques de la Cocof et fournisseur officiel des Samedis ludiques.

Situé Rue Royale et voisin de PointCulture, Ludeo accompagne les projets ludiques dans le cadre professionnel. Une mine de conseils avisés, des formations, des jeux bien sûr et une équipe enthousiaste et passionnée.



## LES AUTEURS

**Katell Plisnier** et **Geoffrey Briquet** sont médiathécaires de longue date. Respectivement férus de cinéma et chanson française et tous deux de jeux de société : familiaux, drôles, de cartes, de plateaux, de pose, de stratégie ou de hasard, ... Ludophiles débutants et toujours en quête de nouveautés, ils adorent se rendre à Ludeo et écumer les rayons ! Grâce aux bons conseils des Ludeo-thécaires (merci à eux !), ils y dénichent les jeux qui feront les beaux jours des **Samedis ludiques**.



## L'UNIVERS DU JEU DE SOCIÉTÉ EST AU TOURNANT DU TRANSMÉDIA

Chronicles of Crime

**L'univers du jeu de société est en plein boum et connaît sa petite révolution grâce à l'ouverture des possibles offerte par la démocratisation et l'accessibilité aux différents supports numériques (le multimédia). Pour autant, ces nouveaux chemins sont-ils une voie sans issue ?**

Il est important de rappeler que le concept même de transmédia est issu de l'univers économique et du marketing. L'objectif étant de décliner sur différents supports des récits indépendants et complétifs autour d'un arc narratif central, lui-même, rassemblant une communauté de passionnés, appelée une *fanbase*. Depuis cette conception issue de l'univers publicitaire, le chercheur Henry Jenkins transpose le concept de transmédia dans l'univers culturel 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. Idéalement, chaque médium apporte sa propre contribution pour le développement de l'histoire* »

Bien évidemment, le jeu de société en tant qu'objet culturel se retrouve touché par ce concept au sens où il est entendu par Henry Jenkins. Mais, nous devons garder à l'esprit qu'à contrario de l'univers cinématographique ou de la littérature, le monde ludique contemporain est jeune, avec 25 ans d'existence le positionnant comme un benjamin dans l'intégration de ce concept au sein de ces pratiques de conception ludique. Pour autant, on constate dernièrement que plusieurs productions en ouvrent la voie avec, par exemple, **Chronicles of Crimes 1900**.



Pour ceux ne connaissant pas ce jeu, vous allez incarner un détective dans le Paris de l'exposition universelle en 1900 durant la période Belle Époque. On est dans l'univers policier. La spécificité de ce jeu réside dans l'utilisation d'un système applicatif via smartphone ou tablette permettant de scanner des QR codes sur différentes cartes pour vous faire interagir avec les objets, lieux et protagonistes de l'enquête.

Avec ce jeu, le support numérique est entièrement dépendant des éléments matériels du jeu et vice-versa. Face à cette complémentarité des médias permettant le déploiement de l'univers, nous tendrions davantage vers le concept de *crossmédia*, concept également issu de l'univers marketing.

Pour autant, ce jeu est à mon sens le premier pas vers la transmédialité dans l'univers ludique même s'il y a encore du chemin pour embrasser complètement cette définition. En effet, la maison d'édition **Lucky Duck Games** permet à la communauté de développer leurs propres histoires à partir du matériel de jeu et d'un programme en **Open Source**. D'ailleurs, si vous souhaitez tester ces scénarios issus de la fanbase, vous les retrouverez sur le site de **Board Game Geek** sur la page dédiée à **Chronicles of Crimes**.

C'est au travers de cette implication communautaire que le jeu effleure le concept de transmédialité. La communauté va pouvoir développer et augmenter l'univers narratif de son choix avec de multiples points d'entrée. Sans oublier que ce jeu enrichit le genre policier en créant de nouvelles intrigues.

Mais que faudrait-il pour que l'univers de Chronicles of Crimes entre entièrement dans la transmédialité ? Nous avons pris un exemple concret pour évoquer cette question, mais celle-ci est généralisable à l'ensemble de l'univers du jeu de société.

De manière générale, il faudrait pouvoir éclater et rendre indépendant un ensemble de jeux tout en les rendant complémentaires en vue de créer un tout. Pour prendre un autre exemple, le jeu **Unlock : Star Wars** aurait pu être un exemple de transmédialité. Pour cela, il aurait fallu au travers des énigmes et du jeu offrir à la communauté de nouvelles informations sur l'histoire et l'univers du jeu.

