



HAL
open science

Le jeu vidéo comme écran promotionnel : étude du cas Fortnite

Matteo Quaranta

► **To cite this version:**

Matteo Quaranta. Le jeu vidéo comme écran promotionnel : étude du cas Fortnite. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03566656

HAL Id: dumas-03566656

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03566656>

Submitted on 11 Feb 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

Le jeu vidéo comme écran promotionnel

Étude du cas Fortnite

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Pauline Brouard

Nom, prénom : QUARANTA Matteo

Promotion : 2020

Soutenu le : 24/09/2020

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

La réalisation de ce travail universitaire a été possible grâce à la contribution, au soutien et à l'inspiration de personnes à qui j'aimerais exprimer toute ma gratitude.

Premièrement, j'adresse mes sincères remerciements à ma tutrice universitaire Pauline Brouard. Sa maîtrise des thématiques de mon sujet, son ouverture d'esprit, l'intérêt qu'elle a manifesté et la profondeur de ses analyses ont intensément contribué à l'exécution de ce travail

Je tiens également à remercier les professeurs et intervenants du CELSA qui depuis trois ans, ont été une source d'inspiration et de progrès sur le plan personnel et académique. Je remercie notamment Bruno du Teilleul pour sa confiance, Pauline Escande-Gauquié pour son professionnalisme lors de cette année difficile, Thierry Devars pour son écoute, et finalement Francis Yaiche sans qui je n'aurais eu le courage de passer mes premiers oraux.

Loin d'être seul sur les bancs de l'école, je souhaite exprimer une profonde et sincère gratitude à mes camarades Lucie Braghini, Tanguy De Pous, Paul Brunstein-Compard et Soizic Thiébaud qui depuis les débuts sont des compagnons de travail d'une finesse exceptionnelle, mais surtout des amis chers.

Je tiens finalement à remercier mon tuteur professionnel Thomas Barbelet, dont les commentaires et la curiosité m'ont permis d'ouvrir de perspectives plus larges à mon sujet.

Sommaire

Remerciements.....	3
Sommaire.....	4
Introduction	5
I. Fortnite : espace de jeu socio-économique	14
A. D'un espace-temps du jeu à l'espace-temps dans le jeu.....	14
1. <i>Matérialité de l'espace et règles naturelles</i>	14
2. <i>Modalités compétitives</i>	18
B. Programme social, arène identitaire, avatars	20
C. Monnaie virtuelle, coûts réels	25
II. Enjeux médiatiques et promotionnels	31
A. Industrie culturelle, médiatique et cybernétique	31
1. <i>Modèle cybernétique</i>	31
2. <i>Rapports de force atypiques</i>	34
B. Fortnite comme écrin promotionnel.....	36
1. <i>Espace façonné par la culture populaire</i>	36
2. <i>Immixtion du fait promotionnel</i>	39
C. Logique événementielle	42
III. Enjeux de circulation et de transferts des discours promotionnels.....	50
A. L'interactivité comme levier	50
B. Transferts, circulation, trivialité.....	55
C. Enjeux de médiatisation	62
Conclusion.....	69
Bibliographie	77
Annexes	84

Introduction

LE JEU VIDEO AUJOURD'HUI

Le fait vidéoludique prend source à la fin des années 1950 avec l'arrivée des premiers jeux analogiques (*Tennis for Two*, 1958 ; *Spacewar!*, 1962). D'abord réservés à une communauté très restreinte d'universitaires et techniciens¹, les jeux vidéo sont progressivement devenus des objets commerciaux largement intégrés et circulants dans les pratiques du quotidien et les sphères culturelles.² La filière est considérée comme ayant atteint une forme de maturité³, et son poids économique, social, culturel et industriel est aujourd'hui faramineux. Le chiffre d'affaire du marché du jeu vidéo en France s'élève en 2019 à 4,8 milliards d'euros⁴. Essuyant un repli de 2,7% par rapport à l'année précédente, le secteur était en croissance discontinue depuis 2012, où il représentait alors environ 3 milliards d'euros. Pour mettre ces chiffres en perspective sur le marché des biens culturels en France, on peut rappeler que le chiffre d'affaire l'industrie de l'édition en France est de 2,2 milliards d'euros en 2018⁵ et le marché physique et numérique de la musique enregistrée représentait « seulement » 583 millions d'euros en 2017⁶. Socialement, la pratique du jeu vidéo est désormais profondément intégrée, les profils sont d'une variété infinie, et finalement peu polarisés. La moitié des français déclare jouer régulièrement, aussi bien pour les hommes (52%) que pour les femmes (48%). Les enfants (10-17 ans) sont les joueurs les plus assidus avec environ un sur deux déclarant jouer tous les jours. Pour les adultes, c'est un sur trois. Les usages, pratiques et supports sont variés et relativement pondérés : il y a autant de joueurs chez les 15-18 ans que chez les 35-44 ans ; le pourcentage de joueurs chez les CSP+ est le même que chez les CSP- (28%) ; autant de joueurs déclarent jouer plusieurs fois par jour, que seulement une fois par semaine (20%), et les supports vont du smartphone (pour 53% d'entre eux), à l'ordinateur (50 %), en passant par les consoles (46%), ou les

¹ Halter E. « From Sun Tzu to Xbox. War and Video Games. » 2006, New York : Thunder's Mout Press, 364 p.

² Ter Minassian H., Rufat S., Coavoux S., Berry V., «Pratiques et représentations spatiales des joueurs », 2011, Belin « L'espace géographique, p.245-262

³ Perticoz L. « Envisager le jeu vidéo comme une filière des industries culturelles et médiatiques », Les Enjeux de l'information et de la communication, 2011, p. 125-142

⁴ Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs « L'essentiel du jeu vidéo : Bilan du marché français 2019 », février 2020, publié par

⁵ SNE, « Les chiffres de l'édition », 2019

⁶ INSEE, « Tableaux de l'économie française » Edition 2019, paru le 26 mars 2019

boitiers des FAI⁷ reliées au téléviseur (11%). Les joueurs forment un groupe particulièrement hétérogène pour lequel il est impossible de dresser un profil type, mais dont le poids et la diversité sont incontestables.

L'objet d'étude choisi pour ce mémoire est le jeu vidéo Fortnite développé par l'éditeur Epic Games. C'est un jeu vidéo exclusivement multijoueur en ligne, dont le téléchargement et l'accès sont gratuits, qui rend disponible trois modes de jeux distincts. Un mode de type *Survie* où le joueur doit survivre le plus longtemps à des vagues d'attaques ennemies ; un mode de type *Battle Royale* où cent joueurs doivent s'éliminer dans un temps et un espace borné, et un mode *Bac à sable* où les joueurs peuvent créer leurs propres espaces et niveaux. En développement depuis 2011, et rendu disponible en juillet 2017, le jeu a gagné en popularité extrêmement rapidement pour atteindre 10 millions de joueurs actifs en 15 jours⁸, 125 millions de joueurs en 1 an⁹ pour finalement comptabiliser 350 millions d'utilisateurs en mai 2020.¹⁰ Le jeu est devenu un objet extrêmement circulant médiatiquement, socialement et culturellement. De nombreux athlètes et célébrités ont mis au-devant de la scène leur pratique du jeu et leur connaissance de son environnement¹¹, diffusant dans le paysage médiatique de nombreuses références à sa sphère culturelle. Dans un autre registre, les chiffres des compétitions *e-sport* du jeu sont hors-normes par rapport aux sports « classiques »¹². Les qualifications se font sur 40 millions de joueurs pour des audiences en diffusion live (*streaming*) allant jusqu'à 2,3 millions de personnes. Les dotations de compétition peuvent aller jusqu'à 30 millions de dollars avec pour le grand gagnant un prix de 3 millions de dollars : soit plus encore que pour le gagnant du tournoi de tennis Roland Garros.

⁷ Fournisseur d'accès internet

⁸ Makuch, Eddie ["Fortnite: Battle Royale Has Hit 10 Million Players In Two Weeks"](#). *GameSpot* 12 octobre 2017, consulté le 6 septembre 2020

⁹ Statt, Nick. ["Fortnite now has 125 million players just one year after launch"](#). *The Verge*. le 12 juin 2018, consulté le 6 septembre 2020

¹⁰ Gough, Christina « Number of registered Fortnite players worldwide 2020 », Statista.com, le 3 septembre 2020, consulté le 6 septembre 2020

¹¹ Buffa C., ["Celebrities Who Play Fortnite - Drake, Chance the Rapper and More!"](#). *Twin Galaxies*. Le 16 mars 2018, consulté le 6 septembre 2020

¹² Oihab Allal-Chérif « Fortnite, un phénomène économique, social, sportif et culturel », *The Conversation*, publié le 10 octobre 2019, mis à jour le 14 août 2020, consulté le 6 septembre 2020, <https://theconversation.com/fortnite-un-phenomene-economique-social-sportif-et-culturel-124543>

INTERET DE L'ETUDE

L'intérêt de prendre Fortnite comme objet d'étude est donc triple. C'est tout d'abord un intérêt personnel qui m'a conduit à vouloir analyser le sujet. Je ne suis pas un joueur régulier de Fortnite et ne décompte qu'une quarantaine d'heures de jeu à mon actif. J'ai en revanche un grand intérêt pour les jeux vidéo depuis plus de quinze ans. D'abord en ce qu'ils ont de ludique et de divertissant mais aussi une forme de fascination vis-à-vis des différentes communautés, des aspects culturels, de la richesse et de la diversité dont ils sont faits. Cet entre-deux dans lequel je me situe vis-à-vis du jeu Fortnite m'a permis de dépassionner le sujet tout en ayant une grande connivence avec les thématiques et les enjeux abordés. Le second intérêt est bien plus académique. Il serait trompeur de dire que la littérature scientifique n'a pas abordé le sujet, et c'est d'ailleurs grâce aux productions de ces vingt dernières années que j'ai pu explorer la question et mon objet d'étude. En revanche, les enjeux épistémologiques et les angles morts théoriques restent nombreux notamment concernant les corpus des jeux analysés, ainsi que les aspects culturels et sociaux induits par les jeux.¹³ Les typologies de jeu vidéo sont d'une variété extrême et ne permettent jamais de rendre compte des pratiques des joueurs engagées d'une manière essentialiste. Les auteurs comme Johan Huizinga¹⁴ ou Roger Caillois¹⁵ ont tentés de définir les pratiques et enjeux pour les joueurs selon des caractéristiques générales mais peinent à rendre compte d'une réalité propre à chaque jeu.¹⁶ Fortnite est un jeu récent, devenu en peu de temps extrêmement populaire et l'on peut imaginer les enjeux culturels et sociaux des pratiques qu'il induit. Pourtant, la recherche est encore très aride le concernant, notamment en Sciences de l'information et de la communication. Les auteurs comme Benoît Virole¹⁷ ou Jean-Christophe Dardart¹⁸ ont surtout déblayé le terrain de recherche du point de vue de la psychologie des jeunes individus mais en dehors de ces auteurs, la recherche reste à distance de l'objet. Pourtant, on pressent des phénomènes qu'il semble nécessaire d'analyser. Le jeu est multijoueur et s'y retrouvent simultanément des

¹³ **Ter Minassian H., Rufat S., Coavoux S., Berry V.**, "Pratiques et représentations spatiales des joueurs", 2011, Belin « L'espace géographique, p.245-262

¹⁴ **Huizinga J.** « Homo Ludens. *Essai sur la fonction sociale du jeu* » Paris : Gallimard, 1988, 340p

¹⁵ **Caillois R.** « *Les jeux et les Hommes. Le Masque et le Vertige* » Paris : Gallimard, 1958, 306p

¹⁶ **Ter Minassian H., Rufat S., Coavoux S., Berry V.** Op.cit. p.245-262.

¹⁷ **Virole B.** « *Jeux vidéo et principe de réalité* », *Enfances & Psy*, 2020, p. 55-59

¹⁸ **Dardart J.** « *Fortnite « Battle Royale » : intime codé et Autre Machinique* », *Nouvelle revue de l'enfance et de l'adolescence*, 2020, p. 169-183

dizaines de millions de joueurs, ce qui implique à priori d'importants enjeux socio-culturels. Il me semble pertinent de porter un regard sur les phénomènes d'implication des joueurs, de captation dans un certain espace médiatique, de la circulation des imaginaires ou de la circulation des discours construits, provenant du jeu ou hors du jeu. Ce besoin de compréhension des mécanismes discursifs nous amène vers l'intérêt professionnel de ce sujet. Le *quidam* qui s'aventure sur Fortnite aura très vite de remarquer la présence d'entités commerciales ou culturelles issues de la vie « ordinaire ». ¹⁹ Contrairement à la large majorité des autres jeux vidéo, il est de plus en plus commun de croiser dans Fortnite des moments, des discours, des objets ou des événements qui contiennent les traces et marques d'une entité commerciale, d'un blockbuster hollywoodien, d'un organisme environnemental ou encore d'une grande ligue de sport internationale²⁰. Il est possible de constater une forme de connivence entre les discours et objets promotionnels, l'environnement du jeu, et les joueurs. En partenariats avec les émetteurs, on devine une ambition communicationnelle des agences et groupes de publicité à s'immiscer au sein du jeu et y faire circuler de leurs discours. On peut bien sûr supposer de la pertinence de ces stratégies en déclarant que, puisque l'affluence est énorme, alors les discours circuleront forcément correctement. Mais cette analyse réductrice autour de la performance de l'acte promotionnel peinerait à rendre compte des mécanismes, des enjeux et de l'ensemble des conditions d'existence de ces circulations promotionnelles.

Plusieurs questionnements découlent de ces constats. Ce mémoire de recherche sera l'occasion de s'interroger sur les enjeux pour les joueurs du point de vue de la pratique, de la culture ou de la sociabilité imposée, ou invitée par l'éditeur. Il s'agira de comprendre les conditions d'existence de la vie du joueur dans le cadre du jeu vidéo. Les questions de la captation dans l'espace du jeu puis de la rétention se posent aussi : en quoi Fortnite peut-il capter autant de joueurs et les maintenir au long cours dans son périmètre. La question se pose aussi du financement de l'activité de l'éditeur : le jeu est, et est présenté comme gratuit, mais nous verrons les modalités mises en place pour assurer son financement, et les implications que ces

¹⁹ **Hernandez P.** "Fortnite is basically a giant, endless advertisement now" Polygon.com, le 23 mai 2019, consulté le 7 septembre 2020, <https://www.polygon.com/2019/5/23/18635920/fortnite-jumpman-john-wick-marvel-brand-advertisement>

²⁰ *Ibid.*

modalités ont pour les joueurs. Par ailleurs, nous avons évoqués la présence en jeu d'entités capitalistiques provenant du cadre extérieur. Il nous importera de comprendre les facteurs qui participent de cette existence, les motivations et les attendus. Ces entités font circuler des messages et objets qui ne font pas naître une forme de rejet de la part des joueurs car n'entrant à priori pas en rupture avec le jeu. La question des conditions de circulation et d'existence de ces objets dans les imaginaires collectifs se pose donc aussi.

HYPOTHESES ET PROBLEMATIQUE

Dans le cadre de notre étude, la première hypothèse que nous posons est la question du cadre pour les joueurs et pour ces interventions promotionnelles. Nous tâcherons de montrer en quoi Fortnite est un espace particulier. Montrer en quoi c'est un espace de jeu socio-économique nous permettra de déconstruire sa forme et les implications qu'elle a pour les individus et les choses qui y circulent. Notre deuxième hypothèse est que Fortnite n'est pas seulement un jeu mais qu'il est un média informatisé intégré aux industries médiatiques et culturelles qui peut, par sa forme, accueillir des événements promotionnels. La tentative de définition de Fortnite en tant que média nous permettra éventuellement de rendre compte de ses caractéristiques culturelles, mais aussi de faire une ébauche des potentielles mécaniques de circulation de l'information et du discours qu'il abrite. Aussi cette appartenance aux ICM²¹ pourra éventuellement permettre de rendre compte de sa capacité à abriter et attirer le fait promotionnel²². Par ailleurs, la dimension événementiel des faits étudiés permettra de rendre compte de leur prégnance pour les sujets sociaux²³. Notre dernière hypothèse se penchera sur l'idée que la maîtrise des facteurs d'interactivité, de circulation symbolique et de médiatisation participent de la diffusion des messages promotionnels. En effet, les seuls facteurs d'existence des actes promotionnels ne peuvent rendre compte de tous les mécanismes de circulation et d'intégration dans les pratiques et cultures des joueurs. Or ces éléments sont essentiels pour rendre compte concrètement des enjeux pour le jeu, les joueurs et plus globalement la sphère de l'industrie vidéoludique.

²¹ Industries culturelles et médiatiques

²² **Miège, Bernard** « Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique » *Sciences de l'information et de la communication*, direction de Stéphane Olivesi, 2014, p 173-192

²³ **Bensa A. & E. Fassin**, 2002, « Les sciences sociales face à l'événement », *Terrain*, n° 38, pp. 5-20

Ces hypothèses seront discutées autour d'une problématique mise au regard de ces éléments :

« En quelle mesure peut-on considérer Fortnite comme un espace ludique socio-économique qui peut permettre l'existence et la circulation d'actes promotionnels événementialisés ».

- 1) Fortnite forme un espace ludique socio-économique particulier**
- 2) Fortnite est un média issu des industries culturelles et médiatiques qui, par sa forme, peut accueillir l'événement promotionnel**
- 3) La maîtrise par les émetteurs des facteurs d'interactivité, de circulation symbolique et de médiatisation participe de la diffusion promotionnelle**

METHODOLOGIE

La méthodologie d'analyse a nécessité mon implication dans le jeu. Il est, je pense, impossible d'explorer l'objet Fortnite sans y prendre part, d'y jouer et de s'y acculturer. Ce mémoire implique l'analyse du jeu en tant qu'objet culturel et médiatique. Il est très vite apparu nécessaire d'observer, d'expérimenter puis de déconstruire toutes ses modalités ludiques et interactives. L'objectif était de mettre à jour d'un point de vue situé tous les contextes et mécaniques sans nécessairement explorer les perceptions individuelles des joueurs. Comme évoqué plus haut, rentrer par une analyse des pratiques des joueurs selon leur point de vue ne peut véritablement rendre compte des mécanismes mis en œuvre par l'éditeur et les émetteurs des actes promotionnels. Pour l'analyse de ces derniers, il a été impossible de réaliser des prises de vue en direct. Pouvoir en rendre compte a nécessité la récupération sur internet de vidéos des événements. Le choix a été fait de récupérer deux types de contenu différents. D'une part des éléments tels qu'envisagés par les émetteurs, et ceux tels que vécus d'autres points de vue. Trois interventions promotionnelles au sein du jeu ont été étudiées et seront décrites exhaustivement plus tard dans ce mémoire. La première est une campagne de publicité intitulée « Keeping Fortnite Fresh » lancée par l'entreprise de restauration rapide américaine Wendy's en juin 2019. La marque a diffusée au travers de sa chaîne Twitch son intervention dans le jeu au cours de laquelle elle incarnait un

avatar qui participait avec les autres joueurs. Pour rendre compte de cette intervention, deux éléments de corpus ont été récupérés. Une vidéo *case study* de deux minutes diffusée par l'agence de publicité VMLY qui résume la campagne, son concept et les retombées médiatiques ; ainsi qu'un *clip*²⁴ de trente secondes de la diffusion par Twitch de son intervention dans le jeu. La seconde campagne a été lancée par l'organisation non gouvernementale de protection de la faune WWF en avril 2019. La marque a lancé en partenariat avec l'équipe de joueurs professionnels *Solary* le *No Build Challenge* qui consistait à remporter le meilleur score dans le jeu sans faire usage de ressources. Le corpus choisi est d'une part la vidéo *case study* de deux minutes publiée sur le site de l'agence We Are Social ; d'autre part une vidéo d'environ cinq minutes publiée par le Youtubeur et joueur Doc Jazy. Enfin, le dernier fait promotionnel est le concert virtuel de Travis Scott d'avril 2020 proposé gratuitement aux joueurs. Pour en rendre compte, nous analyserons la vidéo de dix minutes postée via le compte de l'artiste, et celle postée par le média spécialisé IGN. L'intention derrière cette sélection d'éléments de corpus était de rendre compte systématiquement des attendus et ambitions de l'entité émettrice vis-à-vis de son intervention ; puis de venir nuancer cette intention au travers d'éléments vécus et repris par des entités ou individus indépendants de l'émetteur.

L'analyse de ce contenu sera faite grâce aux travaux réalisés par des auteurs spécialisés dans le jeu vidéo. Bien que le paysage académique soit plus aride que d'autres domaines comme celui de la presse ou des médias télévisuels, certains auteurs que nous évoquerons ont largement contribué à mettre en lumière les enjeux socio-culturels du fait vidéoludique. La plupart des ouvrages investis ont moins d'une vingtaine d'années, mais la temporalité de l'industrie est telle qu'elle nécessite un renouvellement régulier du cadre théorique et des corpus. Pour tenter de répondre aux enjeux de cette analyse, et produire un savoir nouveau vis-à-vis de ce jeu timidement étudié, nous investirons des auteurs qui n'envisageaient pas nécessairement le fait vidéoludique. Nous réinvestirons entre autres les travaux des autrices sur les enjeux de la dépublicitarisation²⁵ ainsi qu'un usage soutenu des

²⁴ Format vidéo proposé par Twitch qui permet aux visionneurs de capturer une partie d'une diffusion pour ensuite la partager

²⁵ **Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère**, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 23 août 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>

travaux d'Yves Jeanneret et de sa critique de la trivialité.²⁶ Nous diviserons le plan de cette analyse en trois grands axes qui suivront assez fidèlement nos trois hypothèses. Tout d'abord la mise en lumière du cadre posé par le jeu pour les utilisateurs, en ce qu'il a de spatial et de ludique, mais aussi ses modalités sociales et économiques. Nous tenterons d'infirmer l'hypothèse que Fortnite est un média issu du régime des industries culturelles et médiatiques, ce qui participe de sa nature d'écrin aux événements promotionnels. Nous verrons donc en quoi nos éléments de corpus peuvent mettre en lumière les conditions d'existence de ces interventions médiatiques. Enfin, nous tenterons de montrer comment la maîtrise par les émetteurs des facteurs d'interactivité, de circulation symbolique ou de médiatisation participent de la bonne diffusion du message et des objets promotionnels.

²⁶ **Jeanneret, Yves** « Critique de la Trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir », Editions Non Standard, 2014, 765 p.



I. Fortnite : espace de jeu socio-économique

La première hypothèse que nous posons est de définir le jeu vidéo Fortnite comme un espace de jeu socio-économique. Admis et placé dans le genre médiatique du jeu vidéo, nous définirons ici sa nature et sa complexité. Nous chercherons à voir en quoi il conjugue et superpose plusieurs espaces différents et en quoi ces espaces définissent des enjeux particuliers pour les joueurs.

A. D'un espace-temps du jeu à l'espace-temps dans le jeu

1. Matérialité de l'espace et règles naturelles

Pour analyser le jeu Fortnite, nous nous proposerons d'explicitier et déconstruire son caractère ludique au prisme des travaux sur la ludicité de Johan Huizinga. Dans ses travaux tirés de l'ouvrage *Homo Ludens*²⁷, l'auteur caractérise le jeu comme une « activité volontaire qui se déroule dans certaines limites de lieu, de temps et de volonté »²⁸. Les règles qui encadrent le jeu sont arbitraires, mutuellement et librement consenties pour servir une fin. Les aspects de spatialité et de temporalité différentes sont d'autant plus fondamentaux pour Huizinga qui considère que le jeu permet de se rendre « autrement » que dans la vie, le quotidien qu'il considère « courant »²⁹. Selon lui, les limitations établies par une localité particulière sont même encore plus prégnantes que les limitations temporelles. Le jeu se déroule dans les pourtours de son espace, défini d'avance qu'il soit matériel, imaginaire et concernant notre objet d'étude : informatisé. L'arène, la table d'échec ou l'écran sont autant de lieux séparés, clôturés et ordonnés à l'intérieur par des règles spécifiques. L'auteur parle de monde « temporaires » dans le monde « habituel »³⁰.

²⁷ Johan Huizinga, « Homo Ludens », Random House, 1938, 226 p.

