



HAL
open science

“ À vos marques, prêts, jouez! ” : le jeu vidéo comme espace de valorisation marchande pour les marques en quête d'autorité sociale

Mathias Desroches

► To cite this version:

Mathias Desroches. “ À vos marques, prêts, jouez! ” : le jeu vidéo comme espace de valorisation marchande pour les marques en quête d'autorité sociale. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04035022

HAL Id: dumas-04035022

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04035022v1>

Submitted on 17 Mar 2023

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 Marque

Option : Marque, innovation et création

« À vos marques, prêts, jouez ! »

Le jeu vidéo comme espace de valorisation marchande
pour les marques en quête d'autorité sociale

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

Tuteur universitaire : Anne-Laure Camus

Nom, prénom : DESROCHES Mathias

Promotion : 2021

Soutenu le : 07/07/2022

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Madame Anne-Laure Camus, pour son accompagnement, son temps, ses remarques, nos échanges, et sans qui ce travail de recherche n'aurait pas eu la même teneur. Ce dernier n'aurait pu être aussi plaisant sans ses remarques et les pistes de réflexion proposées.

Madame Sarah Mameri, notre ancienne Directrice de Master en Planning stratégique à Sup de Pub qui a accepté de suivre notre travail en tant que rapporteuse professionnelle. Ses conseils nous ont permis d'aller plus loin dans notre réflexion en tenant compte plus vigoureusement de l'importance du genre dans les pratiques vidéoludiques et dans les idéologies véhiculées par les jeux vidéo.

Madame Sophie Bendetowicz, notre tutrice d'alternance, pour ses conseils avisés et sa bienveillance tout au long de l'année qui m'ont permis d'aborder le jeu vidéo sous un angle nouveau.

Aux enseignants du CELSA pour leur bienveillance et la qualité de l'enseignement proposé, notamment à Monsieur Jean-Paul Petitimbart et Monsieur Pascal Bué qui nous ont donné l'opportunité d'explorer plus profondément les notions d'*archétype* et de *virtualité*. Leurs conseils bibliographiques nous ont été d'une grande aide.

À l'ensemble des personnes ayant accepté de participer à ce travail de recherche :

Damien Barbe, Quentin Cholot, Caroline Letailleur, Quentin Danvel, Fabien Gaëtan, Alexandre Dachary, Antoine Frutieux, Flavia Lellouche, Caroline Serradell, Adrien Bozon, Sevak Seropian, Guillaume Flahaut et Jadoshe Ka.

Aux étudiants de la promotion 2021 et particulièrement à Guillaume Ollier, camarade et ami, qui a toujours eu le mot pour intégrer les nouveaux arrivants au CELSA et sans qui cette année de travail aurait sûrement eu une autre saveur.

À Victoria Aguilar, pour son soutien sans faille depuis ma préparation au concours d'entrée au CELSA jusqu'au rendu de mon mémoire.

À mes amis proches et à ma famille, sur qui j'ai pu compter et qui m'ont inspiré.

SOMMAIRE

SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	6
PARTIE I : DU JEU AUX JEUX VIDÉO : LE PASSAGE D'UNE ÉCONOMIE DU DIVERTISSEMENT À UNE INDUSTRIALISATION DE L'ATTENTION	15
I.A - Le jeu comme espace de don de soi, de contre-don et de représentations	15
I.A.1 - Des conceptions opposées et complémentaires du jeu.....	16
I.A.2 - Théories du jeu et approches critiques	18
I.A.3 - Principes et dimensions du jeu	23
I.B - Le jeu vidéo en France : un brouillage entre les frontières du réel et du virtuel pour les entreprises et les consommateurs.....	25
I.B.1 - Emergence du jeu vidéo en France : une « supernova culturelle »	25
I.B.1.a - De l'émergence du jeu vidéo en France.....	25
I.B.1.b - ...à sa globalisation technique et culturelle.....	28
I.B.2 - Un besoin d'imaginaire de la part des joueurs s'arrimant à des opportunités et des limites communicationnelles pour les marques	29
I.B.3 - Stéréotypes et mythes du jeu vidéo	32
I.C - Zone d'expression et de création, genèse d'un opportunisme de marques dans les jeux vidéo.....	35
I.C.1 - Espaces virtuels et vidéoludiques : de nouvelles audiences à conquérir	36
I.C.2 - Dispositifs de pouvoir du jeu : le jeu vidéo comme panoptique contemporain ...	39
I.C.3 - De l' <i>hyperpublicitarisation</i> à la <i>dépublicitarisation</i> dans les jeux vidéo.....	41
PARTIE II : LA SPHÈRE GAMING, UN ESPACE DE DÉSIR, DE CONQUÊTE, ET D'AUTORITÉ POUR LES MARQUES	45
II.A - Une mouvance sémiotique : de la figure du « geek loser » à celle de la « championnitude », de nouveaux horizons se dessinent pour les annonceurs	45
II.A.1 - La montée du E-Sport en France : changement de paradigme pour les professionnels de la communication et l'industrie du jeu vidéo.....	46

II.A.2 - Une compétition à trois niveaux : les joueurs, les joueuses et les marques.....	50
II.B - Une épopée conversationnelle, sociale, marchande et médiatique	54
II.B.1 - Une ère d'interactions dans les jeux vidéo	54
II.B.2 - Différentes manières d'engager la conversation pour les marques.....	58
II.B.3 - La sphère gaming, un simulacre de mise en débat pour les marques politiques.	61
II.C - Entre <i>endémisme</i> de marques et corps étrangers, les règles ne sont pas les mêmes pour toutes les marques	69
II.C.1 - Les marques endémiques : prise de parole légitime.....	71
II.C.2 - Les marques non-endémiques : une quête d'autorité	75
II.C.3 - De la construction d'une posture à visée d'autorité à la crédibilisation du discours dans l'esthétisme de la marque par le jeu vidéo	80
PARTIE III : LE JEU VIDÉO : UN SIMULACRE DE MARQUE LUDIQUE	87
III.A - Les <i>avatars</i> : figuration incarnée de la marque	89
III.A.1 - L' <i>avatar</i> : un condensé sémiotique comme dispositif publicitaire au service des marques	89
III.A.2 - La marque badge : le cas Balenciaga et Fortnite	93
III.A.3 - Se mettre au service de la communauté : le cas de l' <i>Enfant bleu</i>	96
III.B - Les mondes virtuels de marque : espaces d'échanges et d'interactions symboliques	100
III.B.1 - Entre logique de RP et discours de marque, le monde virtuel comme « <i>Carrefour</i> » sémiotique.....	101
III.B.2 - Défiance publicitaire dans Grand Theft Auto, mise en garde de la publicité dans les jeux vidéo	105
III.B.3 - Des valeurs de marque aux valeurs du jeu vidéo	107
CONCLUSION GÉNÉRALE - APPROCHE CRITIQUE ET RÉTROSPECTIVE	110
Recommandations professionnelles.....	113
Zones d'amélioration	117
Des jeux vidéo à la notion de « <i>Métavers</i> »	119

BIBLIOGRAPHIE	121
ANNEXES	132
I - ANNEXES MÉTHODOLOGIQUES	132
II - ANNEXES DE RECHERCHE	147
.....	158

INTRODUCTION

Le sujet de mémoire que nous allons aborder s'inscrit dans une démarche de recherche guidée par la volonté de mieux comprendre la manière dont les marques interagissent avec les jeux vidéo. Nous nous sommes longtemps demandé comment nous pourrions faire pour donner une portée à la fois académique et professionnelle à notre étude. Ayant effectué un premier mémoire en 2020 sur la notion d'*insulte* pouvant être perçue au travers de la publicité par différents publics, le caractère perceptif des campagnes de marques a toujours été un sujet auquel nous nous sommes intéressés. Dès lors, nous avons remarqué une tendance des publicitaires et annonceurs à adresser de nombreux messages au travers des jeux vidéo. De prime abord, nous avons supposé qu'il pouvait exister une tension entre les marques se présentant dans ces jeux et les joueurs et joueuses. De manière intuitive, nous avons considéré que leur présence dans les jeux vidéo servait exclusivement à orchestrer une démarche mercantile qui pourrait leur causer du tort si elles se présentaient de manière trop abrupte. Nous avons donc entrepris un premier travail de recherche visant à répertorier des campagnes de publicité se mettant en scène tout en mobilisant des éléments figuratifs identifiés comme propres aux jeux vidéo (personnages de jeu, création de jeux vidéo de marques, intégration d'*assets publicitaires* dans des jeux vidéo comme des mondes virtuels etc.). Nous effectuons alors en ce sens un travail de collecte guidé par plusieurs critères de rétention : essayer d'identifier la première campagne de publicité faite dans un jeu vidéo, répertorier des campagnes de marque s'introduisant dans des jeux et hiérarchiser différents éléments se référant à cette thématique comme les médias liés à l'univers du *gaming*, ainsi que les influenceurs et les sujets proches (le *Métavers* par exemple). En plus de ce premier débroussaillage, nous nous sommes intéressés aux mémoires d'étudiants qui se sont penchés sur des thématiques similaires avant nous¹. Suite à cette recherche, nous avons identifié plusieurs enjeux pouvant intéresser les universitaires et les professionnels que nous développons ci-dessous.

Lorsque nous jouons, il y a un échange qui se crée selon les études anthropologiques. Nous sommes soumis au jeu car il se présente comme un système de règles et de postures à adopter pour jouer, et nous sommes aussi les porteurs d'une culture du jeu qui existe depuis un

¹ HUYEN HOANG Khanh, *L'illusion du pouvoir dans le jeu vidéo : le système de punition de Dota 2*, 2021
COCK-VASSILIOU Ariane, *La stratégie narrative dans le jeu vidéo : brouillage des frontières entre réel et virtuel au service d'une stratégie marketing*, 2014

temps non-situable dans l'histoire. Le jeu induit souvent aussi un perdant et un gagnant. Nous sommes dans une expérience où nous devons interagir avec le corps ou l'esprit, parfois les deux. De fait, le jeu nous inscrit dans une dimension qui tend à produire une logique de don et de contre-don. Le don de soi pour espérer gagner et le contre-don pouvant s'avérer positif dans la victoire et à l'inverse, négatif dans la défaite. Pour les marques inscrivant leur discours dans une logique vidéoludique, nous soutenons que le jeu auquel elles s'adonnent est d'une autre envergure que celui des joueurs et des joueuses. Elles entrent dans l'univers du jeu afin d'être entendues et considérées là où les joueurs et les joueuses y vont pour se divertir, entrer en compétition ou se déconnecter du monde dans lequel ils vivent. De ce postulat, la victoire des marques se trouve dans l'accomplissement de leur mission, être vues pour être achetées, et leur défaite, dans les failles de leurs actions, en passant inaperçues où en étant rejetées.

D'autre part, la communication publicitaire dans ces jeux n'est pas un phénomène nouveau. En fait, nous identifions le premier jeu disposant d'une forme de promotion publicitaire à l'année 1978 (nous en parlerons plus tard). Là où nous pensions que les marques se cantonnaient à investir les médias dits « traditionnels », nous constatons que les années 80 donnent lieu à de nombreux jeux vidéo créés par les marques. Ce premier constat a questionné dans notre recherche l'évolution du jeu vidéo comme dispositif qui a permis aux marques une mise en culture profonde dans nos sociétés. De ce fait, nous pouvons expliquer la grande propension des marques à communiquer au travers des jeux vidéo aujourd'hui.

Par la suite, lorsque nous corrélons ces deux phénomènes, il advient que ces processus d'échanges orchestrés par la logique du jeu et la collaboration organisée entre les marques et les jeux vidéo, mettent en perspective une dimension analytique qui a particulièrement intrigué notre année universitaire de recherche :

Dans quelle mesure les logiques de valorisation marchande dans les jeux vidéo induisent-elles une mutation des jeux et des marques ?

Nous interrogeons ici l'action de mise en jeu des marques. Elles sont de plus en plus intéressées par les jeux vidéo car l'interconnexion des utilisateurs leur permet d'adresser des messages au travers d'une médiation et médiatisation de masse dans laquelle elles développent des tactiques et des stratégies d'existence de plus en plus élaborées. Cherchant à s'inscrire subtilement dans les jeux vidéo, cette perspective nous a fait émettre une première hypothèse :

Hypothèse 1 : Les marques utilisent les jeux vidéo comme supports de *dépublicitarisation* à des fins marchandes et sociales.

Afin de donner de l'élan à notre recherche nous irons nous plonger dans les prémices de la diffusion du jeu vidéo en France pour étudier les mécaniques qui lui ont permis de devenir un média faisant partie du *scope* des publicitaires et des annonceurs pour leurs campagnes. Pour confirmer cette hypothèse, nous entreprendrons un travail de recherche s'articulant en trois temps. Le premier fera l'objet d'une sollicitation anthropologique, sociologique et philosophique de la notion de jeu, afin de permettre aux lecteurs de cerner le pilier de notre recherche : le jeu. Dans un second temps, nous aborderons le jeu vidéo comme une sphère culturelle s'étant diffusée en France et qui a montré une capacité certaine à brouiller les frontières entre les jeux et les logiques marchandes des entreprises. Enfin, nous verrons que la profusion de marques cherchant à se rapprocher de leurs cibles grâce aux jeux vidéo ont donné lieu à des stratégies mercantiles tendant à se camoufler de plus en plus.

Dans un second temps, considérer les jeux vidéo comme des espaces de communication publicitaire nous a orienté vers une réflexion sollicitant leurs aptitudes à s'insérer dans l'univers culturel du *gaming*. Par univers culturel, nous entendons les groupes d'individus, les formes, les signes et les dispositifs associés aux jeux vidéo comme les représentations collectives, les mythes, les médias et les moyens mis en place par les marques pour stimuler une appartenance au milieu des jeux vidéo et à leurs communautés. Si nous avons constaté qu'une tendance de fond guidait les marques à communiquer par le prisme de la sphère *gaming*, nous soutenons qu'elles ne communiquent pas toutes de la même manière. Par conséquent, nous étudierons leur disposition naturelle à s'insérer dans une logique communicationnelle vidéoludique au travers de notre deuxième hypothèse :

Hypothèse 2 : L'*endémisme* régit la difficulté des marques à s'intégrer dans une dimension vidéo ludique. Certaines marques sont plus affinitaires avec le milieu du jeu vidéo mais y trouver sa place reste accessible à toutes.

La question que nous pose le *gaming*, à la fois comme sphère culturelle et comme matrice communicationnelle, réside dans la capacité des marques à tisser des liens avec les communautés auxquelles elles s'adressent dans des environnements donnés. C'est parce que

nous identifions des territoires et des catégories de marques n'étant pas affinitaires avec les jeux vidéo à la base, que nous entreprenons de mieux comprendre les mécaniques de légitimité qu'elles construisent. De fait, si nous observons un fromager vantant les mérites de ses produits dans une piscine municipale, nous pouvons nous questionner sur le nombre de fromages qu'il aura vendu à la fin de la journée, voire, le nombre de clients qu'il aura perdu. Dans le cadre présent, nous chercherons à étudier ce qui régit la performance des communications de marque dans les jeux vidéo. Il s'agira de montrer que toutes les marques, peu importe leurs origines, peuvent entreprendre une aventure vidéoludique dans la mesure où elles identifient en amont les espaces d'opportunités que dessinent pour elles les jeux vidéo. Notre démarche suivra dans un premier temps l'évolution de la figure du joueur de jeu vidéo en tant qu'objet d'une construction sociale démontrant une mouvance dans les représentations collectives du *gaming* et au-delà. C'est une approche qui nous servira à comprendre ce qui a fait des communautés de joueurs et de joueuses des cibles de choix pour les marques et ainsi faire la démonstration que le modèle marketing de la *conversation* présenté par Caroline Marti, Valérie Patrin-Leclère et Karine Berthelot-Guiet entend élargir son champ d'action à de nouveaux horizons publicitaires. Pour conclure, nous reviendrons sur la notion d'*endémisme* afin d'établir si ce facteur régit la difficulté des marques à communiquer légitimement par le prisme de la sphère culturelle du *gaming*.

Cette étape nous conduira à présenter le jeu vidéo comme un dispositif de communication ayant des conséquences sur la perception des marques pour les joueurs et les joueuses. En orchestrant des actions de communication par leur biais, nous soutenons qu'elles s'exposent à des mouvances sémiotiques et symboliques qui effectuent un jeu d'échange entre ce que la marque représente et ce que le jeu véhicule. Inversement, il s'agira aussi de comprendre par interdépendance, ce que la marque véhicule et ce que le jeu représente.

Hypothèse 3 : Envisager une communication publicitaire dans un univers de *gaming* c'est aussi questionner la *raison d'être* de la marque. De plus en plus d'entre elles veulent recruter de nouveaux consommateurs au travers de ce média et cette tactique d'existence a une influence sur leur image.

Les moyens mis en place par les éditeurs de jeu vidéo, les publicitaires et les entreprises sont révélateurs d'une force collective à présenter des univers fictifs, ou parfois très réalistes, dépeignant à notre sens de nouveaux rapports entre les jeux, les consommateurs et les marques.

Nous l'avons introduit, le jeu en tant qu'espace d'échange soumet toutes les parties à des règles et à des conséquences déterminées par les interactions de chacun. Dans cette partie, nous chercherons à présenter la collaboration entre les éditeurs et les marques au travers de deux dispositifs surexploités par les communications publicitaires de nos jours : l'*avatar* et le *monde virtuel*.

Notre démonstration soulignera l'importance qu'accordent les marques à la définition de leur identité et de leur mission en tant qu'objet culturel dans les jeux vidéo, afin de mieux comprendre la perception de leur proposition de valeurs et de leur image.

Afin de valider ces hypothèses, nous avons élaboré une méthodologie servant à décrypter et amener des éléments de réponse à nos questionnements et nos ambitions scientifiques. Parallèlement nous solliciterons des champs de recherche tournés vers les sciences humaines et sociales comme l'anthropologie, la sociologie, l'histoire, la psychologie, les sciences politiques ainsi que d'autres orientées vers les sciences des signes comme la sémiologie et la sémiotique.

Comme nous étudions à la fois la perception des moyens déployés par les marques communiquant dans les jeux vidéo, les contenus qui y sont déployés, et la légitimité des actions de marque dans ce milieu, notre démarche sollicite une complémentarité des regards pouvant soutenir les hypothèses que nous avançons. L'étude du jeu vidéo comme *média* et comme *médium* doit donc prendre en compte différents acteurs. Nous optons pour une démarche d'enquête qualitative d'entretiens qui est proposée à des professionnels de la communication publicitaire travaillant en agence média, des planneurs stratégiques opérant dans le secteur des agences créatives mettant en relation les activations de marques avec les jeux vidéo, et à des joueurs et des joueuses de jeux vidéo. Nous présentons les profils des professionnels interviewés dans nos annexes². Cette démarche scientifique nous permettra, dans un premier temps, d'apporter de la complémentarité et de la cohérence à notre étude. Nous parlons ici de complémentarité entre la réflexion créative et la réflexion en termes de médias déployés par des agences de communication. Etudier la publicité au travers du média jeu vidéo relève ici de deux aspects fondamentaux : comprendre le média et ses mécanismes au travers de la vision de professionnels habitués à travailler sur des réflexions de marques par le prisme du média, et

² Cf. Annexes méthodologiques : Annexe 1 - Profil des professionnels interviewés p.130

recueillir les *insights* créatifs et les partis pris des professionnels ayant déployé des activations dans les jeux vidéo.