Dans le cadre de Chronicles of Crimes, nous pourrions imaginer une œuvre littéraire sous forme de livre ou de comics apportant des informations sur l'univers de la série Millenium par exemple pouvant être intégrées lors d'une partie du jeu de plateau ou non.

Pour moi, l'intégration de ce concept dans l'élaboration d'un jeu de société est l'élément le plus compliqué, voire presque contre-nature. En effet, lors de la conception d'un jeu de société, on réfléchit pour qu'il se suffise à lui-même pour offrir une expérience ludique dans l'instant présent, et non comme un ensemble d'éléments dispersés pour créer un tout.

Cette possibilité s'offre aux éditeurs soit à partir du moment où le jeu est lui-même inscrit comme un média complémentaire et indépendant autour d'un média central. Soit à posteriori, lorsque le jeu rencontre une fanbase suffisante permettant une déclinaison de l'univers sur différents supports. Avec **Chronicles of Crimes Millenium**, nous voyageons dans le temps. Dès lors, si la maison d'édition **Lucky Duck Games** développait une série d'enquêtes dans l'univers du Doctor Who, apportant des contenus exclusifs et complémentaires à celui-ci, nous serions dans cette notion de transmédia. C'est en ce sens que ce concept est imminent économique et marketing.

L'univers ludique avec Chronicles of Crimes s'est immiscé dans une brèche en y posant les fondations. Maintenant, nous devons exploiter toute la potentialité de ce concept en vue d'offrir une expérience ludique encore plus riche. L'univers des possibles est devant nous ! ■



## L'AUTEUR

**Renaud Fleusus**, chroniqueur ludique belge avec le blog Inspired Global Gaming depuis plusieurs années. Professeur de géographie dans le secondaire inférieur à Bruxelles.

### Chronicles of Crime

**Auteurs** : Wojciech Grajkowski, David Cicurel

**Illustrateurs** : Mateusz Komada, Barbara Gołębiewska, Katarzyna Kosobucka, Mateusz Michalski.

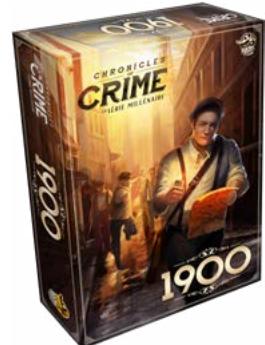
**Editeur** : Lucky Duck Games

**Nombre de joueurs** :

1 à 4 joueurs

**Durée** : 1 à 2 heures

**Âge** : 14 ans et plus



## BIBLIOGRAPHIE

[www.rtbf.be/webcreation/actualites/detail\\_qu-est-ce-que-le-transmedia?id=8351955](http://www.rtbf.be/webcreation/actualites/detail_qu-est-ce-que-le-transmedia?id=8351955)

[www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2015-1-page-5.htm#:~:text=Le%20%C2%AB%20transm%C3%A9dia%20%C2%BB%20est%20con%C3%A7u,de%20divertissement%20coordonn%C3%A9e%20et%20unifi%C3%A9.](http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2015-1-page-5.htm#:~:text=Le%20%C2%AB%20transm%C3%A9dia%20%C2%BB%20est%20con%C3%A7u,de%20divertissement%20coordonn%C3%A9e%20et%20unifi%C3%A9.)

[larevuedesmedias.ina.fr/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives](http://larevuedesmedias.ina.fr/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives)

[larevuedesmedias.ina.fr/lexperience-immersive-du-deep-media](http://larevuedesmedias.ina.fr/lexperience-immersive-du-deep-media)

[gusandco.net/2014/08/12/jeux-de-societe-transmedia-un-top-ou-un-flop/](http://gusandco.net/2014/08/12/jeux-de-societe-transmedia-un-top-ou-un-flop/)

[ludovox.fr/crossmedia-et-transmedia-sont-sur-un-plateau/](http://ludovox.fr/crossmedia-et-transmedia-sont-sur-un-plateau/)

[www.youtube.com/watch?v=M3mFKJcNxNU](http://www.youtube.com/watch?v=M3mFKJcNxNU)

