

Engouement mondial pour les échecs : « Ce n'est pas un boom, c'est une nouvelle norme »

On ne peut plus parler d'effet pandémie. En février 2023, pour la première fois, les utilisateurs de la plateforme chess.com ont joué plus d'un milliard de parties.

GAZETA
wyborcza

ANALYSE

RAFAL STEC

Si même Leo Messi et Cristiano Ronaldo se penchent sur l'échiquier, il ne fait aucun doute qu'on assiste à un tournant historique. L'automne passé, juste avant le mondial qatari, on a pu voir les deux plus grands footballeurs du XXI^e siècle assis l'un en face de l'autre, l'air pensif. Les pièces étaient posées sur une valise beige au design caractéristique de Louis Vuitton. Le cliché était d'Annie Leibovitz, qui les a photographiés chacun de son côté car l'Argentin et le Portugais n'ont pas joué l'un contre l'autre et ne se sont même pas rencontrés. C'est grâce à un montage numérique que la célèbre photographe américaine a créé cette composition publicitaire.

Internet s'est enflammé. L'image, publiée sur Instagram la veille de la cérémonie d'ouverture du mondial, reste jusqu'à présent celle qui a été la plus likée de tous les temps. Le seul fait que la prestigieuse marque de mode ait décidé de recourir aux échecs pour sa campagne de marketing, en les associant aux sportifs les plus célèbres du monde, est la preuve que ce jeu est devenu sexy.

La disposition des pièces a immédiatement été analysée. Il s'est avéré qu'elle ne relevait pas du hasard. Peter Heine Nielsen, grand maître danois et second du champion du monde Magnus Carlsen, a été le premier à écrire, sur Twitter, que les créateurs de la publicité avaient reproduit la partie jouée par le Norvégien contre l'Américain Hikaru Nakamura, un autre joueur de premier plan, en 2017. Ces deux génies du maniement des pions et des dames sont aussi des vedettes des réseaux sociaux, auxquels la popularisation des échecs doit beaucoup. Ils sont très éloignés de l'image caricaturale des grosses têtes voûtées qui vivent dans un monde abstrait de 64 cases dont les coordonnées, marquées par des lettres et des chiffres, permettent d'enregistrer le déroulement d'une partie.

Le nombre d'amateurs du jeu a commencé à augmenter de manière notable quand le covid a obligé l'humanité à se confiner. Mais c'est au début de cette année que la dynamique de progression a véritablement atteint des hauteurs stratosphériques. En janvier, les dirigeants de chess.com – la plateforme la plus fréquentée, qui a racheté l'entreprise de Magnus Carlsen, Play Magnus – ont été contraints à plusieurs reprises de présenter leurs excuses aux joueurs à cause du plantage de leurs serveurs. Le record du nombre d'utilisateurs actifs était battu quotidiennement.

Depuis décembre dernier, le trafic sur le site a presque doublé. En février, de nouveaux amateurs ont rejoint la plateforme, sur laquelle 1.057.320.754 de parties ont été jouées, dont près de 55 % entre êtres humains et un peu plus de 45 % entre un humain et un logiciel informatique.

Toutes les données détaillées laissent penser que cette progression est supérieure à une progression arithmétique et Danny Rensch, l'un des dirigeants de

chess.com, estime que ce n'est qu'un début. Selon lui, « ce n'est pas un boom, c'est une nouvelle norme ». Et d'avancer une autre statistique impressionnante : certains jours, 300.000 personnes s'enregistrent sur le site, soit plus de 100.000 de plus que lors du pic de popularité de la série *Le Jeu de la dame*.

Cette production Netflix, qui a connu un grand succès, a largement contribué à ancrer le mouvement des pièces sur l'échiquier dans l'imaginaire collectif. L'histoire était entièrement fictionnelle – aucune joueuse d'échecs ne s'est jamais approchée de la position de numéro un mondial dans la catégorie open, et personne ne serait en mesure de défier Kasparov et ses pairs dans un état d'alcoolisation avancé – mais elle a plu aussi bien aux non-initiés qu'aux géants de la discipline. La vie de la petite orpheline qui, grâce à un concierge, se prend de passion pour les échecs, puis triomphe du sexisme du milieu et de ses propres addictions, a touché le public. Hypnotisés par le jeu d'Any Taylor-Joy, les spectateurs, au lieu d'y voir des combinaisons tactiques ennuyeuses, ont été happés par le destin de conte de fées de l'enfant prodige. Personne n'avait jamais présenté ce jeu complexe sous un jour aussi attractif.

Et la pandémie a créé des conditions idéales à la contamination des foules par le jeu d'échecs. Il a ensuite suffi aux spectateurs charmés par la carrière de Beth Harmon de se connecter sur internet pour tenter leur chance dans des affrontements avec des rivaux des cinq continents (que l'algorithme peut choisir au hasard parmi les joueurs au classement similaire) sans être obligés de connaître leur langue et pour un coût minimal, voire nul.

Dans le milieu, il se dit que cette combinaison de facteurs a été à l'origine d'un étonnant retournement final, qui a vu un divertissement plutôt élitiste devenir un hobby populaire. A la surprise générale, on s'est rendu compte que beaucoup de gens étaient enclins à se lancer dans une activité stimulante in-

tellectuellement lorsqu'ils s'assoient devant un écran connecté à internet – ce qui, en théorie, est plutôt censé entraîner un ramollissement des capacités cognitives.