Concernant les joueurs et les joueuses de jeux vidéo nous sommes partis de différentes typologies³. La typologie sur laquelle nous avons basé notre réflexion a été produite par le Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisir (S.E.L.L.) en collaboration avec l'institut Médiamétrie en 2020. Les études du S.E.L.L. en 2021 et 2022 ne présentent pas de typologies. Nous avons utilisé les données fournies par ces acteurs reconnus afin d'interroger des profils de joueurs et joueuses se rattachant à ces deux populations. Dans le cadre de notre étude, nous privilégions des profils d'*Investis technophiles*⁴ et d'*Actifs engagés*⁵ afin d'avoir des avis aux biais contrastés. Ce choix nous permettra d'être confrontés à des gens ayant un temps de jeu relativement grand et ainsi, avoir plus de chance d'interviewer des profils de joueurs et joueuses ayant déjà été au contact de publicités dans les jeux vidéo. Il nous semble intéressant de recueillir des avis de personnes ayant un rapport différent à ce média. Il s'agit ici de confronter des expériences pour nous donner des pistes de réflexion et un cadre d'étude cohérent aux ambitions de notre démonstration.

Pour présenter succinctement les *Investis technophiles* il s'agit de joueurs et joueuses qui recherchent la performance et sont prêts à investir de l'argent de manière récurrente dans leurs dispositifs de *gaming*. Jouer aux jeux vidéo leur permet de se sentir vivant car ils tissent des liens avec d'autres gens de leur communauté et prennent du plaisir à se challenger quotidiennement autour de cette pratique. Ils ont un fort intérêt pour les jeux vidéo et retrouvent un monde qui leur appartient dès qu'ils se connectent. On retrouve majoritairement des hommes de 10 à 24 ans dans ce groupe.

En ce qui concerne les *Actifs engagés*, ce sont des joueuses et des joueurs qui jouent moins que les *Investis technophiles*, mais qui ne perdent pas pour autant la sensation d'appartenir à un groupe lorsqu'ils jouent en ligne. Ils jouent régulièrement et comptent environ 10h de jeux par semaine. 1/3 jouent à des jeux de rôle et d'aventure, soit un genre de jeux dans lequel on peut facilement retrouver des publicités de marques. Ils ont d'autres centres d'intérêt

³ Cf. Annexes méthodologiques : Annexe 2 - Typologie du S.E.L.L. dans *L'Essentiel du jeu vidéo*, Mars 2020 p.131

⁴ Cf. Annexes méthodologiques : Annexe 3 - Profil des *Technophiles investis* p.132

⁵ Cf. Annexes méthodologiques : Annexe 4 - Profil des *Actifs engagés* p.133

mais, contrairement aux *Investis technophiles*, ils ne considèrent pas le jeu vidéo comme un pilier fondamental de leur vie. Il reste cependant un bon moyen pour ces personnes de se divertir en groupe.

Après avoir identifié les publics auquel nous allions soumettre notre enquête, il nous a fallu élaborer une méthode de travail⁶ et construire une méthode de terrain afin de recueillir les preuves nécessaires à la validation de nos hypothèses. Du côté des professionnels interviewés, nous avons fait appel à des planneurs stratégiques de l'agence *Publicis Media* dans laquelle notre alternance se déroule actuellement. Concernant les planneurs stratégiques travaillant dans les agences créatives, nous les avons contactés au travers du réseau LinkedIn. Nous les avons interviewés un par un au travers d'entretiens d'environ 1h en moyenne. Pour ce qui est des joueurs et des joueuses, nous avons opté pour la mise en place de *focus group*⁷ effectués à distance par l'intermédiaire du logiciel *Discord* et avons présenté une grille différente de celles des professionnels⁸. Là où nous recueillions des précisions sur l'élaboration des campagnes et la réflexion stratégique se posant à eux au moment de les penser, la recherche menée avec les joueurs nous a servi à mieux comprendre leurs ressentis face aux jeux vidéo et à la publicité à laquelle ils avaient pu être confrontés (ou non) durant leurs expériences de jeu. La construction de ces questionnaires s'est faite à l'aide de l'ouvrage *Le questionnaire : l'enquête et ses méthodes*⁹ de François de Singly, afin d'élaborer au mieux une enquête tenant compte des biais qu'impose notre démarche dans la présentation de données qualitatives face aux choix méthodologiques pour lesquels nous avons opté. En l'occurrence, tenir compte de notre posture¹⁰, ce que « les questions font aux objets » et des déterminants sociaux comme le genre des professionnels, des joueurs et des joueuses, de leurs âges, ainsi que de leur position face aux jeux vidéo, nous a permis d'élaborer une enquête convoquant une complémentarité de points de vue, où les hypothèses posées se voient abordées par le prisme d'une tentative d'alignement d'opinions sur la base de logiques d'émetteurs (les professionnels) et de récepteurs (les joueurs et les joueuses).

⁶ Cf. Annexes méthodologiques : Annexe 5 - Grille d'entretien p.134

⁷ Le groupe des *Investis technophiles* était constitué de 2 joueurs et 1 joueuses

Le groupe des *Actifs engagés* de 2 joueurs et 2 joueuses

⁸ Cf. Annexes méthodologiques : Annexe 6 - Organisation du focus group p.136

⁹ DE SINGLY François, *Le questionnaire : l'enquête et ses méthodes*, Armand Colin, 2012

¹⁰ En tant qu'étudiant enquêteur de sexe masculin traitant d'un sujet véhiculant des idéologies, encore aujourd'hui, guidées par des logiques militaro-masculines

Résumé de la démarche scientifique

Dans quelle mesure les logiques de valorisation marchande dans les jeux vidéo induisent-elles une mutation des jeux et des marques ?

Hypothèse 1 : Les marques utilisent les jeux vidéo comme supports de *dépublicitarisation* à des fins marchandes et sociales.

Hypothèse 2 : L'endémisme régit la difficulté des marques à s'intégrer dans une dimension vidéo ludique. Certaines marques sont plus affinitaires avec le milieu du jeu vidéo mais y trouver sa place reste accessible à toutes.

Hypothèse 3 : Envisager une communication publicitaire dans un univers de *gaming* c'est aussi questionner la *raison d'être* de la marque. De plus en plus d'entre elles veulent recruter de nouveaux consommateurs au travers de ce média et cette tactique d'existence a une influence sur leur image et sur celle du jeu vidéo.

PARTIE I : DU JEU AUX JEUX VIDÉO : LE PASSAGE D'UNE ÉCONOMIE DU DIVERTISSEMENT À UNE INDUSTRIALISATION DE L'ATTENTION

Lorsque nous abordons le jeu comme cadre de travail, nous devons expliquer en premier lieu les caractéristiques qui lui sont propres et les différentes manières de l'appréhender. Dans un premier temps il s'agira de montrer la polysémie liée au terme « jeu ». Par la suite nous parlerons de la mutation du média jeu vidéo afin de comprendre en quoi les frontières entre le réel et le virtuel se sont brouillées pour les entreprises et les consommateurs ces dernières années. Enfin, nous aborderons le jeu vidéo comme un espace d'opportunités pour les marques et dans lequel l'attention des joueurs est devenue un objectif, à l'instar du divertissement.

Nous verrons ainsi en quoi les marques utilisent les jeux vidéo comme support de *dépublicitarisation* à des fins marchandes et sociales.

1.A - Le jeu comme espace de don de soi, de contre-don et de représentations

Selon le CNRTL¹¹, le jeu est « une activité divertissante, soumise ou non à des règles, pratiquée par les enfants de manière désintéressée et par les adultes à des fins parfois lucratives. ». Pour Roger Caillois, sociologue et critique littéraire français du XXe siècle, le jeu est « [...] partout. Il semble impossible d'imaginer qu'on puisse un jour découvrir un groupe humain dans l'existence duquel l'activité de jeu serait totalement absente. Les jeux sont des constantes de culture dont les formes peuvent varier d'une aire culturelle à une autre. Mais, par-delà cette diversité infinie, l'universalité du jeu le désigne comme un élément fondamental de la condition humaine. Le jeu est un invariant humain. »¹²

Le jeu occupe par ailleurs une place fondamentale dans le développement psychique de l'enfant. En effet, selon une approche psychologique, le jeu constitue une activité fondamentale, essentielle à la construction du Moi en tant que cette activité concerne autant le rapport à la créativité, à l'imaginaire, à la fantasmatisation, que le rapport à l'altérité dans le fait de jouer à plusieurs. Les dimensions motrices, affectives, cognitives sont ici convoquées et intriquées. Selon

¹¹ <https://www.cnrtl.fr/definition/jeu>

¹² CAILLOIS Roger, *Jeux et sports*, Gallimard, 1967, p.1157

le précurseur de la psychanalyse, Sigmund Freud, le jeu permet la satisfaction hallucinatoire d'un désir inassouvi chez l'enfant.

Dans cette première grande partie, nous mettrons en perspective les différentes approches du jeu. Considéré comme un objet de recherche par de nombreuses disciplines, il s'agira ici de confronter les appréhensions historiques, anthropologiques, philosophiques et sociologiques du jeu afin de démontrer que le jeu vidéo, en tant que tel, est un paradigme à lui seul. Pour comprendre le jeu vidéo, il faut d'abord se pencher sur le jeu en soi.

I.A.I - Des conceptions opposées et complémentaires du jeu

Le jeu n'est pas considéré de la même manière par toutes et tous, et c'est d'ailleurs cette pluralité des concepts et approches qui permet à la recherche scientifique de mieux appréhender cette notion. Brice Roy (Docteur en philosophie à l'Université Technologique de Compiègne) met en perspective les écrits de Platon¹³ et d'Aristote¹⁴ dans la revue *Sciences du jeu* (2019)¹⁵.

Chez Platon, le jeu est une technique de contrôle : « Deux acceptions peuvent être identifiées : la première fait du jeu une construction artificielle offrant l'illusion d'une liberté, la deuxième un procédé à caractère manipulateur. »¹⁶

Pour Aristote, c'est une activité libre : « Le jeu est un autotélisme, une activité ne visant à rien d'autre qu'à son propre accomplissement. Cette vision du jeu comme activité désintéressée en fait dès lors l'expression d'un rapport insigne à la liberté. »¹⁷. Aristote a une vision opposée à celle de Platon. Le jeu est, à l'inverse du travail, une substance improductive procurant du plaisir qui s'affranchit des besoins humains au sens de but à atteindre par contrainte.

¹³ PLATON, *Les Lois*, Paris, Flammarion, 2006

¹⁴ ARISTOTE, *Éthique à Nicomaque*, Paris, Vrin, 1994

¹⁵ ROY Brice, « Pour un dépassement des théories du game et du play », In, *Sciences du jeu*, mis en ligne en avril 2019, consulté le 10 mai 2022 / URL : <http://journals.openedition.org/sdj/1709> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/sdj.1709>

¹⁶ Ibid.p.4

¹⁷ Ibid.p.5

C'est en mettant en exergue cette opposition que Roy explicite les différents chemins empruntés par la recherche scientifique moderne. D'un côté il y a ceux qui étudieront le jeu du point de vue des thèses du structuralisme, de l'information et de la cybernétique (Lévi-Strauss, Von Neumann, Wiener, Juul, Saleen et Zimmerman, Frasca), c'est à dire comme un objet formel structuré par des règles. De l'autre, ceux qui étudieront le jeu comme une expérience, un vécu, une attitude au travers de la psychologie, de la phénoménologie et de la sociologie (Fink, Henriot et Caillois). Ils ne se désintéressent pas du matériel, des règles ou des procédés pour autant, mais partent du principe selon lequel ce sont uniquement des supports d'usage qui viennent porter atteinte à la liberté du joueur.

Roberte Hamayon identifie, au même titre que Brice Roy, une arrivée tardive de la distinction des notions de *game* et de *play* dans la recherche scientifique française. « Aussi antagonistes soient-elles, ces théories ont en commun de partager l'idée d'une nécessaire distinction entre la dimension objective et la dimension subjective du jeu, c'est-à-dire d'un côté cela avec quoi l'on joue (*game*) et de l'autre cela qui est vécu lorsqu'on joue. (*play*) »¹⁸

Nonobstant, Roger Caillois, s'inscrit dans une réflexion qui prend en compte ces deux éléments. Dans un premier temps il décrit le cadre en lui attribuant des qualités :

- « 1 • - libre : à laquelle le joueur ne saurait être obligé sans que le jeu perde aussitôt sa nature de divertissement attirant et joyeux;
 - 2• - séparée : circonscrite dans des limites d'espace et de temps précises et fixées à l'avance;
 - 3• - incertaine : dont le déroulement ne saurait être déterminé ni le résultat acquis préalablement, une certaine latitude dans la nécessité d'inventer étant obligatoirement laissée à l'initiative du joueur;
 - 4• - improductive : ne créant ni biens, ni richesse, ni élément nouveau d'aucune sorte; et, sauf déplacement de propriété au sein du cercle des joueurs, aboutissant à une situation identique à celle du début de la partie;
 - 5 • - réglée : soumise à des conventions qui suspendent les lois ordinaires et qui instaurent momentanément une législation nouvelle, qui seule compte;
 - 6° - fictive •: accompagnée d'une conscience spécifique de réalité seconde ou de franche irréalité par rapport à la vie courante. »
- (Caillois, 1958, p.23-24)¹⁹

Dans un second temps c'est en n'excluant pas, comme le dit Roberte Hamayon, « la petite fille qui joue à la poupée »²⁰. C'est-à-dire en prenant en compte la dimension subjective et expérientielle du jeu que nous avons vue précédemment. Il n'y a pas besoin de règles, *a*

¹⁸ HAMAYON Roberte, « Petit pas de côté, Jouer est-ce jouer ? », in, *REVUE DE MAUSS N°45*, 2015, p.6

¹⁹ CAILLOIS Roger, *Des jeux et des hommes. Le masque et le vertige*, Paris, Gallimard, 1958, p.23-24

²⁰ HAMAYON Roberte, *Op. cit.* p.81

priori, pour jouer à la poupée. Exemple qui vient montrer l'intérêt qu'il y a à distinguer les deux dimensions analytiques dans le jeu que sont, le cadre et la manière dont on joue.

« Les jeux sont donc ou réglés ou fictifs, c'est-à-dire ou *game* ou *play* »²¹

Roger Caillois aborde par la suite le jeu comme une activité à laquelle il suppose des catégories définies grâce à l'analyse de différents types de jeux. Nous en reparlerons. Il distingue par conséquent les qualités de règle et de fiction. Dès lors, il procure finalement à la fiction une fonction de liberté. Nous circonscrivons ainsi le *game* à la règle et la fiction au *play*. Afin de mieux comprendre ce qui se passe lorsque l'on joue, il nous semble intéressant d'aborder cette notion sous le prisme de l'anthropologie et des échanges avant de passer à la suite de notre démonstration.

I.A.2 - Théories du jeu et approches critiques

La compétition nous apparaît être un élément structurant du jeu.

D'un point de vue historique, la pluralité des auteurs ayant écrit sur le sujet sont d'accord sur le fait que la rivalité et la compétition sont constituantes du jeu, par l'échange qu'il produit. Roberte Hamayon nous en parle dans la *Revue de Mauss* n°45, 2015 :

« Assurément, les échanges qui retiennent l'attention de Mauss sont bel et bien marqués par la rivalité (jusqu'à la mise à mort) et la surenchère (jusqu'à la destruction des biens)²² ». Les travaux de Marcel Mauss ayant porté sur la notion d'échange, il nous paraît essentiel de faire comprendre au lecteur en quoi cette notion est structurante dans notre recherche. Elle renvoie, en fait, à un cadre dans lequel le jeu est pensé comme un espace d'interaction symbolique, social et politique.

Franz Boas, anthropologue américain, Bronislaw Malinowski, anthropologue d'origine polonaise et Marcel Mauss, père de l'anthropologie française, ont tous les trois étudié de près la notion d'échange auprès de sociétés différentes. Boas dans le cadre d'études anthropologiques menées sur la côte Est des Etats-Unis s'est intéressé à des sociétés riches

²¹ *Ibid.* p.82

²² *Ibid.*, p.76

pratiquant un rituel nommé le *Potlatch*²³. En ce qui concerne Malinowski, celui-ci a mené son enquête anthropologique auprès de sociétés dispersées sur les îles du Pacifique pour en faire une analyse tournée autour du rituel de la *Kula*²⁴. Marcel Mauss quant à lui, s'appuie sur leurs travaux afin de montrer que ces échanges organisés ont en commun une dimension fondamentale, le don, qui est inhérente dans notre cas au jeu et aux jeux vidéo. Nous le verrons plus précisément par la suite.

Les rituels analysés par ces auteurs sont des rituels agonistiques, en tant qu'ils mettent en œuvre une forme de compétition lorsqu'ils sont enclenchés. Le but pour les sociétés pratiquantes est de donner, échanger, partager des objets chargés de valeurs symboliques auprès d'autres sociétés afin d'asseoir leur supériorité sur les autres. Marcel Mauss explique que le don est un « fait social total »²⁵ qui instaure, *de facto*, une conséquence directe, le contre-don. La logique de ces rituels conduit les groupes d'individus à faire la démonstration de leur puissance, de leur supériorité vis-à-vis du groupe concurrent, en ce sens que leur offrande se devra d'être la plus chargée et riche symboliquement. C'est en fait une manière de légitimer son rapport aux autres et de déterminer la place du pouvoir en société. Ce que les chefs mettent en jeu dans ce rituel est leur prestige, leur honneur vis-à-vis des autres clans. Cette guerre de richesse les hiérarchise. À travers les *objets potlatches* les individus jouent leur prestige. C'est un moyen politique pour les sociétés de se reproduire.

Pour ce qui est de la *Kula*, c'est un échange d'objets qui se veut plus équilibré et qui permet aux sociétés observées par Malinowski de préserver un équilibre social et politique. Les objets échangés restent porteurs de valeurs symboliques et sociales. Pour ces sociétés, la *Kula* est une institution sociale car c'est une manière de faire société au travers de l'échange des objets. Ces rituels sont en fait une compétition symbolique du don et du contre-don. C'est un jeu de pouvoir.

L'anthropologie nous permet d'observer une caractéristique très présente dans le jeu : la compétition.

²³ BOAS Franz, *The Social Organization and the Secret Societies of the Kwakiutl Indians*, Report of the US National Museum for 1895, Washington, (1897)

²⁴ MALINOWSKI Bronislaw, *Les Argonautes du Pacifique occidental*, 1922, trad.fr. 1963, Gallimard

²⁵ MAUSS Marcel, « Essai sur le don. Formes et raisons de l'échange dans les sociétés archaïques » (1902-1903). Article originellement publié dans *l'Année Sociologique*, seconde série, 1923-1924, In, *Sociologie et Anthropologie*. Paris. Les Presses universitaires de France 1868, Quatrième édition.