[larevuedesmedias.ina.fr/comprendre-le-transmedia-en-cinq-points](http://larevuedesmedias.ina.fr/comprendre-le-transmedia-en-cinq-points)

[karleen.fr/transmedia-sans-media-maitre/](http://karleen.fr/transmedia-sans-media-maitre/)

[karleen.fr/inalterable/](http://karleen.fr/inalterable/)

[karleen.fr/a-media-maitre-alterable/](http://karleen.fr/a-media-maitre-alterable/)

[www.pure-illusion.com/lexique/definition-de-transmedia](http://www.pure-illusion.com/lexique/definition-de-transmedia)



## JOUER AU TEMPS DU CONFINEMENT

**Si la diversification du jeu et de ses supports n'a pas attendu la tragique pandémie de Covid-19, force est de constater que les confinements ont poussé de nombreux joueurs et acteurs du monde ludique à proposer de nouvelles manières de jouer. Sans la possibilité d'essayer un jeu dans sa boutique (fermée), dans sa ludothèque (fermée), sur un salon (annulé/reporté), sans la possibilité de s'inviter les uns les autres (interdit), on évite les tentations de nouvel achat. On rejoue à sa bibliothèque, ou,... quoi? On joue différemment, on joue ailleurs, on joue sur un autre support?**

A l'heure du confinement généralisé engendré par le coronavirus, le repli sur le domicile s'est accompagné d'un retour à une proximité au sein de la cellule familiale, de la colocation, du couple, ou bien du cercle amical proche. Du moins, pour ceux qui disposaient de ce domicile, du temps et de l'énergie à se retrouver, et des conditions psychosociales adaptées.

Or, il est clair que le rapprochement humain, et le retour aux relations pré-écrans interposés, sont des arguments mille fois entendus pour vanter les mérites des jeux de société. Si jouer en famille confinée, en couple domicilié ensemble, ou entre colocataires ne semble pas être en contradiction avec les mesures sanitaires nécessaires à limiter l'épidémie, jouer entre amis, ou entre famille étendue est devenu impossible. Du moins, sans à nouveau faire appel à la technologie parfois tant décriée par les promoteurs du jeu de société.

Sans cette fameuse technologie, impossible aujourd'hui de pouvoir téléphoner à ces amis, organiser un apéro virtuel, ou une partie de **Cards Against Humanity**. Il est aujourd'hui trop tôt pour évaluer l'effet du Covid-19 et ses conséquences socio-culturelles sur l'avenir des pratiques ludiques. Mais ce qu'il est déjà possible de voir, c'est un fourmillement d'initiatives de la part d'éditeurs, de hackers, de distributeurs, d'auteurs, pour mettre certains jeux, scénarios, adaptations, ou autres ressources ludiques à destination du public. On ne compte plus les scénarios spéciaux, les applications mettant en relation à distance les joueurs, ou encore tout simplement les exemplaires ou kit de démos en print'n'play. Le Covid-19 n'a pas

fait émerger ces pratiques, mais il les a juste rendues tout autant massives que nécessaires.

est-ce qui nous fera réussir tous coups?	Et l'Oscar du meilleur _____ est attribué à _____	Quel est le prochain duo super-héros/ acolyte?	Bon jusqu'à la dernière goutte
Cards Against Humanity	CAM PICK 2	Cards Against Humanity	Cards Against Humanity
tant le sexe, me penser à _____.	A cause de quoi mon slip est-il trempé?	Pour draguer, il ne faut surtout pas parler de son penchant pour _____.	Que préfère Nicolas Sarko

Cards Against Humanity, ou Blanc-Manger-Coco en Français

A l'heure d'une société multi-concurrentielle, la tentation pour un acteur commercial est en effet grande de gagner en **ethos**<sup>1</sup> auprès des joueurs (en améliorant son image de marque), de rester visible, en communiquant, voire de préparer le lancement de nouveaux produits.

Comment? En donnant gratuitement aux joueurs de quoi jouer, et de quoi s'occuper, à frais réduits. Loin de moi l'idée de critiquer la démarche, qui peut de plus être parée des plus nobles intentions. Cependant, comme de nombreux chercheurs le démontrent<sup>2</sup>, nous sommes en

1 <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ethos> Pour l'art rhétorique, l'éthos est l'image que le locuteur donne de lui-même à travers son discours. Il s'agit essentiellement pour lui d'établir sa crédibilité par la mise en scène explicite ou implicite (au moyen de marqueurs discursifs et de métaphores) de qualités morales comme la vertu, la bienveillance ou la magnanimité. Tout acte (discursif ou non) qui contribue à rendre manifeste un tempérament ou des traits de caractère participe de l'éthos.