²⁸ Laurent Di Filippo, « Contextualiser les théories du jeu de Johan Huizinga et Roger Caillois », *Questions de communication*, 25 | 2014, 281-308.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*

Cette première caractérisation du jeu nous donne une clé d'analyse du jeu Fortnite en tant qu'espace particulier et borné ce que nous tâcherons d'expliciter par ailleurs. Cependant, elle cette caractérisation n'envisage pas l'espace matériel du jeu. Dans le cadre du jeu vidéo, la matérialité de l'espace est déterminante et caractérisante d'un espace-temps bien spécifique. En effet, les jeux vidéo se caractérisent comme des jeux qui reposent sur un programme informatique qui pose des interfaces encadrant les interactions entre un ou plusieurs utilisateurs et la machine³¹. Le jeu vidéo est avant toute chose une interface, un contexte et un espace technique et matériel.

Il est nécessaire de comprendre par quels supports techniques l'espace est simulé dans le quotidien et par quelle interface il est donné à voir *in situ* afin de comprendre les enjeux et implications de cet espace du jeu. En effet, la nature de cet espace du jeu, les supports, déterminent le type de jeu et les mécaniques possibles dans le jeu nous donnant des éclairages sur les enjeux et spécificités de Fortnite³². C'est un jeu en ligne³³ accessible et compatible avec la plupart des plateformes³⁴ : c'est un jeu *cross-play*, c'est-à-dire qu'il offre la possibilité pour les utilisateurs de jouer ensemble simultanément en ayant des plateformes différentes. Cette spécificité dévoile des aspects de l'espace de Fortnite de deux manières. D'abord cela vient maximiser les potentialités d'interactivité entre des joueurs de nature, de moyens et de contextes différents. C'est-à-dire que les possibilités d'interactions entre les joueurs au moyen de leur machines respectives sont assurées. Un joueur occasionnel sur une plateforme mobile bon marché dans le métro pourra parfaitement interagir avec un joueur expérimenté qui utilise un ordinateur moderne et volumineux dans son salon tant et si bien que les deux aient une connexion internet suffisante. Par ailleurs, c'est une multiplication des moments et lieux potentiels de jeu pour l'utilisateur. Le jeu offre une grande flexibilité au joueur et les possibilités d'intégration du jeu dans son temps « ordinaire » sont démultipliées. Pour rendre possible son usage sur les plateformes, le jeu fonctionne grâce au moteur

³¹ **Ter Minassian, Hovig**, et al. « Comment trouver son chemin dans les jeux vidéo ? Pratiques et représentations spatiales des joueurs », *L'Espace géographique*, vol. tome 40, no. 3, 2011, pp. 245-262.

³² *Ibid.*

³³ Qui nécessite une connexion internet pour jouer

³⁴ PS4, Xbox One, PC, Nintendo Switch, Mobiles iOS & Android

graphique Unreal Engine. Ce moteur graphique est le plus utilisé dans le monde³⁵ et il est développé par Epic Games, l'éditeur de Fortnite. Cela laissant entrevoir une captation, et une maîtrise large des aspects et spécificités techniques du jeu par l'éditeur. En plus d'être compatible sur un nombre très large de plateformes³⁶, le moteur Unreal est particulièrement flexible dans la mesure où il permet au jeu de fonctionner sur une grande latitude de processeurs graphiques. En effet, les spécificités minimales sont extrêmement basses et permettent de toucher un nombre élevé de joueurs potentiels.

Ces éléments nous donnent à voir un espace pensé pour une participation massive et intégrée dans pleins de moments du quotidien de joueurs d'horizons et de profils très différents. Cet espace du jeu laisse entrevoir la nature de l'espace dans le jeu. Pour définir plus précisément cet espace et rentrer à l'intérieur du jeu, nous passerons par trois prismes théoriques.

Gauvain Leconte caractérise l'espace particulier du jeu vidéo comme un système de règles qui encadrent et limitent par rapport au monde ordinaire. C'est à l'intérieur de ce système que sont contenues les actions et leurs conséquences de manière signifiante, rendant ainsi possible l'interactivité. Ces règles sont présentées comme naturelles en ce qu'elles ne sont pas édictées clairement, appliquées sans médiation, nécessaires et implicites³⁷. Ces éléments changent la signification des objets et des actions et forment une autre réalité. Ces nouvelles charges sémiotiques sont appelées « représentations procédurales » et leur convergence est ce qui permet la création d'un cadre temporaire, d'une interface au sein du quotidien « ordinaire ». Fortnite est organisé par un nombre de règles qui régissent les potentialités d'action du joueur dans son espace virtuel et précisent ses particularités. La physique du jeu, l'interface et les modélisations constituent un cadre de règle « naturelles » qui permettent la virtualité. Cette virtualité étant caractérisée d'une part par la notion de potentialité et d'autre part par son caractère quasi-réel³⁸. L'instance du jeu Fortnite permet au joueur de faire se déplacer un personnage à la forme humanoïde dans un espace étendu sur une surface carré de 2,5 km de côté. Cet

³⁵ **Toftedahl, Marcus & Engström, Henrik.** A Taxonomy of Game Engines and the Tools that Drive the Industry, 2019

³⁶ PS4, Xbox One, PC, Nintendo Switch, Mobiles iOS & Android

³⁷ **Gauvain Leconte** « Virtualité et interactivité du jeu vidéo » Rufat, Samuel & Minassian, Hovig & Coavoux, Samuel, *Espaces et temps des jeux vidéo*, 2012, p. 53-72

³⁸ **Boris Beaude**, « Les jeux vidéo comme espaces de médiation ludique », *op. cit.*, p.28-52

espace est la représentation d'une île dans laquelle on retrouve des éléments naturels (montagnes, vallées, marais, falaises etc.) et des éléments « construits » (villages, commerces, ports, routes, forts etc.)³⁹. Le joueur se déplace en marchant, en courant ou en utilisant des véhicules. Il lui est possible de sauter, s'accroupir, d'attraper des objets, d'en détruire, s'équiper d'armes et tirer sur des adversaires⁴⁰. L'espace intègre une forme de gravité et l'impossibilité de traverser les murs et objets. Ces règles définissent une virtualité du quasi-réel : on tend à une représentation d'une forme de réalité mais strictement limitée en ce qu'elle ne contient pas tout ce qu'il est possible de faire dans le monde réel. D'autres règles définissent par ailleurs une virtualité en son sens de somme des potentialités : le personnage peut voler, se téléporter, détruire des objets de grande taille avec un petit objet contondant, tomber de très haut sans mourir, ressusciter etc. L'ensemble de ces règles posent les conditions de l'interactivité et attribuent une nouvelle charge sémiotique à des actions du cadre de référence du joueur : la destruction d'un objet est ici sanctionnée par la récupération de ressources bien définies, tirer sur quelqu'un n'implique pas commettre un meurtre et sauter dans le vide n'est qu'une manière parmi d'autres de se déplacer.

Ces éléments participent de la définition d'un espace hors cadre de référence du joueur dans lequel il est possible de se déplacer et d'interagir avec l'environnement selon certaines règles tacites. Cela pose des frontières et limites claires, et la tentation de parler de « territoire » virtuel est grande. Parler de Fortnite comme d'un territoire reviendrait à le caractériser comme un lieu unique qu'il serait possible d'appréhender linéairement car totalement contigu. L'utilisateur pourrait, et devrait, se déplacer entre les différentes interfaces et lieux. Passer d'un espace dans le jeu à un autre, d'un menu à un autre se ferait sans rupture. Pourtant, le jeu nécessite des ruptures de la contiguïté aussi bien dans les zones de jeu que d'un menu à un autre. Un territoire se définit par sa contiguïté, or l'espace du jeu ne l'est pas puisqu'il est possible de se téléporter entre les espaces, mais aussi nécessaire d'envisager son transfert immédiat entre des zones d'expérience non reliées physiquement. En somme, on est surtout sur un espace déterritorialisé défini par une connectivité, d'où la notion d'interface connectante⁴¹. L'expérience de l'utilisateur sera

³⁹ Annexe 1

⁴⁰ Annexe 2

⁴¹ *Ibid.*

marquée par des formes de téléportation d'espace en espace. Le choix de connexion entre ces espaces est laissé à la discrétion de l'utilisateur au moyen de l'interface (menu, choix de touches etc.).

2. Modalités compétitives

Cependant, cette définition de l'espace, bien que permettant de rendre compte de l'interface globale, manque de rendre compte précisément des spécificités ludiques et des modes d'interactions pour, et entre les joueurs. Aux règles plus structurelles et « naturelles » s'ajoutent un ensemble de règles explicites plus ou moins mises en œuvre par la narration et ses discours d'accompagnement pour construire l'espace ludique⁴². Dans le cas de Fortnite, le cadre narratif participe grandement de la présentation des règles. Il existe trois modes de jeux que sont « Battle Royale » (mode le plus populaire), « Sauver le monde » et « Créatif » allant du plus au moins encadré par une narration. « Battle Royale » induit par son nom un espace ludique spécifique. L'expression, inspirée du roman éponyme de Kōshun Takami⁴³ qualifie un combat où un grand nombre d'adversaires s'affrontent simultanément dont il ne peut sortir qu'un unique vainqueur. En effet, ce mode de jeu réuni sur la même instance⁴⁴ 100 joueurs qui devront s'affronter et s'éliminer. Une tension s'ajoute en ce que la zone autorisée de combat diminue à mesure que le temps s'écoule. Ainsi, la concentration de joueur dans l'espace croît ce qui facilite, force et intensifie la poursuite des combats. Le contexte et les règles de ce mode sont encadrés par un système narratif précis. C'est un système de « saisons » de 70 jours et de chapitres⁴⁵ qui ont chacune leur thème et intrigues et durent depuis la création du jeu. Ces saisons intègrent une narration qui encadre les règles du jeu. Par exemple, la zone de jeu diminue car le contexte narratif initial posait le concept d'une « tempête » qui transformait les humains en « Carcasses » et l'île étant l'espace où parviennent à se réunir des survivants. Lorsque le joueur arrive sur l'instance de jeu *Battle Royale*, la tempête se déclenche après un certain temps et

⁴² *Ibid.*

⁴³ Kōshun Takami, *Battle Royale*, 1999, Calmann-Lévy

⁴⁴ L'île évoquée plus haut, voir annexe

⁴⁵ Deux chapitres à ce jour, le premier contenant 10 saisons, le second 3 Cf. Annexe Tableau

l'enjeu est de rester dans l'œil de celle-ci sous peine d'être éliminé⁴⁶. Les thèmes des saisons contiennent des éléments narratifs qui modifient les conditions de l'espace ludique. Pour exemple, la saison 3 du chapitre 2 justifie l'inondation d'une partie de la carte (et donc son inaccessibilité) par l'arrivée d'une vague géante. Par ailleurs, certaines saisons viennent avec des modes de jeux temporaires adossés à la narration qui enrichissent l'expérience ludique. Le jeu déploie un espace temporel spécifique. Au sein du mode de jeu, on voit que l'écoulement du temps est un défi avant tout spatial puisque la tension s'organise autant sur la durée que sur l'espace. La mise en compétition des joueurs est une question de temps. D'une part à l'intérieur des modes de jeux mais aussi par rapport à la narration. Le système de niveau est tel que l'on revient au premier niveau à la fin de chaque saison. Il est donc nécessaire de monter le plus en niveau dans les 70 jours impartis. La distance entre les lieux, les joueurs et les adversaires n'est donc pas tant métrique et physique mais bien temporelle⁴⁷.

Le deuxième mode de jeu est du type *tower defense*⁴⁸ ce qui signifie qu'il faut survivre seul ou jusqu'à 4 joueurs à des vagues d'attaques d'adversaires (des monstres) non-joueurs en ayant un temps de préparation entre chaque vague. La trame narrative est semblable au mode *Battle Royale* : les monstres à repousser sont les humains transformés en *Carcasses* qui tentent d'attaquer les joueurs. L'espace dans le jeu est généré aléatoirement. Le dernier mode est le mode « créatif ». C'est-à-dire qu'il est possible d'accéder à une interface permettant d'ajouter des éléments, structures, objets, fonctionnalités et règles à une instance (une île) personnalisable. L'espace produit par le joueur est rendu accessible aux autres joueurs dans le monde. Ces modes de jeux font de Fortnite un espace ludique hybride qui mélange un espace narratif important mais offre une grande liberté de jeu. La performance est encadrée dans un espace narratif limité mais la liberté de mouvement et d'actions est particulièrement importante⁴⁹. Cette narration qui offre un espace de liberté au joueur pose des enjeux de connexion puisqu'elle nécessite la médiation entre le joueur, ses adversaires et la machine. Il faut penser la connexion mais aussi l'interactivité entre

⁴⁶ Annexe 3

⁴⁷ Rufat, Samuel & Minassian, Hovig & Coavoux, Samuel, *Espaces et temps des jeux vidéo*, 2012, p. 5-23

⁴⁸ ChewbieFR, <http://www.jeuxvideo.com/news/710000/fortnite-rejoint-a-son-tour-le-genre-de-la-battle-royale.htm> Fortnite rejoint à son tour le genre de la battle-royale [archive], 12 septembre 2017, Jeuxvideo.com.

⁴⁹ Boris Beaupe, « Les jeux vidéo comme espaces de médiation ludique », *op. cit.*, p.28-52

les joueurs puisqu'elle va permettre des performances plus ou moins bonnes⁵⁰. Lorsque l'on constitue des instances de 100 joueurs, il n'est pas toujours possible de se connecter immédiatement et il faut généralement patienter quelques secondes avec d'être mis en instance. Plus il y a de joueurs, plus les instances de 100 sont remplies rapidement et l'on voit bien l'enjeu de fréquentation du jeu. Pour organiser l'interactivité avec le jeu et entre les joueurs, l'éditeur a pensé un HUD spécifique dont chacun des éléments répondent à des enjeux et fonctionnalités spécifiques⁵¹. La communication entre les joueurs est organisée par des fonctionnalités de constitution des équipes, de communication verbale et textuelle et d'ajouts d'amis sur son profil⁵².

Ces éléments nous ont donc permis de préciser l'espace et le temps spécifiques du jeu vidéo Fortnite. Ils nous donnent à voir un espace hybride, interactif et réticulaire. L'hybridité se caractérise par une narrativité omniprésente qui influence l'espace tout entier du jeu aussi bien d'un point de vue ludique que d'un point de vue cosmétique. L'interactivité réside en ce que le jeu déploie une panoplie de fonctionnalités qui permettent les connexions entre le joueur dans son espace de jeu et entre tous les joueurs et leurs espaces respectifs. En cela, on voit que l'espace ne valorise pas tant l'étendue et la liberté d'action mais une multitude de liens : en cela il est réticulaire⁵³. Ces éléments posent donc un cadre où le joueur évolue. Cette première couche spatiale est éclairante mais limitée en ce qu'elle ne nous permet pas de rendre compte précisément de la place du joueur (et des joueurs) dans cet environnement.

B. Programme social, arène identitaire, avatars

Nous chercherons à comprendre dans cette partie la place du joueur au sein de cet espace pensé pour connecter les joueurs entre eux et donc de rendre au mieux compte de la dimension sociale du jeu Fortnite.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Annexe 4

⁵² Annexe 5

⁵³ *Ibid.*

En jouant au jeu, on remarquera assez vite que de nombreux éléments ne sont pas directement englobés par ce premier cadre d'analyse de l'espace et du temps du jeu Fortnite. Les règles, le *gameplay*⁵⁴ ne suffisent pas à rendre complètement compte de l'espace du jeu. Certains éléments et certaines fonctions nécessitent une attention plus particulière : le cadre narratif mis au prisme du social, les *emote*⁵⁵, la personnalisation de l'avatar et l'habillage des équipements, les interactions entre les joueurs hors du cadre immédiat de la compétition. La nature des modes de jeu multijoueurs et les potentialités d'interactions entre les joueurs et les axes de personnalisation du personnage laissent entrevoir de Fortnite un espace social dont nous essayerons de comprendre les enjeux.

Le jeu pose un cadre spatio-temporel particulier à même de susciter l'immersion. C'est un espace et un temps hors du quotidien, de l'ordinaire mais dont la perméabilité n'est bien sûr pas complète. Le joueur n'arrive pas exempt de ses compétences sociales et culturelles⁵⁶. En cela le passage du monde ordinaire et quotidien au monde vidéo-ludique est à voir plus comme un vestiaire qu'un sas hermétique⁵⁷. Les fonctionnalités d'interactivité que l'on a vues présupposent certains usages et viennent présupposer l'établissement de liens spécifiques entre les joueurs⁵⁸. Le jeu pose le cadre englobant des potentialités d'interactions entre les joueurs et des potentialités de production de soi. Nous tâcherons de définir la nature de cadre dans le jeu Fortnite.

La notion de cadre d'expérience telle que définie par Goffman en 1974⁵⁹ nous offre une première piste d'analyse. Pour lui, l'ensemble des expériences humaines renvoie à un certain cadre partagé par toutes les personnes en présence. Ce cadre agit comme une clé de lecture des situations et aiguille sur les comportements à

⁵⁴ Jouabilité

⁵⁵ Également appelés « Danses ». Equiper son joueur d'un *emote* lui permet d'activer une gestuelle chorégraphiée. Les *emotes* doivent être acquis et ne confèrent aucun avantage compétitif

⁵⁶ **Berry V.**, « Les Cadres de l'expérience virtuelle : jouer, vivre, apprendre dans un monde numérique », 2009, thèse en sciences de l'éducation sous la direction de Gilles Brougère, université Paris 13-Villetaneuse

⁵⁷ **Rufat, Samuel & Minassian, Hovig & Coavoux, Samuel**, *Espaces et temps des jeux vidéo*, 2012, p. 5-23

⁵⁸ **Marion Rollandin**, Place de l'usager et appropriation du monde fictionnel de « League of Legends », <http://echappees.esapyrenees.fr/numeros/numero2/place-de-lusager-et-appropriation-du-monde-fictionnel-de-league-of-legends>, consulté le 16/08/2020

⁵⁹ **Nizet, Jean, et Natalie Rigaux**. « V / Les cadres de l'expérience », Jean Nizet éd., La sociologie de Erving Goffman. La Découverte, 2014, pp. 65-76.

adopter⁶⁰. Les cadres viennent fixer une certaine représentation de la réalité à laquelle une personne peut alors déterminer un certain degré d'engagement et les comportements à adopter. On l'a vu juste avant, le jeu impose un certain nombre de règles et encadre l'expérience ludique. Pour que ces règles puissent faire sens collectivement, elles sont en réalité intégrées dans un cadre partagé et large qu'est le scénario et la narration. Ce cadre partagé, en l'occurrence le cadre primaire, se déploie dès l'installation et le démarrage du jeu avec une mise en récit des nouvelles spécificités. Au moment de cette recherche, la narration se déroule pendant la Saison 3 du Chapitre 2. Le démarrage du jeu est alors accompagné d'une vidéo de présentation du cadre narratif. Ces éléments nourrissent une certaine temporalité et se mettent au service du cadre narratif. C'est l'occasion de mettre en scène les nouveaux personnages propres à la saison et les éléments de narration qui viendront accompagner l'expérience de jeu. En l'occurrence, on y voit ces nouveaux personnages évoluer sur une zone inondée avec de nouveaux objets ou véhicules. On retrouve alors certains personnages récurrents de la narration ainsi que de nouveaux avec lesquels ils interagissent. Cela permet d'engager le joueur dans l'expérience vidéoludique. Le jeu lui propose un cadre primaire d'expérience qui lui permet de se placer en tant qu'individu au sein du jeu, de faire des conjectures sur la situation antérieure et sur la suite des événements⁶¹.

Dans le mode *Battle Royale* le joueur prend le rôle d'un « agent » catapulté sur l'île, grâce à un bus volant, sur laquelle il va devoir se battre pour être le dernier survivant. Cela pose un modèle d'actions préétabli qu'il va développer durant ses moments de représentation dans le jeu vis-à-vis des autres joueurs et qu'il pourra présenter et utiliser au moment d'interactions. Dès lors, l'éditeur déploie une fonction essentielle du jeu : la construction de l'avatar et sa personnalisation. En effet, un des attributs majeurs du jeu est la possibilité de choisir et changer l'apparence de son personnage lors des instances de jeu au travers de l'avatar. Trois éléments principaux sont englobés par ces modifications. Il y a d'abord l'apparence physique du personnage humanoïde appelée « *skin* »⁶², on peut également choisir l'habillement de ces armes ou véhicules et il est enfin possible de choisir des danses appelées

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Annexe 6

« *emote* »⁶³ qu'il sera possible pour le joueur d'effectuer en pleine partie. Il est important de noter que ces éléments n'ont aucune influence sur les performances compétitives du joueur. Ils ne rendent par exemple pas plus rapide ni ne permettent d'éliminer les ennemis plus facilement. L'avatar et sa modification permettent au joueur de s'immerger encore plus au-dedans du cadre d'expérience. Le joueur peut s'inscrire dans le dispositif⁶⁴. L'avatar permet au joueur de manifester sa présence physique dans le cadre virtuel et lui permet de faire corps dans l'espace⁶⁵. Notamment, l'avatar apporte de nouvelles fonctionnalités de communication non verbale. C'est bien sûr l'occasion de transférer des attitudes et un comportement physique et corporel issu du cadre de référence du joueur mais la présence de l'avatar à l'écran influence les représentations et engendre une nouvelle forme de rapports sociaux⁶⁶. Socialement, les utilisateurs ne sont plus seulement des spectateurs mais deviennent acteurs des potentialités de représentation. L'avatar vient enrichir mais aussi parasiter l'instance de jeu de significations partagées. Ces éléments participent de la création des dynamiques sociales et des interactions entre les joueurs.⁶⁷ On pourra alors s'identifier à d'autres joueurs si on est revêtu du même skin ou alors inciter les joueurs de son équipe à posséder des *skins* bien différencié. Un *emote* quant à lui pourra servir à célébrer en groupe une victoire. L'avatar ne permet pas seulement d'intégrer le soi dans le dispositif mais permet de construire une perception partagée de son profil de joueur. L'ensemble des expériences et représentations partagées propre à l'univers du jeu, nourries par les développements narratifs donne une signification à chaque élément de personnalisation. Ainsi, revêtir le skin d'un personnage narrativement réputé méchant, brave ou malin est un procédé réfléchi qui aura une incidence sur la perception collective du joueur. Le skin peut aussi avoir une valeur culturelle en ce qu'il peut être issu d'un élément extérieur au jeu. Il est par exemple possible de revêtir le skin de personnage connus issus de la culture populaire : Un *Jedi*, *Batman* ou encore *John Wick*.

⁶³ Annexe 7

⁶⁴ **Marion Rollandin**, Place de l'utilisateur et appropriation du monde fictionnel de « League of Legends », *Op. Cit.*

⁶⁵ **Antonio Casilli**, « Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet », *Idées économiques et sociales*, 25 décembre 2012, p. 16–29, consulté le 17 août 2020

⁶⁶ **Bonfils, Philippe**. « Communication non verbale et avatars au sein d'une communauté virtuelle », *Quaderni*, vol. 73, no. 3, 2010, pp. 115-128.

⁶⁷ *Ibid.*

Nous voyons d'une part que les éléments de personnalisation peuvent être emprunts d'une valeur culturelle qui permettent de comprendre le profil du joueur en dehors du jeu, de comprendre son propre bagage culturel et de connaître son profil personnel travesti selon ses envies. Christopher Lasch suggère dans son étude du théâtre au prisme des cadres goffmanien : « Pour le moi acteur la seule réalité est l'identité qu'il parvient à se construire à partir de matériaux fournis par la publicité et la culture de masse, de thèmes de films et de romans populaires [...] »⁶⁸. Bien qu'appliquée au monde théâtral, on voit que son analyse résonne avec les usages et la présence de *skins* liés à la culture populaire : *Aquaman*, *Deadpool*, *Star Wars* etc. Il est cependant essentiel de s'attarder sur la deuxième fonction que pourraient présenter ces éléments à savoir la mise en place de procédés de monstration de son bagage « compétitif ». C'est-à-dire l'expérience du joueur dans le jeu, son habilité ou encore le temps qu'il a passé à jouer. Obtenir un certain *skin* ou un certain *emote* demande d'avoir joué suffisamment au jeu. La progression du joueur dans le jeu se fait au travers de niveaux représentés par un nombre de points que l'on acquiert en réalisant de bons scores lors des parties. Chaque montée en niveau est sanctionnée par l'acquisition de nouveaux éléments de personnalisation (*skin*, *emote*, *habillements* d'armes). Ainsi, la quête d'atouts de personnalisation est indissociable de la compétition et de la montée en niveau. Le joueur peut alors chercher une forme de reconnaissance de son statut de compétiteur au travers de la modification de son avatar. L'équipement et l'apparence témoignent de la performance. Le jeu donne des clés et moyens signifiants de se faire une place, un statut auprès des autres joueurs.