Mais les amateurs ont également été inspirés par des personnalités aux talents très éloignés du jeu d'échecs, comme les deux superstars du foot dont le face-à-face a été mis en scène dans la publicité de Louis Vuitton.

Le chat qui a fait exploser les compteurs

Il y a belle lurette que Magnus Carlsen est obsédé par l'idée de la démocratisation des échecs. La portée de son action et sa grande ambition le distinguent de ses célèbres prédécesseurs. Pendant la pandémie, irrité par l'absence de réactivité des instances internationales (la Fide), il a organisé toute une série de tournois en ligne portant son nom, qui sont bientôt devenus une sorte de Grand Prix, d'événement qui attirait tous les meilleurs joueurs tout en étant d'autant plus accessible au public qu'il misait sur des parties rapides et des blitz (parties éclair). Celles-ci deviendront de plus en plus populaires, attireront des sponsors de renom et s'installeront définitivement sur la scène du monde des échecs. Elles obtiendront même un statut comparable à celui de la Formule 1.

On s'est rendu compte que beaucoup de gens étaient enclins à se lancer dans une activité stimulante intellectuellement lorsqu'ils s'assoient devant un écran connecté à internet

Depuis des années, le Norvégien aime aussi affronter sur internet le commun des mortels, que ce soit sous le pseudo de MagzyBogues sur Chess24.com ou de DrNykterstein sur Lichess.com, où il joue des superblitz qui accordent aux

joueurs une minute pour accomplir l'ensemble de leurs mouvements. A ce petit jeu, il arrive qu'il perde, ce qui est inévitable dans une telle formule et ne l'abat pas le moins du monde. Tout au plus, ces défaites lui inspirent une autocritique pleine d'ironie. Magnus Carlsen joue tout simplement non-stop, participe à tous les shows possibles et recherche constamment le défi et l'aventure.

Hikaru Nakamura, tout à la fois plus facétieux et plus audacieux encore dans ses prises de risque, est devenu populaire sur le service de streaming Twitch. L'Américain joue lui aussi de temps à autre contre des adversaires anonymes et est même plus actif encore que Carlsen sur les réseaux. Il s'est tellement fait happer par les parties express jouées en quelques minutes qu'il s'est même vu reprocher de négliger sa carrière professionnelle (il a été premier *ex aequo* du classement Fide, et y est actuellement sixième). Grâce à la passion de Nakamura pour les pitreries sur internet, les polémiques avec des inconnus et les commentaires sur tout et rien, ainsi qu'à l'activité comparable de Carlsen, les échecs sont, pour ainsi dire, devenus une catégorie sportive dans laquelle tout un chacun peut se mesurer à des stars et badiner avec elles – y compris les béotiens complets.

Mais les échecs se sont aussi démocratisés d'un autre point de vue : aujourd'hui, même des joueurs moyens peuvent acquérir une renommée internationale qui leur permet de bien gagner leur vie. Les meilleurs le font en enseignant la théorie du jeu ou en analysant les parties jouées pendant les tournois ; les moins bons, en animant des divertissements tournant autour du jeu. Les compétences sociales peuvent s'avérer un avantage. La capacité à casser un algorithme aussi.

Le scandale provoqué par Hans Niemann, un adolescent américain accusé de tricher par Carlsen lui-même, a notamment fait couler beaucoup d'encre. Les foules se sont jetées dans la traque

afin de déterminer combien de fois l'escroc supposé avait pu se faire aider, au cours de parties, par des moteurs d'échecs. Et cette affaire, qui aurait pu nuire à l'image de la discipline (le doping technologique passant pour le plus grand danger qui plane sur celle-ci), a au contraire eu des conséquences positives. En effet, elle a attiré des curieux intéressés par l'énigme (la tricherie étant difficile à démontrer) ainsi que par la polémique et la bataille juridique qui l'entourent.

Aujourd'hui, il suffit de quelques clics à ceux qui veulent pénétrer les mystères des échecs pour accéder à des sources de connaissances – humaines et numériques – fiables et faciles à intégrer

Aujourd'hui, il suffit de quelques clics à ceux qui veulent pénétrer les mystères des échecs pour accéder à des sources de connaissances – humaines et numériques – fiables et faciles à intégrer. Un large choix s'offre à vous : logiciels d'entraînement, encyclopédies des ouvertures, joueurs du niveau des grands maîtres ou simple *bot* informatique. Alléchés, des as du marketing sont également entrés dans la danse. Il est désormais possible de s'essayer à mater Luka Dončić en ligne ou, plus exactement, l'avatar « officiel » du colosse de la NBA, qui se vante d'avoir joué mille parties en ligne, son smartphone lui servant principalement à ça. Mais, bien entendu, derrière le profil du Slovène se cache un puissant programme.

Les chats constituent le dernier exemple en date de la fantaisie dont font preuve les échecs dans leur colonisation d'internet. Au Nouvel an, chess.com a lancé un quintette de *bots* à fourrure qui y défient les joueurs. Chacun a sa personnalité : Scaredy Cat (chat échaudé), Angry Cat (chat fâché), Mr Grumpers

Messi vs Ronaldo : le seul fait que la prestigieuse marque de mode Louis Vuitton ait décidé de recourir aux échecs pour sa campagne de marketing est la preuve que ce jeu est devenu sexy.

© ANNIE LEBOVITZ/LOUIS VUITTON.