2 <https://lejournal.cnrs.fr/articles/lattention-un-bien-precieux>

pleine économie de l'attention. Garder l'attention des joueurs, construire une image de marque est capital. S'il n'est possible de le faire sur un salon, ou par une sortie en grandes pompes dans le commerce, les moyens cités plus haut sont en pleine expérimentation.

Demain, l'industrie ludique profitera peut-être de cette expérience, en proposant plus volontiers leurs ressources aux joueurs, en amenant une participation plus importante de la communauté des joueurs, voire en organisant des services de jeux à distance. Certains n'ont pas attendu la crise sanitaire pour développer ce genre d'initiatives. Citons évidemment **Asmodee Digital**, et leurs nombreuses applications, jouables avec ses amis via son téléphone, sa tablette, ou son ordinateur. Si l'industrie ne met pas cela en place par elle-même, elle peut permettre à des particuliers ou des collectifs de s'emparer de la question, en ouvrant l'accès à ses ressources de jeux.

Certains jeux s'adaptent ainsi facilement à une mise à distance. On pense ainsi à une partie de **Welcome** par vidéoconférence (voire par téléphone), ou à une partie de bataille navale, et son équivalent **Captain Sonar**, ou encore à un loup-garou sur l'appli Slack.



Captain Sonar

Pour les autres, nécessitant plateaux, cartes, tuiles, qui nécessitent un tirage au sort, une consultation privée, une manipulation physique, c'est tout de suite plus compliqué.

On peut néanmoins compter sur des passionnés pour mettre tout en place sur une plateforme technologique, afin de jouer ensemble, entre amis, ou entre inconnus.

**Boardgame Arena** a soufflé de nombreuses bougies, mais était sur les rotules vu le nombre de connexions de joueurs. Il est d'ailleurs intéressant de constater le rachat par Asmodée (source : <https://www.trictrac.net/actus/asmodee-achete-board-game-arena>) de Boardgame Arena, entre le premier jet de cet article et sa publication. Preuve en est donc de l'intérêt pour un distributeur de diversifier ses réseaux, et la nature de ses contacts avec les joueurs.

Même si l'on s'éloigne un peu des questions et réflexions de cet article, on est légitimement en droit de s'interroger sur la stratégie numérique d'Asmodée, qui en vendant

des jeux sous forme d'application, ne s'auto-concurrence pas avec une plateforme de jeu gratuite? Visera-t-on une différence de traitement et de contenu? Du premium sous forme d'application payante, et du gratuit avec ou sans pub pour boardgamearena?

Une plateforme alimentant les versions **bêta-test** des futurs app? Un sabordage à plus ou moins long terme afin de convaincre de la plus-value des applications, ou au contraire une stratégie multicouche, afin de fournir une "redondance" de services, pour toucher tous les profils de joueurs potentiels? L'avenir nous le dira...

En guise de conclusion, je profite enfin de ce texte pour faire appel à la créativité de chacun. Si l'on doit être (de nouveau) confiné, on peut aussi profiter de rares moments à l'extérieur pour jouer, comme en promenant son chien, en faisant son jogging, ou simplement sur le trajet des courses. Placer un objet incongru, à un endroit, un message, une affiche, comme les randonneurs placent leurs pierres les unes sur les autres à un endroit qu'ils apprécient. Écrivez sur les murs ou les publicités (de toute façon, il y a de grandes chances que le spectacle soit annulé, le produit inaccessible, ou le magasin fermé), communiquez à destination du prochain passant.

Ou alors affichez un grand message sur votre fenêtre. Pourquoi ne pas tisser le lien avec un de vos voisins pour une bataille navale de longue durée? Chaque jour, un nouveau coup, une proposition de tir.

Essayez, il y a sans doute moyen ainsi de jouer, certes différemment, mais en étant à nouveau dans le lien avec autrui? ■



## L'AUTEUR

**Arnaud Van Hecke** est conseiller pédagogique à l'ULB, et a été ludothécaire à la Toupie à Ganshoren, mais aussi animateur et formateur ludique indépendant. Il a animé chaque semaine le mercredi entre 18h et 19h sur BXFM une chronique consacrée aux jeux de société, Mise en boîte, mais aussi les Soirées Terribles un mercredi par mois.