Cette concurrence de la reconnaissance, du *skin* le plus difficile à obtenir ou le plus rare pousse les utilisateurs à jouer davantage et à s'intégrer au dispositif. La sociabilité se fait au travers de la monstration de la performance via l'apparence visuelle. Il n'est pas possible d'être un meilleur joueur dans Fortnite en accédant à l'intégralité du contenu. En revanche, il est tout à fait possible, et attendu, de valoriser ses performances et de les réutiliser dans un processus de construction sociale. Il est bien sûr possible de payer pour accéder plus rapide à un *skin* d'un niveau élevé mais une nouvelle fois, cela n'affectera pas les performances du joueur mais uniquement ses représentations. Fortnite est un espace profondément social en ce que le joueur peut s'y « construire » une identité, s'engendrer et clarifier une

⁶⁸ C. Lasch, *La culture du narcissisme*, Paris : Flammarion (Champs), 1979.

image auprès des autres joueurs. Le caractère agonistique du jeu lui offre un espace d'expérimentation de ses possibilités de parcours dans un espace social égalitaire où il n'est pas possible de payer pour gagner mais en même temps profondément concurrentiel⁶⁹. Cependant, ce dispositif est contenu dans une stratégie commerciale plus large. En questionnant les modalités et aspects économiques du jeu, en s'intéressant à la place de ce joueur sociabilisé dans son espace, on voit les enjeux économiques et capitalistiques du jeu se dessiner.

C. Monnaie virtuelle, coûts réels

L'accès au jeu vidéo Fortnite et à tous ses modes ludiques, qu'ils soient permanents comme *Battle Royale* et *Sauver le monde*, ou temporaires, est entièrement gratuit. Comme évoqué plus haut, il n'est pas possible d'acheter des éléments ou objets pour améliorer significativement ses performances dans le jeu. Il n'existe, par ailleurs, pas de cartes ou de zones cachées qui seraient uniquement accessibles en payant. Pourtant, il est bien possible d'effectuer des transactions dans un des menus du jeu pour convertir des euros en une monnaie (les « *V-Bucks* ») utilisable dans la boutique du jeu. Nous verrons dans cette partie ce qu'il est possible d'acheter et en quoi l'espace du jeu Fortnite et son caractère social sont encapsulés dans une stratégie commerciale plus large de l'éditeur du jeu. Nous y analyserons les enjeux pour les joueurs et la logique socio-économique de cet espace.

Pour pouvoir construire une image personnelle, différenciante et affirmée par rapport aux autres individus, le joueur peut ne pas attendre de progresser dans les niveaux et s'acheter directement des habillages pour ses équipements, des *skins* ou des *emotes* particuliers. Nous pouvons considérer avoir devant nous le symptôme d'un espace qui voit apparaître et exister la figure d'un individu-consommateur émotionnellement engagé dans ses actes de consommation intégré à un réseau social. C'est que de auteurs analyserons à l'aune de la notion « d'économie

⁶⁹ Craipeau, Sylvie. « La production de soi, ou le joueur comme œuvre de son jeu », *Psychotropes*, vol. 18, no. 3, 2012, pp. 45-57.

affective. »⁷⁰. Nous ne prenons pas le parti ici de définir Fortnite comme un réseau social mais considérons bien qu'il existe des enjeux sociaux du fait des procédés de présentation et de représentation de soi dans le cadre d'interactions sociales. Ainsi, l'importance de l'aspect social dans le jeu est un des moteurs de motivation des joueurs à personnaliser son avatar et donc, à payer pour obtenir ses personnalisations. C'est une première manière pour l'éditeur de générer un revenu mais elle est assez limitante en ce qu'elle n'est pas régulière ni certaine.

Un autre élément qu'il est possible d'acheter avec des *V-Bucks* et qui permet d'augmenter l'expérience ludique est le « *Passe de combat* » (*Battle pass*). Ce *passe de combat* est le moyen principal pour Epic Games de générer du profit grâce à Fortnite. Un passe de combat est un moyen pour le joueur d'accéder, au travers d'un menu ou d'une interface spécifique, à un contenu supplémentaire lorsqu'il progresse sur les niveaux, qu'il gagne de l'expérience et remplit certains nouveaux défis. Ce contenu supplémentaire est purement cosmétique mais il participe de la construction sociale et statutaire du personnage. Chaque *passe de combat* est rattachée à une saison dans le jeu. Dans le cadre de Fortnite, le *passe* et tout son contenu sont thématiques en fonction de la saison en cours. Il est découpé en 100 paliers et à chaque palier atteint (chaque niveau en somme) on débloque un lot d'éléments. Les éléments débloqués au dernier niveau sont les plus rares, prestigieux et statutaires puisqu'ils demandent un temps de jeu allant de 75 à 150 heures de jeu. On voit d'autant plus la représentation de la performance au travers des objets puisque ces 150 heures de jeu doivent être accomplies avant le passage à une autre saison et donc le renouvellement du *passe*. Ce renouvellement et le *passe* entrent dans ce que l'on peut qualifier de processus de séduction du joueur par l'éditeur⁷¹. En faisant perpétuellement évoluer les environnements, les objets à débloquer, les défis et la narration, l'éditeur stimule l'attente permanente de nouveauté des joueur et le besoin de valoriser sa performance. Pour inciter à l'achat du pass de combat, la proposition s'accompagne d'une mise en scène poussée aussi bien dans le jeu au travers d'une vidéo de présentation qu'hors l'espace du jeu via des campagnes de promotion sur les médias sociaux. Par ailleurs, ne pas acheter le pass est aussi une manière de se

⁷⁰ **Bouquillion, Philippe ; Matthews, Jacob** (2010), *Le web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble : PUG (collection « La communication en plus »).

⁷¹ **Marion Rollandin**, Place de l'utilisateur et appropriation du monde fictionnel de « League of Legends », *Op. Cit.*

fermer l'immersion totale dans la saison en cours comme par exemple ne pas avoir accès à un personnage central tel qu'*Aquaman* dans la Saison 3 du Chapitre 2⁷².

Le passe de combat doit être acheté à chaque renouvellement mais il n'est pas nécessaire de passer systématiquement par une transaction classique avec sa carte bancaire pour l'obtenir. Il est aussi possible « d'économiser » ses *V-Bucks* que l'on obtient lors de certaines montées en niveau. Les joueurs peuvent donc jouer et monter en niveau d'une part pour débloquer « gratuitement » et plus rapidement un contenu qu'ils auraient pu acheter mais ils jouent également pour pouvoir se payer le prochain *passé de combat*, qui lui-même garantira un accès à du contenu supplémentaire. Dès lors, nous pouvons considérer cette situation comme une mise au travail du joueur. En facturant son temps de jeu en volume horaire, il peut générer de l'argent au sein même du jeu. Il est incité et motivé à jouer pour continuer d'avoir une expérience de jeu optimale et immersive, non pas d'un point de vue ludique mais d'un point de vue social, identitaire et narratif. Ce mélange entre plaisir ludique et travail productif place le joueur en situation de *playbor*⁷³. C'est une situation dans laquelle le joueur n'a pas nécessairement une conscience totale d'effectuer un travail productif mais il embrasse pourtant avec plaisir son activité. La piste de discussion est intéressante d'autant qu'Huizinga définissait le jeu comme une activité improductive et autotélique⁷⁴.

Pour monétiser son jeu, Epic Games met donc en place ce processus de séduction pour capter et retenir les joueurs. Le jeu est multijoueur, social et repose essentiellement sur l'affluence maximale de joueurs. Le plus il y a de joueurs et le plus ces derniers sont susceptibles d'en attirer de nouveaux qui à leur tour achèteront du contenu et participeront de l'attractivité du jeu. Les utilisateurs participent ici à une stratégie essentielle et hautement bénéfique pour l'éditeur. Or, ils ne sont pas rémunérés pour cela ou en tout cas très faiblement. Pour aller plus loin sur cette notion de *travail du joueur*, il est pertinent d'évoquer les modes *Créatifs* présentés plus haut. Ils permettent aux joueurs de fabriquer des espaces ludiques et d'inventer de nouveaux modes de jeu et d'interaction. L'éditeur valorise dans le jeu la

⁷² Annexe 8

⁷³ **CITTON Yves**, 2013, « Économie de l'attention et nouvelles exploitations numériques », *Multitudes*, n° 54/3, p. 163-175.

⁷⁴ **Laurent Di Filippo**, « Contextualiser les théories du jeu de Johan Huizinga et Roger Caillois », *Questions de communication*, 25 | 2014, 281-308.

créativité et mets en avant les réalisations les plus populaires, amusantes et travaillées. On observe ici une forme de concrétisation de la figure de l'amateur-créateur de contenu⁷⁵ qui travaille gratuitement à la fabrication d'un contenu qui augmente l'attractivité du jeu et la richesse de l'expérience pour les autres joueurs. L'utilisateur produit de l'information par plaisir dans le cadre du *playbor* qui se conçoit, et qu'il conçoit, comme principalement ludique⁷⁶. On voit donc Epic Games intégrer le joueur directement dans sa stratégie de production de nouveaux contenus et ce, à moindre frais. Ce travail du joueur permet d'accroître le temps de jeu, le nombre de joueur et la complexité de l'espace⁷⁷. Soit autant d'opportunité pour l'éditeur de bénéficier d'une expérience ludique enrichie et variée sans besoin d'investir en coûts de développement supplémentaire.

En somme, l'éditeur convoque la figure d'un agent socialement valorisé et créatif au sein d'un système capitaliste d'un nouveau genre, d'un nouvel esprit⁷⁸. Les joueurs médiatisent leurs contenu via des plateformes de streaming ou sur les principaux médias sociaux. Ceux qui ont une audience de plus de 1000 abonnés peuvent obtenir le statut de « *créateurs* » auprès de l'éditeur et au sein du jeu dans la mesure où ils peuvent obtenir un « code créateur » s'ils en font la requête. Le code créateur permet à des joueurs lambdas de parrainer leur *créateur* à chaque fois qu'ils réalisent une transaction dans le jeu. Si l'on suit un producteur de contenu ou un *streamer*, un « créateur » selon l'éditeur, on peut le soutenir et entrer ce code dans l'interface transactionnelle. Tous les 10 000 V-Bucks dépensés par des joueurs ayant ce *code créateur* permettront au *créateur* de bénéficier de 5 euros. L'éditeur récompense donc la situation de ces « ambassadeurs » du jeu vidéo qui participe de la visibilité et de la popularité du jeu en offrant l'opportunité pour leur audience de dépenser leur argent à leur profit. Au regard de nos analyses précédentes, ce système est questionnable. L'éditeur est parfaitement conscient du travail fourni par ces *créateurs* et indique d'ailleurs sur le site⁷⁹ que ces derniers participent au succès du jeu. Ils fournissent un travail de médiateur hautement bénéfique qui pourtant n'est pas rétribué si ce n'est pas ce système. Or ce système fait payer d'autres joueurs,

⁷⁵ Bouquillion, Philippe ; Matthews, Jacob (2010), *Op. Cit.*

⁷⁶ CITTON Yves, 2013, *Op. Cit.*

⁷⁷ Rufat, Samuel & Minassian, Hovig & Coavoux, Samuel, *Op. Cit.*, p. 5-23

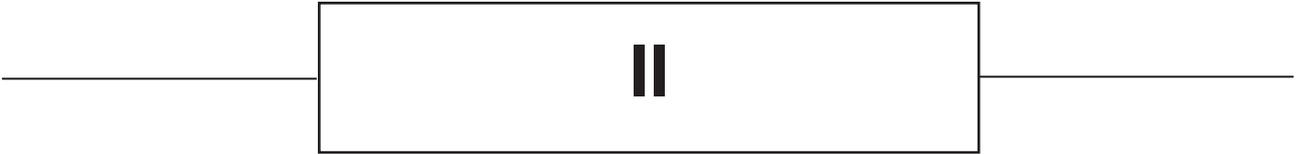
⁷⁸ Boltanski, Luc ; Chiapello, Ève (2011), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard (collection « tel »).

⁷⁹ Annexe 9

qui accessoirement sont déjà soumis à un processus de *playbor*, pour les inciter à dépenser encore plus et soutenir ces producteurs de contenu. Le site annonce par ailleurs très clairement que même via ce programme le lourd travail de médiatisation ne sera que peu rétribué. A la question « Ce programme rendra-t-il les créateurs riches ? » l'éditeur répond textuellement « Veuillez ne pas vous attendre à des milles et des cent ».

La stratégie de l'éditeur au travers du jeu Fortnite s'envisage donc comme un ensemble de processus de séductions qui permettent d'attirer, de capter et de retenir les joueurs. Le jeu les engage dans une dynamique de travail gratuit ou *playbor* afin de créer du contenu et d'ajouter à la richesse du jeu. Par ailleurs, l'éditeur ne valorise pas directement les agents de médiatisation (*créateurs*) mais préfère donner les moyens aux autres joueurs de les remercier pour leur travail.

Le jeu vidéo Fortnite est en somme un espace virtuel et informatisé particulier qui pose un cadre bien spécifique pour le joueur. Sa construction induit des contingences ludiques qui prennent sens lorsqu'analysées sous le prisme du social. Fortnite définit son espace au travers d'une ludicité particulière qui dessine les contours d'un espace social. Le joueur s'instancie dans un univers simulé et y vit une transformation identitaire en se « fabriquant » sous la forme d'un avatar. La logique de performance est bien présente mais l'essentiel pour le joueur reste sa représentation sociale dans les instances du jeu. Le jeu déploie ainsi une logique économique à partir de ces deux premiers espaces. Pour une expérience ludosociale optimale, le joueur doit payer. Mais l'on constate aussi qu'il peut être mis au travail, à son insu, afin de valoriser son propre statut dans le jeu mais surtout de profiter à l'éditeur.



II. Enjeux médiatiques et promotionnels

Cette première analyse du jeu vidéo Fortnite nous donne à voir un espace ludique, social et économique particulier. Notre deuxième hypothèse porte sur l'idée que Fortnite est un média faisant partie des industries culturelles et médiatiques. Cette spécificité dresse le portrait d'un média informatisé⁸⁰ à la forme singulière, qui abrite une culture particulière et des symboles et des représentations partagées. Cela poserait les conditions nécessaires à l'existence d'événements promotionnels que nous analyserons. Le corpus que nous analyserons à cet effet se compose de trois événements promotionnels ayant pris place dans le jeu. Le premier événement est une campagne promotionnelle de la marque de fast-food américaine Wendy's déployée sur le mode *Battle Royale* en Juin 2019. L'évènement sera là illustré par une vidéo de type *case study* produite et publiée par l'agence de communication VLMY Kansas City et un vidéoclip *in situ* récupéré sur le profil du réseau de streaming Twitch de l'entreprise. Le second événement est la création du « No Build Challenge » en Avril 2019 par l'organisme WWF. Pour illustrer cet événement nous prendrons la vidéo *case study* produite et publiée par l'agence de communication française émettrice We Are Social ainsi qu'une vidéo publiée par le youtubeur Doc Jazy. Enfin nous analyserons le concert de Travis Scott ayant pris place dans les instances du mode *Battle Royale* en Avril 2020 au travers de vidéos de l'évènement publiée sur le profil YouTube de l'artiste et une autre telle que vécue par un joueur lambda publiée sur la page YouTube du média spécialisé dans les jeux vidéo IGN.

A. Industrie culturelle, médiatique et cybernétique

1. Modèle cybernétique

Pour envisager le jeu vidéo comme issu de la filière des industries culturelles et médiatiques, on peut se référer à l'étude des ICM⁸¹ prises comme des industries

⁸⁰ Jeanneret, Yves « Critique de la Trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir », Editions Non Standard, 2014, p. 13

⁸¹ Industries culturelles et médiatiques

de prototypes⁸². C'est-à-dire que chaque titre que fait paraître un éditeur est un projet prototypique en ce qu'il nécessite la mobilisation d'un personnel créatif et qualifié. La phase de production est alors qualifiée d'artisanale et très peu standardisable. L'éditeur du jeu Epic Games basé en Caroline du Nord emploie plus d'un millier de personnes à travers le monde. Ce sont des programmeurs, développeurs, graphistes, chercheurs en design d'expériences et lieux, des spécialistes en interface qui doivent travailler de concert. Contrairement aux autres industries de la modernité, il n'est pas possible de standardiser la production d'un jeu vidéo en ce qu'elle est irriguée de processus créatifs, d'itérations permanentes et d'une attente de nouveauté permanente. En effet, ce apparaît à observateur de Fortnite est sa recherche permanente d'originalité et de nouveauté dans les contenus, les modes de jeu ou la narration.

Ce qui saute à la vue d'un joueur ou d'un observateur du jeu Fortnite, c'est l'effort de renouvellement permanent du jeu. L'éditeur publie des mises à jour et patch à un rythme régulier. Ainsi s'ajoutent en permanence de nouvelles évolutions narratives, des modifications de l'espace de jeu, des nouveaux *skins*, *emotes*, des événements dans le jeu mais aussi des corrections de certains bugs et dysfonctionnements souvent repérés par les joueurs. Ces nouvelles saisons (accompagnées de leur *passes de combat*) sont soutenues par des campagnes de communication dans le jeu, comme une vidéo au démarrage, ou hors du jeu sur les réseaux sociaux. La récurrence de ces mises à jour s'explique pour plusieurs raisons. Les biens culturels issus des ICM sont des biens d'expérience. Il est impossible pour l'éditeur d'anticiper le succès d'un projet vidéoludique avant qu'il soit pris en main par les joueurs. La production des projets n'est pas standardisable mais leur reproductibilité dématérialisée⁸³, constitutive de l'appartenance aux ICM, permet cette circulation et l'expérimentation auprès des publics. Cette incertitude réside dans l'incapacité de l'éditeur de faire avec certitude une valeur d'usage de la valeur d'échange. Pour contrer cette incertitude, et donc le risque de mettre en danger la pérennité de son activité et de ses investissements, l'éditeur doit imaginer de nouvelles manières de penser la monétisation de son jeu vidéo. En 2015, le

⁸² **Perticoz, Lucien.** « Envisager le jeu vidéo comme une filière des industries culturelles et médiatiques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 12/1, no. 1, 2011, pp. 125-142.

⁸³ **Miège, Bernard** « Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique » *Sciences de l'information et de la communication*, direction de Stéphane Olivesi, 2014, p 173-192

président d'Epic Games engage un changement dans la stratégie globale de l'entreprise et opte pour le modèle du « jeu vidéo en tant que service » (en anglais « Games as a service » abrégé *GaaS*)⁸⁴. Le *GaaS* est pour l'éditeur une manière de monétiser le jeu vidéo de telle sorte qu'il puisse générer un revenu régulier en produisant du nouveau contenu périodique ce qui encourage les utilisateurs à continuer de jouer. L'éditeur se rapproche pour l'occasion du conglomérat chinois Tencent qui parvenait à l'époque, par l'intermédiaire de son éditeur *Riot Games*, à faire fonctionner avec succès un modèle similaire avec le jeu *League of Legends*⁸⁵. Cette stratégie présente un double avantage pour l'éditeur. Dans un premier temps, elle lui permet de garder le joueur captif. En proposant un nouveau contenu, à priori gratuit, le joueur est en permanence stimulé et motivé à poursuivre l'aventure. Or Fortnite est média informatisé que l'on pourrait qualifier de cybernétique en ce qu'il offre une participation nécessaire et valorisée de ses joueurs⁸⁶. Le terme « cybernétique » est essentiel car il permet de rendre compte de la nature du processus communicationnel constitué entre l'homme et la machine. Les joueurs ne se voient pas subir des situations narratives mais deviennent les co-constructeurs des situations vécues. C'est uniquement grâce à leurs interactions et actions que le jeu se fait média cybernétique. L'essence même de l'expérience du joueur est un dialogue entre ce que le jeu propose et ce que le joueur peut envisager de faire. Par ailleurs, ces derniers ont une forme de responsabilité dans le succès du projet de l'éditeur. D'une première manière en matière d'affluence car le jeu, multijoueur par essence, ne peut être jouable sans difficultés que s'il est joué par un grand nombre de joueurs de régions, de niveaux et de supports différents ; d'une deuxième manière car la richesse ludique du jeu repose, comme cité plus haut, sur le travail du joueur à produire un contenu valorisé et réutilisé au sein même du jeu ; d'une troisième manière en ce que les joueurs sont invités (et valorisés s'ils le font) à fabriquer un contenu qui publicisera le projet dans toute la sphère médiatique. Le second avantage que cette stratégie offre est une stratégie de reproduction des formules éprouvées. L'éditeur propose une multitude d'ajouts dont certains vont obtenir un succès auprès des joueurs, et d'autres ne seront que peu, ou pas utilisés.

⁸⁴ **Crecente, Brian** (5 mai 2016). "[The four lives of Epic Games](#)". *Polygon*. Archivé de la publication originale le 9 novembre 2017, consulté le 22/08/2020

⁸⁵ **Peel, Jeremey** (8 juin 2017). "[Why has Fortnite taken so long?](#)". *PCGamesN*. Consulté le 22/08/2020

⁸⁶ **Armand Amato, Etienne** « Le jeu vidéo, premier média cybernétique de masse », *Revue Hermès*, n° 70, 2014, p 163-165

A la manière des stratégies de sérialisation de certains jeux vidéo (*Dynasty Warriors, Tekken, Halo etc.*) qui permettent de s'assurer une base suffisamment rentable de joueurs⁸⁷, cette stratégie permet par itération de tester des contenus sur les joueurs et de les développer dans les mises à jour suivantes. Ces éléments peuvent expliquer l'arrivée et la récurrence dans Fortnite de personnages déjà médiatiquement forts. La mise en scène de personnages ou thèmes issus de la culture populaire permet d'attirer toujours plus de joueurs, de générer une visibilité et d'asseoir une influence culturelle.

2. Rapports de force atypiques

Ce que l'on voit également dans cette production permanente de nouveau contenu, d'autant plus dans le cadre du *GaaS* c'est l'obsolescence rapide des contenus proposés. Par les intrications des conditions (montée en niveau, modèle du *Battle pass...*) ou par les attentes des joueurs, les contenus sont voués à perdre en intérêt très rapidement⁸⁸. Cette obsolescence est caractéristique des biens issus des ICM. A noter que ce modèle induit un double effet. Tout d'abord cette production en flux tendu de nouveaux contenus oblige l'éditeur à augmenter la masse salariale de l'entreprise. En 5 ans, le nombre d'employés a quintuplé pour passer de 200 à plus de 1000⁸⁹. Cette augmentation s'explique par le succès du jeu mais surtout son modèle. Une des particularités des ICM est la précarisation des acteurs de la chaîne de production des projets. Fortnite n'y échappe pas et le fonctionnement en flux tendu engendre d'incroyables pressions sur les salariés qui, contraints par des délais courts et une concurrence salariale importante, se retrouvent contraints de subir des périodes récurrentes de « *crunch* ». C'est-à-dire des semaines pouvant aller jusqu'à 100 heures travaillées souvent dans un environnement managérial très problématique⁹⁰.

⁸⁷ **Blanchet, Alexis** (2010), *Des pixels à Hollywood. Cinéma et jeu vidéo, une histoire économique et culturelle*, Triel-sur-Seine : Editions Pix'n Love.

⁸⁸ **Perticoz, Lucien**. « Envisager le jeu vidéo comme une filière des industries culturelles et médiatiques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 12/1, no. 1, 2011, pp. 125-142.