Roberte Hamayon²⁶, en abordant Johan Huizinga (notamment *Homo Ludens* (1938), un ouvrage qui apporte une complémentarité aux notions d'homo sapiens et d'homo faber et qui montre comment le jeu contribue au développement de la culture) et Marcel Mauss, souligne secondement que le jeu est souvent accompagné de la notion de règle.

« L'accent mis sur l'aspect agonistique du jeu a pour corollaire la référence à la notion de règle dans sa définition. Jeux, combats, échanges, tout est réglé chez Mauss. Huizinga a posé [...] un espace ludique, un cercle expressément délimité où les règles ont force de loi » [1951 (1938), p. 324]. Et pour Lévi-Strauss, "tout jeu se définit par l'ensemble de ses règles" [1962, p. 44]. »²⁷. Dans cette perspective, Hamayon montre que le jeu ou les jeux peuvent faire l'objet d'un nombre de déclinaisons infinies dépendant uniquement du consensus établi par ceux et celles en étant à l'origine.

Johan Huizinga (dans *Bataille*, 2005) convoque la dimension d'altérité dans le jeu pour souligner que ces règles sont consenties et doivent être appliquées pour jouer. « Le jeu, dit Huizinga dans son travail classique *Homo ludens*, est une action ou une activité volontaire, accomplie dans certaines limites fixées de temps et de lieu, suivant une règle librement consentie »²⁸. Ce qu'il est donc important de notifier est que le jeu est à la fois un espace de liberté mais également un cadre normé et réglé. Le jeu s'inscrit alors en ce sens comme un espace encadré qui s'oppose au non-jeu. Elle cite Bateson pour expliciter cette image : « Ce qui est propre au jeu, c'est que ce terme désigne des contextes dont les actes constituants ont une pratique et une réalisation différentes de celles qu'ils auraient dans un cadre de non-jeu »²⁹, Bateson [1988 (1979), p. 132-133].

Qui dit règle, dit cadre. La notion de jeu fait intervenir cette dimension supérieure aux individus, un espace-temps qui régit notre être-au-monde et nous englobe. Hamayon nous explique la dissociation opérée à l'Antiquité de cette notion afin de nous partager un regard plus aigu sur le sujet.³⁰

²⁶ Anthropologue française, Directrice d'études émérite à l'École pratique des hautes études, dans la section Sciences religieuses, et ancienne directrice du Laboratoire d'ethnologie et de sociologie comparative.

²⁷ Ibid.p.77

²⁸ BATAILLES Georges. « L'ambiguïté du plaisir et du jeu », *Les Temps Modernes*, n°629, 2005, p.7

²⁹ HAMAYON Roberte, *Op. cit.* , p.78

³⁰ Ibid.p.79

Durant cette période historique, l'Église chrétienne interdit les jeux. On passe d'une société de jeux agonistiques³¹ vers un savoir-faire mis au service de l'État (art chevaleresque et militaire). C'est une des premières phases qui a permis d'institutionnaliser le concept de sport dans les sociétés antiques. S'est donc opérée une déconstruction du jeu afin d'en tirer un culte de la performance au service des instances étatiques. Elle explique que c'est ce qui a permis, dans un premier temps, de déconstruire le jeu et d'en séparer les différentes composantes que sont le temps, l'espace et les circonstances de réalisation. Finalement elle expose ces faits historiques pour montrer que la déconstruction de la notion de jeu par l'État a permis à des disciplines d'émerger et de se constituer comme des pratiques légitimes du jeu. Elles sont ainsi devenues légitimes car elles se sont retrouvées dans un cadre, là où les anciens jeux ne l'étaient pas et où ils laissaient davantage de place à l'imagination de chacun. Le jeu au sens de l'État chrétien Antique était donc une institution réglée, une manière d'opérer le contrôle.

Dès lors, la dimension de compétition a pris le dessus. On assiste, en fin de compte, à une dévalorisation morale, politique et symbolique du jeu au sein des sociétés antiques. Ce n'est plus le jeu en soi qui compte, mais la performance et le savoir-faire de l'État. Preuve en est, le sport et les pratiques de jeu sont aujourd'hui encore soumis à une pression symbolique et sociale intimement liée aux représentations collectives instaurées par les élites sociales. Finalement les règles cadrant le jeu et qui, par définition, en font un jeu, orchestrent avec l'évolution des sociétés une relation de complémentarité entre culture et performance. C'est cette même culture du jeu qui a donné lieu au sport. Hamayon explique ce constat historique en disant que « le jeu a voulu être pleinement et uniquement *game* »³², c'est-à-dire qu'en se projetant comme cadre de référence pour tous, il a pu donner lieu à une morale sociale qui, en conséquence, a pris la place de la représentation religieuse en société. Elle conclut son propos en amenant l'idée selon laquelle le sport et le jeu ont tous deux quelque chose de ritualisé, ayant une incidence sur les représentations culturelles : « De ce fait, tout sport finit par avoir quelque chose de rituel malgré lui, à devenir une représentation ne serait-ce que de l'identité collective des joueurs. »³³ En ce sens, les règles instituées historiquement par le jeu ont permis de faire naître le sport. Dès lors, il nous est possible d'admettre, à la manière de Johan Huizinga, que le jeu précède la culture.

³¹ compétitifs

³² *Ibid.* 86

³³ *Ibid.* p.86

Ainsi, le troisième élément à prendre en considération lorsque l'on aborde le jeu est la notion de culture :

Pour Hamayon, elle est produite par la mise en contact du jeu avec la compétition. Elle est une substance qui se situe dans le jeu. Jacques Dewitte rejoint son propos en s'appuyant sur Huizinga : « Johan Huizinga avance une thèse fondamentale : la culture naît dans le jeu et comme jeu. »³⁴ Cette thèse avance l'idée selon laquelle ce n'est pas le jeu qui fait partie de la culture mais que c'est la culture qui se retrouve englobée dans un panier plus grand : celui du jeu. Ce qui était communément admis, le fait que les jeux et les événements sociaux se trouvent enveloppés par la culture et le social, n'est plus. « Le jeu n'est donc pas à comprendre comme un type d'activité bien précis, mais comme un élément, un milieu ou un champ dans lequel la culture a lieu. »³⁵

Cette approche vient déterminer la notion de culture chez Huizinga par la suite. Pour lui, elle vient désigner des activités sociales et humaines, sans parler de dépassement de soi ou autre concept. L'auteur avance un autre argument venant confirmer l'ascendant pris par le jeu sur la culture : le fait que le jeu existait avant que les humains ne peuplent la Terre. Pour Huizinga, il y a quelque chose de naturel dans le jeu. Les animaux jouaient avant que les hommes et les femmes n'existent.

Le point culminant de la dissociation faite entre jeu et culture et abordée par Jacques Dewitte lorsqu'il met en perspective les travaux de Marcel Mauss, Bronislaw Malinowski et Johan Huizinga à son tour. Il lie leurs travaux pour conclure que le don comme le jeu transcendent les sociétés. Il ne s'empêche pas d'aller au-delà de ces notions et en s'interrogeant sur les points communs pouvant leur être attribués, il en déduit que « tout comme le don, le jeu se caractérise aussi par un mélange d'obligation et de liberté. »³⁶

Afin de mieux comprendre les principes et dimensions du jeu comme cadre et comme espace d'échange nous l'aborderons plus précisément sous les conceptions de Caillois et de Marcel Mauss.

³⁴ DEWITTE Jacques, « L'élément ludique de la culture. À propos de Homo Ludens de Johan Huizinga », in, *REVUE DE MAUSS* n°45, 2015, p.61

³⁵ *Ibid.*p.65

³⁶ *Ibid.*p.17

I.A.3 - Principes et dimensions du jeu

Pour conclure, nous voulons mettre en perspective deux angles de réflexions scientifiques qui contribuent conséquemment à notre recherche. Dans un premier temps, en expliquant la notion de jeu par le prisme de concepts définis par Roger Caillois et qui avancent la manière la plus rigoureuse dont le jeu ait été traité en France. Dans un second temps, grâce à Alain Caillé en rapportant les dimensions du jeu approchées au travers du paradigme du don de Marcel Mauss et qui permettent d’appréhender le jeu plus précisément sous l’angle du *play*.

Roger Caillois délimite quatre principes au jeu³⁷. La compétition, le hasard, le simulacre et le vertige. Il les nomme respectivement *âgon*, *aléa*, *mimicry* et *ilinx*. Ce sont des dimensions faisant référence à la classification des différents jeux qu’il a pu observer. À titre d’exemples il les illustre concrètement avec :

- Le foot, les échecs, les billes (*agôn*) ;
- La roulette et la loterie (*aléa*) ;
- Le fait de jouer un personnage (*mimicry*) ;
- Le fait de jouer en provoquant un état de confusion, un état second (*ilinx*)

Ces quatre fonctions peuvent être complémentaires. De manière historique, les principes de compétition et de hasard forment un couple qui prédomine dans les analyses du jeu. Il s’agit là d’une manière pour les sociétés de continuer à organiser le jeu car l’*aléa* permet à l’*agôn* de fonctionner. À l’instar des règles et du caractère subjectif du jeu, on retrouve dans l’*aléa* et dans l’*agôn* une dimension de complémentarité dont le *game* et le *play* sont aussi dotés. Le travail de Roger Caillois met finalement en lumière le jeu comme un objet d’étude devant prendre en considération le *game* et le *play* dans « la dimension subversive dans laquelle ils s’incluent. »³⁸

En ce qui concerne l’approche socio-anthropologique d’Alain Caillé, elle est intéressée par le rapport social et politique que le jeu vient opérer en société. Comme le don, le jeu s’emplit d’une charge symbolique en constante mutation qui vient se transformer dès qu’il est sujet à un échange. Partant des travaux de Marcel Mauss sur la logique du don, il établit

³⁷ CAILLOIS Roger, *Op. cit.* p.27

³⁸ HAMAYON Roberte, *Op. cit.*, p.27

quatorze dimensions propres au jeu.³⁹ Ces dimensions viennent chacune argumenter le lien qu'il est possible de faire entre le jeu et le don. Le principal étant que ces deux notions rendent possible le passage d'un état à un autre. Il voit le don comme un opérateur politique et comme permettant l'alliance sociale, rôles que nous avons vus précédemment dans les jeux de pouvoirs cités (*Potlatch* et *Kula*). De plus, il attribue au jeu une dimension rituelle et d'un contrat se déployant au travers du don agonistique. À titre d'exemple, nous pouvons expliciter le cas du tennisman devant renvoyer la balle du côté de son adversaire (lui faire don de la balle) afin d'anticiper, soit un retour de ce dernier (contre-don), soit gagner le point (l'adversaire lui faisant don du point) afin d'obtenir le statut de gagnant. Le *game*, contrat, ou règle étant le jeu « Tennis ». Et le *play*, la manière dont les joueurs jouent. Cette analogie sert à expliquer que dans la logique du don de Marcel Mauss, le jeu dans sa dimension de *play* intervient comme un médiateur entre les joueurs. Le jeu s'impose à la fois comme cadre de jeu et comme manière de jouer. Dans le cas du Tennis il s'agit à la fois des règles immuables et établies du tennis et également de la créativité dont les joueurs font preuve pour obtenir le statut de gagnant ou de perdant.

Ce qu'il faut retenir de l'analyse d'Alain Caillé est que « [...] lorsque l'on joue il y a une forme de mutation qui se crée. On joue à un jeu que l'on façonne et qui nous transforme à la fois car nous l'intégrons »⁴⁰. Du côté de Roger Caillois, les notions de hasard, de compétition, de simulacre et d'état second attirent fortement notre attention car on les retrouve de manière vigoureuse dans le jeu vidéo. Il explique que si le hasard et la compétition forment le couple

³⁹ CAILLÉ Alain, « Jouer, donner, s'adonner », *REVUE DE MAUSS* n°45, 2015 p.235-248

1. Une dialectique de l'opposition et de la complémentarité entre joueurs
2. Une dimension sexuelle mettant en scène la dissymétrie des sexes
3. Une logique de la reconnaissance et de la hiérarchisation
4. Une dialectique de l'opposition et de la complémentarité du ou des joueurs avec une part de non ou de supra humain
5. Un rapport à l'aléa, à la chance et au destin
6. Une part de stratégie et de ruse
7. Une mobilisation du corps
8. Une activation des émotions, entre joie et tristesse, croyance ou perte de foi
9. Une production de quelque chose
10. L'idée que prépare à quelque chose d'autre que lui-même, à l'action véritable
11. Une part d'imitation
12. Une dimension de représentation et de mise en scène d'un drame
13. Une marque de jeu, une part d'indéterminé qui fait toute la distance du jeu à la « réalité »
14. Une dimension métaphorique

⁴⁰ *Ibid.* p.251

majeur dans la conception historique du jeu, c'est parce c'est celui qui stimule le plus les sociétés pour se construire et donc comme le décrit Alain Caillé, « s'adonner »⁴¹ au jeu.

Les auteurs prônent une manière d'appréhender le jeu dictée par sa performativité sur les sociétés dans ce qu'il produit et ce qu'il procure. Dans le cadre de notre travail, il s'agira d'étudier à la suite de ce paragraphe, la manière dont le jeu, et notamment le jeu vidéo, a opéré un brouillage des frontières entre le réel et le virtuel pour les entreprises et les consommateurs.

I.B - Le jeu vidéo en France : un brouillage entre les frontières du réel et du virtuel pour les entreprises et les consommateurs

Après avoir abordé plus en détail ce qui caractérise le jeu, il nous paraît fondamental d'accorder une place particulière à l'émergence du jeu vidéo en France. Questionner son arrivée et l'expliquer constitue une porte d'entrée que nous avons choisie pour comprendre en quoi les marques y ont trouvé un intérêt communicationnel et mercantile.

Dans un premier temps nous nous attacherons à mettre en perspective les différentes étapes de son arrivée en France dans ses dimensions techniques et culturelles. Dans un second temps, nous verrons que son acceptation par les ménages a fait émerger de nouveaux besoins pour les éditeurs de jeux vidéo, intrinsèquement les joueurs et les joueuses, mais également les entreprises externes à cette industrie. Pour conclure, nous verrons en quoi les jeux vidéo et leurs stéréotypes sont, finalement, caractéristiques d'une mythologie contemporaine.

I.B.1 - Emergence du jeu vidéo en France : une « supernova culturelle »

I.B.1.a - De l'émergence du jeu vidéo en France...

Bien que le jeu vidéo soit aujourd'hui considéré comme un média à la portée internationale et souvent réfléchi de manière globale dans les agences de communication (de par l'interconnexion des joueurs et joueuses accompagnée de la globalisation de ses supports), nous nous devons de lui accorder une approche plus locale afin de resserrer le cran de notre analyse. Ce parti pris nous permettra d'opter pour une compréhension de première intention plus locale, celle de la France. Il s'agira de présenter un historique succinct des étapes ayant

⁴¹ *Ibid.*p.251

diffusé le jeu vidéo en France, ainsi que de montrer en quoi il intervient comme une dimension culturelle à part entière de nos jours.

Colin Sidre⁴² met en évidence trois grandes phases à l'émergence du jeu vidéo en France dans la revue *Réseaux*⁴³. La première se situe entre 1975 et 1983, moment où le marché s'est articulé autour de l'importation de jeux et de machines grâce aux acteurs privés et à l'Etat. La seconde apparaît lorsque les structures industrielles de création vidéo ludiques sont apparues en France entre 1983 et 1988. Enfin, la dernière phase d'émergence survient entre 1988 et 1995. Cette dernière évoque une concentration verticale des chaînes de production et de distribution suite à la polarisation de nouveaux acteurs entrant sur le marché français (notamment les entreprises japonaises Nintendo, Sega). Cette dernière étape entraîne une course aux modèles éditoriaux qui a eu comme résultat de booster l'industrie du jeu vidéo en France. À chaque phase correspondent des moments clés pour la diffusion du jeu vidéo et la croissance exponentielle de cette nouvelle dimension culturelle.

Suite à la mise en place du *Plan Informatique pour Tous* (PIT) en 1971⁴⁴, l'Etat contribue fortement à la diffusion du jeu vidéo. C'est l'occasion pour des acteurs comme Infogrames, Cobra Soft, France Image Logiciel de produire et diffuser de nombreux jeux vidéo destinés à l'éveil des jeunes générations. Les premières marques à créer des liens étroits avec l'industrie du jeu vidéo en France sont finalement celles rattachées à l'édition dans le milieu scolaire : *Nathan* et *Hachette*. On notera que l'importation des consoles, le développement de la micro-informatique, l'augmentation d'achat d'écran par les ménages, la montée du phénomène hobbyiste⁴⁵ (donnant lieu à la création de clubs spécialisés), et le caractère ludique des ordinateurs et consoles permettront leur pénétration au sein des foyers. Sidre va même jusqu'à dire que « Le jeu est certainement le cheval de Troie de l'ordinateur individuel. C'est par les jeux qu'il pénètre dans des millions de foyers de par le monde »⁴⁶.

⁴² Doctorant sous la direction de Bertrand Legendre, il effectue un travail de recherche sur la structuration des réseaux de distribution du jeu vidéo domestique en France depuis 2017. Nous nous référons à cet auteur car il dégage les temps forts de l'émergence des supports vidéo-ludiques en France depuis 1975.

⁴³ SIDRE Colin, « Le contexte d'émergence d'une industrie du jeu vidéo en France » (1975-1988), *Réseaux* 2020/6, n°224, La Découverte

⁴⁴ Plan qui se décline en 3 mesures : 1) L'équipe des établissements scolaires en informatique, 2) La formation des enseignants, 3) Le développement de logiciels informatiques pouvant être utilisés en classe

⁴⁵ Le développement de la micro-informatique en France amène avec elle un lot de passionnés amateurs utilisant les nouvelles technologies des années 70 pour leurs usages professionnels ou personnels

⁴⁶ *Ibid.* p.41

À partir des années quatre-vingt, les premiers acteurs sont beaucoup plus tournés vers la micro-informatique. L'émergence des industries culturelles vidéo ludiques accorde la priorité aux logiciels ludiques plutôt qu'aux jeux vidéo en eux-mêmes. William Audureau (dans Sidre, 2020) explique ce désintérêt par une double réticence. La première est d'ordre culturel. Le jeu doit être abordé de manière à susciter l'éveil. La seconde est économique. En effet, contextuellement, le marché français est dans une situation de fragilité face au marché américain et à sa logique de Recherche & Développement. Suite à ce phénomène, les éditeurs indépendants et hobbyistes se lancent de plus en plus sur le marché du jeu vidéo (boutiques spécialisées, créations de machines spécifiques, réunions de passionnés, émergences de lieux d'échanges et de « zones de contact »⁴⁷). On assiste à une phase de transition du domaine privé au domaine public. Trois ans plus tard, Loriciel devient le premier éditeur de jeux vidéo en France. Cette date reste importante dans l'émergence des modèles éditoriaux de jeu car, de manière parallèle, on assiste à une absorption des revendeur-éditeur-hobbyiste par l'industrie (les particuliers spécialistes et amateurs ayant édité des jeux et organisé des échanges collaboratifs de compétences), pour arriver sur un modèle de production plus contrôlé car la commercialisation des premiers jeux se démocratise à une nouvelle échelle. Cet événement admet comme suite logique, le développement de points de vente, la médiatisation du jeu vidéo dans la presse (au travers d'annonces spécialisées dans la vente de jeux), l'émergence d'éditeurs spécialisés⁴⁸ et le développement de leurs relations internationales, ainsi que du soutien des politiques éducatives du Ministère de la Culture⁴⁹.