Il est également impliqué dans le KLET (Kollectif Ludique Extra Tof), qui est une association d'auteurs de jeux.

Il s'intéresse à la création et la culture ainsi qu'à leurs aspects théoriques, juridiques et philosophiques.

[vharnaud.tumblr.com/](http://vharnaud.tumblr.com/)

 @VHArnaud



# PROGRAMME

## #BGF2021

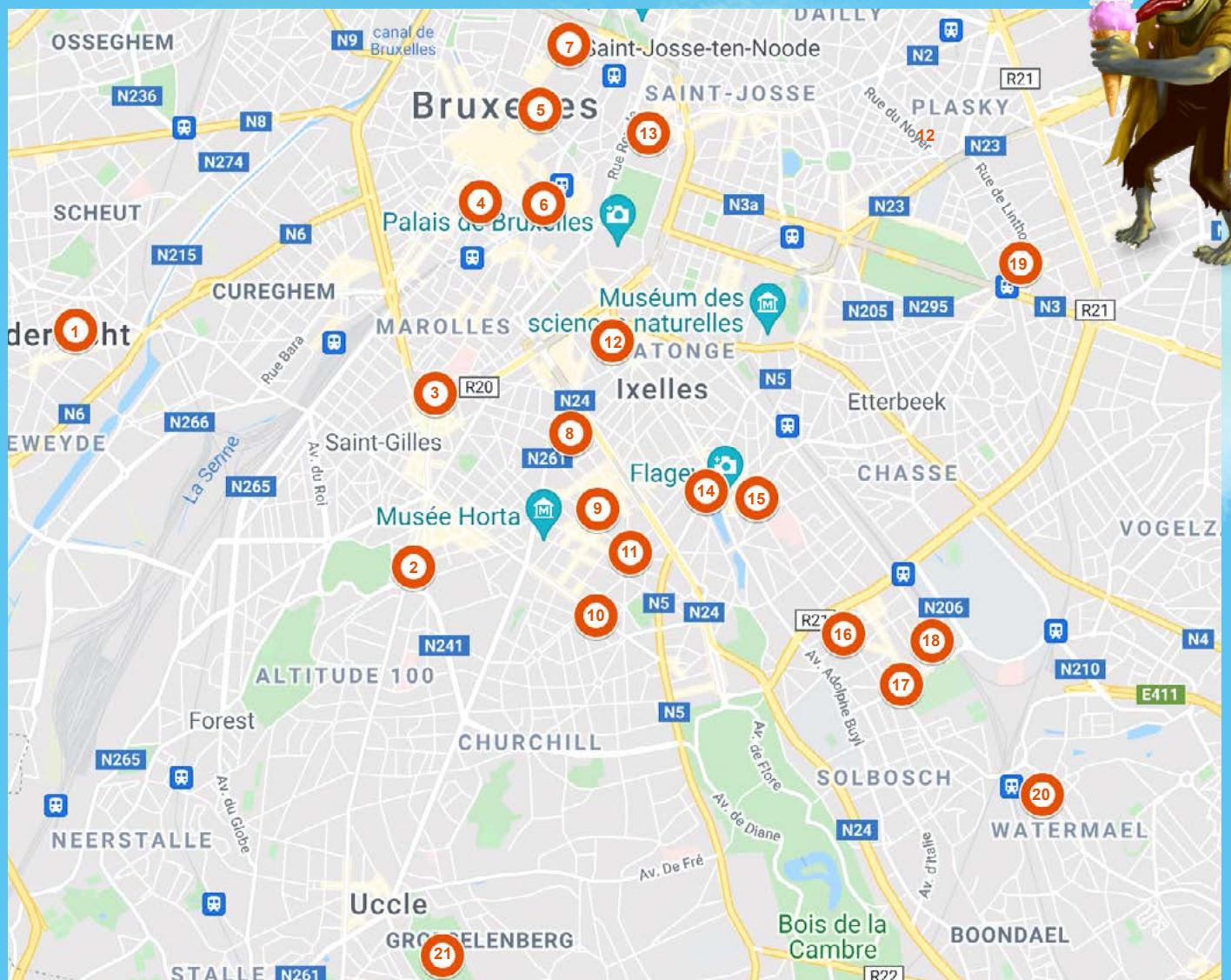


27 - 28 - 29  
08.2021

GRATIS

BRUXELLES - BRUSSEL - BRUSSELS

# PLAN



- |   |                        |    |                     |    |                                     |
|---|------------------------|----|---------------------|----|-------------------------------------|
| 1 | Les Saigneurs du chaos | 12 | Dédale Bailli       | 17 | Meltdown                            |
| 2 | Le Bar à Jeux          | 13 | Olywood Toys        | 18 | L'Antre Jeux                        |
| 3 | Enquête en ville       | 14 | La Luck Brussels    | 19 | Dédale                              |
| 4 | Escape Prod            | 15 | Wokr17              | 20 | Ludothèque de l'Espace Paul Delvaux |
| 5 | Kings & Queens         | 16 | Outpost Brussels    | 21 | Parc du Wolvendael                  |
| 6 | Enygma                 | 9  | Dé Joueur           | 22 | Koezio                              |
| 7 | Fox & Cie City 2       | 10 | Espace Lumen        | 23 | V4 le bar<br>(Braine l'Alleud)      |
| 8 | Escape Hunt            | 11 | Le Grenier d'Elvire | 24 | Case Départ<br>(Ottignies)          |

# PROGRAMME *ON TOUR*

## VENDREDI



10H-14H