⁸⁹ **Crecente, Brian** (5 mai 2016). "[The four lives of Epic Games](#)". *Polygon*. Consulté le 22/08/2020

⁹⁰ **Campbell, Colin** (23 avril 2019). "[How Fortnite's success led to months of intense crunch at Epic Games](#)". *Polygon*. Consulté le 22/08/2020

Epic Games et son projet Fortnite, bien que faisant partie des ICM vidéoludiques, sont parvenus à s'affranchir d'une pression systématiquement et habituellement émise par l'aval de la chaîne de production. En effet, il est d'usage que les consociers soient capables d'imposer des cahiers des charges aux éditeurs. En garantissant et publicisant par exemple l'exclusivité d'un projet sur une console, la légitimité du consocier peut suffire à assurer un certain succès commercial pour l'éditeur. Dans le cas de Fortnite, grâce au *cross-play* évoqué plus haut, l'aval de la chaîne de valeur n'a théoriquement que peu de pouvoir. Cela étant dit, il est nécessaire de nuancer cette affirmation en deux points. Le premier étant qu'au moment de la rédaction de ce mémoire de recherche, un important litige commercial et politique est en cours entre l'éditeur de Fortnite, Apple et Google. Les deux derniers ayants suspendus l'accès au jeu depuis leur interfaces de téléchargement des applications à cause d'une stratégie d'Epic Games visant à court-circuiter la commission de 30% sur les achats réalisés dans l'application. S'en suit actuellement des prises de positions interposées avec de gros enjeux. En effet, la prégnance de Fortnite, mais aussi d'Epic Games et de son moteur Unreal Engines sur le marché des applications est telle qu'Apple ne peut pas les supprimer du *store*. En parallèle, si Epic Games peut court-circuiter cette règle, d'autres éditeurs suivront et Apple risque de perdre une importante source de revenus⁹¹. Enfin et de l'autre côté, Epic Games ne peut non plus se couper complètement des utilisateurs des plateformes détenues par Apple et Google. Environ 25% des joueurs jouent sur mobile et tablettes et Fortnite a été téléchargé plus de 100 millions de fois via la boutique d'applications Apple⁹².

La seconde nuance est que Fortnite a un modèle particulier qui, en désintermédiant les rapports de force dans la chaîne de valeur, se rapproche de l'utilisateur final qui peut dès lors exercer une pression sur le processus créatif. Au prisme d'analyse du modèles des industries culturelles et créatives propose par Miège, on remarque que Fortnite fait office de modèle hybride. L'éditeur propose un objet qui n'est ni exclusivement dans le modèle dit « éditorial », ni exclusivement

⁹¹ **Gartenberg, Chaim** (17 Août 2020) "[Epic's Fortnite standoff is putting Apple's cash cow at risk](#)", [The Verge](#), consulté le 22/08/2020

⁹² **Mansoor Iqbal**. Fortnite Usage and Revenue Statistics in Business of Apps, 30 juillet 2020 [consulté le 22 Août 2020]. <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>

dans le modèle du « flot »⁹³. L'accès au jeu n'est pas complètement gratuit et les joueurs payent effectivement pour obtenir l'accès à des formes et contenus médiatiques, ludiques et narratifs ce à quoi se mêlent les enjeux sociaux vu plus haut. L'accès au jeu n'est pas complètement payant puisqu'il vise malgré tout à capter, au moins pour un temps, une masse de joueurs qui ne payeront pas mais qui participeront du bon fonctionnement.

Cette hybridité donne à voir un modèle industriel particulier. Pour assurer sa pérennité, Fortnite doit mêler un appel à une audience de masse en accès libre et à une portion suffisante de joueurs qui achèteront du contenu. Le point étant que Fortnite, contrairement aux autres objets issus des ICM plus « classiques », ne repose pas sur les revenus publicitaires⁹⁴ mais est dépendant de l'investissement financier réalisé de manière régulière par les joueurs. L'éditeur est donc extrêmement dépendant de l'usage des utilisateurs finaux pour le financement de ses activités. Le modèle du jeu dans son industrie ne pose donc pas les bases d'une dépendance à la vente d'espace publicitaires en son sein. Cependant, nous verrons en quoi sa forme participe de l'existence de l'événement promotionnel.

B. Fortnite comme écrin promotionnel

1. Espace façonné par la culture populaire

Un des points saillants du modèle, afin d'attirer les joueurs et de les garder captifs et stimulés, est la construction d'une « économie affective »⁹⁵, c'est-à-dire que le jeu met en place les conditions pour provoquer un engagement émotionnel de l'utilisateur. L'engagement émotionnel du joueur intervient alors à deux niveaux. D'abord vis-à-vis de la réception des formes médiatiques qui lui sont présentées et d'autre part du caractère affectif du travail du joueur à faire rayonner des éléments issus du jeu. Le premier niveau d'engagement affectif est accompli au travers de la

⁹³ **Miège, Bernard** « Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique » *Sciences de l'information et de la communication*, direction de Stéphane Olivesi, 2014, p 173-192

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ **Perticoz, Lucien**. « Envisager le jeu vidéo comme une filière des industries culturelles et médiatiques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 12/1, no. 1, 2011, pp. 125-142.

représentation et de l'utilisation dans le L'éditeur insère dans la narration des éléments récurrents de la culture populaire. Ainsi au cours des différentes saisons se déploient les thématiques de fin du monde spectaculaire par chute de météorite, l'apparition de trous noirs, l'arrivée d'un « cube cosmique », la menace d'un « empereur de glace ». On y retrouve des thématiques autour d'agences d'espions, d'organisations secrètes œuvrant pour le mal. Certains lieux évoquent la culture populaire tel que Gotham City, des villages vikings, des temples incas perdus. Les personnages ou les *skins* ont des apparences qui émanent directement de cette culture populaire. C'est le cas de personnages comme *Whiteout* directement inspiré du *Stig*, *The Reaper* s'inspirait de John Wick mais aussi des thématiques circulantes de la culture internet : des pandas, des licornes, des samourais, des cowboys etc. Les *emotes* sont aussi emprunts de cette culture puisqu'ils s'inspirent de danses déjà populaires sur le net comme le *shuffle*, le *twerk* ou la *macarena*. Cette méthode provoque parfois des litiges. Les *emotes* « Floss », « Swipe it » et « Orange Justice » ont tour à tour été l'objet d'une plainte pour violation de droits intellectuels de la part de leur auteurs présumés⁹⁶. Le second niveau d'engagement affectif des joueurs se retrouve dans leur capacité à faire circuler hors-jeu, et donc le publiciser, des éléments issus de celui-ci. L'élément le plus visible est la propagation des *emotes* hors du jeu sur des territoires médiatiques. A de nombreuses reprises les *emotes* ont fait l'objet d'une présence médiatique propulsés par des personnalités joueuses comme Antoine Griezmann⁹⁷ pour célébrer les buts avec le « *L-Dance* »⁹⁸ ou d'autres nombreux joueurs des ligues de sports américaines (Josh Hart, Joe Mixon, Nyheim Hines...); sans forcément être des personnalités, les représentations des *emotes* par des joueurs sur Instagram ou TikTok se multiplient se muant parfois en concours avec des gains à la clé⁹⁹.

Se constitue alors une culture vidéoludique propre au jeu avec des références partagées, des mythes, une histoire qu'il est possible de retracer jusqu'au prémices du jeu et que les joueurs doivent étudier s'ils veulent comprendre l'environnement qui les entoure. Le grand nombre de références au jeu hors de celui-ci participent de la constitution d'une communauté et de la propagation d'une culture. Cette culture

⁹⁶ **Parker A., Aggarwal U., Stephenson A.**, „Fortnite's Pop Culture References Risk IP Infringement

⁹⁷ Annexe 10

⁹⁸ Annexe 11

⁹⁹ **Fortnite Team** « The latest dance craze : #emoteroyalecontest” [EpicGames.com](https://www.epicgames.com) le 18 aout 2020, consulté le 23/08/2020

partagée que le jeu construit progressivement s'adosse parfaitement aux besoins et attentes économiques de l'éditeur. En plus de s'habiller de références à la culture populaire, souvent elle-même issue des ICM, le jeu s'habille d'écrits, d'images et de formes qui font références à des éléments de la culture capitaliste, consumériste et généralement à la portée promotionnelle. Les licences de Star Wars, de l'univers cinématique de Marvel ou DC ont été introduites dans le jeu. Il est possible d'incarner les avatars de célèbres DJ ou streamers du monde réel (*Major Lazer, Ninja, Marshmello*). Pour exemple, la saison en cours (3 du chapitre 2)¹⁰⁰ introduit Aquaman, dont les traits sont directement calqués sur ceux de l'acteur du film Jason Momoa¹⁰¹. Dans un registre lié à la grande consommation, des annonceurs tels que Samsung ou Nike ont proposés des *skins* ou objets directement inspirés de leurs activités respectives hors-jeu. Nous retrouvons finalement dans le jeu d'écrits, de paroles et d'images médiatiques liées à des marques ou des objets culturels issus des ICM. Les objets qui ponctuent notre consommation du quotidien se retrouvent transférés et circulants dans le jeu, comme la possibilité de revêtir des chaussures Nike. On voit alors apparaître une transcription dans le jeu d'une forme d'espace et d'objets imités et repris du monde réel : figures médiatiques, marques ou habitudes de consommation. Les joueurs peuvent ainsi reproduire et représenter leurs propres habitudes et attachements à des objets de la consommation.

Nous voyons apparaître l'un des symptômes de la logique de « chassé-croisé » telle que décrite par Valérie Patrin-Leclère¹⁰². Cette logique se définit par un double processus. D'un côté le remplacement pour les annonceurs des logiques purement promotionnelles par des logiques habituellement réservées aux médias traditionnels (documentaire, divertissement, jeu) ; et de l'autre, la colonisation du média par des éléments consuméristes qui viendraient ménager les annonceurs potentiels. L'espace éditorial se façonne pour devenir un écrin de la consommation. L'insertion d'éléments issus de la culture consumériste et marqués d'une prétention promotionnelle chargent l'acteur médiatique d'une logique de marché. Il est alors possible pour le joueur de non seulement s'accomplir dans la représentation de sa performance mais s'accomplir aussi en possédant des éléments de marque. Ce

¹⁰⁰ Annexe 8

¹⁰¹ Annexe 11

¹⁰² **Patrin-Leclère, Valérie**, « La publicitarisation : ce que la publicité fait aux médias », dans *la fin de la publicité ?* 2014, p 31-85

« chassé-croisé » affine la forme et l'espace de Fortnite ce qui participe de l'existence d'actes promotionnels. Le jeu ne repose certes pas sur le besoin de revenus publicitaires mais sur une affluence toujours plus grande. Son contenu est donc organisé autour de personnages et figures médiatiques fédératrices. La mise en scène successive dans la même saison d'Aquaman, de Batman et Harley Quinn permet de garantir une certaine affluence et cisèle l'écrin médiatique. Autrement dit, le média se retrouve « préparé » dans sa forme, dans ses discours, dans ses thématiques et dans sa structure à la réception d'actes promotionnels sans que ceux-ci aient l'air aberrants.

2. Immixtion du fait promotionnel

Ces éléments participent de la possibilité d'existence des trois actes promotionnels de notre corpus d'analyse. Le premier concerne la campagne Wendy's intitulée « Keeping Fortnite Fresh ». Wendy's est une chaîne de restaurant fast-food multinationale fondée en 1969 aux Etats-Unis. La campagne s'est déroulée à l'occasion d'une période narrative dans le jeu qui impliquait certains modes ludiques et incitait les joueurs à se faire battre en formant deux équipes qu'étaient les *burgers* contre les *pizzas*. A l'occasion de cette période narrative l'éditeur a intégré des *skins* qui représentaient les aliments symbolisant les équipes¹⁰³. Les joueurs étaient invités à construire des structures pour défendre des chaînes de restauration imaginaire représentée par les mascottes *Durr Burger* et *Pizza Pit*. Le jeu interdisant à l'occasion l'utilisation d'armes ne laissant que l'opportunité de détruire la mascotte interposée avec l'arme de corps-à-corps. Le concept de la campagne pour la multinationale était d'intégrer le jeu arborant un *skin*¹⁰⁴ ressemblant fortement à la mascotte de Wendy's et de prendre le parti de l'équipe *pizza* et de détruire les congélateurs dans les forts de l'équipe adverse. Par cela, la marque souhaitait valoriser l'un de ses éléments de sa chaîne de production étant qu'elle n'utilisait jamais la congélation lors de la préparation de ses plats. En parallèle, la marque diffusait sous la forme d'un streaming les agissements de son avatar. Cet événement constitue alors une promotion en ce qu'il permet la représentation d'une entité privée

¹⁰³ Annexe 12

¹⁰⁴ Annexe 13

et capitaliste dans un espace socio-économique mais aussi la diffusion d'un message clé : Wendy's ne congèle pas ses aliments. Le deuxième acte promotionnel concerne la mise en place d'un *challenge* par l'organisme non-gouvernemental WWF. Le *World Wide Fund for Nature* œuvre par des actions de sensibilisation, de lobbying ou des actions concrètes sur le terrain contre la dégradation de l'environnement et pour l'élaboration d'une harmonie entre les humains et la nature¹⁰⁵. Ce n'est pas une entité capitaliste en ce qu'elle est une organisation non gouvernementale. En revanche, ses modes d'actions nécessitent une forme de sensibilisation et la récupération de dons. Les actes promotionnels sont donc nécessaires à sa pérennité. La campagne repose sur un partenariat avec l'équipe française de Fortnite « Solary » issue du média indépendant éponyme¹⁰⁶¹⁰⁷. L'idée était, au travers de cette équipe, de présenter le concept du *No Build Challenge*. Le concept du challenge est de parvenir à remporter la première place d'une partie sans avoir recours à la construction de structures et donc, de ne pas détruire l'environnement virtuel qui justement permet la récupération des ressources de construction. La volonté derrière cette campagne était de sensibiliser dans le jeu à l'existence et aux engagements de WWF tout en offrant de nouvelles conditions ludiques aux joueurs. La campagne a d'ailleurs occasionné la création de cartes spécifiques accessibles dans le mode *Créatif*. Le dernier acte promotionnel s'est déroulé lors de la dixième semaine de la saison 2 du chapitre 2 en Avril 2020. Présenté comme un concert de l'artiste de rap américain Travis Scott, le mode *Battle Royale* a été modifié pendant plusieurs sessions d'une dizaine de minutes. Cet acte constituait en soi une promotion en ce qu'il venait favoriser la publicisation du partenariat entre Travis Scott et le jeu Fortnite qui a occasionné la création de *skins* (payants)¹⁰⁸ mais aussi *d'emojes* et de différents objets exclusifs. Contrairement aux deux premiers actes de promotion, celui-là bénéficiait de manière bien plus évidente aux deux entités que sont le jeu et l'artiste. L'artiste ayant aussi bien sûr un intérêt de représentation médiatique de ses productions et la mise en scène exclusive d'un nouveau titre rendu publique par la suite.

¹⁰⁵ ["WWF's Mission, Guiding Principles and Goals"](#). WWF. 13 janvier 2019. Consulté le 23 août 2020

¹⁰⁶ Solary est une société française qui produit du contenu via WebTV autour de la culture eSport. La société possède une équipe de joueurs professionnels dont les entraînements et tournois sont diffusés en ligne, live ou non.

¹⁰⁷ Paul Arrivé « eSport : Solary saute dans le train Fortnite » L'Équipe, 1er mars 2018 (consulté le 14 septembre 2020) <https://www.lequipe.fr/Esport/Actualites/Esport-solary-saute-dans-le-train-fortnite/880304>

¹⁰⁸ Annexe 14

Les trois actes promotionnels que nous venons de voir n'entrent pas en rupture franche avec la culture et l'environnement socio-économique du jeu et l'on voit se dessiner les traces symptomatiques des enjeux liés à la dépublicitarisation de la communication contemporaine¹⁰⁹. En effet, ces entités promotionnelles favorisent des formes culturellement valorisées qui ne permettent pas une identification frontale, contrairement à d'autres formes publicitaires. Wendy's se propose de s'intégrer au jeu directement et d'aider une partie des joueurs¹¹⁰, WWF lance une forme particulièrement usitée dans le jeu qu'est le *challenge* (qui permet d'usage de progresser en niveau ou d'obtenir des objets spéciaux) et Travis Scott utilise la forme d'un concert hybridé au prisme de l'interactivité du jeu. Toutes ces interventions font appel à la culture que les utilisateurs ont développés vis-à-vis du média. En effet, les émetteurs brouillent la distinction entre ce qui pourrait être identifié par les utilisateurs comme un acte publicitaire, et ce qui relèverait de la culture constituée au sein du média. Ce lien entre la culture médiatique, la culture du jeu et le monde de la consommation est d'autant plus fort car les émetteurs ont la prétention d'initier l'utilisateur (un consommateur en puissance) à certaines évolutions de la société. Ces évolutions sont poussées par les entités, non pas de manière arbitraire mais en lien avec l'étendue des valeurs qu'elles s'attribuent. Wendy's incite les utilisateurs à se questionner sur la nature des aliments qu'ils peuvent consommer lorsqu'ils vont dans des chaînes de restauration. WWF interroge quant à lui les joueurs sur sa connaissance des enjeux climatiques et sur sa capacité à prendre part au changement.¹¹¹ Le concert de Travis Scott permet, non pas frontalement de questionner l'utilisateur sur une transformation sociale, mais pousse à penser d'une nouvelle forme d'exercices promotionnels liés à l'industrie musicale. En somme, ces actes promotionnels contribuent à un mouvement plus global de détachement vis-à-vis du modèle publicitaire classique et marquent la volonté des entités de ne plus reposer sur la reconnaissance du message publicitaire mais de s'intégrer dans les éléments d'une culture partagée. Les frontières entre la culture des usagers, la forme du jeu et l'acte promotionnel se brouillent et rendent difficile l'identification de ces actes comme intéressés et souvent liés à une ambition capitalistique.

¹⁰⁹ **Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère**, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 23 août 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>

¹¹⁰ Annexe 15

¹¹¹ Annexe 16

C. Logique événementielle

Nous venons de voir en quoi ces actes promotionnels parvenaient à s'intégrer dans le paysage du jeu Fortnite en brouillant les frontières entre les éléments de culture du jeu et la dimension promotionnelle qu'ils incarnaient. Pourtant, se concentrer sur une analyse de la disparition du caractère promotionnel dans le paysage ludique risquerait de nier la logique de rupture qui les accompagne. Notre postulat est que ce sont des événements médiatiques qui s'inscrivent dans un cadre particulier et donc, induisent une forme de rupture avec l'ordinaire¹¹² du jeu. Ils induisent une nouvelle temporalité et celle-ci se retrouve bornée de différentes manières.

Pour nous aider à analyser la nature événementielle de ces faits médiatiques, nous nous appuyerons des travaux d'Albert Bensa et Éric Fassin qui en caractérisent la nature¹¹³. Les outils théoriques qu'ils déploient nous permettent de caractériser l'événement médiatique de deux manières : la première vision permet de le définir vis-à-vis de son contexte d'interprétation ; et d'autre part il peut être défini au regard de sa construction dans l'espace médiatique. La première méthode d'analyse consiste à voir l'évènement par rapport au contexte d'interprétation dans lequel il s'inscrit, dans son cadre signifiant. L'évènement s'engendre avant tout dans un ou plusieurs cadres qui lui donnent un sens particulier. En effet, pour que l'évènement puisse être événement, il apparaît dans un contexte spécifique pour ceux qui le vivent. L'évènement médiatique ne peut se signifier brutalement dans le vide, il convient alors de restituer les cadres dans lesquels il s'inscrit et qui donnent sens aux parties prenantes¹¹⁴. Le contexte d'interprétation de l'évènement promotionnel de Wendy's peut dès lors se décliner en trois cadres. Le premier contexte d'interprétation est celui du mode de compétition et de l'environnement ludique. La marque s'incarne dans un avatar et intègre le jeu avec un comportement relativement similaire à celui des autres joueurs. La spécificité étant qu'elle se limite à la destruction des congélateurs de l'équipe adverse. Cet événement médiatique est rendu possible en ce qu'il surgit dans le cadre ludique. Le second contexte est celui

¹¹² Bensa A. & E. Fassin, 2002, « Les sciences sociales face à l'évènement », *Terrain*, n° 38, pp. 5-20.

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ *Ibid.*

de l'événement narratif « Pizza contre Burgers ». En effet, la marque fait signifier sa campagne dans un contexte particulier qui lui donne une forme de légitimité signifiante en ce qu'elle communique, et fonde déjà son activité, sur des aliments *fast-food*. Ce cadre est donc d'une part signifiant pour la marque qui y trouve une forme de légitimité, et son audience qui identifie cette légitimité. Le troisième cadre est celui formé par les engagements de la marque sur sa chaîne de valeur. Les actions de l'avatar ne prennent sens au regard de la campagne qu'en ce qu'elles sont signifiantes vis-à-vis de ce que fait l'entreprise. Dans le cadre du *No Build Challenge* l'on retrouve cette logique de contexte d'interprétation. Les modalités ludiques et compétitives en forment un premier puisque le challenge repose sur les enjeux de récolte des ressources (via la destruction de l'environnement dans le jeu) et la nécessité de construire pour jouer de manière optimale. La campagne WWF s'inscrit aussi dans un cadre de compétitions physiques autour du jeu Fortnite. L'ONG a lancé le challenge en s'associant à l'équipe de joueurs Solary qui réalise des compétitions internationales du jeu. C'est au moment de la finale que les membres de l'équipe ont annoncé s'engager dans ce *challenge*. Ainsi, le *challenge* peut récupérer une double forme de légitimité : d'abord car il s'adosse à une équipe de compétiteurs réputés performants, autrement car il intervient au moment d'une compétition internationale. Enfin, comme pour les engagements sur la chaîne de production de Wendy's, le contexte interprétatif de l'organisation rend le sens de l'événement signifiant pour les parties prenantes. Depuis toujours investie dans la lutte pour la protection de l'environnement, WWF peut faire exister son *No Build Challenge* et propulser son message que « sans ressources, difficile de rester en vie ». Le dernier événement promotionnel médiatique de notre analyse s'inscrit aussi dans un triple contexte interprétatif. Le concert de Travis Scott s'inscrit d'abord dans le mode de jeu *Battle Royale* comme la plupart des autres événements de cette nature dans le jeu. Le concert démarrait à créneaux fixe dans ce cadre initial. Le second contexte d'interprétation qui donne un sens à l'événement du concert virtuel est le confinement liée à la pandémie de 2020. Les injonctions à ne pas sortir de chez soi, ni se réunir, ont donné un sens et une condition d'existence dans l'espace médiatique à cet événement.¹¹⁵ Enfin, le contexte commercial et promotionnel des parties prenantes rend signifiant le concert. Il y a d'un côté la collaboration entre

¹¹⁵ **Potdevin Pascaline** « Travis Scott sur « Fortnite », Alonzo sur « GTA » ... Les concerts jouent le jeu du virtuel », [LeMonde.fr](https://www.lemonde.fr), Publié le 22 juin 2020, consulté le 25/08/20

l'artiste et l'éditeur avec entre autres la création de *skins* et *emotes* pour l'occasion. Et de l'autre côté le lancement et la promotion d'un nouveau titre « The Scott » écrit et interprété par Travis Scott et Kid Cudi. Ces cadres permettent donc de rendre signifiant l'évènement dans un paysage contextuel particulier.

Un autre vision de l'évènement médiatique le donne à voir comme un construit médiatique. Quels procédés ont été mis en œuvre pour créer ses conditions d'existence. L'évènement ne peut se donner dans sa vérité nue. Il est produit, mise en scène et manifesté.¹¹⁶ Notre corpus se compose à chaque de deux vidéos qui permettent de rendre compte de cette construction médiatique. Avant même la manière dont l'évènement va être interprété par les joueurs, il est pensé par l'émetteur d'une certaine manière. Cet émetteur envisage les conditions d'existence de l'évènement dans ses cadres interprétatifs et les retombées engendrées. Dans le cadre de la campagne Wendy's, l'agence de communication a produit une vidéo qui permet bien de rendre compte du construit médiatique et ses cadres. L'agence pose d'abord le cadre d'existence du jeu et notamment sa popularité¹¹⁷. L'agence présente son concept, prouve la légitimité du concept puis présente le construit médiatique sur lequel elle s'appuie. Successivement, on voit la manière dont l'évènement est construit au travers d'une diffusion en temps réel sur Twitch de l'avatar Wendy's¹¹⁸. Elle montre les *streamers* qui ont repris l'idée et la taille de leur audience respectives. L'agence présente également les retombées médiatiques sur les réseaux sociaux¹¹⁹. La vidéo rend compte de la construction médiatique de l'évènement et sert une double fonction pour l'agence et l'annonceur. C'est d'abord une manière de faire exister l'acte promotionnel en tant qu'évènement médiatique et de pousser son importance mais c'est aussi une manière de légitimer le travail et la justesse du concept de communication de l'agence. La seconde vidéo du corpus est un *clip*¹²⁰ enregistré par un utilisateur de Twitch lors du stream réalisé par Wendy's. Cette vidéo nous montre un peu plus précisément la construction médiatique de cet évènement en ce qu'il constituait une diffusion en direct des actions de l'avatar qui pouvaient être enregistrées, repartagées puis rediffusées par les spectateurs de ce

¹¹⁶ Bensa A. & E. Fassin, 2002, « Les sciences sociales face à l'évènement », *Terrain*, n° 38, pp. 5-20.

