Design *in* Translation

Gamification

Viktoria Cuello

---

1. Définition

Le mot « gamification » est traduit en français par le terme « ludification ».

D'après le dictionnaire en ligne *Le Robert*, il s'agit d'une « application de mécanismes ludiques à ce qui ne relève pas du jeu. » *Le Robert*, dictionnaire en ligne ; [consultation le 28 octobre 2021]. Disponible sur : https://dictionnaire.lerobert.com/definition/ludification.

Il s'agit d'utiliser les mécanismes d'un jeu vidéo dans d'autres domaines. Par exemple dans l'apprentissage, la santé ou bien au travail.

Mathieu Triclot, l'auteur de *Philosophie des jeux vidéo,* donne une définition élargie du mot gamification. Il écrit « les dispositifs connectés permettent de transposer les mécanismes du jeu à l'ensemble de la vie quotidienne, c'est la réalité elle-même qui devient un jeu sur l'écran », et « la gamification nous promet, en guise de monde plus fun, un univers de traces, de points, de récompenses numériques et de progression sur le modèle des jeux en ligne. ».
Mathieu TRICLOT, *Philosophie des jeux vidéo*, Paris, Zones, 2011 ; rééd. Paris, La Découverte Poche, 2017, p. 280 et p. 281.

L'idée est de dire qu'en introduisant la gamification dans différents domaines, la personne va chercher des récompenses virtuelles, elle sera donc plus motivée et par conséquent plus engagée dans telle ou telle activité. Comme le challenge sera d'avoir le plus grand nombre de récompenses, elle va s'investir davantage.

> *« La gamification promet ainsi l'idéal d'un engagement total, voire d'une fidélisation de l'individu à son activité. Sa fonction rhétorique et persuasive première est de créer les conditions adaptées aux attentes de l'individu contemporain. ».*

Et :

> *« Derrière ses promesses d'engagement, d'idéal de gouvernance, et d'amélioration par le jeu, la gamification brosse le portrait d'une vie dont le jeu est le modèle socialement dominant. Absorbée dans un jeu devenu total par le moyen de prothèses technologiques, chaque action de l'individu contemporain passe par le filtre de défis épiques et de récompenses venant flatter son ego. »*

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-11 13:12:28, depuis le 216.73.216.42

Claire SIEGEL, *La gamification, promesse de ré-enchantement du monde ?*, Colloque Homo Ludens du 21e siècle, 2015.

Enfin, on peut retenir que la gamification engendre l'engagement car elle répond aux envies de défis de l'individu dans des contextes « non ludiques. », comme l'indique Sebastien Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled et Lennart Nacke, dans « Du game design au gamefulness : définir la gamification », *Sciences du jeu,* 2014 ; [consultation le 28 octobre 2021]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/sdj/287.

2. De l'anglais au français

La traduction de l'anglais au français du concept de gamification semble complexe car c'est le terme anglais qui est le plus souvent utilisé dans les publications scientifiques et dans le livre *Philosophie des jeux vidéo* de Mathieu Triclot.

Gamification est composée du mot game - jeu - et du suffixe -fication. En anglais la combinaison des deux fonctionne bien. Pour sa traduction française, on n'envisage pas de traduction littérale tel que « jeuxfication ». Par ailleurs, en prononçant à l'oral le mot gamification, le mot game fait phonétiquement penser au mot gamme en français.

L'extrait suivant permet de saisir une partie du concept de gamification en l'axant sur le joueur. Sans la volonté et la motivation du joueur, la gamification ne peut pas fonctionner. Le joueur est le point de départ.

> *« The player is at the root of gamification. In any system, the player's motivation ultimately drives the outcome. Therefore, understanding player motivation is paramount to building a successfully gamified system*[1]*.»*

Gabe ZICHERMANN et Christopher CUNNINGHAM, *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, Sebastopol, O'Reilly Media, 2011, p. 25.

3. Explication du concept

La gamification est un concept récent qui se diffuse à la fin de la fin du XX^{e} siècle. Elle est rendue possible par la technologie car elle passe par des objets connectés partout et continuellement. En février 2010, lors de la conférence DICE (Design, Innovate, Communication, Entertainement), le professeur Jesse Schell explique comment, dans le futur, nos actions seront basées sur des récompenses. Il s'agit d'utiliser les jeux dans l'ensemble de nos actes quotidiens. Le jeu, et en particulier les mécanismes de jeux vidéo, seront appliqués à des univers non-ludiques tels que le travail, l'éducation, le sport… Le but, au travers des récompenses numériques, est de motiver le joueur et de l'aider à atteindre ses objectifs. Il s'agit d'inciter les joueurs à éprouver du plaisir dans des tâches qu'ils considèrent comme sans intérêt, répétitives ou rébarbatives. Par exemple, les réseaux sociaux et les marques utilisent la gamification pour renforcer l'engagement autour de sa communauté ou de la marque. Cette généralisation du ludique dans notre quotidien, qui a pour objectif de le ré-enchanter, passe donc par l'engagement total du joueur.

4.Problématisation

Au premier abord, si on lit à voix haute en français le mot « gamification », il pourrait faire penser au mot « gamme » (comme gamme de prix, gamme de produits), on n'y trouverait, par conséquent, aucune mention du mot jeu. Il faut donc penser ou bien connaître l'anglais pour s'immerger dans le monde du jeu avec le terme anglais qui se compose des mots jeu + action.

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-11 13:12:28, depuis le
216.73.216.42

La gamification fonctionne sur le modèle des jeux vidéo et elle implique donc non seulement des récompenses mais aussi la progression et l'envie du joueur. En envahissant notre quotidien, la gamification implique également de nombreux questionnements. Peut-on réellement transformer notre quotidien en jeu vidéo ? Un univers forgé de récompenses numériques est-il vraiment plus amusant ? Un jeu virtuel peut-il transformer la réalité ? En s'estompant la frontière entre le réel et le virtuel, notre perception de la réalité change. Il est désormais possible de découvrir virtuellement la cathédrale Notre-Dame après l'incendie alors les visites physiques sont interdites. Certains jeux transforment davantage la réalité. Par exemple, avec votre mobile vous pouvez jouer chez vous à Pokemon Go[2] grâce à la réalité augmentée et interagir avec des personnages virtuels dans votre salon.

Viktoria CUELLO, Master 2 « Design, Arts, Médias », Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2021-2022.

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-11 13:12:28, depuis le
216.73.216.42

1. Proposition de traduction : « Le joueur est à la source de la ludification. Dans chaque système, la motivation du joueur détermine finalement le résultat. Par conséquent, comprendre la motivation du joueur est primordial pour construire un système ludifié réussi. »
2. Pokémon Go est un jeu vidéo mobile fondé sur la localisation des joueurs et utilisant la réalité augmentée. Le

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-11 13:12:28, depuis le
216.73.216.42