Avec la montée du jeu vidéo orchestrée par les particuliers, les nouveaux éditeurs et l'État, sont passés finalement « d'une économie artisanale à une économie industrielle »⁵⁰. De plus, en 1985 différents événements viennent bouleverser le marché vidéo ludique : la fin du PIT, l'émergence de nouvelles consoles venant fortement concurrencer les outils micro-

⁴⁷ dans Braudel, 1979

⁴⁸ Loriciel : Collabore avec plusieurs développeurs lors du lancement de leur société d'édition

Lorifil : Filiale de distribution de Loriciel

Silmaris : Editeur

Microïd : Editeur

Ubisoft : Editeur

⁴⁹ Cf. Annexe 1 p.145 : Durant l'année 1984 est décerné par l'Etat le Prix du Meilleur jeu vidéo à Mandragore (un jeu édité par Infogrames. Pour cause ce jeu de rôle héroïque-fantaisie demandait à ses joueurs de résoudre des énigmes et suscitait une grande réflexion chez les joueurs et joueuses (Blanchet et Montagnon, 2020

⁵⁰ SIDRE Colin, *Op. cit.*, p.51

informatiques (PC Engine de NEC, NES de Nintendo, Master System de SEGA), et l'indifférenciation des productions de jeu (les frontières entre les productions de jeux sur PC, MAC et consoles tendent à être gommées afin de fluidifier les ventes). Ce sont en fait, des événements annonçant un futur pour le jeu vidéo qui viendront l'ancrer dans le paysage culturel français de manière indélébile et dans une dynamique bien plus globale.

I.B.1.b - ...à sa globalisation technique et culturelle

Le jeu vidéo, après s'être diffusé en France connaît une phase de mutation l'accompagnant dans un processus de globalisation à différentes échelles. Nous pouvons lier ces changements avec des phénomènes émergents identifiés par Pierre-Jean Benghozi, chercheur issu de l'École Polytechnique, et Philippe Chantepie, Inspecteur général au Ministère de la Culture. Le jeu vidéo est ici décrit comme une industrie culturelle numérique ayant tiré profit de l'évolution des NTIC. Tous deux expliquent que sa pénétration et sa diffusion rapide auprès des ménages s'observe depuis les années 2000, en plus des procédés identifiés précédemment par Colin Sidre, dans un phénomène de « désintermédiation marchande »⁵¹. Les industries culturelles du cinéma et de la musique étant également touchées par cette disruption technologique, la circulation des jeux vidéo s'intensifie à l'échelle mondiale dans cette logique. Nous identifions ici trois facteurs participant à son évolution technique et culturelle.

Dans un premier lieu, les jeux vidéo deviennent de plus en plus interactifs. Les éditeurs de jeux ont compris qu'il n'était plus question d'avoir une proposition de valeur uniquement tournée autour d'un scénario solo préétabli, mais que la richesse du jeu vidéo se trouve dans le *play*. (Dans la manière dont le joueur pense son expérience et peut la gérer). « Le jeu vidéo se caractérise par une nature profondément interactive où chaque séquence de jeu est spécifique, où l'expérience de l'utilisateur passe davantage par l'appropriation et la maîtrise personnelle de personnages, de mouvements, de parcours, de défis, etc., que par une écoute ou un visionnage qui demeurent par comparaison plus "passifs" »⁵²

⁵¹ BENGHOZI Pierre-Jean & CHANTEPIE Philippe, « Pourquoi le jeu vidéo est l'industrie culturelle du XXIe siècle? », *Éditions Nectart*, n°18; 2019

⁵² *Ibid.* p.48

En second lieu, nous considérons que les jeux vidéo sont dépendants de mutations rythmées par des cycles de ruptures faisant d'eux des objets culturels attractifs mais de plus en plus complexes. Les auteurs soulignent que les catégorisations liées aux jeux forment une arborescence se faisant de plus en plus nourrie. Des supports (PC / console / mobile), au modèle économique (Free-to-Play / Freemium / Abonnement), en passant par le type de contenu (FPS⁵³, stratégie, MMORPG⁵⁴), le jeu vidéo prend en charge des cycles d'innovation devant à la fois prendre en compte les dimensions du *game* et du *play*.

Enfin, les jeux vidéo deviennent « cross-canal »⁵⁵. La diversification des supports amène les joueurs et les joueuses à agir dans des écosystèmes numériques de plus en plus interconnectés et divers. Benghozi et Chantepie font le constat que « l'élargissement des joueurs.euses de jeux vidéo s'est fait parallèlement à la diversification des supports émergents dans l'industrie des écrans et ainsi, la possibilité de mettre à disposition du public de nouvelles formes de jeux (smartphones, tablette etc.) »⁵⁶

De manière corollaire à l'émergence du jeu vidéo en France, à sa diversification technologique et à la diffusion culturelle des supports cross-canaux, nous admettons grâce aux approches de Sidre, Chantepie et Benghozi, que les évolutions technologiques liées au jeu vidéo ont permis aux joueurs de s'approprier un support d'interaction social étant voué à se renouveler. « Le jeu vidéo est devenu un reflet et un vecteur de la mondialisation »⁵⁷. Ainsi, le champ d'action s'offrant aux acteurs de cette industrie va s'élargir. Par le prisme des joueurs et de joueuses demandant de nouvelles expériences aux éditeurs, de nouvelles formes d'expression liées à l'identification d'un nouveau besoin vont émerger.

LB.2 - Un besoin d'imaginaire de la part des joueurs s'arrimant à des opportunités et des limites communicationnelles pour les marques

La diversification des éditeurs et l'augmentation du nombre de joueurs et de joueuses amènent l'industrie du jeu vidéo à se repenser en permanence. À chaque phase de rupture

⁵³ First Person Shooter - je traduis : Tir à la Première Personne

⁵⁴ Masively Multiplayer Online Role Playing Games : Jeux de Rôle Massivement Multijoueurs

⁵⁵ Ibid.p.50

⁵⁶ Ibid.p.50

⁵⁷ Ibid.p.52

technologique est affiliée l'émergence de nouveaux besoins. Cependant, certaines motivations à jouer aux jeux vidéo sont inhérentes à cette pratique culturelle.

Le jeu vidéo opère des bénéfices fonctionnels certains pour les joueurs et les joueuses. Parmi celles et ceux que nous avons interrogés, on retrouve régulièrement une référence au besoin d'altérité, à la découverte de ce qui est autre et à la nécessité de s'évader.

Technophiles investis

Guillaume : Moi j'aime bien parce que c'est un peu comme un jeu d'équipe. Ça crée une vraie relation virtuelle. C'est l'aspect social qui me motive en soi et la détente. Cela me fait voyager, découvrir de nouvelles choses, ça m'a appris beaucoup de choses. Et le côté compétitif. Sans bouger de ta chaise tu peux être en sueur.

Jadoushe : Je te rejoins sur le voyage dans le jeu vidéo. Moi ce que j'aime c'est me balader dans les maps, aller pêcher, chasser. Ça me permet de me détendre.

Actifs engagés

Antoine : Pour me détendre, comme si je lançais une série. Me sentir dans un autre univers

Flavia : Se déconnecter. C'est un moment échappatoire ou je ne pense à rien d'autre que ça

Caroline : Ce n'est pas forcément de la détente. C'est plus se mettre dans un truc et y aller à fond et je ne pense à rien d'autre.

Nous pouvons lier les résultats des focus groupes menés avec l'analyse de Chantepie et Benghozi. Si le jeu vidéo rencontre un tel succès dans sa pratique et sa consommation, c'est avant tout parce qu'il répond à un « besoin d'imaginaire »⁵⁸. Il remplit une fonction d'accessibilité à un au-delà du monde réel. Ce n'est pas le seul besoin identifié par les auteurs.

Le second est approché de manière plus biologique par Roger Caillois, Mircea Eliade et Johan Huizinga (dans Chantepie & Benghozi, 2019) puisqu'ils vont jusqu'à lui conférer un caractère vital : « Le jeu vidéo puise dans cette force, mais il puise surtout dans une autre, une force propre qui peut être détachée de celle du rêve : la force du besoin de jeu »⁵⁹. Finalement Chantepie et Benghozi considèrent ces deux forces comme complémentaires.

De manière parallèle, on constate que ces besoins sont surveillés et travaillés par les professionnels de la communication depuis déjà quelques années. La communication

⁵⁸ *Ibid.*p.54

⁵⁹ *Ibid.*p.54

publicitaire dans les jeux vidéo n'est pas un phénomène nouveau. Pour cause, les consommateurs et les joueurs ne sont pas les seuls acteurs économiques ayant des besoins. Les marques elles aussi en ont : se rendre attractives et susciter l'acte d'achat en comprenant les besoins du marché. Dès que les premiers jeux vidéo se sont diffusés, elles y ont vu l'opportunité de s'immiscer dans une Odyssée de réponses aux besoins d'imaginaire et de jeu des utilisateurs.

Les premières formes de publicité dans les jeux sont apparues dans les années soixante-dix⁶⁰. Différentes techniquement des cas que nous connaissons aujourd'hui, elles n'en restent pas moins intéressantes à mettre en perspective puisqu'elles dénotent des intérêts et fonctions communicationnels que les jeux vidéo pouvaient déjà déployer à cette époque. Le jeu *Adventureland*, édité par Scott Adams, a permis intrinsèquement de faire connaître son prochain jeu. La publicité dans les jeux vidéo est née ! C'est à partir de là que se sont développés de nouveaux formats publicitaires s'adaptant continuellement aux formats vidéoludiques⁶¹. Des premiers advergames⁶² avec *Budweiser* sur les bornes d'arcades, aux placements de produits sur le jeu PC *Yakuza*⁶³, en passant par la démocratisation des publicités interstitielles dans les jeux mobiles⁶⁴, la publicité continue d'orchestrer encore aujourd'hui une avancée fulgurante dans les espaces vidéoludiques.

Arianne Cock-Vassiliou, ancienne étudiante du CELSA ayant travaillé sur la stratégie narrative des jeux vidéo au service d'opération marketing⁶⁵, identifie parmi les opportunités qui s'offrent aux marques une dimension axée sur le service qu'elles peuvent rendre aux joueurs et aux joueuses :

« Permettre aux marques d'utiliser de nouveaux terrains de jeu ou les joueurs peuvent utiliser leurs services tout en leur garantissant une expérience agréable et ludique, pouvant impliquer des émotions liées à la narration. C'est une nouvelle façon de fidéliser. » (COCK-VASSILIOU, 2014, p.71)

⁶⁰ Cf. Annexe 2 - Adventureland, le 1er jeu vidéo incluant de la publicité p.145

⁶¹ Cf. Annexe 3 - Une brève histoire de la publicité dans les jeux vidéo p.146

Netcost - security / consulté le 14 mai 2022 : <https://www.netcost-security.fr/actualites/58508/une-breve-histoire-de-la-publicite-dans-le-jeu/>

⁶² Jeux publicitaires créés par une marque

⁶³ Cf. Annexe 4 - Yakuza - Placement de produits p.150

⁶⁴ Cf. Annexe 5 - Publicités dans les jeux mobiles p.151

⁶⁵ COCK-VASSILIOU Ariane, *La stratégie narrative dans le jeu vidéo : brouillage des frontières entre réel et virtuel au service d'une stratégie marketing*, 2014

Son étude ayant porté spécifiquement sur les jeux à stratégie narrative, notamment *Assassin's Creed*, nous voulons continuer de mettre en perspective les prérequis que les marques doivent garder en tête afin que leurs campagnes atteignent leurs objectifs. Les stratégies marketing, comme le souligne Ariane Cock-Vassiliou, ne dépendent pas uniquement des jeux, mais aussi de la dimension sociale qu'ils amènent vis-à-vis des individus. En effet, on observe que le « besoin d'imaginaire » des joueurs et joueuses peut-être mis à mal par certaines publicités. C'est le cas de la marque *Pepsi*, qui en s'intégrant de manière trop abrupte a dû retirer toutes ses publicités de la franchise *Battlefield* en 2006⁶⁶. L'intégration de certains formats publicitaires pour les marques s'avère plus compliquée que prévu. Au-delà d'être présentes comme elles pourraient l'être dans la vraie vie sur une 4x3, les professionnels de la communication et les joueurs et joueuses que nous avons interrogés sont d'avis de réfléchir à une publicité s'intégrant plus subtilement dans les jeux vidéo. En effet, lorsque la marque cherche à s'intégrer dans le jeu vidéo, son identité, sa "mythologie" pour reprendre le terme de Roland Barthes et Laurent Trémel, doivent coïncider avec celles du jeu vidéo. Il y a certes le message en tant que tel, mais aussi la dimension purement sociale, identitaire de la marque qui s'intègre dans le jeu.

I.B.3 - Stéréotypes et mythes du jeu vidéo

Les jeux vidéo, nous l'avons vu, amènent avec eux un lot de changements durant ces soixante dernières années. Technologiquement, culturellement et économiquement nous sommes confrontés à une évolution ultra-rapide de ce nouveau média de masse qui ne cesse d'intriguer les foules. Au-delà de ces sphères que nous avons exposées précédemment, il nous semble important d'apporter aux lecteurs une hauteur particulière dans l'approche du jeu vidéo comme système de signes. En effet, les écrits de Roland Barthes⁶⁷, Laurent Trémel⁶⁸ et Tony Fortin⁶⁹, nous orientent vers une découverte du jeu vidéo sous un angle idéologique et symbolique.

⁶⁶ Cf. Annexe 6 : Publicité Pepsi dans *Battlefield* 2142 p.151

⁶⁷ BARTHES Roland, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 1957

⁶⁸ TRÉMEL Laurent & FORTIN Tony, *Mythologie des jeux vidéo*, Le Cavalier Bleu, 2009

⁶⁹ Directeur de la série d'ouvrage *Les Cahiers du jeu vidéo* aux Éditions *Pix'nLove*, il co-écrit avec Laurent Trémel afin de déconstruire les idéologies se cachant derrière les jeux vidéo lors de leur création pour en comprendre les mécanismes

Pour Tony Fortin et Laurent Trémel, le jeu vidéo est à considérer comme un objet culturel et social d'ordre idéologique. C'est en fait, un réceptacle symbolique. Ce qui nous permet de dire que ces jeux vidéo véhiculent des valeurs, des signes et des représentations, est dû de manière directe à la façon dont les scénarios sont construits et, *de facto*, aux figures inscrites dans les jeux vidéo. La première partie de l'ouvrage *Mythologie des jeux vidéo* (p.5 - 38) nous raconte la manière dont les jeux ont été construits par l'armée américaine dans un contexte militaro-industriel de Guerre Froide. Dès lors, nous constatons que les jeux vidéo de l'époque baignent dans une mare idéologique guidée par l'État. Le premier constat stéréotypique fait par les auteurs est celui de la figure de la *masculinité militarisée*. C'est cette figure qui guide les premiers jeux vidéo. « Dépassant le simple cadre des jeux produits en son sein, ce complexe militaro industriel a forgé le médium, orientant les jeux vidéo vers les thématiques de l'exploration, de la conquête et des combats »⁷⁰. Les années 2000 connaissent elles aussi leurs lots de jeux de stratégies militaires et concentrent toujours autant une stéréotypie prononcée pour les jeux proposés au grand public. Les jeux viennent en un sens prôner des idéologies non représentatives des sociétés qui y jouent, mais apportent une vision de ce qu'est la guerre et de la manière de gérer les conflits. Une gestion des conflits dans le cadre vidéoludique qui ne met jamais en avant les femmes à cette époque, à l'exception de jeux comme *Tomb Raider* ou *Resident Evil*. En l'occurrence, ces jeux vidéo sont de parfaits exemples pour illustrer la manière dont l'industrie du jeu vidéo sexualise les personnages féminins, et qui correspondent à une vision de la femme très spécifique. Le jeu vidéo durant cette période participe ainsi à une mythologie contemporaine qui est celle d'une masculinité militarisée (¾ des jeux vendus dans les années 2000 se basent sur cette construction idéologique).

Les stéréotypes véhiculés par les jeux vidéo sont en ce sens révélateurs de mythologies. Un autre mythe abordé par Trémel et Fortin est celui de la réussite sociale. Dans la plupart des jeux vidéo, notamment ceux liés à la guerre, aux jeux de rôle, de stratégie et de gestion, ils observent un rapport à la puissance et à l'évolution dans le temps des individus. Le jeu des *Sims* en est un exemple assez révélateur. Le but étant de se construire un « chez soi » utopique au travers d'une simulation de design et d'architecture, le jeu rejoint une idéologie capitaliste marquée par la nécessité de devoir accumuler de l'argent afin de pouvoir construire. Nous constatons que chaque jeu, en un sens, véhicule un message spécifique à la société, pas

⁷⁰ TRÉMEL LAURENT & FORTIN Tony, *Ibid*, p.16

seulement aux joueurs et aux joueuses. « Le jeu vidéo est une élaboration humaine à des fins de commercialisation »⁷¹. Porteurs de dimensions anthropologiques, les jeux vidéo reposent sur des éléments de marketing cherchant à venir combler des vides chez les utilisateurs. Aux besoins, ils amènent des réponses. Nous l'avons vu précédemment, le besoin de déconnexion avec l'espace réel en fait partie. Cette dimension de divertissement faisant partie du jeu est due à cette capacité à modéliser le temps et l'espace de manière à susciter une intrigue permanente, et dont certains joueurs ont du mal à se détacher. Par exemple, le jeu des *Sims* donne le contrôle aux joueurs sur le temps. Une action qui nous échappe dans la vraie vie. En donnant aux joueurs et joueuses la capacité d'agir sur les rythmes de vie de leurs *avatars*, le jeu confère une *toutepuissance* à l'individu. Dans cette perspective, le temps passé sur le jeu vidéo et celui modélisé par le jeu ne sont pas les mêmes. En revanche, le fait que nous soyons tributaires du dispositif de contrôle du temps dans les *Sims*, vient apporter un soutien à l'idéologie philosophique et capitaliste du jeu. Elle confirme la règle de Benjamin Franklin connue de toutes et tous : « Le temps c'est de l'argent ».