¹¹⁷ Annexe 17

¹¹⁸ Annexe 18

¹¹⁹ Annexe 19

¹²⁰ Annexe 20

stream. La campagne WWF et son agence We Are Social reprennent le même principe de vidéo *case study* qui nous montre les conditions de médiatisation attendues et finalement réalisées par l'évènement¹²¹. Un autre élément du corpus nous montre une nouvelle modalité de construction médiatique. La vidéo du Youtubeur Doc Jazy diffusée sur sa chaîne YouTube nous montre qu'afin de pouvoir exister dans l'espace médiatique, le *challenge* attend implicitement la participation des joueurs mais aussi et surtout celle des *créateurs*. La participation des producteurs de contenu légitime l'existence de l'acte promotionnel en tant qu'évènement et incite les joueurs à y prendre part ou à minima en rendre compte. Ainsi est explicité le concept puis le Youtubeur se filme en tentant de réaliser le *challenge*¹²². D'un côté cela lui permet de créer un contenu original qui valorise ses performances et son statut de bon compétiteur. De l'autre, il s'assure une forme de visibilité en ce qu'il s'adosse à un *challenge* propulsé par une grande équipe de joueurs. La manifestation médiatique du concert virtuel de Travis Scott peut être rendue compte de différente manière. L'évènement a d'abord fait l'objet d'une couverture médiatique qui l'anticipait. Dans le contexte du confinement et les besoins de générer attention et trafic sur leurs sites en ligne, les organes de presse traditionnels et spécialisés dans le jeu vidéo ont participé de la construction médiatique.¹²³ En effet, la notoriété du jeu comme de l'artiste ainsi que le concept du concert virtuel s'intégrant légitimement dans le contexte¹²⁴ ont permis à l'acte promotionnel de devenir un récit médiagénique¹²⁵. La vidéo du corpus postée par le média spécialisé dans le jeu vidéo IGN en est l'exemple. On peut y suivre pendant les dix minutes de concert un avatar qui se déplace et vit le concert comme n'importe quel autre joueur. Cette vidéo rend compte d'une part de la construction par certains médias mais surtout de la nécessité d'une construction médiatique par l'expérience des joueurs. Le concert a pu devenir une évènement en ce qu'il a pu être vécu (et diffusé) par de nombreux joueurs. La manifestation de l'évènement devient

¹²¹ Annexe 21

¹²² Annexe 22

¹²³ **Felix Gouty** « Le rappeur Travis Scott va donner des concerts virtuels dans Fortnite », Journal du Geek, <https://www.journaldugeek.com/2020/04/21/travis-scott-fortnite/> le 21 avril 2020, consulté le 15/09/2020

¹²⁴ **Eric Peckham** « Are virtual concerts here to stay », Tech Crunch, <https://techcrunch.com/2020/07/02/are-virtual-concerts-here-to-stay/?guccounter=1> le 2 juillet 2020, consulté le 15/09/2020

¹²⁵ **Philippe Marion**, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », Recherches en communication, 7, 1997, p. 61-88.

personnelle pour chaque avatar puisqu'il est possible de se déplacer sur la carte et faire fonctionner ses *emotes* comme on le souhaite¹²⁶. Pour autant, l'organe émetteur de l'évènement, en l'occurrence Travis Scott via son compte YouTube, a lui aussi proposé une mise en récit de l'évènement. Dans une vidéo visionnée plus de 90 millions de fois, on peut visionner le concert virtuel avec un point de vue bien plus omniscient. Les prises de vue sont larges et imposent une mise en scène de certains éléments¹²⁷. Comme une double mise en scène, l'évènement est réinscrit dans un autre mode où l'on alterne entre vision à la troisième personne d'avatars et déplacements libres du point de vue. L'émetteur propose alors une nouvelle mise en récit où l'on peut voir de manière claire les effets spectaculaires et la scénographie virtuelle, sans risque de parasiter l'expérience par une forme d'interactivité. L'ensemble de ces représentations médiatiques donnent à voir un récit médiagénique qui se manifeste et se diffuse sous différentes formes.

Ces deux logiques d'analyse de l'acte promotionnel permettent de rendre compte de sa nature événementielle mais elles présentent une limite importante en ce qu'elles le réduisent à ses caractères contextuels ou à sa construction. Or pour rendre parfaitement compte de l'évènement, il faut le restituer dans sa spécificité temporelle, en ce qu'il induit une rupture d'intelligibilité.¹²⁸ C'est-à-dire que l'évidence et l'ordinarité de la compréhension sont suspendues pendant un moment. Le paradigme change et l'on bascule dans le régime de l'extraordinaire. Les matrices de lectures changent et le sens devient incertain. L'évènement se caractérise comme la libération de nouvelles potentialités dans la sphère du jeu. Est évènement ce qui se met en décalage et en porte à faux avec les discours et gestes qui règlent habituellement la sphère sociale. A un moment donné, toute cette sphère se « converti » à l'évènement.¹²⁹ A la suite de cette période, ce dernier s'inscrit dans l'histoire locale et il est possible d'identifier une rupture claire entre l'avant, et l'après. La campagne de Wendy's provoque une rupture en venant contrecarrer la conception habituelle de la ludicité du mode de jeu. Lorsque l'avatar de la marque se met à détruire les freezers de manière a priori spontanée, sans explications et sans rien accomplir d'autre dans le cadre de la compétition, la marque induit une

¹²⁶ Annexe 23

¹²⁷ Annexe 24

¹²⁸ **Bensa A. & E. Fassin**, 2002, *Op. cit.*, p. 5-20.

¹²⁹ *Ibid.*

désorientation pour les autres joueurs. D'abord incomprise, ses agissements sont assimilés et décodés par les joueurs comme un effort de compétition porteur d'un message si bien qu'ils suivent l'avatar dans sa quête¹³⁰. L'annonceur provoque une modification des éléments de ludicité mais aussi une modification de l'usage et la convention vis-à-vis de l'objet. De nombreux joueurs ont suivi cette dynamique de destruction systématique si bien que l'histoire locale s'en est retrouvée marquée par la suppression pure et simple des freezers. La marque s'en gratifie d'ailleurs dans sa vidéo *case study*.¹³¹ WWF fait également basculer la matrice de perception et les règles habituelles en proposant aux joueurs de détourner complètement leur mode de jeu. L'interdiction de la construction et la protection de l'environnement virtuel est une aberration dans l'ordinaire ludique du jeu. On voit d'ailleurs dans la vidéo Doc Jazy se justifier du fait qu'il se débarrasse des ressources à un spectateur de la vidéo qui l'interroge au travers de la boîte de discussion¹³². Enfin, le concert de Travis Scott a entraîné une modification radicale du mode de jeu *Battle Royale*. En se connectant à une heure précise sur une instance de jeu, il n'était tout simplement pas possible de jouer normalement. Le degré d'interactivité était toujours haut puisqu'il était possible de se déplacer et d'interagir avec ses *emotes* mais la totalité des enjeux ludiques étaient absents. L'évènement a bien laissé une trace dans l'histoire locale. Au-delà des joueurs ou médias ayant partagé des contenus à ce sujet, de nouveaux *skins*, *emotes* et de nombreux objets à l'effigie du concert et du partenariat sont à présent dans le jeu et témoignent de l'évènement.

Ces analyses induisent aussi la prise en compte de l'individu. En effet, on voit que l'évènement exprime deux singularités.¹³³ La sienne, avec ses cadres d'existence, sa construction médiatique et la logique de rupture qui l'instituent en tant qu'évènement. Puis il sous-tend une seconde singularité qui est celle de l'individu. Les trois évènements ne se réalisent et se médiatisent qu'en ce qu'ils impliquent les joueurs. Ils amènent le joueur dans un état non plus d'observation mais de participation active. Ils reposent sur la participation dans le jeu mais aussi une forme de participation dans la médiatisation de l'évènement. Il est donc nécessaire, pour

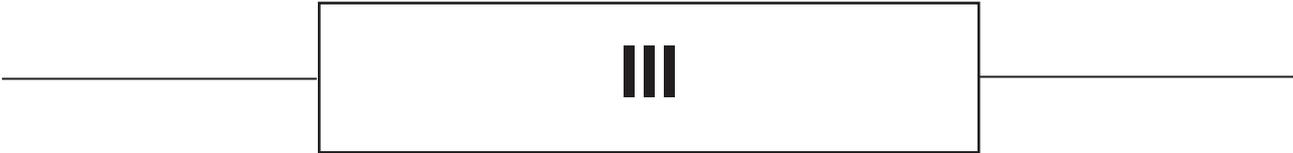
¹³⁰ Annexe 25

¹³¹ Annexe 26

¹³² Annexe 27

¹³³ Bensa A. & E. Fassin, 2002, *Op. cit.*, p. 5-20.

comprendre en quoi Fortnite peut accueillir l'événement promotionnel, de comprendre ce qui rend possible cette participation et cette implication.



III. Enjeux de circulation et de transferts des discours promotionnels

La partie précédente nous a permis d'identifier la manière selon laquelle les trois émetteurs Wendy's, WWF et Travis Scott pouvaient préempter le cadre virtuel du jeu afin de s'y insérer et de proposer des actes promotionnels évenementialisés. Afin d'y parvenir, nous avons évoqué familiarisation avec les formes culturelles et thématiques présente dans le jeu. Ces éléments participent bien de l'existence de l'évènement promotionnel dans l'espace du jeu vidéo. Cependant, cette analyse peine à rendre compte de plusieurs éléments centraux dans le cadre de campagnes ou partenariats promotionnels. En effet, là où il nous est possible d'identifier les conditions d'existence auprès des parties prenantes, il est pertinent dans le cadre du sujet de faire la lumière sur les modalités de diffusion et de circulation du message promotionnel. Dans cette troisième partie nous montrerons en quoi la maîtrise des facteurs d'interactivité et des phénomènes de circulation sémiotiques et médiatiques participent de la diffusion du message. Nous nous appuyerons sur trois cadres d'analyse. Dans un premier temps la maîtrise et la réutilisation des facteurs d'interactivité ludiques. Dans un deuxième temps l'explicitation des phénomènes de transformation sémiotique de ces éléments ludiques au prisme de la trivialité telle puis enfin, la maîtrise des facteurs de médiatisation.

A. L'interactivité comme levier

Pour pouvoir exister au sein du média Fortnite, ces actes promotionnels ne s'affichent jamais de manière brute aux joueurs. Il est dès lors possible de remarquer l'effort délibéré, de l'émetteur et de l'agence qui l'accompagne (ou dans le cas du concert de Travis Scott l'éditeur), de prise de distance vis-à-vis de ce qui serait identifiable comme un geste promotionnel. Dans la perspective des travaux sur la dépublicitarisation réinvestis par Yves Jeanneret, les actes promotionnels ont de plus en plus tendance à nécessité de nouvelles compétences en termes de travail sur les

dispositifs et de genre d'écritures.¹³⁴ Les émetteurs imaginent de nouveaux dispositifs et nouvelles modalités communicationnelles pour diffuser leurs messages. Ils se fondent non plus sur une présentation directe du message mais attendent une réaction, une activité interprétative mais surtout une implication. La diffusion du message est donc rendue possible par la reprise de formes culturellement valorisées par les joueurs. Dans le cas des événements promotionnels de notre corpus, c'est d'abord la reprise des formes d'interactivité du jeu afin de construire une attitude participante.

Dans le cadre de la campagne Wendy's, l'annonceur et l'agence qui l'accompagne ont mis en scène l'avatar symbolisant la marque et l'on amener à détruire systématiquement les congélateurs dans le jeu. Comme on peut le voir,¹³⁵ l'avatar de Wendy's est contraint de s'intégrer dans les modalités ludiques du jeu. Il ne peut faire que ce que pourrait faire un autre joueur et n'a pas d'avantages ou de fonctionnalités supplémentaires. En dehors du stream, de la communication sur Twitter de ce stream il est impossible de supposer que l'avatar est au service d'une marque. Le *skin* revêtu est effectivement proche de l'apparence de la mascotte de la marque¹³⁶ mais reste suffisamment différent pour ne pas être immédiatement identifiable. L'annonceur n'entre donc pas en rupture complète avec l'environnement ludique mais s'y intègre de manière conventionnelle et intelligible. Une fois dans le jeu, l'avatar avait bien sûr un comportement atypique (destruction systématique d'un objet à priori commun) mais qui restait ludiquement valorisé. En effet, même atypique, le comportement conservait une part de sens ludique puisqu'il handicapait l'équipe opposante. La marque positionne son joueur comme un élément efficace et hautement compétitif. En effet, c'est l'essence même du jeu que d'intégrer des comportements subversifs, des stratégies, qui peuvent être normalisées sous réserve d'une efficacité avérée. Les membres de l'équipe adverse utilisaient les frigos pour stocker des ressources qui permettaient de récupérer des points de vie s'ils en avaient perdu. Le comportement subversif relevait d'une forme de cohérence avec l'environnement ludique conférant à l'avatar une légitimité vis-à-vis de son audience. D'autant que mis en rapport avec les éléments de preuve de sa chaîne de

¹³⁴ **Jeanneret, Yves** « Critique de la Trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir », Editions Non Standard, 2014, p 337-347

¹³⁵ Annexe 28

¹³⁶ Annexe 13

production (pas de congélations), la reprise de l'interactivité du jeu faisait sens. Par ailleurs, la campagne s'est adossée au mode *Pizza contre Burgers* et la prise de position de Wendy's dans ce combat (contre *Durr Burger*) s'est également inscrite comme une reprise et une valorisation des modes d'interactivité et de ludicité. Une partie de la diffusion du message publicitaire et donc du succès de la campagne peut être attribuable à la maîtrise de ces facteurs d'interactivité. En reprenant le mode ludique habituel, la marque a donné son message à voir en attendant de son audience une réaction particulière et un travail interprétatif. Le succès de la campagne est lié au fait que les joueurs ont pu se réapproprier le travail de l'avatar de la marque et s'impliquer, au travers du combat virtuel, dans le combat plus global de la marque¹³⁷. En maîtrisant la ludicité et l'interactivité du jeu, Wendy's a pu construire un événement publicitaire repris par des joueurs et créateurs de contenu impliqués. WWF et son agence We are Social ont aussi travaillé à concevoir une campagne dont la diffusion serait rendue possible par l'interactivité qu'elle induit. L'émetteur de la campagne n'a pas proposé de nouveau mode de jeu à proprement parlé mais a suggéré aux joueurs de s'infliger volontairement un handicap. En effet, la construction est essentielle dans le jeu puisqu'elle vient modifier le rapport à l'espace virtuel. Les structures construites sont simples, rapides à bâtir et largement utilisées. Elles permettent entre autres de se protéger, se déplacer plus vite en évitant les dénivelés ou alors ralentir des ennemis dans leur progression. Construire n'est cependant pas essentiel au jeu et il est tout à fait possible de progresser sans bâtir. Pourtant, le jeu devient nettement plus difficile, d'autant que le *challenge* repose sur la participation volontaire des joueurs. Si un joueur qui participe au challenge se confronte à des joueurs qui ne le font pas, la difficulté est décuplée et c'est ce que l'on voit dans la vidéo de Doc Jazy¹³⁸. Cette difficulté surélevée vient donner un sens à la qualification de *challenge* donnée à son événement par l'émetteur. La notion de *challenge* a vocation performative en ce qu'elle induit la participation et l'implication du joueur. Est donc attendu cette participation et la réussite dudit challenge sera valorisée dans la communauté de joueurs. En reprenant et modifiant légèrement les conditions d'interaction avec son environnement, WWF a pu construire son événement promotionnel mais s'est surtout assuré l'implication de ses audiences. L'évènement ne se manifeste pas aux joueurs

¹³⁷ Annexe 29

¹³⁸ Annexe 30

d'une manière verticale mais repose entièrement sur la réception et l'implication de son audience. Par ailleurs, le *challenge* n'était qu'une proposition et l'annonceur n'a pas concrètement modifié un mode de jeu. Il s'en est remis, comme dans la campagne de Wendy's, à la réappropriation de ce nouveau mode interactif par les joueurs. En misant sur la mise en scène de joueurs expérimentés et valorisés (équipe Solary), l'annonceur solidifie la performativité de son concept et dessine ce que l'on pourrait voir comme une délégation de l'exercice promotionnel aux joueurs. La proposition de *challenge* peut alors être vue comme légitime, non imposée ou brutalement promotionnelle. Finalement, le concert de Travis Scott est l'événement le plus particulier en ce qui concerne les modalités d'interactivité. Des trois événements c'est celui qui bouscule le plus la grille interactive de base du jeu. Au moment d'une connexion à une instance *Battle Royale* lors des 5 sessions à heures fixes proposées par le jeu, le joueur était transporté sur la carte habituelle mais dans une zone plus restreinte que d'usage car déjà bornée par la *tempête* (borne habituelle de ce mode de jeu). Les joueurs pouvaient s'y déplacer et s'entretuer mais réapparaissaient instantanément. La cadre ludique subissait une première modification qui venait signaler, ou prévoir, les nouvelles conditions ludiques liées à l'événement. Le joueur pouvait évoluer autour d'un lac sur lequel était implémenté une scène et tous les attributs signifiants d'un lieu de concert : enceintes, lumières et constructions cosmétiques à l'effigie de l'artiste¹³⁹. Ce moment intermédiaire ni vraiment dans la ludicité ordinaire, ni vraiment dans l'événement permet d'inviter les joueurs à découvrir l'espace scénographique et s'installer, comme le ferait un spectateur, à la place qu'il imagine être la meilleure. Le début du concert est annoncé par un compte à rebours puis au démarrage, le cadre interactif change de nouveau. Cette fois, la compétitivité est intégralement mise en suspend et les joueurs ne sont plus capables que de se déplacer et d'activer leurs *emotes*. Ces conditions déploient une interactivité nouvelle où les joueurs sont contraints de ne plus rechercher le combat mais de se réunir et peuvent manifester leur présence au travers de *emotes*¹⁴⁰. La large majorité des *emotes* sont des danses. Certains d'entre eux ont été créés pour l'occasion car typiques des mouvements sur scène de Travis Scott mais le reste sont issus de danses populaires ou popularisées par le jeu. La limitation à l'utilisation des *emotes* s'intègre parfaitement à l'événement et l'héritage

¹³⁹ Annexe 31

¹⁴⁰ Annexe 32

social qu'ils représentent fait naître une nouvelle interactivité propre au concert. Les joueurs se réunissent, dansent entre eux et participent activement à l'acte promotionnel. Comme on peut le voir dans la vidéo publiée par le compte de Travis Scott sur YouTube¹⁴¹, les avatars dansants sont omniprésents dans les prises de vues. Mis en scène à des points de la scénographie spécifiques, ils permettent de simuler un forme d'affluence au concert le fixe non pas comme une performance visuelle contemplative mais un rassemblement social et dynamique. La participation active des joueurs est attendue, et provoquée, par l'événement promotionnel. La première partie de l'événement laisse le joueur se déplacer relativement librement dans l'espace. Ainsi, il peut manifester de sa participation, interagir socialement avec les autres joueurs et l'environnement librement ou choisir un point de vue optimal pour le spectacle virtuel programmé pour l'occasion. La seconde partie limite encore plus l'interactivité mais laisse une chance au joueur de se sentir participant. Les avatars se retrouvent propulsés dans un voyage spatial complètement hors de la zone de jeu¹⁴². Les joueurs ne sont plus libres de leurs mouvements et il est beaucoup plus difficile d'interagir avec d'autres. L'interactivité ne réside plus qu'en la possibilité de déplacement (très lente) et les mouvements de caméras. Le joueur est embarqué dans un voyage fantasmagorique visuellement exceptionnel. Le voyage continue d'être rythmé par les mélodies de l'artiste jusqu'à la fin où le joueurs est renvoyé sur la carte pendant une vingtaine de secondes avant le redémarrage d'une partie classique de *Battle Royale*.

En somme, l'événement impose une interactivité limitée pour canaliser le joueur dans un comportement actif mais construit autour de l'événement. Il s'en remet aux pratiques sociales et ludiques déjà intégrées par les joueurs pour s'assurer de leur participation. Ce qui compte pour les émetteurs de l'évènement promotionnel c'est l'implication des joueurs tout au long du voyage musical, visuel et interactif. En effet, ces éléments gomme complètement le caractère promotionnel et profondément capitalistique du partenariat entre Travis Scott et Epic Games. Au visionnage des vidéos, on remarque deux éléments fondamentaux qui confirment cette dynamique. La vidéo postée par IGN nous montre des joueurs qui revêtent *skins* ainsi que des *emotes* et habillages d'équipement tous introduits dans la boutique du jeu à l'occasion du partenariat. Dans la vidéo postée par le compte de

¹⁴¹ Annexe 33

¹⁴² Annexe 34

Travis Scott, on retrouve l'ensemble de ces éléments mis en scène et valorisés pour l'occasion. Cette mise en valeur permet de dévoiler la double stratégie de promotion derrière cet événement. D'abord parce qu'il permet de valoriser l'image et la représentation de l'artiste dans le cadre de son activité de créateur de biens culturels, en l'occurrence des albums, clips et concerts. L'événement lui confère un bénéfice de notoriété ou renforce la dimension affective auprès de ceux qui l'envisageaient comme une figure artistique appréciée. Ensuite parce que l'événement représente un avantage essentiel pour l'éditeur. Il lui permet de mettre en scène interactivement les nouveaux objets et éléments disponibles dans la boutique et assure une forme de stimulation des comportements d'achats des joueurs. La maîtrise des facteurs d'interactivité par les émetteurs est constitutive de l'existence, mais surtout de l'implication des joueurs dans le cadre de ces événements promotionnels. Ils garantissent l'effacement de la symbolique promotionnelle au profit d'une expérience fantasmagorique à mi-chemin entre le jeu et le spectacle. Cependant, l'existence de l'événement et la circulation du message promotionnel reposent sur d'autres dynamiques et impliquent certains enjeux beaucoup plus symboliques.

B. Transferts, circulation, trivialité

Afin d'exister et de se diffuser auprès des audiences, ces actes promotionnels reposent sur une logique de capture des imaginaires circulants. Les annonceurs (ou émetteurs) s'appuient sur les pratiques et significations déjà intégrées par la communauté de joueurs. Cette notion de réquisition du matériel signifiant est explicitée par Yves Jeanneret dans sa *Critique de la trivialité*¹⁴³ sous le nom de « transmutation intersémiotique. C'est-à-dire qu'il est question d'une conversion de la substance d'une expression à une autre. Dans le cadre de nos événements, nous verrons que des morceaux d'interactivité et des éléments de ludicité sont capturés par les entités capitalistiques au profit de leurs messages et de leurs vellétés communicationnelles. Pour s'imposer auprès des audiences, nos émetteurs ne vont pas tenter de créer *ex nihilo* de nouvelles pratiques socialement signifiantes

¹⁴³ Jeanneret, Yves Op. cit. p 479-496

mais vont s'adosser et parasiter celles déjà existantes. L'émetteur du message promotionnel va dominer l'espace en traduisant des pratiques et des objets qui se trouvent initialement en dehors de son matériel signifiant. Le succès de son entreprise reposera d'ailleurs sur l'étendue de la réquisition du matériel signifiant et sur la légitimité de cette réquisition auprès de son audience. Les stratégies promotionnelles reposent ici sur le fait qu'elles ne vont pas non plus contraindre l'univers sémiotique à leur lexique mais vont se traduire et s'immiscer dans les éléments de sens et de valeurs au sein du jeu.¹⁴⁴ Ainsi, les comportements, actions et pratiques des joueurs ne vont pas être traduits en des actes de consommation ou des relais de promotion affichés mais vont se trouver resignifiés dans le cadre ludique et interactif et dans le cadre de valeurs que souhaite porter la marque. C'est en cela que l'on va observer la logique de réquisition des signes et pratiques circulantes.