- The Belgian Beer Race** 7  
Fox & Cie City2

18H-1H

- V4 le bar** 23  
Braine-l'Alleud

21H-23H

- SOIRÉE TOMBOLA**  
en faveur du Meeple Solidaire 11  
La Luck Brussels / *Réservation obligatoire*

## SAMEDI

14H&amp;15H30

- Enquête en ville** 3  
Départ : Porte de Hal / *Réservation obligatoire*

ALL DAY

- Jeu de piste** 12  
**Les aventuriers du Meeple perdu**  
Wokr17

16H-19H

- Jeu de piste pour les enfants** 21  
Parc du Wolvendaal

16H-22H

- La Nuit au Wolvendaal** 21  
Parc du Wolvendaal

12H-18H

- Bourse aux jeux** 15  
**Exposition : "Les Poilus"**  
Espace Lumen

14H30-16H

- Séance de dédicaces** 7  
de Théo Rivière  
Fox & Cie City2

18H-20H

- Loup Garou géant** 17  
**Quizz autour du jeu de société par SaggiAnim**  
Meltdown Brussels

## SAMEDI (suite)



14H-18H	Escape box	2
14H-1H	Le Bar à Jeux	
11H-19H	BYR games	
	Geek Attitude Games	14
11H-1H	Club de jeux	
	Dé Joueur	
11H-19H	Act in games	
	Schmeta Games	11
11H-1H	La Luck Brussels	
11H-19H	LudoTech	
	Blue Orange	
	Initiation au jeu de figurines Starwars X-WING 2.0	16
	Le Grenier d'Elvire	
12H-19H	Haumea Games	12
	Wokr17	
16H-20H	Éditions FIKA	17
	Sitdown	
	Geronimo	
	Meltdown Brussels	
11H-20H	Les Saigneurs du Chaos	1
	Les Saigneurs du Chaos	
18H-1H	V4 le bar	23
	Braine-l'Alleud	
11H-19H	BGthèque (Ludothèque du BGF)	
	Brussels Mahjong club et Belgian Go Federation	5
	Kings & Queens	
10H-21H	Mission agents d'élite	22
	Koezio	
10H30-18H	Ludothèque de l'Espace Paul Delvaux	20