En outre, le jeu vidéo véhicule des stéréotypes dans sa dimension de *play* mais aussi dans la dimension du *game*. Longtemps pointé du doigt comme néfaste pour la santé mentale, il a dû assurer une légitimation sociale et culturelle de longue haleine. Le jeu vidéo comme média a été étudié par de nombreux professionnels et chercheurs. Nous retenons notamment les efforts que Michaël Stora (Psychologue, disciple de Serge Tisseron, fondateur de l'Observatoire des Mondes Numériques en Sciences Humaines - OMNSH) a sollicité afin de nouer des liens entre les professionnels des médias et les branches scientifiques des sciences humaines universitaires. Cela a permis de contrecarrer des idées reçues (augmentation de la violence, débiles, addictifs) et de guider l'opinion publique. En fait, les maux qui sont reprochés aux jeux vidéo l'ont été pour la télévision une décennie plus tôt. Vers 2010, on observe un changement de paradigme pour les jeux vidéo. Ils sont pris beaucoup plus au sérieux car ils deviennent des outils professionnels (pilotes d'avion dans l'armée, simulations médicales etc.) mais aussi car les psychologues et médecins y voient des vertus pédagogiques. Pour eux les « jeux vidéo favorisent : la socialisation, subliment les pulsions agressives, peuvent développer l'intelligence, sont utilisés comme outils thérapeutiques »⁷².

⁷¹ *Ibid*, p.33

⁷² *Ibid*, p.70

En plus d'être soumis à une pression sociale et symbolique, les jeux vidéo doivent faire face à une dimension technologique liée à l'adaptation des usages. Roland Barthes souligne indirectement ce propos en 1957 lorsqu'il parle du jouet français : « Le moindre jeu de construction (...) implique un apprentissage du monde bien différent. Le jouet français (celui fait en bois originaire des Vosges) est d'ordinaire un jouet d'imitation, il veut faire des enfants des usagers, non des enfants créateurs ». Quand il écrit *Mythologie*, il explique que bien que le jouet typique des Vosges soit à l'épreuve du temps, il n'en est pas pour autant dépourvu de toute lassitude de la part des enfants. Une fois abandonné, il n'a plus de vie posthume. Les jouets de bois sont remplacés par les jouets de métal, puis par ceux de plastiques. Le jeu vidéo n'échappe pas non plus à cette logique affiliée par Barthes aux jouets. Celle de la « cénesthésie de l'usage »⁷³. Les jeux vidéo sont réfléchis par les éditeurs pour s'adapter aux pratiques, que ce soit dans les mythes et stéréotypes qu'ils véhiculent mais également dans la manière dont ils sont joués par les individus. Petit à petit, les jeux vidéo deviennent des espaces de création et d'interaction aux possibilités infinies. C'est dans ce contexte que l'on assiste à l'émergence d'un nouveau mythe qui concerne autant les joueurs et joueuses que les marques : celui du créateur.

I.C - Zone d'expression et de création, genèse d'un opportunisme de marques dans les jeux vidéo

Après avoir abordé le jeu vidéo comme un espace de don, où des échanges symboliques s'opèrent et entretiennent une tension sémiotique venant brouiller les frontières entre réel et virtuel, cette partie fera l'objet d'une approche plus concrète. Nous étudierons ici dans un premier temps, qui sont les publics à qui la publicité s'adresse aujourd'hui dans les jeux vidéo. Nous présenterons également le jeu vidéo comme une sphère de pouvoir et de contrôle qui guide l'expérience des joueurs et des joueuses. Et dans un dernier temps, nous prendrons le sujet sous l'angle des recherches effectuées par Karine Berthelot-Guiet afin de montrer au lecteur en quoi les jeux vidéo font l'objet de logiques marchandes et sociales.

⁷³ BARTHES Roland, *Op. cit.*, p.65

I.C.1 - Espaces virtuels et vidéoludiques : de nouvelles audiences à conquérir

Suite à l'évolution de la perception du grand public sur l'industrie vidéoludique, nous observons également une évolution socio-démographique au sujet des joueurs et des joueuses. Dans cette partie, nous nous baserons sur le Rapport du S.E.L.L.⁷⁴ de mars 2022 afin de décrire au plus près les caractéristiques des audiences convoitées par les marques.

Lors des entretiens professionnels réalisés, Quentin Danvel, Planneur stratégique au sein de l'agence parisienne *Biborg*⁷⁵, nous explique qu'à l'heure actuelle il existe plus de trois milliards de *gamers*, toutes plateformes confondues. En France, on compte environ 38 millions de joueurs et joueuses et « 73 % déclarent jouer au jeux vidéo au moins occasionnellement »⁷⁶. La grande majorité est composée d'adultes (88 %), le reste concerne un public d'enfants ayant entre 10 et 17 ans. Le jeu vidéo est un phénomène de société qui concerne tout le monde, autant les CSP+ que les gens sans activité professionnelle. La figure du jeune « no-life »⁷⁷ associable restant 20h devant son écran est un mythe entretenu par les médias dans les années 2000 lorsque le jeu vidéo a commencé à se poser comme un débat politique en France. Comme nous l'expliquait Quentin Danvel :

« Autant ta grand-mère, que ton petit frère, que ton père ou ta tante et toi, êtes tous des gamers en puissance. Les audiences sont également réparties de manière assez égale sur l'ensemble du territoire. Ainsi, leurs caractéristiques socio-démographiques sont très éclectiques et invoquent une tout autre réalité que celle que nous connaissions auparavant. La moyenne d'âge du joueur ou de la joueuse en France est de 39 ans. Ce phénomène s'explique par le fait que les nouvelles générations sont en contact de plus en plus tôt avec les jeux vidéo et que ceux et celles ayant connu son émergence dans les années 90 font aujourd'hui partie de cette moyenne d'âge. Nous constatons également que les moyens de jeu privilégiés en 2022 diffèrent en fonction de l'âge. »

En ce qui concerne le genre des individus, nous notons une forte évolution de la part des *gameuses* depuis les années 90. En effet, fin 2021, la France compte parmi les gens jouant occasionnellement 50 % d'hommes et 50 % de femmes. Là ou en 1989, selon l'étude Variety, elles représentaient seulement 3 %. Les idées reçues liées à l'imaginaire du *gaming* et aux représentations sociales que véhicule la figure du *gamer* est cependant toujours d'actualité. Le mythe du jeu vidéo *militaro-masculinisé*, évoqué plus tôt dans notre développement, est

⁷⁴ Syndicats des Éditeurs de Logiciels de Loisirs / Document consulté le 21 mai 2021 - <https://www.sell.fr/news/bilan-marche-2021>

⁷⁵ agence publicitaire spécialisée dans la création de campagnes publicitaires liées aux jeux vidéo

⁷⁶ *Ibid.* p.8

⁷⁷ Je traduis - qui n'a pas de vie parce qu'il passe trop de temps devant les jeux vidéo

toujours lié à des jeux vidéo comme *Call of Duty* ou *Age of Empire* : des jeux vidéo où les femmes ne sont pas mises au premier plan du combat, mais où elles servent souvent le scénario en second plan en étant l'adjuvant du héros masculin, l'objet de la quête qui doit être sauvé, où en occupant la fonction de récolte des matières premières dans le jeu de stratégie. L'essai de Vladimir Propp *Morphologie du conte*⁷⁸ met en perspective, suite à l'étude de plus d'une centaine de contes russes, une matrice commune qui a porté la narratologie et par la suite l'École sémiotique de Paris dans l'analyse du sens produit par les récits. Pour Propp, les contes font intervenir des fonctions narratives (ce sont le sens des actions du point de vue de l'intrigue), des séquences (qui sont l'organisation et la combinaison des différentes fonctions) et de personnages (l'agresseur, le héros, le mandataire, l'adjuvant, la princesse, l'anti-héros, le mandateur). La définition morphologique des contes à par la suite donné lieu à une théorie élaborée par Algirdas Julien Greimas et Joseph Courtés se basant sur l'essai de Propp. Pour eux, tout ce qui est sensé dépend d'un schéma narratif lui-même générateur de sens. Dans les jeux vidéo, le récit, les schémas actantiels et actoriels permettent d'interpréter le sens produit par les figures qui y sont représentées. De ce fait, il est possible pour des gestionnaires de marques et des éditeurs de jeux vidéo d'aborder le sens produit par les jeux en s'aidant de l'héritage laissé par les travaux de Propp, Greimas et Courtés.

Fabien Gaëtan, Head of Gaming chez We Are Social, que nous avons interviewé a eu une tribune⁷⁹ avec pour objet la place des femmes dans le gaming aujourd'hui. Il fait référence au marketing masculin comme point de départ de ce système de représentation, au besoin d'inclusivité dans l'univers du gaming, aux multiples cas de harcèlement dont des influenceuses *gameuses* ont été victimes, d'une réforme du média gaming à opérer, ainsi que du rôle des marques dans cet écosystème. Avec des éditeurs comme Nintendo, il décrit une volonté de la part de certains acteurs de l'industrie de proposer un univers plus inclusif où la question des normes serait à exclure. Il décrit également la montée du phénomène « E-Girl » (de plus en plus de femmes commencent à streamer et à diffuser leurs contenus sur les réseaux comme Twitch). Le constat fait par Fabien Gaëtan prend en compte trois niveaux :

1. Le premier est que les femmes commencent à s'émanciper et qu'elles s'approprient de plus en plus la culture *gaming*.

⁷⁸ PROPP Vladimir, *Morphologie du conte*, Éditions du Seuil, 1965.

⁷⁹ Femme et gaming, il est temps d'en finir avec les stéréotypes dégradant, Huffington Post, 16 février 2022 - Article consulté en mai 2022 : https://www.huffingtonpost.fr/entry/femmes-et-gaming-il-est-temps-den-finir-avec-les-stereotypes-degradants_fr_620be2ede4b04af87f43d7b0

2. Le deuxième est que les marques ont sûrement un rôle à jouer dans l'inclusivité de cette pratique sociale. Ce monde où le jeu vidéo ne s'adressait qu'aux hommes est révolu.
3. Le dernier part d'un constat politique et sociétal. Celui que le marketing peut aider à « changer le monde ». A l'instar de *Nike* avec le mouvement *Black Live Matters*, où de *Patagonia* pour l'environnement, les marques peuvent décider d'agir sur cette thématique. Nous l'avons vu précédemment, le jeu vidéo est un réceptacle idéologique et stéréotypique (les marques le sont aussi). Pour Fabien Gaëtan, l'enjeu est de trouver de nouveaux leviers vertueux qui permettront à des communautés de se sentir concernées par ce que les marques proposent.

Le jeu vidéo attire une diversité grandissante de profils de joueurs et de joueuses et nous constatons par ailleurs une similitude dans les motivations des intéressés. Nous l'avons vu précédemment dans nos focus group, et les chiffres du S.E.L.L. viennent à nouveau confirmer notre propos, les joueurs et les joueuses sont avant tout motivés par trois besoins : celui de se divertir, de s'évader et de passer un moment convivial avec d'autres personnes. Nonobstant, il existe tout de même des spécificités à chaque groupe de joueurs. Comme le disait Quentin Denvel : « Tous les joueurs n'ont pas les mêmes ambitions, drivers et freins ». En outre, nous constatons également que les Français identifient le jeu vidéo comme leur permettant de créer du lien social (61% selon l'étude du S.E.L.L. 2021). Cet espace refuge confère ainsi aux individus des moments de connexions dans lesquels chacun se sent concerné et se montre attentif aux expériences proposées par le jeu. En somme, le jeu vidéo s'avère être un média idéal pour capter l'attention des consommateurs pour la majorité des professionnels que nous avons interviewés.

Apparu comme un média de fracture, le jeu vidéo vient utiliser de nouveaux codes discursifs et narratifs. En fonction du support de jeu, la publicité ne se présente pas de la même manière. En interstitiel, intégrée dans le *gameplay* ou apparaissant comme un contenu sponsorisé, l'objectif pour les marques est de se présenter dans la continuité du jeu et non comme une coupure. Sarah Mameri, tutrice professionnelle de notre mémoire de recherche et Directrice de la Stratégie au sein de *Brainsonic*, nous parle de ce changement de paradigme pour les marques s'intéressant aux jeux vidéo de nos jours : « Les marques dans la vraie vie fonctionnent par système d'interruption. Bizarrement dans le gaming elles ne fonctionnent pas comme ça et se fondent dans le décor ». Ce média décrit comme détenant « l'attention la plus

grande » par Alexandre Dubuquoy⁸⁰, nous questionne par conséquent sur les dispositifs qu'il met en place afin de capter l'attention des joueurs et des joueuses.

I.C.2 - Dispositifs de pouvoir du jeu : le jeu vidéo comme panoptique contemporain

Dans une volonté de comprendre l'influence qu'exercent les marques sur les joueurs et les joueuses dans les jeux, nous nous devons de présenter un peu plus en détails ce qui fait du jeu en soi, un espace de pouvoir et de contrôle pour les éditeurs, les marques et les joueurs.

Les éditeurs de jeu vidéo (de par leur statut de créateur), se doivent de construire les règles et l'architecture économique, imaginaire et sociale des jeux. C'est, comme le souligne Platon, un outil et un dispositif de contrôle avant tout. Lorsqu'il est pris dans sa dimension *game*, il se présente comme le cadre structuré et structurant de l'aventure que représente son contenu. De plus, lorsque nous croisons les différentes approches du jeu, il nous paraît intéressant et complexe de le concevoir à la fois comme un cadre qui dépasse la culture (Caillois, 1958), se présente comme un état d'esprit (Dubuquoy, 2012) et qui s'orchestre de manière autonome et subjective dans son usage par les joueurs (Roy, 2019). De fait, le jeu vidéo doit être considéré à la fois comme une technique, un dispositif, et comme un espace-temps en évolution permanente dans lequel tous les partis participent à la construction du système dont il est à la fois le contenant et le contenu mouvant. Ce sont finalement les règles qui lui sont attachées qui le déterminent à différentes échelles comme un dispositif de pouvoir. Afin que les règles soient respectées (ou non), les éditeurs de jeu vidéo mettent en place des stratégies d'organisation afin d'assurer l'expérience de jeu. Nous pouvons illustrer ces stratégies grâce à différents jeux : *Mario Kart*⁸¹, jeu de course édité par Nintendo, oriente les joueurs en leur indiquant la route pour gagner la course grâce à une carte et un système de sens interdit. Si les joueurs décident de rebrousser chemin pour essayer de passer la ligne d'arrivée à l'envers, le jeu ne compte pas le passage du joueur. La règle du jeu reprend celle des courses de la vraie vie. Le MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing) *World of Warcraft*⁸² donne l'accès à un monde héroïque fantaisie vaste, dans lequel de nombreux joueurs

⁸⁰ DUBUQUOY Alexandre, « Jeux vidéo et publicité : deux univers incompatibles ? », *GÉOÉCONOMIE* n°63, Éditions Choiseul, 2012, p.50

⁸¹ Cf. Annexe 8 - Jeu de course Mario Kart p.152

⁸² Cf. Annexe 9 - Pochette du jeu World of Warcraft p.153

et joueuses peuvent interagir en ligne⁸³. Ce modèle de jeu amène l'éditeur à réfléchir à une façon de les contrôler afin d'assurer une stabilité et un cadre à l'expérience proposée. L'entreprise Blizzard (éditeur du jeu en question) opte pour la création d'avatars joués par ce qu'elles appellent des « GM » (Game Master⁸⁴) qui peuvent intervenir auprès de la communauté pour résoudre différents types de problèmes survenant dans le jeu et punir les joueurs ne respectant pas les politiques d'usages (politesse, harcèlement, publicité abusive de services proposés par des joueurs). Ces GM sont des employés de l'entreprise payés pour répondre aux « tickets » des joueurs. Ils ont la mainmise sur tout l'univers de *World of Warcraft* et occupent une position omnisciente.⁸⁵ Dans ce jeu, la communauté a conscience que s'exerce une domination constante et un climat de surveillance qui la dépasse.

En revanche, il existe aussi des jeux qui autorisent la triche et où le dispositif de *game* se met au service d'une expérience de *play* de manière différente. C'est le cas de la saga Grand Theft Auto⁸⁶ qui grâce aux codes de triche qu'elle met à disposition des joueurs et joueuses, leur permet d'outrepasser les règles. Par essence, Grand Theft Auto est un jeu qui a disrupté son marché car il donne accès à un monde ouvert, proche esthétiquement de notre monde, mais qui donne libre accès à un large catalogue d'actions allant de la balade en vélo, au tir au bazooka depuis un gratte-ciel. Grâce à ces codes, le joueur peut régénérer sa barre de vie, obtenir des munitions infinies, faire voler sa voiture. Le pouvoir donné au joueur est immense. Il devient le temps d'un instant maître du monde virtuel dans lequel il opère et vient renverser l'ordre établi par l'éditeur. Ces actions ne sont pas sans conséquences pour autant. Celles considérées comme illégales par l'éditeur viennent ajouter un niveau de difficulté au joueur dès lors qu'il se retrouve poursuivi graduellement par la police, les forces spéciales, puis l'armée. Un système d'étoile⁸⁷ vient lui indiquer que son comportement est surveillé par le jeu et qu'une sanction va s'appliquer.

Ces observations nous permettent finalement d'établir plusieurs constats. Le premier étant que l'évolution permanente des jeux, et plus largement des jeux vidéo, a permis à de

⁸³ en 2014, le site War Legend rapporte que 10 millions d'abonnements en ligne sont comptés par l'éditeur Blizzard Entertainment - Consulté le 24 mai 2022 <https://www.warlegend.net/world-of-warcraft-retrouve-son-plus-haut-nombre-dabonnes-depuis-4-ans/#:~:text=Si%20SuperData%20indique%20que%20le,disponible%20sur%20PC%20et%20Mac>.

⁸⁴ Je traduis - Maître du jeu

⁸⁵ Cf. Annexe 10 - Avatars des Maîtres du Jeu p.154

⁸⁶ Cf. Annexe 11 – GTA p.154

⁸⁷ Cf. Annexe 12 - Niveau de recherche du jeu GTA p.155

nouveaux dispositifs de contrôle d'émerger. Les jeux vidéo évoluant avec la technologie, les règles et dispositifs techniques changent en conséquence. Dans un deuxième temps, l'arrivée de mondes virtuels comme les jeux de rôle massivement multijoueurs ou les mondes ouverts, soumettent les joueurs à des climats de surveillance durant leurs expériences de jeu⁸⁸. En d'autres termes, une dimension panoptique au sens de Michel Foucault se crée. Comme nous l'avons vu avec les jeux cités, on assiste à « l'effet majeur du Panoptique : induire chez le détenu un état conscient et permanent de visibilité qui assure le fonctionnement automatique du pouvoir »⁸⁹. C'est finalement l'assimilation des règles de l'éditeur par le joueur qui viennent l'assujettir automatiquement au pouvoir du dispositif. Les joueurs et les joueuses sont conséquemment « pris dans une situation de pouvoir dont ils sont eux-mêmes les porteurs »⁹⁰.