Dans le cadre de l'événement *Keeping Fortnite Fresh*, Wendy's engage une réquisition à plusieurs niveaux. Il est nécessaire pour la marque de s'intégrer dans l'environnement signifiant des joueurs et de s'adosser à des éléments qu'ils connaissent déjà. Pour s'engendrer dans l'environnement, la marque réquisitionne un *skin* particulier. Sans avoir recours à la programmation spécifique d'un élément dans le jeu (comme dans le cadre du partenariat entre Travis Scott et Fortnite), elle s'approprie un *skin* qui ressemble à sa propre mascotte (apparence féminine, couettes, cheveux rouges) et se présente comme tel aux autres joueurs et à son audience sur le réseau Twitch. Ce nouvel avatar n'entre pas en rupture avec la sémiosphère¹⁴⁵¹⁴⁶ des joueurs mais n'est pas un avatar à proprement parler. En effet, l'avatar tel qu'évoqué plus haut est la construction virtuelle d'un joueur en tant qu'individu socialement engendré dans le jeu. L'avatar témoigne de sa culture, ses aspirations, ses ambitions de représentation pouvant être de l'ordre de la performance ou de la réalité physique (prendre un avatar masculin parce que mon expression de genre est masculine par exemple). Dans le cas de l'avatar de Wendy's, ce dernier est vidé de sa substance. Il ne sert non pas à s'affirmer individuellement ou de manière identitaire dans l'espace social, mais constitue

¹⁴⁴ *Ibid.*

¹⁴⁵ Ensemble de référence d'une culture donnée, nécessaire à la mise en place des systèmes sémiotiques qui la composent

¹⁴⁶ **Youri Lotman** « L'espace sémiotique. La notion de frontière ». La sémiosphère. PULIM, Limoges, 1999, 156 p.

simplement un pont symbolique entre l'entité morale Wendy's et le *skin* présenté. C'est la trace littérale de la capture signifiante qu'engage l'annonceur. Les joueurs identifient bien que l'avatar représente l'entité Wendy's et cette dernière ne cherche d'ailleurs pas du tout à s'en masquer. Mais l'engagement des joueurs avec l'avatar témoigne d'un brouillage entre la notion d'avatar telle que vécue par les joueurs et celle implantée par Wendy's. La deuxième réquisition sémiotique de la marque opère au niveau de la destruction du mobilier et plus particulièrement des congélateurs de l'enseigne virtuelle *Durr Burger*¹⁴⁷. La destruction du mobilier relève habituellement d'un geste qui émane de la spontanéité individuelle d'un joueur. Elle peut être purement gratuite ou motivée par la volonté de récupérer des ressources. Dans le cadre de cet événement, Wendy's réquisitionne le geste et s'entrepren à en redéfinir la substance dans son propre territoire sémiotique. En utilisant ce geste à l'encontre de l'équipe adverse, le marque vient exploiter une faille compétitive et la destruction systématique des congélateurs handicape l'équipe adverse. Cette stratégie compétitive est éprouvée puisqu'elle se retrouve très vite utilisée par de nombreux joueurs qui la reproduisent. Le deuxième niveau de transmutation intersémiotique intervient quand la marque associe l'action à son engagement politique. Détruire les congélateurs n'est plus seulement la trace d'une compétitivité mais devient le symbole d'une participation à l'engagement sociétal poussé par Wendy's. Les joueurs se retrouvent impliqués dans la construction et la diffusion du discours de marque volontairement ou non. Ils peuvent être conscient de l'engagement de Wendy's et agir pour, mais ils peuvent aussi agir seulement pour prendre part à l'événement déclenché. Il est aussi possible qu'ils ne fassent que suivre les autres joueurs qui participent à l'effort compétitif. En cela, qu'ils agissent en tout état de cause ou non, ils contribuent à l'acte promotionnel.

WWF s'engage également dans cette stratégie de réquisition et de redéfinition des pratiques signifiantes. Initialement, la destruction de l'environnement virtuel (arbres, buissons, bâtiments, véhicules...) est encadrée pour les joueurs par le cadre ludique imposé par le l'éditeur. La destruction sert un enjeu de compétitivité et de performance. Elle permet au joueur de collecter des ressources (le bois, le pierre et le métal) qui peuvent être utilisées ultérieurement pour construire des structures ou améliorer les caractéristiques de ses armes. La destruction de l'environnement n'a a

¹⁴⁷ Annexe 35

priori pour le joueur aucune signification qu'un enjeu de génération de ressources et de modification de l'environnement de jeu. Pourtant WWF parvient à capter cette pratique et à la resignifier dans le cadre de son *challenge*. On voit dans la vidéo *case study* le discours d'accompagnement de l'événement qui précise le challenge et indique inciter les joueurs à ne plus recourir à l'utilisation de ressources pour se rendre compte de l'importance de cette notion « ressources »¹⁴⁸. La première étape de cette capture est le glissement sémiotique engagé par la marque entre la notion de ressource dans le jeu et la notion de ressource dans le monde réel. La marque fait basculer le signifié des ressources d'un enjeu de compétitivité virtuelle à celui de la ressource en tant qu'objet concret et réel signifiant, l'imprégnant de son bagage signifié politique et environnemental. Par ce glissement la marque construit la signature de campagne à double sens « Sans ressources difficile de rester en vie ». Elle incite ensuite les joueurs à se rendre compte de l'importance des ressources environnementales au travers du handicap que représente leur absence (ou plutôt leur non-utilisation) dans le jeu. L'annonceur s'accapare le matériel signifiant du jeu pour mettre en avant son message promotionnel. Ainsi, la destruction de l'environnement devient un acte polysémique en ce qu'elle n'est plus seulement le signe d'une interaction ludique et compétitive mais devient proche de la destruction concrète d'un environnement naturel tel qu'il pourrait être dans nos cadres de référence réels. La non-destruction et la non-utilisation de ressources, habituellement perçue comme un pur handicap ludique, devient le signe d'un engagement environnemental. La capture sémiotique est double. D'une part le joueur en s'impliquant agit au service des engagements de WWF mais la protection de l'environnement, via certaines pratiques signifiantes, devient le fait de l'organisation. Par ailleurs, la stratégie de l'organisme lui permet aussi de réquisitionner la notion de *challenge*. Pour les joueurs, les *challenges* représentent dans Fortnite certaines actions à réaliser lors des instances de jeu qui, une fois accomplies, permettent d'obtenir de nouveaux objets, de l'expérience ou des *V-Bucks*. Les éléments obtenus servent au final à montrer aux autres son habileté. Le *challenge* possède une valeur performative, dans le cadre du jeu mais aussi dans le cadre culturel plus général en ce qu'il induit une action et suggère la valorisation sociale et personnelle que permet son accomplissement. Le *challenge* perçu par les joueurs comme un enjeu

¹⁴⁸ Annexe 36

d'acquisition d'éléments et de valorisation sociale est mis au service du discours de l'organisme WWF. On peut alors envisager l'encouragement des joueurs à réaliser le *challenge* pour eux mais surtout à le diffuser et montrer son accomplissement ce que fais *Doc Jazy* en publiant sa vidéo¹⁴⁹.

Enfin, l'événement promotionnel de Travis Scott réquisitionne une sémiosphère beaucoup plus large. C'est tout un espace virtuel qui est capturé par la logique promotionnelle du concert. La zone dans laquelle sont largués les joueurs lors de la connexion sur les instances *Battle Royale* juste avant le concert est habituellement une zone de combat. Cependant, dans le cadre du partenariat sont ajoutés sur cette zone de combat des éléments caractéristiques de la scénographie de concert. Ces éléments font basculer l'élément signifié « zone d'interaction compétitive » en un nouveau signifié beaucoup plus scénographique et événementiel. Le cadre où prennent sens toutes les pratiques signifiantes des joueurs est modifié pour se signifier selon les velléités de l'artiste, aidé par l'éditeur. Les joueurs n'interagissent plus dans le cadre du jeu mais interagissent dans un cadre imaginé dans une perspective promotionnelle. Les actions signifiantes des joueurs sont capturées au service de cet événement. La présence des joueurs dans l'espace ne signifie plus l'exécution d'une compétition mais devient le signe de la participation à un rassemblement social et culturel. La substance signifiante des *emotes* reste liée à la manifestation d'un engagement social mais se mue en gestuelle propre à celle des concerts. On ne « danse » plus pour manifester sa victoire mais pour manifester sa participation, son approbation et sa présence sur le terrain comme spectateur actif du concert.

Ces pratiques signifiantes réinvesties ne sont plus seulement des traces et inscriptions de l'activité ludique mais deviennent des dispositifs de représentation. Elles révèlent l'existence d'un nouveau monde, d'un nouveau cadre et instituent la place du sujet participant dans son environnement. Le joueur prend une place particulière dans l'événement promotionnel et prend ainsi place dans l'environnement sémiotique, économique et politique des émetteurs et annonceurs évoqués plus haut. Cette notion de « place » du joueur dans l'événement promotionnel est fondamentale. Le joueur n'est en effet pas un spectateur passif à

¹⁴⁹ Annexe 37

qui l'annonceur viendrait injecter la seringue hypodermique laswellienne¹⁵⁰ de son message promotionnel. Il est l'élément nécessaire et indispensable à l'existence de l'acte de promotion. Yves Jeanneret, au travers des apports de Jean Baudrillard¹⁵¹, montre que l'économie repose sur un régime particulier du signe. Selon lui, le point de vue opératoire de l'usage est détaché de la question de la signification. Cette pragmatique du signe dévoile un environnement où la culture est constituée de chose et non d'idées seules. Dans ce contexte, les joueurs ne font pas que lire les signes mais font avec eux. C'est pourquoi les trois événements promotionnels de notre analyse induisent tous par les captures sémiotiques des injonctions à l'action, à faire avec. La capture pour Wendy's se forme lorsque les joueurs s'associent à l'avatar de la marque et s'engagent tous dans la destruction des congélateurs. Mais elle réside aussi dans la poursuite de cette dynamique même lorsque l'avatar Wendy's n'est pas là. Le changement sémiotique témoigne dorénavant d'une injonction à l'action. L'essence même de l'événement WWF repose sur une injonction à l'action mais aussi à sa monstration aux autres joueurs pour valoriser une forme de statut ou s'affirmer dans ses valeurs et ses engagements personnels. La transmutation sémiotique opérée lors du concert de Travis Scott ainsi que l'interactivité suggérée poussent à une forme de participation collective. Ces injonctions à l'action engagent le joueur dans une forme de travail vis-à-vis de l'émetteur. Ces derniers font reposer le bon déroulement des événements promotionnels sur une forme de *free Labor*¹⁵²¹⁵³ où le joueur est utilisé comme un relai de travail ou de médiatisation.

Ainsi, le sens n'a plus une forme herméneutique mais devient opérationnel. La métamorphose sémiotique et la circulation de ces objets resignifiés constitue le nouveau mode de présence des marques. Ces dernières recherchent dorénavant l'intensité de la présence de ces objets dans nos pratiques. Cette redéfinition de certains usages et la circulation de ces objets est évidente dans deux des actes de notre analyse. Wendy's a bouleversé l'environnement ludique des joueurs qui ont repris de manière frénétique cette nouvelle pratique de destruction des congélateurs.

¹⁵⁰ Rieffel, Rémy « Sociologie des médias », Paris, Ellipses, 2005, p. 164

¹⁵¹ Jeanneret, Yves Op. cit. p 555-573

¹⁵² Rufat, Samuel & Minassian, Hovig & Coavoux, Samuel, *Espaces et temps des jeux vidéo*, 2012, p. 5-23

¹⁵³ CITTON Yves, 2013, « Économie de l'attention et nouvelles exploitations numériques », *Multitudes*, n° 54/3, p. 163-175.

A tel point que l'éditeur les a finalement supprimés pour limiter le parasitage permanent. L'intensité de la circulation du discours de marque a été telle qu'elle a modifiée l'espace social à tout jamais. Pour ce qui est du partenariat entre Epic Games et Travis Scott, la circulation des objets issus de l'univers signifiant de l'artiste est immense. Les *skins* créés à l'occasion mais aussi les habillages ou *emotes* sont désormais tous en circulation dans le jeu, donc l'espace social des joueurs. L'éditeur n'envisage jamais la suppression d'un contenu (parfois son remplacement) mais le rend indisponible à l'achat après une certaine période. Ainsi, en plus de circuler il est empreint d'une forme de rareté ce qui lui confère une valeur sociale supplémentaire. La reproduction et la circulation de ces objets n'est plus mécanique mais vitale.¹⁵⁴ Elle est une affaire de médiation et de différenciation pour les joueurs. La valeur pour les émetteurs est directement engendrée par les pratiques et les imaginaires sociaux.

Nous observons alors le déploiement du nouveau modèle industriel et communicationnel qui vient lier la trivialité des processus de circulation et de transformation des objets, et la domination du discours d'entités financièrement intéressées ou carrément capitalistiques. L'expérience que créent ces émetteurs n'est pas seulement faite avec l'injection d'objets mais se définit plus comme une rencontre intersubjective (les annonceurs d'un côté, l'audience de l'autre) avec les imaginaires sociaux où se réalisent de nouvelles associations définies comme des « couplages structurels ».¹⁵⁵ L'influence, le pouvoir et la valeur des entités reposent sur la manière avec laquelle elles vont être capables de déléguer les objets et une forme de travail aux sujets sociaux mais comment ils seront capable de produire eux-mêmes le sens de ces objets et les intégrer dans le quotidien. Seuls les joueurs sont en mesure de définir l'usage quotidien d'un *skin* à l'effigie de Travis Scott, et cet usage participera de l'assise culturelle et discursive de l'artiste dans l'espace.

L'analyse critique de cette influence discursive est nécessaire. Nous sommes témoins dans le jeu Fortnite de l'extension de la présence des annonceurs aussi bien sur le temps de jeu, dans les discours, dans la culture et donc sur le quotidien du joueur. Ces entités en appel à la vie sociale pour inventer des usages, créer du sens selon des logiques qu'elles ne sont en réalité pas capables d'inventer elles-mêmes.

¹⁵⁴ Jeanneret, Yves Op. cit. p 555-573

¹⁵⁵ Benjamin Lee, Edward LiPuma « Cultures of Circulation : The Imagination of Modernity" , *Public Culture*, n°36, 2002, p. 191-213

C'est l'intensité de leur présence dans les pratiques sociales qui peut d'ailleurs définir les contours des facteurs de « succès » des événements promotionnels. WWF n'a réussi qu'à s'implanter que de manière temporaire dans les usages des joueurs malgré les traces dans les imaginaires de ceux qui auraient effectué le *challenge*. Wendy's a réussi à marquer la ludicité de manière permanente. Le jeu se retrouve marqué à tout jamais par les traces de l'intervention de la marque dans son environnement. Les conséquences ludiques sont minimales, certes, mais l'histoire locale vivra au travers de cet événement. Travis Scott est l'acteur le plus prégnant en ce que son imaginaire culturel est voué à imprégner l'environnement ludique pour toujours. L'idée n'est donc pas de contrôler les pratiques ou le contenu des discours mais de s'immiscer subtilement en leur sein. En s'intégrant dans ce paysage déjà existant d'actions et de relations significatives, les entités émettrices dévoilent leurs prétentions d'instrumentalisation des lieux de pratiques du quotidien et de leurs objets. Elles les réinvestissent et y font figurer une identité économique forte couplée d'une forme de fantasmagorie de la consommation ou de combats sociétaux. En lieu et place d'un environnement ludique se dévoile les stratégies et les discours d'entreprises économiques qui imposent une vision de l'environnement, muent les pratiques et pensent les facteurs de diffusion auprès d'une audience qu'ils attendent impliquées. En reprenant ces pratiques à leur compte, les audiences diffusent de manière autonome des discours construits et injectés par les annonceurs. Après avoir fait émerger les facteurs et enjeux de circulation symbolique, nous verrons dans la troisième et dernière partie comment ces acteurs envisagent les conditions de médiatisation de ces discours par l'implication des audiences en tant que relai.

C. Enjeux de médiatisation

Finalement, il apparaît important de comprendre le dernier facteur qui garantit la circulation du discours promotionnel et vient assurer le succès communicationnel de l'événement promotionnel. Les conditions et facteurs de médiatisation sont le dernier point que nous traiterons. Dans ce que nous pouvons voir de nos trois événements, c'est avant tout une maîtrise, ou en tout cas une velléité, de faire de l'utilisateur un élément valorisé et intégré à la dynamique promotionnelle. Nous avons vu que les joueurs étaient attendus dans une forme d'implication car les facteurs

d'interactivités le permettaient et l'incitaient. En s'adossant aux pratiques existantes, les annonceurs impliquaient le joueur dans l'événement et le rendait actif. En s'adossant aux imaginaires et aux pratiques déjà existantes, l'utilisateur s'empare des nouveaux objets et discours insufflés par les émetteurs. Ces nouveaux objets, accompagnés de leurs imaginaires, sont présentés au joueur comme lui permettant de réaliser une forme d'individualisation et d'affirmation. Lorsqu'un joueur est amené à revêtir un *skin* de Travis Scott lors du concert, il se différencie des autres qui ne l'ont pas et s'affirme au travers de sa pratique ou, en l'occurrence, d'un certain style de consommation. Ce sont ces styles de consommation différenciants participant de l'individualisation et amènent le joueur à se faire une place dans l'espace social.¹⁵⁶ Pour l'émetteur, la valeur est dès lors directement extraite de la participation du joueur. C'est donc une valeur liée à une circulation publique des objets et à priori non-marchande. Les joueurs ne payent pas tant pour participer au concert de Travis Scott mais c'est de leur participation que les acteurs vont pouvoir créer de la valeur. Il y a donc la nécessité pour les annonceurs dans le jeu de convaincre les joueurs à être présents sur lors des dispositifs mis en place. S'assurer de leur participation active se traduit par les promesses d'une implication réelle et concrète, d'une utilité avérée dans l'espace social. Dans les événements que nous avons analysés, cette portée d'utilité sociale se présente sous différents aspects.

Evidemment dans le cadre de la campagne Wendy's, les caractéristiques d'utilités sociale sont multiples. Il est bien entendu attendu que nuire à l'équipe adverse est nécessaire mais le plus frappant réside en ce que la portée symbolique de cette campagne est la lutte contre la congélation. Présentée arbitrairement par la marque comme un procédé négatif, les joueurs sont subitement engagés à lutter contre et à se faire les portes étendards d'une lutte qui ne leur appartient pas nécessairement. Aucun élément d'explication n'est apporté au projet porté par l'annonceur mais une forme de ferveur apparaît malgré tout.¹⁵⁷ L'implication de ces joueurs est valorisée par Wendy's qui met en scène le succès et la popularité de son intervention ainsi que les conséquences sur l'environnement ludique. Participer à l'effort collectif peut venir valoriser le joueur en ce qu'il s'intègre au groupe social et en devient acteur. Sa participation à un événement qui marque de manière permanente l'histoire du jeu devient un élément de valorisation supplémentaire. Avoir

¹⁵⁶ Jeanneret, Yves Op. cit. p 555-573

¹⁵⁷ Annexe 38

été là où l'avoir vu en direct est une marque de différenciation pour le joueur qui vont mettre en place des tactiques de monstration de ce fait. La diffusion en stream de son engagement ou l'enregistrement de *clip* du stream diffusé par Wendy's sur Twitch différencie sa pratique du jeu et lui permet de s'affirmer tout en contribuant au rayonnement du discours de marque. Nous pouvons retrouver une dynamique similaire lors de l'événement WWF. Le *challenge* engendre également cette double portée sociale. D'une part le joueur s'engage dans ce qui lui est présenté comme un acte de bienfaisance. Il est rendu acteur du combat environnemental et s'engage dans une forme de lutte, virtuelle certes, mais à haute valeur sociale. De plus, la réussite d'un *challenge* constitue en soi une forme d'utilité pour le joueur qui pourra valoriser sa réussite et sa détermination, notamment face aux joueurs de Solary avec qui l'événement a été lancé. Lui incombe cependant la tâche de pouvoir le prouver et le montrer et c'est là qu'interviennent les différents dispositifs de médiatisation de sa pratique du jeu. En diffusant sur Twitch, YouTube ou n'importe quelle autre plateforme sociale de partage de contenu, il prouvera sa valeur aux autres joueurs de la communauté¹⁵⁸. Enfin, le concert de Travis Scott se dresse similairement comme un événement unique et extraordinaire dont l'expérience et la participation constitue un élément valorisant pour le joueur.

Cependant, ces enjeux de représentation de l'expérience à une certaine audience doivent se lire dans un cadre plus large, dans le cadre de la promesse d'utilité présentée plus haut. La portée de la promesse d'utilité s'étend en ce qu'elle vient alimenter une dynamique de liaison entre la portée symbolique de l'échange vers une valeur marchande potentielle.¹⁵⁹ Allant au-delà de simples enjeux de monstration, ce sont des enjeux économiques pour les joueurs qui s'affichent. En effet, ces nouveaux objets, ces nouvelles pratiques et ces moments sociaux sont autant d'occasion pour les joueurs désireux de créer un contenu médiatique de s'en emparer. En effet, la valeur symbolique et sociale de ces intrusions promotionnelles dans l'environnement du jeu laissent entrevoir pour tous les « créateurs » évoqués plus haut une ressource à investir dans un contenu médiatique. C'est ce que nous montre la vidéo de *Doc Jazy*. Le joueur n'affiche pas de partenariat spécifique avec la marque mais manifeste malgré tout sa participation au challenge. Le discours introductif de la vidéo mets en exergue la mission de l'organisme et explique le

¹⁵⁸ Annexe 39

¹⁵⁹ Jeanneret, Yves Op. cit. p 619-627

concept du *challenge* tout en soulignant sa difficulté. C'est un contenu inédit pour le Youtubeur qui peut mettre en valeur ses performances et proposer une production divertissante à sa communauté. Il s'arroge par la même des valeurs véhiculées par l'organisme en diffusant ce contenu. Le challenge est une ressource bienvenue qui va lui permettre d'attirer un nombre important de spectateur et donc, de faire du profit. Sa vidéo est un contenu monétisable sur YouTube qui peut lui conférer un apport d'audience ou un apport financier. La notoriété et l'engagement qu'il pourrait tirer de la publication de ce contenu peut engendrer une utilisation de son *code créateur*¹⁶⁰ et donc lui être profitable. Les autres événements reposent également sur cette idée. Comme on peut le voir dans le *case study* de l'agence pour Wendy's, certains joueurs ont diffusé leur participation à l'événement sur les plateformes de diffusion. Bien que n'étant pas un joueur en propre, IGN qui poste la vidéo complète de son expérience du concert de Travis Scott est aussi la manifestation de la circulation d'un contenu qui peut toucher une audience et générer une forme d'attention.

Les diffusions par les joueurs se font en lien avec le besoin d'affirmation et d'individualité de leur image propre de joueur et créateur de contenu médiatique. Cette dynamique de diffusion constitue une forme de médiatisation massive qui profite aux émetteurs des actes promotionnels. C'est ce qu'Yves Jeanneret appelle le « capitalisme médiatique »¹⁶¹. Ces joueurs devenus agents de la médiatisation ne sont aucunement rémunérés par les annonceurs ou l'éditeur et c'est systématiquement d'autres joueurs qui s'en chargeront. Masqué sous le loisir, c'est bien un travail et des compétences qui sont déployées par les créateurs. Pourtant cette main d'œuvre n'a pas besoin d'être achetée car elle repose sur le mode de la réquisition.¹⁶² Les créateurs qui se coupent de la représentation de ces événements risquent de se retrouver marginalisés. N'évoquer aucun de ces événements ou de leurs imaginaires circulant leur ferait prendre le risque d'une dissonance entre le paysage socioculturel vécu par les joueurs et celui qu'ils choisissent de représenter. Et pour que cette réquisition des modes d'expression se poursuivent, il est nécessaire d'alimenter de nouvelles fantasmagories¹⁶³ pour continuer de stimuler ce

¹⁶⁰ Evoqué plus haut. Code qui permet le financement d'un producteur de contenu lors de l'achat d'objets dans la boutique du jeu

¹⁶¹ *Ibid.*

¹⁶² *Ibid.*

¹⁶³ *Ibid.*

paysage culturel. L'apparition régulière de nouveaux *challenges*, de nouveaux contenus, de nouvelles prises de paroles, de nouvelles injonctions à l'action et à la participation, de nouveaux rassemblements sociaux virtuels fournissent aux créateurs de la ressource pour produire à leur tour un contenu original et y générer une valeur marchande. C'est finalement un double intérêt qui se dessine avec d'un côté les créateurs qui attendent ces nouveaux objets circulant pour générer de l'audience et du profit et de l'autre les organismes ou entités commerciales qui en tirent une médiatisation massive. Cependant, la médiatisation engendrée se fait sans aucune rétribution directe et la mise au travail des créateurs se fait à leur dépens. Il est important de noter que cet enjeu de médiatisation n'est pas sanctionnable par un bilan comptable clair et précis. En fait, les émetteurs attendent plus de la médiatisation une forme de crédibilité qu'elle pourrait leur conférer. C'est tout l'enjeu d'ailleurs des vidéos *case study* de notre corpus. Elles mettent en valeur le nombre d'impressions, de vues, de stream, de nombre d'heures consultées sans jamais pouvoir identifier ou mesurer clairement le succès commercial¹⁶⁴. L'attente de gros chiffres, les grandes communautés, les « buzz » sont perçus comme à priori le signe d'une performance lucrative. C'est grâce à cette sémiotique du « *grosso modo* »¹⁶⁵ que les agences de communication peuvent valoriser auprès des émetteurs (Wendy's, WWF ...) ou auprès de futurs clients. En remontant la chaîne, c'est ainsi que se satisfont les émetteurs du succès de la campagne qu'ils ont financée.

