

Le jeu vidéo, outil de propagande et de soft power

Julian Alvarez, professeur à l'université de Lille, « Les jeux vidéo, outils de soft power ou vecteurs d'idéologies ? », *The Conversation*, 19 septembre 2024.

Des jeux vidéo sérieux à visée propagandiste ou publicitaire existent. Par exemple, *America's Army* (AA), diffusé entre 2002 et 2022 sur le Net, était un jeu de tir à la première personne (FPS) sur la thématique de guerre comme *Call of Duty*. Sauf qu'il était téléchargeable gratuitement. Dans quel but ? Valoriser l'armée des USA, il servait principalement d'outil de recrutement. Seuls les soldats étasuniens étaient jouables pour effectuer les différentes missions proposées. Ce qui donnait un seul point de vue. Ce titre a été adapté sur diverses plates-formes pour toucher un large public, y compris les adolescents dès 13 ans, renforçant ainsi sa diffusion tout en sensibilisant les plus jeunes aux métiers militaires.

En Chine, le jeu mobile *Clap for Xi* est emblématique d'une forme de propagande politique. Lancé en 2017 par la firme Tencent, il invite les joueurs à applaudir le plus de fois possible le discours du président chinois Xi Jinping durant 19 secondes... Téléchargé plus de 400 millions de fois, ce jeu sérieux offre peu de place à l'interprétation et sert à renforcer le soutien au président chinois. [...]

Mais l'idéologie véhiculée par les jeux vidéo concerne aussi le monde économique : *Energyville* a été commandité par le pétrolier nord-américain Chevron en 2007. Ce jeu de gestion urbaine simule la transition énergétique. Bien qu'il aborde la question des énergies renouvelables, il oriente subtilement les joueurs vers l'utilisation d'énergies fossiles, légitimant ainsi l'usage du pétrole et du gaz naturel. [...]

Le jeu vidéo, marché culturel majeur, dépasse celui du cinéma et de la musique en chiffre d'affaires. Il peut illustrer la suprématie technologique et culturelle, notamment des États-Unis avec des acteurs comme Microsoft, Activision ou encore Rockstar Games, dont la série des *GTA* et *Red Dead Redemption* sont des titres représentatifs.

Le Japon présente également un soft power vidéoludique via des entreprises comme Sony et Nintendo, véhiculant parfois la culture nippone, par exemple *Ghost of Tsushima*. La Chine, quant à elle, prend également son essor dans le soft power vidéoludique via notamment Tencent depuis les années 2010. Le rachat de parts dans Riot Games voit apparaître la célébration du Nouvel An chinois dans *League of Legends* par exemple. En

parallèle, sont recensés des titres vidéoludiques comme Black Myth Wukong qui promeuvent la culture et la mythologie chinoise. [...]

L'emploi de jeux vidéo servant à promouvoir des savoir-faire technologiques et des idéologies se traduit désormais par un renforcement des inégalités culturelles. En effet, certains pays ne sont pas en mesure de produire de jeux vidéo pour exporter leur propre culture, alors que d'autres épousent les cultures dominantes : le prochain opus Cyberpunk Orion du studio polonais CD Projekt Red sera ainsi réalisé par un studio basé à Boston pour « américaniser » le jeu.

Questions :

- 1. Montrez que le jeu vidéo peut être un vecteur d'idéologies.**

- 2. Comment peut-il servir le soft power d'un État ?**

- 3. En quoi la production de jeu vidéo reflète-t-elle l'inégale puissance des États ?**