Le modèle architectural de Bentham, étudié par Michel Foucault, nous permet ainsi d'aborder le jeu vidéo comme un dispositif. Un dispositif qui, dès lors que des marques chercheront à créer leurs propres jeux, où intégreront de la publicité en son sein, orchestrera à son tour la même logique. En s'investissant dans les jeux vidéo, les marques donnent lieu à une diversification des supports publicitaires. Ainsi, les enjeux auxquels elles finiront par se heurter sont ceux touchant de manière cyclique et inhérente la publicité : la *dépublicitarisation* et l'*hyperpublicitarisation*. Nous les aborderons à la suite de cette partie.

I.C.3 - De l'*hyperpublicitarisation* à la *dépublicitarisation* dans les jeux vidéo

Tout l'enjeu des dispositifs de pouvoir mis en place par les éditeurs de jeux vidéo est de cadrer les expériences des joueurs afin qu'ils puissent en profiter au maximum. Néanmoins, ces mêmes éditeurs ont permis aux marques de tisser des liens avec leurs consommateurs. Alexandre Dubuquoy constate une évolution dans la manière dont est appréhendé le jeu vidéo en société. Il identifie trois moments clés en 2012 pour les marques⁹¹ : elles se sont aidées des médias sociaux et des jeux concours pour se rendre visibles, l'économie de l'exposition s'est transformée en économie de l'attention, et dès lors, de nouvelles logiques mercantiles ont émergées pour entretenir du lien avec les consommateurs. Nous l'avons vu précédemment, le

⁸⁸ Dans ces jeux en ligne, les autres joueurs peuvent observer les autres joueurs lorsqu'ils sont morts.

⁸⁹ FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir*, Éditions Gallimard, 1975, p.234

⁹⁰ Ibid.p.234

⁹¹ DUBUQUOY Antoine, *Op. cit.* p.52

jeu vidéo devient peu à peu une opportunité concrète pour les marques. Il veut se rendre attrayant, autant pour les joueurs et les joueuses que pour les entreprises, parce qu'il est une « hétérotopie »⁹² (dans Foucault, 1975). C'est-à-dire que les espaces ludiques sont des « lieux concrets, réels, qui hébergent une utopie ». Ce sont des lieux qui naturalisent des façons de raconter le monde et des stéréotypes à partir du moment où ils sont conçus comme des espaces d'échanges symboliques et de représentations. Comme les marques, ce ne sont pas « seulement des moyens de communications. Mais elles ont aussi une fonction de transmission culturelle et idéologique »⁹³.

Nonobstant, de plus en plus de marques cherchent à emprunter les chemins du jeu vidéo pour se différencier et se rapprocher de leurs cibles. La publicité emprunte les codes du jeu vidéo en se modélisant tel quel. C'est le cas de la marque de *Nestlé*, *Yoplait*, qui a créé le jeu *Yoco, Le mystère des fruits disparus*⁹⁴ sur CD-ROM en 1999. Nestlé n'est pas le seul sur le marché à faire des offres promotionnelles afin de convaincre les parents et les enfants d'acheter leurs boîtes de céréales, *Kellogg's* aussi en fait partie. Dans le même courant, Karine Berthelot-Guiet expose une forte tendance à l'anti-pub dans les années 2000. Critiquée par des groupes intellectuels, et attachée à des productions culturelles comme *99 Francs* de Frédéric Begbender, ou de *No Logo* de Naomi Klein, la publicité a mauvaise image en ces temps. Placardée partout et ne laissant plus le choix aux consommateurs, des mouvements comme le RAP (Résistance à l'Agression Publicitaire) ou les Casseurs de Pubs se mobilisent pour faire entendre leur voix. Est reproché à la publicité « d'envahir l'espace public comme l'espace privé et de ne laisser aucune alternative »⁹⁵.

C'est dans cette tension exercée par une partie des consommateurs que la publicité et les agences de communication se mettent à réfléchir à des formats publicitaires étant plus discrets, tout en continuant de servir le message véhiculé par les marques. Lorsque Nestlé crée son propre jeu au travers de la marque Yoplait, c'est précisément à ce moment qu'apparaît le lien intrinsèque entre la publicité et le culturel que Jean Baudrillard théorise (dans Berthelot-Guiet, 2013). C'est à dire « qu'elle [la publicité] est discours sur l'objet, et objet

⁹² TRÉMEL LAURENT & FORTIN Tony, *Op. cit.* p.30

⁹³ HEILBRUNN Benoît, *La Marque, Que sais-je ?* Presse Universitaire de France, 2017. Conclusion

⁹⁴ Cf. Annexe 13 : *Yoco, Le mystère des fruits disparus* p.155

⁹⁵ BERTHELOT-GUIET Karine, *Parole de pub. La vie triviale de la publicité*, Edition Non Standard, 2013, p.199

elle-même »⁹⁶. En conséquence, nous observons aujourd'hui une logique de camouflage de la part des marques afin de ne pas paraître trop disruptives quant au format publicitaire au travers duquel elles choisiront de se modéliser. Le paradoxe sémantique et sémiologique auquel les marques font face est expliqué par Karine Berthelot-Guiet. Les marques cherchent à la fois à être présentes de manière optimale sur le maximum de supports sur lesquels elles peuvent s'inscrire culturellement et médiatiquement (*hyperpublicitarité*), tout en s'affranchissant des codes classiques et traditionnels de la publicité afin de se rendre plus digestes pour les consommateurs (*dépublicitarisation*), et de fait, plus attrayantes. Cette logique amène pour conséquence directe une relation envers le consommateur se voulant plus horizontale qu'avant. En outre, la marque n'a plus volonté à apparaître comme le destinataire d'un message à délivrer à un récepteur, mais de créer une nouvelle forme de connivence et de relation étudiée en profondeur par Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère et Karine Berthelot-Guiet : la conversation.

En somme, suite à la mise en perspective du jeu vidéo comme cadre d'expérience et espace subjectif déployant fortement l'imaginaire des éditeurs, des joueurs et des marques, mais aussi comme technologie et dispositif de pouvoir venant brouiller les frontières entre le réel et le virtuel, nous constatons que ce média n'échappe pas aux logiques de *dépublicitarisation* et, *de facto*, d'*hyperpublicitarité*. Après avoir fait l'objet d'une « supernova culturelle »⁹⁷, le jeu vidéo en France amène avec lui de nombreuses opportunités pour les agences de communication et les marques. Si nous considérons le jeu vidéo comme un panoptique contemporain, c'est bien parce qu'il donne la capacité aux marques de voir tout, « sans jamais être vu ». Du moins, c'est l'objectif qu'elles se fixent. Enfin, l'industrie du jeu vidéo est bien sous le joug de logiques de valorisation marchande et sociale. Ses codes sont empruntés, appropriés et investis par les marques, cependant, ces dernières ne peuvent y aller de la même manière que dans les médias traditionnels. Afin de comprendre les enjeux communicationnels des marques aujourd'hui, il nous paraissait important de poser les bases de notre réflexion sur les origines et les approches scientifiques de la notion de jeu, ainsi que sur les différentes opportunités publicitaires dont le jeu vidéo fait l'objet depuis son émergence en France. Dans la prochaine partie, nous aborderons plus en détail les moyens mis en place par les marques pour « converser ». Évoluant au travers de différentes phases de ruptures, le

⁹⁶ *Ibid*, p.203

⁹⁷ Termes empruntés à Quentin Cholot

domaine du jeu vidéo est amené à changer rapidement. Avec la montée en puissance de plateformes de jeu (*Fortnite, Roblox, Minecraft, GTA V* etc), et le changement de paradigme qui s'est opéré pour l'industrie du gaming (émergence de nouveaux codes et médias comme *Twitch* et *Discord*), nous verrons plus précisément à la suite de cette partie comment les marques pensent leur déploiement dans la sphère culturelle du gaming.

PARTIE II : LA SPHÈRE GAMING, UN ESPACE DE DÉSIR, DE CONQUÊTE, ET D'AUTORITÉ POUR LES MARQUES

Au cours de notre recherche, aborder le *gaming* comme une sphère culturelle à part entière, c'est à notre sens prendre le temps d'explorer les motivations, la manière, les conséquences et les opportunités qui s'offrent à la communication de marque. Dans un premier temps nous verrons dans quelle mesure s'est opérée une mouvance sémiotique liée à la représentation des *gamers*. Par la suite, nous exposerons plus précisément le fond et la forme de ce que la notion de « conversation » apporte dans la sphère culturelle du *gaming* pour les marques. Finalement, il s'agira d'aborder en conclusion de cette partie un élément structurant de notre approche : la légitimité des marques à aborder la sphère culturelle du *gaming* comme support et objet de communication se mettant au service du mythe contemporain de la modernité.

Nous explorerons donc dans cette partie la manière dont les marques s'expriment tout en soutenant comme hypothèse que l'*endémisme* régit leurs difficultés à s'intégrer dans une dimension vidéoludique. Certaines marques sont plus affinitaires avec le milieu du *gaming* mais y trouver sa place reste accessible à toutes.

II.A - Une mouvance sémiotique : de la figure du « geek loser » à celle de la « championnitude », de nouveaux horizons se dessinent pour les annonceurs

Nous l'avons vu précédemment, le jeu vidéo est soumis à des mouvances technologiques, d'usages, ainsi qu'à des représentations collectives. Ces dernières années et notamment avec la diffusion et la globalisation d'Internet et des dispositifs de jeux connectés (consoles, PC, Mobile), le jeu vidéo ne fait plus l'objet d'un achat stimulé par la volonté unique d'achever la campagne d'un mode solo. La prolifération de jeux en ligne comme les MMORPG, les FPS (First Person Shooter) et les jeux de stratégie en temps réel, en d'autres termes, ceux stimulés par l'opposition de camps adverses, ont permis de légitimer une pratique culturelle qui n'est pas propre au jeu vidéo en soi, mais au jeu dans sa dimension la plus primitive : la compétition.

Parallèlement, nous avons vu que le jeu vidéo et l'univers culturel auquel il se rattache est issu d'un contexte historique ayant sur-exposé la figure de la « masculinité militarisée »⁹⁸. De nos jours, les études du S.E.L.L.⁹⁹ (de 2014 à aujourd'hui) montrent bien que les joueuses sont aussi présentes que les hommes dans la pratique. Et pourtant, on constate que les jeux pratiqués¹⁰⁰ et qui ont fait monter le phénomène du E-Sport sont majoritairement issus du modèle stéréotypé d'antan. Finalement, n'assisterait-on pas à une évolution des logiques de jeu dans la pratique et dans l'esthétisation de leurs figures contemporaines ? Nous nous intéresserons ici à la montée du E-Sport en tant que vitrine sociale et marchande pour les marques, ainsi qu'aux différents niveaux de compétitions que nous identifions suite au croisement de nos recherches sur cette notion dans l'industrie du *gaming*.

II.A.1 - La montée du E-Sport en France : changement de paradigme pour les professionnels de la communication et l'industrie du jeu vidéo

Comment le jeu vidéo en est arrivé à se hisser au rang de E-Sport ? En premier lieu, nous constatons que les évolutions technologiques comme l'accès à Internet et à l'ADSL ont permis aux jeux en réseaux d'émerger de manière exponentielle. La prolifération des premiers cybercafés depuis les années quatre-vingts à Santa Monica en Californie, jusqu'aux années quatre-vingts-dix à Montparnasse ont en effet aidé les *gamers* et *gameuses* du monde entier à se familiariser avec l'interconnexion des dispositifs vidéoludiques. L'appropriation du jeu en réseaux par les premières communautés de joueurs a à la fois orchestré leurs collaborations et leurs confrontations. Peu de temps après l'élan de collaboration amenant le jeu en réseau dans la sphère publique, nous assistons à une montée de la compétition. C'est dans les années 1990-2000 que les jeux vidéo en ligne commencent à bénéficier d'un cadre leur permettant d'acquérir de la notoriété. Des tournois sont organisés avec de faibles moyens comparés à aujourd'hui, mais peu à peu, la pratique tend à se démocratiser. Des prix sont mis en jeu, des équipes se forment et des acteurs comme l'*eSport World Convention* (ESWC), la *Major League Gaming* (MLG), la *CyberAthlete Professional League* (CPL) ou l'*Evolution Championship Series* (ECS) portent ce mouvement émergent en mettant en lumière les jeux vidéo et les joueurs. À partir de 2010, le mouvement s'accroît avec l'arrivée de jeux de plus en plus compétitifs (Cf.

⁹⁸ TRÉMEL LAURENT & FORTIN Tony, *Op. cit.* p.16

⁹⁹ L'essentiel du jeu vidéo - Etudes sorties chaque année depuis 2014 - Documents consultés le 28 mai 2022 : <https://www.sell.fr/lindustrie#5>

¹⁰⁰ Cf. Annexe 14 : Le top 17 des jeux compétitifs les plus pratiqués sur la scène E-Sport p.156

annexe 14 p.158). Parallèlement, le jeu vidéo *League of Legend* (LOL) appartenant au studio *Riot Games* est acheté par le géant chinois *Tencent* en 2011. Le jeu vidéo se diffuse intensément en Asie puisque en 2015, « les utilisateurs asiatiques représentent 80% des joueurs »¹⁰¹.



Tencent 腾讯

Le jeu a permis de faire évoluer rapidement le milieu du E-Sport en étant le réceptacle et le moteur de cette pratique car il a médiatisé ce nouveau dispositif de compétition international via des structures dédiées. Le E-Sport s'est donc étendu au-delà de ceux qui ne jouaient qu'à LOL, et s'est démocratisé dans d'autres jeux vidéo. Concrètement, à quoi s'attend-on quand on parle d'E-Sport ? Pour *Riot Games*, c'est un moyen de valoriser un jeu par le prisme de ceux et celles qui y jouent (à cette période, les *gameuses* sont encore peu représentées dans ces milieux). Des équipes de joueurs s'affrontent durant 6 mois pour espérer décrocher une place en finale et se battre devant les yeux du grand public. Ce sont principalement des équipes Sud Coréennes encadrées par des géants comme *Samsung* ou *South Korea Telecom*. Ces entreprises ont compris l'intérêt de se positionner sur ce marché émergent. À la clé : une visibilité internationale lors des compétitions et donc, *de facto*, une opportunité communicationnelle de masse à saisir. Afin de donner un ordre d'idée, la finale de LOL de 2019 s'étant déroulée à Berlin, Madrid et Paris, celle-ci a cumulé plus de cent trente-sept millions d'heures regardées, et un pic d'environ quatre millions de vues enregistrées simultanées.

Le E-Sport est devenu un support publicitaire à lui seul, une sorte de vitrine grandeur nature. Emmanuel Prom explicite l'intérêt grandissant des marques, des acteurs culturels et des médias à collaborer avec la sphère du *gaming* : « Les partenariats décuplent l'influence du

¹⁰¹ PROM Emmanuel, « League of Legend : le triomphe planétaire d'un jeu vidéo », *Revue de Mauss* n°45, 2015, p.122

gaming dans le monde entier »¹⁰². Que ce soit avec la diffusion de la finale 2013 de LOL par *ESPN*, la composition d'une musique inédite par le groupe *Imagine Dragons* pour l'occasion, le financement de la seconde ligue par *The Coca-Cola Company*, ou par l'accompagnement des joueurs et des studios via *Korean Air* ; nous identifions des opportunités pour les marques à différents niveaux. Par la même occasion, de nouveaux médias voient le jour : *Twitch* en 2011 et *Discord* en 2015. Le premier sert à la diffusion de live stream et permet aux communautés de joueurs et joueuses de se filmer et se regarder en train de jouer, le deuxième est utilisé pour se retrouver en *call* ou via un *chat*. La particularité de *Discord* est qu'il peut à la fois servir d'intermédiaire pour se parler lorsque l'on est en train de jouer, ou simplement échanger en s'écrivant au travers d'un canal dédié et pouvant abriter de grandes communautés de *gamers* et *gameuses*. C'est avec la montée en puissance de *LOL* que *Twitch.TV* a réussi à se créer une place dans le champ médiatique puisqu'il assurait la diffusion des entraînements et des compétitions de joueurs professionnels. Ce genre de contenu intéresse de plus en plus de jeunes et invite ainsi les marques à l'adopter comme nouveau support de communication. Cette logique média nous est expliquée par Damien Barbe, Planneur stratégique au sein de *Publicis Média* :

« En fait l'enjeu d'une marque, c'est d'être dans la tête des gens, d'être considérée et d'être achetée. Donc pour être considérée et être achetée il faut être là où sont les gens et donc, si les gens font du jeu vidéo ou s'ils sont présents sur cette plateforme là, les marques vont avoir intérêt à y aller. Et elles ont d'autant plus d'intérêt d'y aller qu'elles ont des audiences qui sont stratégiques, dont des jeunes notamment. Et en fait, si les jeunes sont sur les jeux vidéo, la marque n'a pas grand intérêt à aller sur du concert de musique classique. Il y a une sorte de logique du passion point qu'elle est obligée de suivre »

En outre, les acteurs médiatiques, culturels et mercantiles se multiplient. L'entretien avec Quentin Cholot, également Planneur Stratégique chez *Publicis Média*, nous a permis d'identifier une autre facette de cette construction identitaire et communautaire du phénomène E-Sport en France. Nous lui avons emprunté le terme de « supernova culturelle » afin de métaphoriquement rendre compte de la réalité imposée par l'industrie du jeu vidéo ces dernières années. Ce même phénomène amène à son sens une nouvelle esthétique dans des sphères communicationnelles allant au-delà du *gaming*. L'élection présidentielle 2022 est un événement venant illustrer son propos avec des programmes utilisant des couleurs « néons

¹⁰² *Ibid*, p.124

qu'on voyait d'abord dans les événements E-Sport`» et donc des tons empruntés à la sphère du *gaming*¹⁰³.