Notre hypothèse de départ était que la maîtrise des facteurs d'interactivité, de circulation symbolique et les facteurs de médiatisation participaient de la bonne diffusion du message promotionnel. En analysant nos trois événements du corpus au travers de leurs concepts et du contenu vidéo, nous avons pu nous rendre compte que la diffusion du message devait d'abord passer par la maîtrise des facteurs d'interactivité et de ludicité de l'écran Fortnite. Pour qu'il y ait bonne diffusion du message, il faut d'abord impliquer les joueurs à participer activement aux événements. Cette participation est induite par les modalités ludiques que mettent en place les émetteurs mais elles sont aussi déduites par les joueurs qui les reçoivent et les lisent au travers de leurs habitudes et usages déjà existants. Cependant, l'implication des joueurs aux actes promotionnels repose aussi sur la capacité des

¹⁶⁴ Annexe 40

¹⁶⁵ *Ibid.*

annonceurs à s'adosser aux imaginaires existants et à capter certaines pratiques significantes pour les parasiter. Ces entités reprennent à leur compte des pratiques existantes et mettent en circulation de nouvelles perceptions des pratiques, de nouveaux objets. Les joueurs s'emparent de ces nouveaux objets, les diffusent et s'impliquent à un niveau symbolique. Cette circulation parmi les joueurs est essentielle puisqu'elle est productrice d'un nouveau sens ou d'un nouvel usage impossible à déterminer par l'émetteur. C'est finalement l'intensité de la présence du discours et des signes capturés par l'émetteur qui rend compte de sa domination sur l'espace social. Finalement, la diffusion du discours promotionnel ne s'accomplit que dans une maîtrise des facteurs de médiatisation par l'émetteur. Les émetteurs mettent en place des stratégies de valorisation de l'individualité au travers de son implication. Cette implication font des joueurs créateurs de contenu des ambassadeurs du discours promotionnel. Ils deviennent relai du discours en valorisant médiatiquement leur implication mais aussi dans une perspective financière et communicationnelle. Les logiques de réquisition les poussent à publier du contenu sur les événements en question et engendre une diffusion massive du message. L'intérêt est bien évidemment beaucoup plus grand pour les émetteurs qui bénéficient d'une main d'œuvre, le plus souvent gratuite, qui fonctionne comme un relai de communication. En somme, les émetteurs qui maîtrisent ces facteurs s'assurent une diffusion massive de leurs messages promotionnels.

CONCLUSION

Conclusion

Notre première hypothèse était de considérer Fortnite comme posant un cadre ludique socio-économique particulier pour les joueurs. La première étape de notre travail a été d'analyser Fortnite sous trois angles. Ce que nous envisagions au départ était de déconstruire les spécificités du jeu ludiquement, socialement et économiquement. L'objectif était ici de préciser les caractéristiques de l'objet d'étude mais aussi poser les bases qui permettraient de dessiner les contours des enjeux pour les joueurs. Enquêter sur le jeu et son espace nous a menés à d'abord considérer son espace matériel. Fortnite se caractérise avant tout par une matérialité technologique qui sert d'interface avec le monde vécu par le joueur dans le jeu. Ces interfaces matérielles sont les écrans, manettes, consoles et leur taille, leurs usages et leurs modalités de connexion caractérisent un espace spécifique de jeu. Fortnite est multisupport et rend possible une affluence massive de joueurs aux profils et moments de jeux pluriels. Nous avons par la suite rendu compte de l'espace dans le jeu. L'éditeur construit et pose un nombre de règles tacites qui, vécues, bornent la virtualité et les potentialités. Nous retrouvons là par exemple la physique du jeu. Une fois partagées entre tous les utilisateurs, ces règles posent les bases d'un nouvel espace signifiant. Cet espace, non contigu et déterritorialisé est alors vécu comme un espace stratifié, appréhendé par les interfaces dans le jeu. Ces interfaces envisagent les connexions et interactions entre les espaces du jeu mais aussi entre les joueurs. L'éditeur implémente également des règles plus explicites qui bornent les aspects ludiques. Les modes de jeu sont alors définis et permettent aux joueurs d'envisager différentes formes de compétitions. Cette première analyse nous a éclairé sur l'espace du jeu et sa ludicité et comment la construction de cet espace détermine le potentiel d'action des joueurs. Ce potentiel d'action est encadré et laisse envisager une expérience particulière pour les joueurs, notamment une expérience sociale.

Le jeu s'envisage bien sûr comme un espace ludique mais également comme un espace social. Les différentes interfaces contribuent à poser les conditions d'interaction entre les joueurs ainsi que des possibilités de construction identitaire. Se mêlant aux aspects ludiques, les fonctionnalités cosmétiques de l'avatar permettent aux joueur de s'engendrer dans l'espace vis-à-vis des autres joueurs. Sa

construction identitaire réside alors en ce qu'il peut rendre compte de ses goûts, préférences et intérêts issus du monde ordinaire. Il peut témoigner aux autres de son appartenance ou de sa connaissance d'un certain univers signifiant, souvent issus de la culture populaire. Le joueur peut donc engendrer une forme d'identité venant de son cadre de référence externe au jeu. Cependant, l'interface lui permet également de signaler aux autres joueurs son statut de compétiteur. Grâce à l'avatar, il est capable de symboliser aux autres joueurs les marques de ses performances, de son ancienneté et de son habilité à réussir dans le jeu. Il peut se positionner socialement vis-à-vis des autres joueurs. En effet, les avatars qui revêtent les éléments les plus rares sont facilement identifiables comme étant ceux appartenant à des joueurs ayant joué le mieux, ou tout du moins le plus longtemps. En cela nous avons pu rendre compte des enjeux sociaux du cadre de jeu.

Finalement, nous avons voulu voir comment ces espaces ludiques et sociaux étaient intégrés à un cadre économique plus large. Nous avons vu que l'éditeur réinvestissait cette dynamique sociale du jeu. En effet, l'interface permet l'accès à de nouveaux objets cosmétiques et valorisants pour le statut, à condition que le joueur paye pour les débloquer. Ces nouveaux contenus sont intégrés de manière régulière et s'accompagnent d'une mise en valeur dans la narration du jeu. Les discours d'accompagnement placent ces éléments accessoires et cosmétiques comme des attributs centraux du jeu. Différentes opportunités sont alors mises en place pour permettre au joueur de ne pas payer systématiquement mais de « travailler » pour obtenir ces objets. Cette notion de travail du joueur est déployée à plusieurs niveaux, aussi bien auprès des joueurs qui souhaitent plus de contenu pour pouvoir s'identifier plus librement aux autres joueurs, qu'à ceux qui se font le relai d'influence du jeu dans l'espace médiatique, ou encore ceux qui viennent enrichir le paysage ludique en créant du contenu disponible pour les autres joueurs. Ainsi l'éditeur envisage la création de valeur de deux manières. D'abord au travers d'un processus de séduction pour attirer et retenir le joueur dans son environnement en le stimulant socialement, mais également en le motivant à fournir un travail, la plupart du temps perçu et présenté comme une participation ludique, qui épaissit la richesse de contenu disponible. En cela l'éditeur conçoit son espace économique en imaginant les conditions de création de valeur par les joueurs.

On peut cependant venir nuancer les résultats nos résultats de plusieurs manières. Le cadre ludique n'est pas totalement explicité et le travail exploratoire fournit ne permet pas de rendre compte totalement des implications ludiques pour les joueurs. L'étude narratologique et la symbolique de l'histoire auraient permis poser un cadre claire sur l'espace du jeu et ses implications. Par ailleurs, le cadre social est exprimé de manière limitée. Nous passons effectivement par les objets, les interfaces et les dispositifs mais le travail manque d'une forme de rigueur sociologique dans le corpus. L'usage d'études quantitatives et qualitatives aurait par exemple permis d'identifier avec une certitude plus grande les perceptions, attentes et motivations des joueurs. Enfin, le cadre économique est finalement limité économiquement. Nous avons bien sûr évoqué les enjeux économiques pour les joueurs sans évoquer les enjeux économiques pour l'éditeur ni même parler d'une économie entre les joueurs.

La deuxième hypothèse était de démontrer que Fortnite était un média issus des industries médiatiques et culturelles qui, par sa forme et son appartenance à cette catégorie, pouvait accueillir l'événement promotionnel. L'intuition derrière cette hypothèse était de caractériser les spécificités médiatiques de notre objet d'étude, et mettre en perspective ses attributs socio-économiques avec son environnement industriel et les intentions de l'éditeur. Nous avons pu le caractériser comme un média cybernétique qui ne pouvaient s'engendrer et se pérenniser que par l'action de ses utilisateurs. Par rapport aux autres jeux vidéo, Fortnite fait office de cas très particulier puisqu'il désintermédie la relation entre l'usager final et le studio d'édition. Cette désintermédiation pose des nouveaux rapports de force. Le jeu est dépendant d'un afflux massif de joueurs pour s'assurer qu'une part d'entre eux achètent du contenu régulièrement. Le modèle médiatique est complexe et hybride et repose autant sur des achats réguliers des utilisateurs pour se financer que sur une audience massive. Cette audience qualifiée permet généralement aux médias de vendre de l'espace publicitaire mais Fortnite apporte une nuance de taille. L'éditeur n'est pas dans l'attente d'une manne monétaire provenant des annonceurs et pourtant, sa forme médiatique pose les conditions qui lui permettent d'accueillir des interventions promotionnelles.

La deuxième partie de notre hypothèse nous a permis d'analyser les trois interventions des acteurs de notre corpus : Wendy's, WWF et Travis Scott. Nous avons démontré en quoi le jeu abritait une culture partagée pour les joueurs riches

en références communes. Ces éléments visuels et narratifs, formés par les joueurs ou intégrés par l'éditeur, étaient aussi bien organiques qu'amenés de l'extérieur du jeu. Au prisme des outils d'analyse des phénomènes de dépublicitarisation, nous avons mis à jour la manière avec laquelle le média pouvait s'habiller d'éléments de la culture populaire et d'imaginaires issus de la grande consommation. Fortnite s'habite dès lors de logiques de marché qui cisèlent l'environnement du joueur, qui peut s'accomplir en reproduisant les usages de son quotidien de consommateur. Cette forme médiatique devient accueillante pour les annonceurs et les discours promotionnels. Ces interventions n'apparaissent pas comme des ruptures discursives ou symboliques mais s'insèrent dans le paysage du média. En parallèle, les émetteurs ajustent les formes promotionnelles pour les adosser aux formes culturellement valorisées par les joueurs. Les émetteurs brouillent alors les limites pour les joueurs de ce qui est de l'ordre du jeu, son espace culturel et ce qui est de l'ordre du monde commercial. En cela, la forme médiatique de Fortnite fait du média un écrin promotionnel de choix pour les émetteurs.

Enfin, les interventions analysées puisent leur spécificité et leur force en ce qu'elles sont des événements médiatiques. Rendre compte de l'événement promotionnel nous a d'abord mené à identifier ses cadres contextuels dans lesquels il se signifiait pour les parties prenantes. L'événement intervient à un moment spécifique et particulier, et chacun de nos éléments de corpus ont dû être requalifiés au prisme de leur cadre de signification. Nous avons ensuite rendu compte de ces interventions comme des construits médiatiques. Ils n'existent pas que pour une frange limitée de joueurs qui en seraient les témoins directs mais sont pensés et mis en stratégie par les agences de communication et émetteurs. Nous y avons vu une volonté de construire un dispositif et un écosystème médiatique pour d'abord agir directement sur la construction et ne pas attendre qu'elle soit spontanée ; et par ailleurs inciter les joueurs à participer à cette construction en s'impliquant et rediffusant l'événement à leur tour. Les multiples mises en récit ont rendu compte des aspects médiagéniques des discours. Pour faire événement, les émetteurs induisent une rupture d'intelligibilité. En instituant une forme de subversion de l'espace, ces interventions deviennent des événements en soi. Elles marquent à tout jamais l'histoire locale du jeu. En tout cela nous voyons comment les émetteurs

parviennent à réinvestir l'espace pour événementialiser leurs interventions et y donner une force symbolique et médiatique.

La confirmation de cette hypothèse mérite tout de même d'être nuancée. La mise en contexte de Fortnite comme média issu des industries médiatiques et culturelles est constituée à partir d'un agrégat d'études faites sur des médias comme la télévision ou la presse. Les modèles médiatiques dans le jeu vidéo évoluent constamment et les outils d'analyse actuels peinent à rendre compte totalement de l'objet. Par ailleurs, l'absence d'étude sociologique poussée peut de nouveau être un frein à la formulation d'une réponse fine à notre hypothèse. Il n'est par exemple pas possible de nous assurer à quel niveau l'intrusion promotionnelle est identifiée comme un discours commercial par les joueurs. Le travail manque de nuance à ce niveau mais il donne des pistes de recherches ultérieures.

Ce que la conclusion de l'hypothèse précédente nous a apporté, c'est que l'événement promotionnel posait bien sûr sa propre singularité mais posait surtout une singularité pour le joueur. L'implication et sa participation active était attendue. C'est ce qui nous a mené à penser notre dernière hypothèse. Nous avons cherché à comprendre si les conditions de mise en circulation du discours promotionnel étaient liées à la maîtrise des facteurs d'interactivités, de circulation symbolique et de médiatisation. Nous avons montré en quoi la maîtrise des facteurs d'interactivité permettait d'abord aux annonceurs de construire une attitude participante des joueurs. Pour les engager, les marques ont repris et intégrés les comportements ludiques à leurs stratégies. Le pouvoir coercitif des annonceurs résidait dans leur capacité à ne pas entrer en rupture avec le système ludique mais bien à l'épouser et le plier légèrement pour qu'il puisse être repris par les joueurs. L'interactivité était toujours limitée par rapport au contexte habituel mais systématiquement construite autour des pratiques sociales et signifiantes des joueurs. La méthode garantissait alors l'effacement symbolique de l'intervention promotionnelle au profit d'une interactivité revisitée, d'un nouveau contenu ou d'un nouveau mode de jeu.

Pour s'assurer de la diffusion du message promotionnel, les émetteurs ont mis en place des stratégies de capture des imaginaires circulants. La dynamique que nous avons analysé montre, non pas une intégration d'objets et imaginaires étrangers, mais un adossement et un parasitage des pratiques existantes. Les univers sémiotiques des joueurs sont réquisitionnés et proposés sous de nouvelles

formes. Les émetteurs capturent les pratiques et leur sens, les resignifient et les joueurs qui les reprennent les font circuler à leur tour. L'on constate la trace d'un nouveau modèle de présence des discours promotionnels qui n'existent non plus comme des signes qu'il faudrait lire et assimiler mais comme des pratiques impliquantes qui deviennent en soi des dispositifs de représentation. Ces discours changent le paysage culturel et symbolique des joueurs et laissent une trace indélébile dans l'espace. C'est alors que l'on rend compte de la capacité de domination sémiotique des entités commerciales sur un paysage et un espace social qui leur est étranger a priori.

Enfin, les émetteurs assurent la circulation de leurs discours en maîtrisant leurs conditions de médiatisation. L'appropriation des pratiques et objets peut être vécue par les joueurs comme autant de possibilités d'individualisation et d'affirmation. Elles s'accompagnent dès lors d'une valeur d'usage important. D'abord une valeur sociale puisqu'elle leur permet de signifier leur appartenance à un groupe, une réussite compétitive ou de marquer leur présence à un événement. La valeur peut aussi être marchande. En effet, les interventions promotionnelles représentent finalement autant d'opportunités de contenu que les joueurs-créateurs peuvent se réapproprier et mettre en scène sur leurs chaînes de diffusion respectives. Les joueurs deviennent dès lors les ambassadeurs des émetteurs en diffusant à leur tour un discours promotionnel grâce auquel ils peuvent se valoriser socialement ou financièrement.

Les opportunités d'amélioration de recherche vis-à-vis de cette dernière hypothèse sont aussi les plus riches. En effet, il aurait été intéressant de pouvoir analyser et rentrer en profondeur du travail de préparation des émetteurs à la mise en place de ces événements promotionnels. L'exécution, les conditions d'existences et les retombées communicationnelles ont ici été présentées. Cependant, elles manquent de rendre compte du travail exploratoire, ethnographique, stratégique construit en amont de la diffusion. Elles nous auraient permis de comprendre le degré de compréhension des joueurs, des publics, les raisons et facteurs de volonté de la présence des émetteurs au sein du jeu. L'un des piliers de la stratégie publicitaire est l'analyse sociologique et comportementale des publics ciblés. Que ce soit au fil de notre recherche où nous avons occulté la qualification précise des publics, ou dans cette dernière partie où nous n'avons pas pu rentrer dans les

arcanes stratégiques des agences, la qualification des publics de joueurs, ciblés ou non, est restée timide. Enfin, les exemples évoqués nous ont amenés à identifier les discours sociétaux qu'ils portaient. Les émetteurs, notamment Wendy's et WWF, n'arguaient pas d'un appel direct au don ou à l'achat de leurs produits mais épousaient des causes plus politiques. Ainsi, en explorant les pratiques des joueurs, leurs usages sociaux et les représentations mises en circulation par les émetteurs sous l'angle du politique, nous pourrions évaluer les effets qu'ils peuvent avoir. L'étude des conditions de réception de ces discours est d'autant plus riche que les schémas culturels existants au sein du jeu se calquent à la multiplicité de profils de joueurs. La question de l'élaboration et de l'opérativité de nouveaux imaginaires politiques dans les espaces du jeu Fortnite pourrait faire l'objet d'une recherche approfondie. Fortnite est un objet d'étude aussi jeune qu'il n'est complexe, et aussi riche que dynamique. Sa croissance, ses multiples facettes et ses présences médiatiques et sociales laissent invariablement présager de futures recherches à son égard.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrages et articles universitaires

Ouvrages

Sciences de l'information et de la communication

- **Jeanneret, Yves** « Critique de la Trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir », Editions Non Standard, 2014, 765 p
- **Lotman Youri** « L'espace sémiotique. La notion de frontière ». La sémiosphère. PULIM, Limoges, 1999, 156p.

Histoire

- **Halter E.** « From Sun Tzu to Xbox. War and Video Games. » 2006, New York : Thunder's Mout Press, 364 p

Médias

- **Blanchet, Alexis** (2010), *Des pixels à Hollywood. Cinéma et jeu vidéo, une histoire économique et culturelle*, Triel-sur-Seine : Editions Pix'n Love.
- **Bouquillion, Philippe ; Matthews, Jacob** (2010), *Le web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble : PUG (collection « La communication en plus »).
- **Rieffel, Rémy** « Sociologie des médias », Paris, Ellipses, 2005, 164p
- **Rufat, Samuel & Minassian, Hovig & Coavoux, Samuel**, *Espaces et temps des jeux vidéo*, 2012, Questions théoriques, 240p

Sciences sociales

- **Boltanski, Luc ; Chiapello, Ève** (2011), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard (collection « tel »). 980p
- **Callois R.** « *Les jeux et les Hommes. Le Masque et le Vertige* » Paris : Gallimard, 1958, 306p
- **Huizinga J.** « *Homo Ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu* » Paris : Gallimard, 1988, 340p
- **Lasch C.**, *La culture du narcissisme*, Paris : Flammarion (Champs), 1979, 416p
- **Nizet, J, et Rigaux N**, *La sociologie de Erving Goffman*. La Découverte, 2014, 128p

Articles

Sciences de l'information et de la communication

- **Citton Yves**, 2013, « Économie de l'attention et nouvelles exploitations numériques », *Multitudes*, n° 54/3, p. 163-175.
- **Lee Benjamin, Li Puma Edward** « Cultures of Circulation : The Imagination of Modernity" , *Public Culture*, n°36, 2002, p. 191-213

Médias

- **Berthelot-Guiet K., Marti de Montety C. et Patrin-Leclère V.**, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 23 août 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>
- **Boris Beude**, « Les jeux vidéo comme espaces de médiation ludique », *Espaces et temps des jeux vidéo*, 2012, p.28-52
- **Gauvain Leconte** « Virtualité et interactivité du jeu vidéo » Rufat, Samuel & Minassian, Hovig & Coavoux, Samuel, *Espaces et temps des jeux vidéo*, 2012, p. 53-72
- **Marion Philippe**, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, 7, 1997
- **Miège, Bernard** « Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique » *Sciences de l'information et de la communication*, direction de Stéphane Olivesi, 2014, p 173-192
- **Patrin-Leclère, Valérie**, « La publicitarisation : ce que la publicité fait aux médias », dans *la fin de la publicité ?* 2014, p 31-85
- **Perticoz L.** « Envisager le jeu vidéo comme une filière des industries culturelles et médiatiques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2011
- **Rollandin M.**, Place de l'utilisateur et appropriation du monde fictionnel de « League of Legends » , <http://echappees.esapyrenees.fr/numeros/numero2/place-de-lusager-et-appropriation-du-monde-fictionnel-de-league-of-legends>, consulté le 16/08/2020
- **Ter Minassian, Hovig**, et al. « Comment trouver son chemin dans les jeux vidéo ? Pratiques et représentations spatiales des joueurs », *L'Espace géographique*, vol. tome 40, no. 3, 2011, pp. 245-262.
- **Ter Minassian H., Rufat S., Coavoux S., Berry V.**, «Pratiques et représentations spatiales des joueurs », 2011, Belin, L'espace géographique

Sciences sociales

- **Bensa A. & E. Fassin**, 2002, « Les sciences sociales face à l'événement », *Terrain*, n° 38, pp. 5-20
- **Bonfils, Philippe**. « Communication non verbale et avatars au sein d'une communauté virtuelle », *Quaderni*, vol. 73, no. 3, 2010, pp. 115-128.
- **Casilli A.**, « Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet », *Idées économiques et sociales*, 25 décembre 2012, p. 16–29,
- **Di Filippo L.**, « Contextualiser les théories du jeu de Johan Huizinga et Roger Caillois », *Questions de communication*, 25 | 2014, 281-308.