## DIMANCHE



ALL DAY

**Jeu de piste**  
**Les aventuriers du Meeple perdu** 12  
 Wokr17

12H-18H

**Bourse aux jeux**  
**Exposition : "Les Poilus"** 15  
 Espace Lumen

18H-20H

**Loup Garou géant** 17  
 Meltdown Brussels

14H-18H

**Escape box** 2  
 Le Bar à Jeux

14H-1H

**BYR games**  
**Geek Attitude Games** 14  
**Club de jeux**  
 Dé Joueur

11H-18H

**Act in games**  
**Schmeta Games** 11  
 La Luck Brussels

11H-0H

**LudoTech**  
**Blue Orange**  
**Initiation au jeu de figurines Starwars X-WING 2.0** 16  
 Le Grenier d'Elvire

12H-18H

**Haumea Games**  
**Gigawatt** 12  
 Wokr17

16H-20H

**Éditions FIKA**  
**Sitdown** 17  
**Geronimo**  
 Meltdown Brussels

11H-19H

**Les Saigneurs du Chaos** 1  
 Les Saigneurs du Chaos

11H-18H

**BGthèque (Ludothèque du BGF)** 5  
**Brussels Mahjong club**  
**et Belgian Go Federation**  
 Kings & Queens

10H-17H

**Mission agents d'élite** 22  
 Koezio

10H30-18H

**Ludothèque de l'Espace Paul Delvaux** 20

# PROGRAMME ONLINE

## VENDREDI

18H30  
-19H30

Conférence "A quoi on joue là!?"

Twitch

20H-21H

SOIREE D'OUVERTURE

Twitch



## SAMEDI

11H-12H30

Discussion avec Guillaume de Lucky Duck Games

Twitch

ÀPD 13H

TOURNOI de Diceforge

Board Game Arena

14H-16H

Rencontre avec les auteurs de la protozone

Twitch

ÀPD 16H30

TOURNOI de 7 Wonders

Board Game Arena

19H30-22H

Quizz autour du jeu de société par SaggiAnim

Twitch

## DIMANCHE

11H-12H30

Discussion avec Léandre Proust

Twitch

ÀPD 13H

TOURNOI de Kingdomino

Board Game Arena

14H-16H

Rencontre avec les auteurs de la protozone

Twitch



ÀPD 16H30

TOURNOI de Seasons

Board Game Arena



17H30  
-18H30

Réunion de la Société des Auteurs de jeu

Twitch & Zoom



19H

CLÔTURE DU FESTIVAL

Twitch

# BOUTIQUES & ESCAPE ROOMS



## BOUTIQUES

Case départ	24
Dédale	9 19
Fox & Cie	7
L'Antre Jeux	18
Le Bar à Jeux	2
Oliwood Toys	10
Outpost Brussels	13

## ESCAPE ROOMS

Escape Prod	4
Escape Hunt	8
Enigma	6

*Réservation obligatoire pour les escape rooms*

# PROTOZONE

## SAMEDI & DIMANCHE

13H-19H

Protozone

Discord, accessible via le QR code >



Le BGF Mag est une publication  
du Pôle Culture du Brussels Games Festival



## COORDINATION :

Kevin Mendonça & Laetitia Severino

## ONT CONTRIBUÉ À CE NUMÉRO :

Arnaud Dubuc, Thomas Dedieu, Géraldine Wuyckens, Florent Toscano, Genseric Delpâture, Pierre-Yves Houlmont, Geoffrey Briquet, Katell Plisnier, Renaud Fleusus, Arnaud Van Hecke

## GRAPHISME ET MISE EN PAGE :

Zoé Lacroix

## ILLUSTRATIONS ORIGINALES :

Fred Navez

## COUVERTURE :

Fred Navez, Ariane Floderer

## RELECTURES ET CORRECTIONS :

Cécile Goffiaux Kevin Mendonça, Laetitia Severino et Charlotte Van Driessche

**Merci à** nos bénévoles, à l'équipe du BGF, aux auteurs et autrices qui ont contribué à ce numéro, à nos partenaires, aux différents lieux participants et à toutes celles et ceux qui ont contribué de près ou de loin à la création de ce magazine et à l'organisation du Brussels Game Festival.

Le Pôle Culture du Brussels Games Festival est une initiative de Ludiris asbl en partenariat avec Ludo asbl, Des Jeux Une Fois, Digital TransMedia, Meeple Solidaire, Inspired Global Gaming, Cleonis, Tomorrow's Boardgames Club et BX1.

Le Brussels Games Festival est soutenu par la Fédération Wallonie-Bruxelles, la Région de Bruxelles-Capitale, la Commission communautaire française, la Ville de Bruxelles, Bruxelles Environnement et visit.brussels.

## EDITEUR RESPONSABLE :

Kevin Mendonça

Ludiris asbl  
Rue Marcel Grüner 1 / bte 9  
1080 Bruxelles  
0494/83.66.23

info@brusselsgamesfestival.be  
www.brusselsgamesfestival.be

© Tous droits réservés