Il observe également ce phénomène chez les marques en citant *Ikea*, qui depuis 2021 s'est imprégnée de la culture *gaming* pour proposer de nouveaux produits¹⁰⁴. Nous observons la même logique de diversification et d'emprunt de codes visuels pour des marques comme *Adidas* et *Nike* en ce qui concerne l'habillement des joueurs professionnels de E-Sport¹⁰⁵. De fait, il nous paraît intéressant de concevoir les échanges symboliques et figuratifs s'opérant entre le monde du sport et celui du *gaming* par le prisme d'une logique de don et de contre-don. Les entreprises ne voient plus cette sphère culturelle comme un espace de désir, mais comme un espace de conquête rythmé par les intérêts mutuels des parties prenantes. En l'occurrence, nous identifions une volonté grandissante de la sphère *gaming* à légitimer sa pratique et son existence dans l'espace public en s'hybridant avec l'univers du sport. Ce dernier quant à lui, en permettant à cette culture d'emprunter ses codes, viendra à son tour être marqué du sceau de la technicité et de la modernité. S'introduire dans la sphère *gaming* pour une marque amène donc une réflexion profonde des annonceurs sur l'image lui étant attachée, à un moment *t*, et celle qu'elle veut développer à *t+1*. Lors de nos entretiens, Fabien Gaëtan aborde

¹⁰³ Cf. Annexe 15 : Programmes à l'élection présidentielle 2022 : Emmanuel Macron, Marine Le Pen, Jean-Luc Mélenchon & Fabien Roussel p.157

¹⁰⁴ Cf. Annexe 16 : Mobilier Ikea en partenariat avec la marque de matériel informatique Republic Of Gamer p.161

¹⁰⁵ Cf. Annexe 17 : Similitudes entre les maillots de sport et les maillots de E-Sport p.161

ce sujet en nous faisant part de l'évolution de la posture de *Renault* à s'inscrire dans cette logique :

« J'ai connu une époque où les marques n'en avaient rien à foutre. Il y a encore 5 ans, c'était un taffe de convictions et de longue haleine de dire : "le gaming c'est stylé, il y a des gens qui jouent au jeux vidéo, vos futurs cibles et vos futurs acheteurs ils sont dans le jeu vidéo". Moi pour Renault Sport et Renault, j'ai créé la Team de E Sport, Renault Vitality sur Rocket League. Ça a pris plus d'un an et demi de taffe de conviction et de présentations pour leur dire qu'il y avait un truc cool à faire. Là on est plus du tout à cette époque là. Là maintenant on est au moment où les marques sont convaincues pour différentes raisons. Il y en a qui se disent : "Whoua tout le monde joue au jeux vidéo donc en fait si les gens sont là, il faut que j'aille faire des pubs dans les jeux vidéo".[...] Nous quand on est allé faire notre team de e sport, il y avait vraiment un propos stratégique. Les futurs acheteurs de Renault, si vous voulez qu'ils trouvent Renault stylée, il faut que vous alliez faire des trucs stylés dans leurs univers. Je te le dis bêtement, il y a plus de complexité à ça mais j'aime aussi montrer à quel point ça peut être simple. "Vous êtes une marque qui fait des F1, allez faire de la compétition. Allez montrer à quel point vous êtes une marque compétitive et que vous pouvez accompagner des e-sporter et montrez qu'ils sont légitimes et qu'eux aussi sont des athlètes dans leur pratique. »

Dès lors, nous constatons une évolution récente des marques à se positionner sur le *gaming* et particulièrement sur le E-Sport comme sponsor officiel. De plus en plus, les marques s'offrent ces vitrines décrites par Caroline Letailleur¹⁰⁶ comme étant détentrices d'un « retentissement mondial ». La sphère culturelle du *gaming*, pour la plupart des professionnels interviewés, est passée d'une sous-culture à un état de transgénérationnalité et d'intercatégorialité. On passe finalement d'une figure du *geek de salon* à celle de gladiateur de l'arène virtuelle, de *looser* à champion, de marque lambda à marque « stylée ». Nonobstant, tout en sachant qu'à partir de 2015 le nombre de femmes jouant occasionnellement et régulièrement tend à atteindre celui des hommes, pourquoi ne voit-on pas plus de femmes mises en valeur dans ces milieux culturels ? Ce questionnement nous amène à présenter le jeu vidéo au XXIe siècle comme un espace où la compétition s'opère dans le E-Sport, mais aussi au-delà, à trois niveaux bien distincts. Nous identifions celui des joueurs et joueuses dans le cadre du jeu, celui des joueuses dans une logique de construction identitaire et d'émancipation des idées reçues au sein de cette pratique culturelle et finalement, celui des marques.

II.B.2 - Une compétition à trois niveaux : les joueurs, les joueuses et les marques

Précédemment, nous avons basé notre propos autour du jeu comme étant un espace-temps où le couple *agôn* (compétition) et *aléa* (chance) forme une relation d'échange entre les joueurs. L'*agôn* et l'*aléa* constituent à notre sens un moteur pour la sphère culturelle du *gaming*, même lorsqu'il n'est pas pratiqué professionnellement. Lorsque l'on remet en

¹⁰⁶ Head of Content pour *Publicis Media* que nous avons interviewé

perspective l'approche d'Alain Caillé et Philippe Chaniel dans le contexte du jeu vidéo, on se rend compte que cette logique est toujours de mise. Sevak, ancien joueur compétiteur de haut niveau sur Apex nous le confirme :

« Les jeux vidéo c'est fait pour s'épanouir dans certains domaines, s'évader, réduire le stress, ou au contraire, avoir une certaine forme de stress avec la compétition. »

Parmi les quatorze dimensions du jeu vues par le prisme de la pierre angulaire du don de Marcel Mauss, nous lions ce « stress » à une dimension exposée par les auteurs : *la dialectique de l'opposition et de la complémentarité des joueurs avec une part de non ou de supra humain*. C'est à dire qu'en jouant aux jeux vidéo, les joueurs sont également soumis à ce qu'ils appellent la « chasse à l'infini »¹⁰⁷. Il est, comme la dimension agonistique du jeu héritée de l'Antiquité, impossible de connaître le résultat de la compétition à l'avance. C'est pour cette raison qu'est également arrimée au jeu vidéo cette dimension « extrahumaine »¹⁰⁸.

Caillé et Chaniel parlent également d'un rapport à la chance et au destin. Dans le cadre des expériences de jeux compétitifs, le témoignage des *gamers* interviewés montre que cette chance est travaillée dans le jeu par de nombreux facteurs (*timing, gameplay, gestion d'équipement, stratégies* etc.). La pratique du jeu vidéo compétitif en ligne à l'échelle internationale devient donc de plus en plus légitime, car elle réussit à valoriser des compétences exercées et nécessaires pour les joueurs et les joueuses afin de maximiser leurs chances de gagner. Les auteurs vont même jusqu'à dire que « tout joueur est un chasseur de chance »¹⁰⁹.

D'autre part, le jeu amène dans le *play* et le *game*, une dimension métaphorique pour les auteurs. « Dans le jeu on fait “comme si” [...]. »¹¹⁰. Nous pouvons faire comme si nous étions une autre personne que nous-même. Lorsque nous nous intéressons de plus près aux *gamers* et *gameuses*, il nous semble important de relever qu'une grande majorité des jeux proposés soutiennent toujours cette idéologie du *héros masculin viril*. Le documentaire *Qui sont les joueurs de jeux vidéo ?*¹¹¹ publié par la chaîne Youtube

¹⁰⁷ CAILLÉ Alain, *Op. cit.*, p.238

¹⁰⁸ *Ibid*, p.238

¹⁰⁹ *Ibid*, p.238

¹¹⁰ *Ibid*, p.245

¹¹¹ Un documentaire réalisé par Sofia Versaveau qui aborde la question de l'identité des gamers par le prisme d'interviews professionnelles. Notamment avec Mehdi DERFOUFI (Enseignant chercheur et maître de conférence en études culturelles et nouveaux médias à l'Université Paris 8), Mar Lard (gameuse féministe

*Sofia - Game Spectrum*¹¹² (une chaîne indépendante étudiant le rapport au monde des individus par le prisme du jeu vidéo) raconte comment cette industrie culturelle a forgé l'hégémonie masculine comme étant imperméable à des logiques d'inclusion. Il situe le point de départ du débat au *Gamergate*. Il s'agit d'une controverse sociale qui a émergé en 2014 regroupant l'ensemble des actions de harcèlement faites à des femmes, notamment Zoé Quinn, Brianna Wu et Anita Sarkeesian, qui dénoncent le manque de diversité dans les contenus vidéoludiques.

Le constat fait par les professionnelles interviewées dans ce documentaire est que la surreprésentation de la figure masculine ne participe pas à l'évolution des représentations identitaires de l'industrie. La problématique soulevée vient mettre en lumière le milieu du jeu vidéo (autant chez les éditeurs que parmi ceux s'adonnant à la pratique du jeu vidéo) comme une sphère sociale de « mecs », qui se veut fière de l'entre-soi qu'elle continue d'alimenter en se fermant à plus de diversité dans les représentations qu'elle véhicule. La sociologue Raewyn Connel est sollicitée de nombreuses fois dans le documentaire pour son approche sur la *masculinité hégémonique*. Elle distingue quatre types de masculinités. Connel explique dès le premier chapitre de *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*¹¹³ que les constructions sociales alimentant la notion de genre sont des objets dynamiques en mutation permanente. Elle définit ces masculinités selon des comportements sociaux qui hiérarchisent les concepts. Ce sont les interactions qui créent cette hiérarchie. Dès lors, nous distinguons la *masculinité hégémonique* (qui fait référence à des pratiques et des interactants culturels venant affirmer une représentation donnée de la masculinité et alimentant les rouages du patriarcat), la *masculinité complice* (ne correspondant pas aux critères de la première, les hommes transmettent et reproduisent le modèle d'hégémonie sans faire face aux tensions sociales qu'elle véhicule), la *masculinité subordonnée* (les hommes exclus culturellement car ne remplissant pas les critères de la masculinité dominante. Il se retrouvent de fait subordonnés), et enfin, la *masculinité marginalisée* (ceux exprimant des formes atypiques de la masculinité). Elles sont comprises comme des « configurations de pratiques » singulières, forgées dans des relations sociales complexes, concrètes et situées.»¹¹⁴ par Élodie Béthoux, Professeure de sociologie à l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines et Caroline Vincensini, Maître de

militante), Sébastien GENVO (Enseignant chercheur en sciences humaines et sociales à l'Université de Metz Paul Verlaine) et Marion Coville (Maîtresse de conférence en SIC à l'Université de Poitiers)

¹¹² Documentaire consulté le 29 mai 2022 : https://www.youtube.com/watch?v=_sUvKvoK9I8

¹¹³ CONNEL Raewyn, *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, Éditions Amsterdam, 2014

¹¹⁴ BÉTHOUX Élodie & VINCENSINI Caroline, « Masculinités hégémonique : les vies d'un concept. » Introduction à la traduction de « Hegemonic Masculinity », *Terrains & Travaux* n°27, 2015, p.148

conférence à l'ENS en sciences économiques. Dans le cadre de nos recherches, nous considérons la figure du *geek loser* véhiculée par la publicité à partir des années quatre-vingt comme affiliée au concept de *masculinité marginalisée*. En nous appuyant sur les propos de Mehdi Derfoufi durant le *Chapitre 3 - La masculinité geek* du documentaire vidéo, ce dernier caractérise le *geek* comme une antinomie de la masculinité hégémonique qui souffre de son statut social de *geek*. Le jeu vidéo est en fait pour lui un moyen d'échapper à sa condition, et par le biais de personnages fictifs, d'incarner une forme de masculinité, ou un statut auquel il ne peut accéder dans la vraie vie. Le jeu vidéo intervient donc également comme un dispositif de fantasme dans cette vision. Ce documentaire nous informe finalement sur la teneur idéologique masculine discursive présentée par l'industrie du jeu vidéo et ses jeux tout en pointant du doigt la guerre culturelle s'opérant de nos jours. Nous constatons ainsi une compétition culturelle, sociale et idéologique dans l'industrie du jeu vidéo dont les femmes pâtissent encore aujourd'hui.

Bien que Pierre Benghozi et Philippe Chantepie présentent le jeu vidéo comme ne véhiculant plus « une pratique mythologique attribuée uniquement aux garçons »¹¹⁵ en 2015, nous constatons tout de même que la part des *gameuses* représentée à l'échelle professionnelle est encore loin de celle des hommes selon l'association *Women in Games*¹¹⁶. Conscientes des problématiques liées à l'inclusion, les marques et les agences de communication commencent à prendre en considération ces thématiques. Des espaces virtuels se créent et les stéréotypes mobilisés par l'industrie du *gaming* sont contrés par des communications de marques dans le jeu vidéo se voulant de plus en plus attentives aux mouvances et opportunités que laissent transparaître les nouveaux consommateurs. Des activations comme la création d'une île LGBTQ+ pour la *Pride*¹¹⁷ organisée par *We Are Social* Singapour durant la période de confinement dans *Animal Crossing*, ou le *Gender Swap*¹¹⁸ de *BETC* nous posent question. Suite à l'entretien mené avec Fabien Gaëtan, ce dernier cas serait un « *ghost* publicitaire » : une campagne ayant pour unique but de générer des retombées presse, sans se soucier de la performance et de l'intérêt que les joueurs et les joueuses présenteront à jouer. Comment les

¹¹⁵ BENGHOZI Pierre-Jean & CHANTEPIE Philippe, *Op. cit.*, p.54

¹¹⁶ Étude WomenInGames <https://womeningamesfrance.org/infographie-le-jeu-video-un-medium-et-une-industrie-de-plus-en-plus-mixte/> - Consulté le 30 mai 2022

¹¹⁷ Cf. Annexe 20 - Île LGBTQ+ pour la Pride créée par We Are Social Singapour p.164

¹¹⁸ Cf. Annexe 21 - Gender Swap - BETC & Women In Game p.164 - Cette campagne visait à rendre visible le caractère sexiste et stéréotypé des personnages féminins dans les jeux vidéo en inversant les comportements genrés.

marques peuvent-elles alors orchestrer des communications publicitaires se voulant plus horizontales tout en gardant une valeur ajoutée et une promesse de marque bien définie ? Comment réussissent-elles à fluidifier leurs échanges avec les consommateurs ? Nous aborderons ces questionnements dans la prochaine partie pour comprendre les logiques et mécanismes publicitaires en jeu.

II.B - Une épopée conversationnelle, sociale, marchande et médiatique

Si l'on parle d'épopée conversationnelle, c'est parce que le rapport des marques aux individus a changé. D'une publicité traditionnelle qui ne retient pas l'attention des consommateurs, à de nouvelles approches publicitaires orchestrées par les évolutions technologiques, la marque prend part à une aventure ne lui affirmant jamais à l'avance si elle pourra satisfaire ses objectifs. En quelques sortes, elle met ses valeurs, son *story-telling* et ses figures en jeu puisqu'elle est également soumise à l'*agôn* (en compétition avec ses concurrents) et à l'*aléa* (aucune campagne n'est assurée de séduire son public à tous les coups). La mise en jeu des campagnes de publicité influence à la fois l'image de marque et les stéréotypes et représentations qu'elle véhicule. Par le prisme du modèle marketing de la conversation et des dispositifs publicitaires du *gaming*, comment la marque fait-elle pour proposer un contrat social dans une logique marchande dans les jeux vidéo ?

II.B.1 - Une ère d'interactions dans les jeux vidéo

Inspirés par la pensée de Sun Tzu, nous abordons la publicité comme un moyen et une opportunité pour la marque de construire une relation idéologique de confiance avec les consommateurs. Nous verrons qu'elle est aujourd'hui le réceptacle d'enjeux de paraître, d'entente, d'écoute et d'empathie. Pour ce faire, les marques doivent se mettre à la place des consommateurs pour les comprendre afin de leur proposer une vision du monde partagée et ainsi provoquer l'acte d'achat. La stratégie militaire chinoise, vue par Sun Tzu au IIe siècle avant J.-C, convoque cette vision pour approcher la victoire. Il use de stratagèmes manipulateurs et les détaille dans l'*Art de la guerre*¹¹⁹. Il propose une méthodologie destinée aux grands meneurs d'hommes afin d'assurer leur victoire (ou du moins, la maximiser avec le *leitmotiv* de la non-violence). Tout l'*Art de la guerre* et de la stratégie repose sur la capacité des acteurs à anticiper les mouvements de leurs adversaires afin de proposer une solution à

¹¹⁹ TZU Sun, *L'art de la guerre*, Editions Flammarion, 2008

chacun d'entre eux. La stratégie la plus salubre devient celle qui sait le mieux s'adapter à son environnement ainsi qu'aux acteurs qu'elle a en face d'elle. En ce sens, l'objectif premier pour Sun Tzu est de réussir à se mettre dans la tête de l'adversaire pour le conquérir : « Sun Tzu comprit que, préalablement à chaque bataille, il était indispensable, notamment, d'attaquer l'esprit de l'ennemi »¹²⁰. Dès lors, lorsque l'on parle de moyens publicitaires visant à conquérir de nouveaux consommateurs, cette vision militaro-asiatique nous oriente vers ceux déployés aujourd'hui. Nous nous questionnons donc sur la manière dont sont explorées les interactions entre les marques et les consommateurs dans le cadre des logiques publicitaires et de la sphère culturelle du *gaming* ?

Dans un premier temps, Karine Berthelot-Guiet propose une dissociation temporelle des interactions de marques avec leurs publics. Elle met en perspective la « tactique »¹²¹ comme une action publicitaire de court terme visant à susciter l'intérêt des consommateurs. En ce qui concerne le moyen et le long terme, elle définit les actions pensées avec distance comme une « stratégie »¹²². Dans un contexte contemporain où les marques peinent à faire émerger leurs discours, elle en vient à parler de « tactique d'existence »¹²³. Elle la décrit comme une forme ou un contenu publicitaire qui se veut distinct des autres formats existants, et servant à faire émerger la marque et son discours dans la jungle médiatique. L'enjeu pour les marques s'insérant dans la sphère *gaming* est donc, dans un premier temps, de marquer les esprits et de calculer l'impact qu'elles veulent avoir sur les consommateurs. Nous verrons plus en détail dans nos recommandations professionnelles ce que les professionnels pensent de l'aventure *gaming* pour une marque en fonction de son affinité avec ce média et la façon avec laquelle elle veut s'y investir dans le temps.

Que l'on aborde le court, le moyen où le long terme, les marques développent de nouvelles approches au XXI^e siècle car elles ont épuisé les ressources qui étaient à leur disposition naguère. Par ressources, nous entendons les moyens mobilisés par les marques pour inciter à la consommation : marketing, diversification, personnalisation de la consommation. Elles ont la nécessité d'entrer de manière plus directe en contact avec leurs acheteurs potentiels et fidèles.

¹²⁰ Ibid. p.42

¹²¹ BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaire*, Armand Colin, 2015 p.93

¹²² Ibid.