Psychologie

- **Craipeau, Sylvie**. « La production de soi, ou le joueur comme œuvre de son jeu », *Psychotropes*, vol. vol. 18, no. 3, 2012, pp. 45-57.
- **Dardart J.** « Fortnite « Battle Royale » : intime codé et Autre Machinique », *Nouvelle revue de l'enfance et de l'adolescence*, 2020, p. 169-183
- **Virole B.** « Jeux vidéo et principe de réalité », *Enfances & Psy*, 2020, p. 55-59

Mémoire, thèses, colloques

- **Berry V.**, « Les Cadres de l'expérience virtuelle : jouer, vivre, apprendre dans un monde numérique », 2009, thèse en sciences de l'éducation sous la direction de Gilles Brougère, université Paris 13-Villetaneuse
- **Toftedahl, Marcus & Engström, Henrik.** A Taxonomy of Game Engines and the Tools that Drive the Industry, 2019

Articles professionnels

Dossiers statistiques :

- **INSEE**, « Tableaux de l'économie française » Edition 2019, paru le 26 mars 2019
- **Mansoor Iqbal**. Fortnite Usage and Revenue Statistics in Business of Apps, 30 juillet 2020 [consulté le 22 Août 2020]. <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>
- **SNE**, « Les chiffres de l'édition », 2019
- **Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs** « L'essentiel du jeu vidéo : Bilan du marché français 2019 », février 2020

Roman et littérature

- Kōshun Takami, *Battle Royale*, 1999, Calmann-Lévy

Presse généraliste

- **Arrivé P.** « *eSport : Solary saute dans le train Fortnite* » L'Équipe, 1er mars 2018 (consulté le 14 septembre 2020) <https://www.lequipe.fr/Esport/Actualites/Esport-salary-saute-dans-le-train-fortnite/880304>
- **Buffa C.**, *Celebrities Who Play Fortnite - Drake, Chance the Rapper and More!*. *Twin Galaxies*. Le 16 mars 2018, consulté le 6 septembre 2020
- **ChewbieFR**, <http://www.jeuxvideo.com/news/710000/fortnite-rejoint-a-son-tour-le-genre-de-la-battle-royale.htm> Fortnite rejoint à son tour le genre de la battle-royale [archive], 12 septembre 2017, Jeuxvideo.com.
- **Campbell, Colin** (23 avril 2019). « *How Fortnite's success led to months of intense crunch at Epic Games* », *Polygon*. Consulté le 22/08/2020
- **Crecente, Brian** (5 mai 2016). "*The four lives of Epic Games*". *Polygon*. Archivé de la publication originale le 9 novembre 2017, consulté le 22/08/2020
- **Fortnite Team** « The latest dance craze : #emoteroyalecontest" [EpicGames.com](https://www.epicgames.com) le 18 aout 2020, consulté le 23/08/2020
- **Gartenberg, Chaim** (17 Août 2020) "[Epic's Fortnite standoff is putting Apple's cash cow at risk](https://www.theverge.com/2020/8/17/20202020-fortnite-standoff)", *The Verge*, consulté le 22/08/2020
- **Gough, Christina** « Number of registered Fortnite players worldwide 2020", *Statista.com*, le 3 septembre 2020, consulté le 6 septembre 2020
- **Hernandez P.** "*Fortnite is basically a giant, endless advertisement now*" *Polygon.com*, le 23 mai 2019, consulté le 7 septembre 2020, <https://www.polygon.com/2019/5/23/18635920/fortnite-jumpman-john-wick-marvel-brand-advertisement>
- **Makuch, Eddie** "*Fortnite: Battle Royale Has Hit 10 Million Players In Two Weeks*". *GameSpot* 12 octobre 2017, consulté le 6 septembre 2020
- **Oihab Allal-Chérif** « Fortnite, un phénomène économique, social, sportif et culturel », *The Conversation*, publié le 10 octobre 2019, mis à jour le 14 aout 2020, consulté le 6 septembre 2020, <https://theconversation.com/fortnite-un-phenomene-economique-social-sportif-et-culturel-124543>
- **Potdevin Pascaline** « Travis Scott sur « Fortnite », Alonzo sur « GTA » ... Les concerts jouent le jeu du virtuel », [LeMonde.fr](https://www.lemonde.fr), Publié le 22 juin 2020, consulté le 25/08/20
- **Peel, Jeremey** (8 juin 2017). "*Why has Fortnite taken so long?*". *PCGamesN*. Consulté le 22/08/2020
- **Statt, Nick.** "*Fortnite now has 125 million players just one year after launch*". *The Verge*. le 12 juin 2018, consulté le 6 septembre 2020
-

ANNEXES

Annexes

Annexe 1 : Capture écran du paysage du jeu p. 16



Annexe 2 : Capture de l'environnement de jeu perçu par le joueur p. 17



Annexe 3 : Capture d'écran du joueur en dehors de l'œil de la tempête (il perd des points de vies) : p. 18



Annexe 4 : Cartographie non exhaustive du HUD ou « affichage tête haute » p. 20

- Tout en haut se trouve l'ID du joueur et son code attribué
- En dessous les points de vie de ses compagnons
- En bas à gauche s'affiche les événements du serveur (connexions et déconnexions, joueur qui en abat un autre etc...)
- Sous l'avatar se trouve les points de vies et les points de bouclier
- En bas à droite la sélection d'armes et de types de construction.
- Centre droit se trouve la quantité de ressources
- En haut à droite la carte accompagnée des indications sur le temps restant avant le rétrécissement de l'œil, le nombre de joueurs en lice, le nombre de morts



Annexe 5 : Capture de l'interface « social » dans le menu du jeu : p. 20



Annexe 6 : Capture écran de sélection du skin : p. 22



Annexe 7 : Capture écran de sélection de l'emote p. 22



Annexe 8 : Tableau : Extrait de la narration en lien avec son facteur temporel p. 27 p. 38

Season 3	
<i>Main article: Chapter 2: Season 3</i>	
Week	Event
Prior to week 1	The Agency got destroyed and taken over by A.L.T.E.R/SHADOW . E.G.O/GHOST flee and create the Fortilla .
Week 1	The wave comes down and floods the map. The cinematic shows us Meowscles riding a shark that eats Midas . Ocean is fighting Brutus at The Fortilla and takes his helmet.
Week 3	Captain America has arrived on Apollo to celebrate Independence Day.
N/A	The Pirates invade Homebase and Blakebeard is having trouble fitting in with other Ghost Pirates.
Week 4	Water level lowers. Risky Reels has returned as a Named Location. Pleasant Park is back to normal. Craggy Cliffs has returned as Named Location
Week 5	Black Manta has arrived on Apollo
Week 6	The Blasted Badlands is discovered and Dennis is trained to be a Hero.
Week 7	Coral Castle Was Found.
Week 8	The water level lowers for the last time. A spaceship was found near craggy cliffs and if you completed all its challenges it would blast off.
Week 9	The Spaceship did not go far and has crash-landed near Rickety Rig . The door has opened, and Deo leaves his ship. Penny , a Save the World character comes to Battle Royale.
Week 10	Galactus lands in Asgard and seeks Thor's help to stop the "Black Winter" from destroying everything. Thor tries to stop Galactus from going to Apollo . Thor arrives on Apollo , but is attacked. The Island's powers make Thor lose his memory and drop his hammer Mjolnir but then his memory comes back a bit and he picks it back up and he calls for Sif when Brite Bomber tells him that the rift is getting bigger which means Galactus is coming. Sif summons 7 other heroes to aid Thor .

Annexe 9 : Capture du site Fortnite détaillant le programme créateur p. 28

POURQUOI EPIC PREND-IL PART À CE PROGRAMME ?

L'événement Soutenez un créateur de Fortnite a mis en évidence que les fans souhaitent soutenir les créateurs. Les créateurs participent au succès des jeux et ce programme vise à partager ce succès.

Annexe 10 : Photographie : Antoine Griezmann qui pratique la « L-dance » : p. 37



Annexe 11 : Capture d'écran : Avatar qui réalise la « L-Dance » p. 37



Annexe 11 : Capture d'écran : Skin Aquaman aux traits de l'acteur Jason Momoa p. 38



Annexe 12 : Image : Les skins de l'événement « Burgers contre Pizzas » p. 39



Annexe 13 : Montage : Le skin Wendy's, Durr Burger, et la mascotte p. 39



Annexe 14 : Capture d'écran : Skin Travis Scott p. 40



Annexe 15 : Capture d'écran du clip de diffusion Twitch Wendy's : Avatar Wendy's détruisant l'enseigne Durr Burger avec d'autres joueurs p. 41



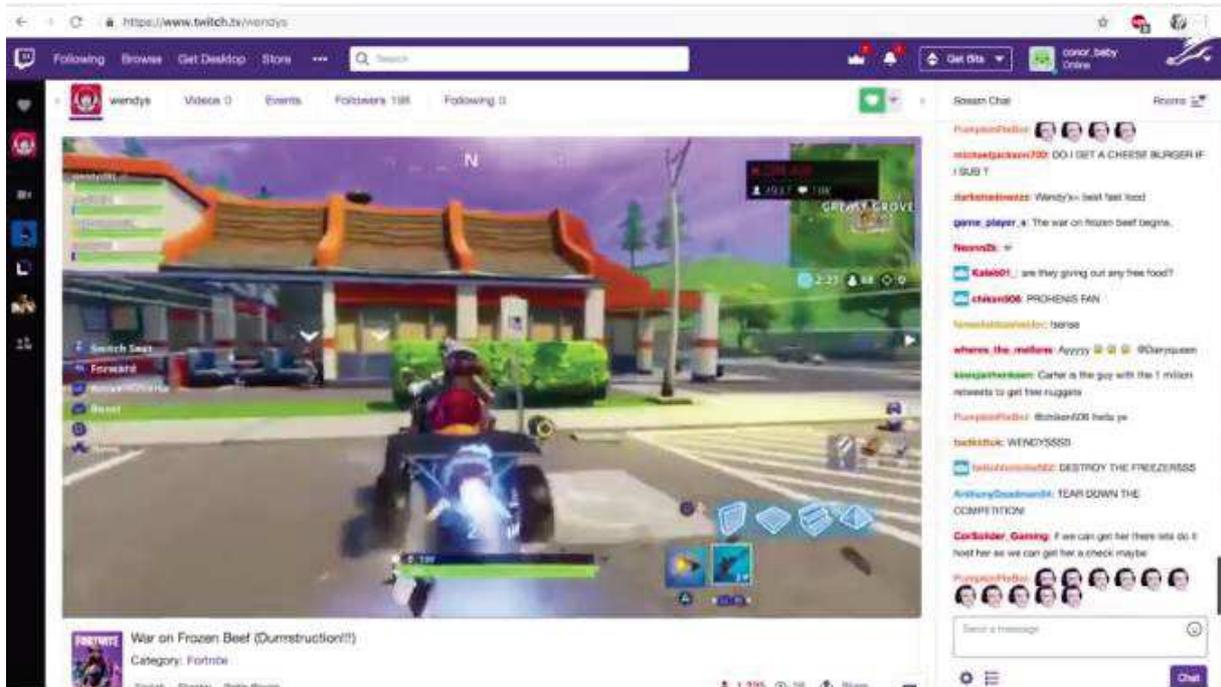
Annexe 16 : Capture d'écran *Case Study WWF* : Citation de la dirigeante de l'ONG p. 41



Annexe 17 : Capture d'écran *Case Study Wendy's* par WLMY Kansas City : Graphique du jeu le plus regardé sur Twitch p. 44

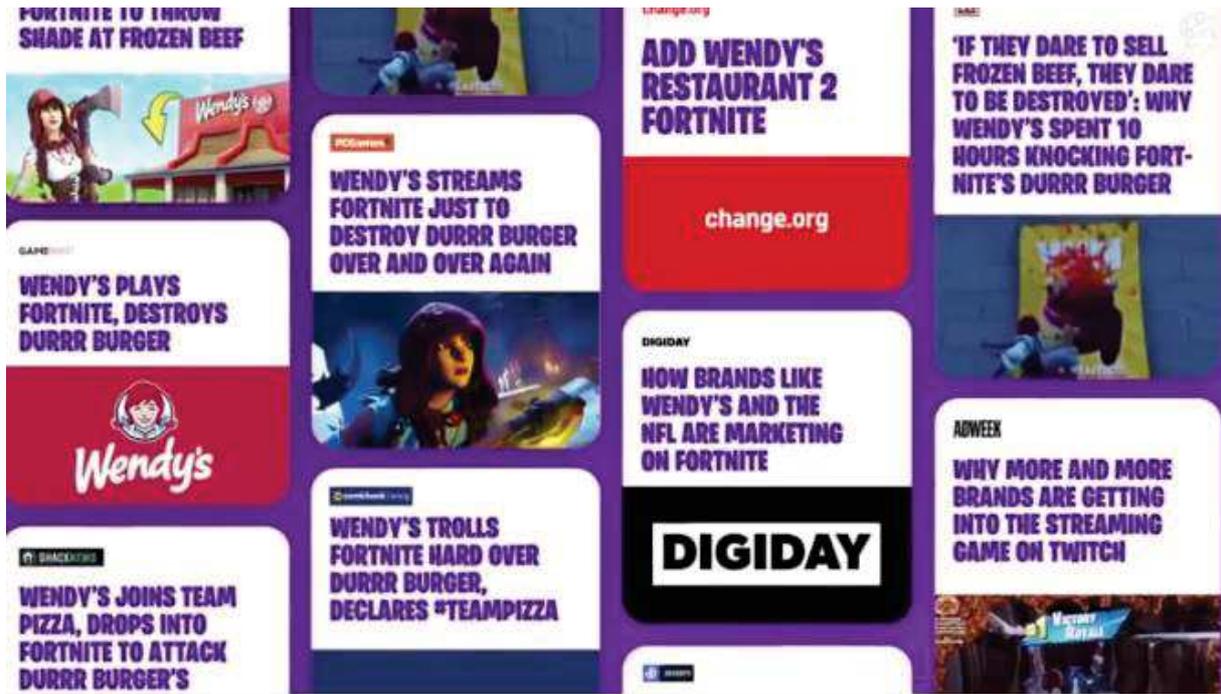


Annexe 18 : Capture d'écran Case Study Wendy's par WLMY Kansas City : Diffusion sur twitch de la campagne p. 44



Annexe 19 : Capture d'écran Case Study Wendy's par WLMY Kansas City : Visualisation des réactions et retombées médiatiques p. 44





Annexe 20 : Capture d'écran Clip de diffusion Twitch Wendy's : L'encart « On Air » indique la diffusion en temps réel p. 44



Annexe 21 : Capture d'écran Case Study WWF : Valorisation du temps de visionnage total du challenge p. 45



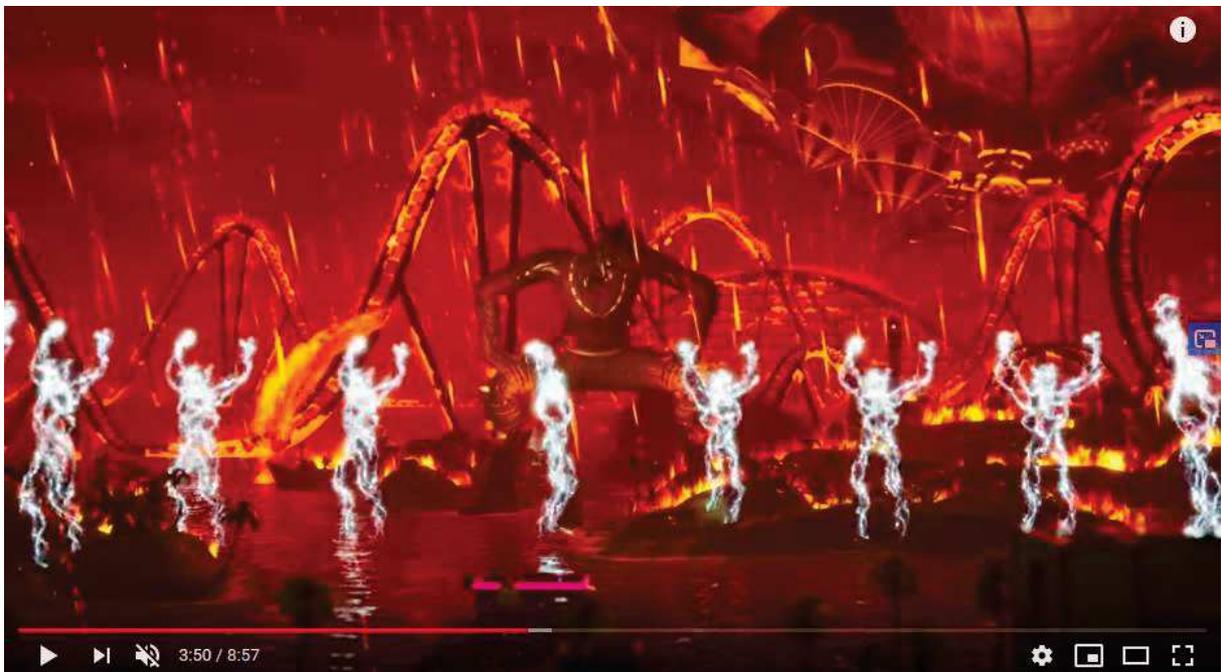
Annexe 22 : Capture d'écran video YouTube No Build Challenge par Doc Jazy p.45



Annexe 23 : Capture d'écran vidéo IGN FULL Fortnite x Travis Scott Astronomical Concert : Avatar d'IGN en train de « danser » en utilisant un emote p. 46



Annexe 24 : Capture d'écran Travis Scott and Fortnite Present: Astronomical (Full Event Video) : Point de vue omniscient p. 46



Annexe 25 : Capture d'écran *Clip* de diffusion Twitch Wendy's : Au moins deux autres joueurs accompagnent l'avatar dans son action p. 47



Annexe 26 : Script voix-off *Case Study Wendy's* par WLMY Kansas City : Marquer l'histoire locale à tout jamais p. 47

“But most importantly, the game developers removed the freezers from every burger restaurant meaning Wendy's freed Fortnite of frozen beef, forever”

Annexe 27 : Script vidéo YouTube *No Build Challenge* par Doc Jazy : se justifier de choix inhabituels 2 :55 p. 47

Doc Jazy (aux spectateurs dans le chat qui posent manifestement la question) :
« *Pourquoi j'ai lâché mes ressources ? Parce que je n'ai pas le droit de construire les gars, je n'ai pas le droit de construire parce que c'est le « No Build Challenge » ça m'évite de faire des bourdes* »

Annexe 28 : Capture d'écran *Clip* de diffusion Twitch Wendy's : Comme tout le monde, l'avatar est soumis aux mêmes règles : détruire pour progresser p. 51



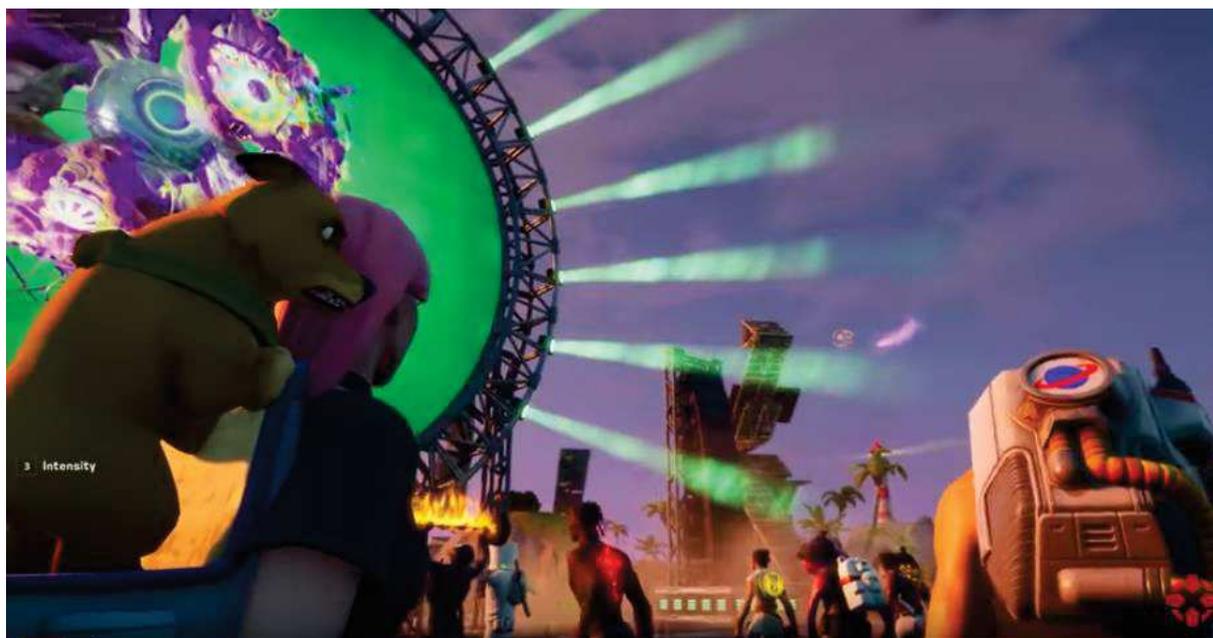
Annexe 29 : Capture d'écran *Case Study Wendy's* par WLMY Kansas City : De nombreux joueurs se mettent en scène en train d'imiter l'avatar Wendy's p. 52



Annexe 30 : Script vidéo YouTube No Build Challenge par Doc Jazy : Introduction de la vidéo p. 52

Voix off du monteur décrivant le challenge : « *Et il sera sûrement difficile de rester en vie* »

Annexe 31 : Capture d'écran vidéo IGN FULL Fortnite x Travis Scott Astronomical Concert : Attributs signifiants du cadre « concert » p. 53



Annexe 32 : Capture d'écran vidéo IGN FULL Fortnite x Travis Scott Astronomical Concert : Les joueurs se réunissent et « dansent » p. 53



Annexe 33 : Capture d'écran Travis Scott and Fortnite Present : Astronomical (Full Event Video) : L'intégralité des avatars presents ici sont dansants et mis en scène p.54



Annexe 34 : Capture d'écran vidéo IGN FULL Fortnite x Travis Scott Astronomical Concert : Voyage spatial musical p. 54



Annexe 35 : Capture d'écran *Case Study Wendy's* par *WLMY Kansas City* : Destruction systématique des freezers p. 57



Annexe 36 : : Script *Case Study WWF*: p. 58

Voix-off “ We changed the rules and asked Fortnite players not to use any natural ressources in the game. [...] Making it extremely hard to reach royal victory.”

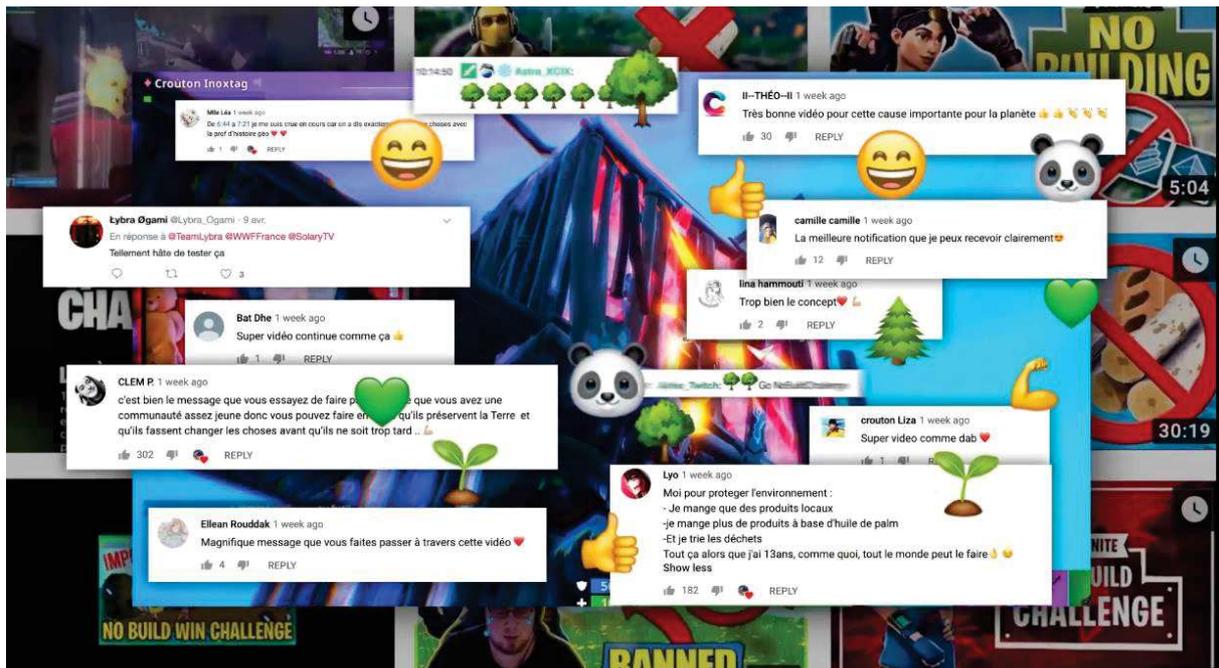
Annexe 37 : Capture d'écran video YouTube No Build Challenge par Doc Jazy : Joie manifeste de Doc Jazy à la victoire du challenge p. 59



Annexe38 Script Case Study Wendy's par WLMY Kansas : Ferveur des joueurs p. 63

Streamer qui diffuse sa participation à l'événement (en hurlant) : « *By Wendy's dude, let's go !* »

Annexe 39 : Capture d'écran vidéo Case Study WWF : Sur cette capture, on voit en arrière-plan la multitude de vignettes des vidéos postées des joueurs qui font le challenge. Au premier plan, les commentaires gratifiants qu'ils amassent sous leurs vidéos. p. 64



Annexe 40 : Capture Case Study Wendy's par WLMY Kansas et Case Study WWF : Attente et valorisation des gros chiffres d'impressions, de vues, de mentions p. 66