¹²³ Ibid. p.95

Selon Gilles Lipovetsky dans *Le Bonheur paradoxal*¹²⁴, la société de consommation a amené un regard nouveau pour les individus sur la marchandise et les comportements consuméristes. D'une *mise en place du capitalisme de consommation* (1880-1945) en passant par la *consommation de masse* (1950-1980) pour arriver à une phase de *consommation émotionnelle* (1980-2008), il dépeint une société rythmée par la croissance du pouvoir d'achat et la recherche d'un bonheur dans la consommation qui disparaît, aussitôt la marchandise acquise. Il présente l'affirmation des classes sociales, l'explosion du nombre de références en magasin (tous secteurs confondus), le culte de la performance, les évolutions technologiques et le besoin d'éthique comme des changements de paradigme venant définir le nouveau rapport à la consommation des ménages. La mue qui s'est opérée de *turbo-consommateur*¹²⁵ à l'*hyper-consommateur*¹²⁶ vient finalement rendre compte de l'éclectisme dont les marques ont dû faire preuve dans leurs discours afin de se différencier et proposer de nouvelles manières de vivre sa consommation. Un éclectisme communicationnel toujours de mise, voire encore plus puissant qu'avant, puisque les logiques de *dépublicitarisation* et d'*hyperpublicitarité* continuent de faire parler d'elles dès que de nouveaux médias investissent la sphère publique. L'*hyper-consommateur* décrit par Lipovetsky est un être qui veut être surpris par les dispositifs marchands parce qu'il passe d'une société individualiste à un hyper-individualisme, du choix des produits à un *hyper-choix*. Il veut se retrouver dans des univers qu'il n'a pas l'habitude de voir et qui lui font oublier toute adhésion au monde réel. C'est en quelque sorte, l'individu voulant vivre quelque chose d'unique :

« Il s'agit d'accéder à une espèce d'état magique ou extatique entièrement déconnecté du réel, un état d'euphorie ludique dont le commencement et la fin, comme au cinéma, sont parfaitement minutés. »¹²⁷

Dans ce cas, si nous comprenons le jeu vidéo comme un espace d'interaction, c'est parce qu'il cherche à convoquer une expérience nouvelle pour les consommateurs. Les marques invoquent de nouvelles manières de s'adresser à des publics grâce à différents médias qu'ils consomment, tout en prenant soin de ne pas leur adresser des messages reprenant les codes des

¹²⁴ LIPOVETSKY Gilles, *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*, Éditions Gallimard, 2006

¹²⁵ Le consommateur des Trentes-Glorieuses qui a vu son pouvoir d'achat augmenter

¹²⁶ Le consommateur qui est éduqué à la consommation et prend conscience du monde dans lequel il vit. A tel point qu'il s'insatisfait de ce qu'il consomme très rapidement.

¹²⁷ *Ibid.* p.70

anciens (la verticalité de l'émetteur vers le récepteur). Le fond et la forme de la publicité à partir des années 2000 tendent à s'horizontaliser afin de susciter l'interaction avec les publics. Valérie Patrin-Leclère et Caroline Marti de Montety identifient le modèle marketing de la conversation comme une « tendance de fond »¹²⁸. Ce sont des dispositifs qu'elles mettent en place incitant à la participation et à la création d'interactions entre les marques et les publics. Elle inclut les blogs, les forums, les réseaux sociaux mais aussi les jeux vidéo. Pour les auteures, « le modèle de la conversation repose sur la volonté pour les marques de paraître plus naturelle et humaine possible »¹²⁹. Ce modèle vient ainsi répondre aux difficultés que connaît la publicité traditionnelle en s'immisçant d'une nouvelle façon dans les interactions des publics.

En ce qui concerne les jeux vidéo, nous avons remarqué une tendance des marques à rechercher de nouvelles façons de s'intégrer dans ces derniers sans disrupter l'expérience des communautés. Alexandre Dachary¹³⁰ lors de nos entretiens, nous parle de l'expérience proposée par les céréales *Lion* durant la *ZLAN* de 2019¹³¹. Il faut savoir qu'une LAN (Local Area Network) est un tournoi, amateur ou professionnel, regroupant des *gamers* dans la même pièce et jouant en réseau. La *ZLAN* reprend donc ce même principe, mais brandé à l'image du *streamer* français ZeratoR. Nous parlons ici d'un événement regroupant 196 joueurs devant s'affronter sur 10 jeux vidéo, avec un prix de 50 000 euros à la clé pour les gagnants. C'est un événement très médiatisé puisque 80 *streamers* diffuseront l'événement sur leurs chaînes respectives, en plus de la chaîne *Twitch* de l'organisateur. Le commentaire d'Alexandre Dachary à ce sujet nous confirme en ce sens que l'activation marketing proposée par *Lion* fait partie des méthodes les plus répandues et efficaces pour faire entrer sa marque en conversation avec les communautés de *gamers* et *gameuses* :

« [...] Nestlé, qui était un des sponsors de ZLAN en 2019 (un tournoi qu'on mettait en place). Donc en réalité c'était un très bon sponsor mais aussi ils avaient beaucoup de budget. Mais en plus ils avaient étonnement compris le système du streaming dans le gaming. Au-delà de mettre en avant leur produit, parce qu'ils avaient fourni du café et des céréales à tous les joueurs et participants de l'événement, il y avait des tasses Nestlé partout et donc tout était visible. Et c'est tout bête en fait, mais ils avaient créé un émoticône Lion. Ils voulaient surtout mettre en avant la marque Lion. Et ils avaient utilisé cet émoticône qu'on pouvait spammer (fait d'utiliser répétitivement à haute fréquence un objet numérique) dans le chat. Il spamait partout avec certaines "catch phrase" selon qui gagnait durant l'événement. Ce qui était cool c'est que l'émoticône avait été surutilisé par les gens et je pense que ça avait énormément contribué à totalement imprégner la marque et le logo auprès du public

¹²⁸ MARTI DE MONTETY Caroline & PATRIN-LECLÈRE Valérie, « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », *Necplus, Communication et langages n°169*, 2013, p.24

¹²⁹ *Ibid*, p.25

¹³⁰ Co-Fondateur avec Adrien Nougaret (*aka* ZeratoR) de l'agence Z-Agency qui permet aux marques de se connecter aux fans de jeux vidéo *via* l'influence et le streaming. Site de l'agence : <https://z-agency.fr/>

¹³¹ Cf. Annexe 22.A : Sponsoring ZLAN 2019 - Céréales Lion p.165

qui avait étonnement vachement intégré. C'était du placement de produit très fort. Ils avaient vachement bien joué l'ambiance du tournoi et de l'événement. Et pourtant en faisant ça ils n'avaient rien créé d'extraordinaire, rien de très original mais juste ils ont compris le fonctionnement du streaming et ils ont joué avec. C'est la meilleure manière de faire. Ils se sont dit : "Qu'est ce qui marche dans le gaming?". »

Comme l'expliquent Leclère et Marti de Montety, la conversation est « un outil pour les marques [...] où les consommateurs deviennent eux aussi des ambassadeurs de la marque »¹³². Finalement le dispositif d'interactions que représente la conversation est un modèle qui englobe bien d'autres activations. Suite aux entretiens que nous avons menés avec des professionnels du jeu vidéo et du planning stratégique, nous répertorions une pluralité de choix pour les marques afin d'engager la conversation dans cette sphère culturelle.

II.B.2 - Différentes manières d'engager la conversation pour les marques

Comme la communication publicitaire tend à se renouveler en développant de nouveaux formats et différentes manières d'adresser des messages aux publics, elle permet aux marques de se conjuguer dans les jeux vidéo. Elle vient y emprunter des codes, des formes culturelles et des figures mythiques pour s'auto-légitimer. Karine Berthelot-Guiet explique que la conversation amène avec elle un nouveau paradoxe communicationnel. Là où la conversation humaine est naturellement menée par un des interlocuteurs et interlocutrices, la communication publicitaire doit sans cesse trouver la bonne balance pour ne pas paraître trop disruptive. La communication comme phénomène naturel, se retrouve dès lors manipulée et artificielle. En voulant échanger avec les consommateurs afin de recueillir un appui social et découvrir de nouveaux *insights*, elle crée, lorsqu'elle est préméditée, une hiérarchisation des tactiques d'existences afin de déployer celles qui répondront le mieux à leurs objectifs. La métaphore de la conversation permet ainsi aux marques et aux professionnels de la communication de se représenter une relation à entretenir avec les consommateurs, où les sujets et les formes qu'elle prend doivent intéresser les publics visés. En ce sens, notre approche méthodologie vise à identifier ce qui dépeint la publicitarité comme « une logique à la fois sociale et sémiotiques, qui sous-tend en profondeur toute prise de parole dans le cadre d'une communication marchande, que la marque adopte ou non des formes publicitaires pour son propos »¹³³, en

¹³² *Ibid.* p.28

¹³³ BERTHELOT-GUIET Karine, « Extension du domaine de la conversation : discours de marques et publicitarité », *Communication et langage n°169*, p.85

l'occurrence, dans les jeux vidéo. Nous les identifions de manière non-exhaustive, de par la capacité des dispositifs de jeux vidéo pouvant en créer une infinité. Nous proposons ici ceux ayant été le plus évoqués par les professionnels interviewés¹³⁴ :

LOGO DISPLAY : Faire apparaître son logo dans un jeu vidéo où sur le live stream d'un animateur.

PRODUCT REVIEW : Mise en avant des produits consistant dans le cadre du streaming organisé par un animateur, à produire un contenu vidéo orienté autour d'un produit. Il est possible de produire ce format en direct où non. Ce format est plus facile à produire avec des marques affinitaires avec le jeu vidéo car elles ne viennent pas poser question quant à leur légitimité à apparaître dans le contenu diffusé. En revanche, les marques de junk food et de boissons sucrées font partie de celles ayant réussi à s'imposer dans ce format car elles étaient plus faciles à consommer en direct ainsi qu'à distribuer durant les tournois.

SPONSORING ÉVÉNEMENTIEL : Souvent accompagné de logo display, il peut se traduire par la diffusion d'un spot publicitaire ou d'un *product review* durant un événement. Ce genre d'activation comprend généralement plusieurs formats publicitaires car il touche différents points de contact. Nécessitant de gros budgets, c'est un moyen efficace d'avoir de l'impact sur différents profils de cibles.

OPÉRATIONS COMMERCIALES DÉDIÉES : Création d'un format de contenu (émission/petit événement) dédié à un produit où à un service. À l'inverse du sponsoring événementiel, c'est la marque qui est à l'initiative de la forme et du fond. L'événement est tourné spécifiquement autour du produit.

GAMEPLAY HACKING : S'insérer dans une expérience de jeu sans passer par le partenariat direct (Création de *map*, création d'*assets* dans un jeu). C'est une façon de générer des RP tout en profitant de l'espace de création d'un jeu.

LE BRAND ROLEPLAY : Mettre en scène la marque grâce aux joueurs et joueuses. C'est une pratique qui s'est fortement répandue durant les débuts de la pandémie du COVID-19. Les marques ne sont pas à l'initiative de la communication, mais elles sont mises en scène par des joueurs et des joueuses dans des jeux vidéo. Les joueurs et les joueuses jouent ici le rôle d'ambassadeurs/détricteurs pour la marque.

CRÉATION DE CONTENUS : Tous contenus créés par une marque dans le jeu ou en dehors

ASSETS PHYSIQUES : Création d'objets, dispositifs ou produits empruntant des codes à la sphère culturelle du gaming.

CRÉATION DE SKINS : Mettre à disposition des joueurs et joueuses des items à disposition des joueurs de manière gratuite où payante. Le skin étant l'apparence physique du joueur dans le jeu, il est maniable de différentes manières en fonction du jeu. Tous les jeux vidéo ne permettent pas de changer avec la même précision le skin des personnages.

CRÉATION DE MAP : Elaboration d'un espace / carte au sein d'un jeu vidéo créé à l'image d'une marque. Elle peut faire l'objet d'une campagne de communication, d'un nouveau service proposé aux joueurs où d'une zone de jeu dédiée à jouer par le prisme

¹³⁴ Cf. Annexe 22 - Activations publicitaires gaming citées par les interviewés p.165

de la marque.

ADVERGAME : Création d'un jeu vidéo par une marque. C'est généralement un jeu vidéo qui fait figurer les éléments sensibles (au sens de Jean-Marie Floch et Benoît Heilbrunn) de la marque dans le jeu vidéo.

ÉVÈNEMENT INGAME : Création d'événements dans le jeu.

ÉVÈNEMENT GAMING : Événements indépendants aux marques ou faisant l'objet d'une collaboration. Ce type d'activation permet aux marques de se positionner comme chef d'orchestre d'une campagne tournant exclusivement autour d'un événement. Elle n'a pas à sponsoriser l'événement, elle en est à l'initiative.

COLLABORATION E-SPORT : Partenariat entre une marque et une équipe de E-sport.

COLLABORATION : Partenariat entre une marque et un acteur culturel du milieu du gaming (marque endémique, jeu vidéo, média jeu vidéo, fédérations etc).

MERCHANDISING : Utiliser des codes où établir un partenariat avec un jeu vidéo, un éditeur où une marque endémique au jeu vidéo dans le but de vendre des produits dérivés à la sphère culturelle du gaming.

PAID MEDIA : Espace publicitaire dédié aux marques dans un jeu vidéo (bannière, display, achat d'espace dédié)

PARTENARIATS : Collaboration directe entre un éditeur de jeu vidéo et une marque (ingame, produits dérivés, avant-premières)

La multiplicité des logiques marchandes évoquées confirme une publicitarité du milieu culturel *gaming*. D'autre part, solliciter la sphère du *gaming* comme un espace d'innovation publicitaire et médiatique fait intervenir dans nos recherches une notion évoquée par Caroline Marti de Montety lorsqu'elle s'intéresse aux mutations des médias : le *native advertising*¹³⁵. C'est pour elle une manière dont les marques arrivent à reproduire les formes des médias afin de s'insérer dans le champ communicationnel comme en étant issu nativement. Le *native advertising* apparaît contextuellement dans une période où les agences de communication sont à la recherche de relais de croissance et où de nouveaux espaces publicitaires sont à découvrir. Entre mimétisme et mutation des médias, elle en va même jusqu'à parler d'un « *avatar* intense des hybridations entre marques et médias »¹³⁶. Elle met en exergue une quête propre aux logiques marchandes investissant l'espace public dans de nouveaux formats : une quête d'autorité et de légitimité dans leur existence. Le pouvoir des médias est ainsi convoité par les marques afin de s'insérer au mieux et bénéficier d'un *transfert d'autorité* et d'*auctorialité*.

¹³⁵ MARTI DE MONTETY Caroline, *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité*, ISTE Éditions LTD, 2019, « Chapitre 3 : La lutte pour l'auctorialité : les médias au défi des marques », p.52-60

¹³⁶ *Ibid*, p.63

Lorsque les marques investissent les jeux vidéo avec des formats publicitaires camouflés, elles convoquent la même logique que les publi-reportages présents dans la presse. Avec l'accompagnement des *streamers*, des jeux vidéo eux-mêmes et la multiplication des événements dans lesquels les marques s'inscrivent, elles donnent lieu à un nouveau forum économique, social et médiatique. Les éditeurs, les joueurs et les joueuses ne sont plus les seuls à disposer d'une autorité convoquée par leurs seuls dispositifs de contrôle et de pouvoir qu'ils mettent en place. Les marques aussi.

En revanche, ce n'est pas parce que de nouveaux formats émergent et que de nouvelles idées communicationnelles naissent que tous les acteurs pouvant en disposer pourront bénéficier des mêmes retombées.

II.B.3 - La sphère gaming, un simulacre de mise en débat pour les marques politiques

Avant d'aborder notre recherche de terrain, nous supposions déjà que certaines marques auraient plus de difficultés à communiquer au travers des jeux vidéo. Cependant, nous ne nous attendions pas à ce qu'une catégorie de marque soit pointée du doigt par les deux groupes interrogés. Lorsque nous nous intéressons de plus près aux dispositifs déployés par les marques, nos entretiens ont révélé que certaines formes de communication étaient assez mal reçues par les joueurs et les joueuses. Là où nous pourrions supposer que la politique est, par définition, une opportunité de converser et mettre en débat des idées, elle s'avère faire l'objet d'un rejet pour nos interviewés. De ce fait, nous nous pencherons dans cette partie sur le cas de *marques politiques* ayant sollicité les jeux vidéo et la sphère culturelle du *gaming* comme espace d'expression, avant d'aborder le jeu vidéo sous le prisme de l'*endémisme* évoqué par les professionnels. Pour cause, les *Technophiles Investis* et les *Actifs Engagés* nous ont tous deux fait part d'une forte réticence à accueillir la politique dans le jeu vidéo :

Y a-t-il une marque que vous n'aimeriez pas voir dans un jeu vidéo et pourquoi ?

Technophiles investis

Guillaume : *Je pense à la pub politique que je n'aimerais pas voir. Genre les partis politiques.*

Sevak : *Ça existe déjà notamment sur Minecraft. T'as Macron qui a ouvert un QG de campagne dans Minecraft. Et pour moi la politique n'a rien à faire dans le jeu vidéo à tous les niveaux. Que ce soit commercial, streaming ou jeu. Et en plus sur Twitch on voit qu'il y a de plus en plus de partis politiques qui s'immiscent dans les jeux vidéo. Et je trouve ça dommage, parce que du coup ils savent qu'ils s'adressent à un public jeune, mais je trouve que ça enlève toute son innocence aux jeux vidéo. Les jeux*

vidéo c'est fait pour s'épanouir dans certains domaines, s'évader, réduire le stress, où au contraire avoir une certaine forme de stress avec la compétition. Et je trouve que la politique vient interférer là-dedans. Le jeu vidéo c'est un milieu qui a pris beaucoup de temps à se démarquer. Et aujourd'hui, maintenant qu'on sait ce que c'est un gamer... Non sûrement pas non. Et ce que je disais, Mélenchon a déjà fait un hologramme, pareil dans Minecraft, ça n'a rien à faire là. C'est mon humble avis.

Actifs engagés

Caroline : *Je pense que ça dépend du jeu. Genre une marque de mode qui veut communiquer dans Assassin's Creed je ne vois pas trop l'intérêt tu vois. C'est peu probable. Mais en fait ça dépend de si ça rejoint le jeu ou pas. Je n'ai pas de marque à donner.*

Flavia : *Je dirais une pub pour Amazon. Ou au niveau politique et tout.*

Caroline : *Ouai genre Marine Le Pen sur Clash Royal ou Valérie Pécresse qui rembourse sa campagne sur Fortnite tu vois. En vrai le skin Pécresse, je l'achète direct (ironie).*

Aborder le *gaming* comme un espace communicationnel d'interactions présente autant de risques que d'opportunités. Valérie Patrin-Leclère et Caroline Marti de Montety l'évoquent dans *La conversation : le succès d'un succédané*, c'est « [...] autant un moyen de créer de la positivité que de la négativité dans son environnement »¹³⁷. Dans cette mesure, l'imitation des médias par les marques, dans leurs tentatives de *dépublicitarisation*, cherche à s'approprier les valeurs symboliques de ces derniers afin d'être adouées d'un nouveau statut social. L'interaction que les marques veulent créer porte sur les individus afin de créer un rapport de confiance et faire en sorte qu'ils s'intéressent à leur tour à la marque. C'est un phénomène que nous observons également chez les *marques politiques*.

La *marque politique* est une notion convoquée par Raphaël Llorca¹³⁸ comme un système permettant de penser la politique à l'heure où la prolifération des symboles et des idées vient brouiller les frontières entre les idéologies de droite et de gauche durant le mandat du président Emmanuel Macron. En partant du principe qu'il existe bel et un bien un « pouvoir de la représentation »¹³⁹ (Marin, cité dans Llorca, 2021), il étudie la *marque Macron* comme un système de signes, à la manière dont les sémiologues étudient les marques. Afin de rendre compte de l'ère politique dans laquelle nous vivons, Llorca analyse l'imaginaire de notre époque en le confrontant à une dérive de la société de consommation : la *marchandisation du politique*. La critique qui en est faite est de dire que parler de *marque politique* ce serait admettre qu'une logique marchande viendrait décider des enjeux politiques. En ce sens, il met

¹³⁷ MARTI DE MONTETY Caroline & PATRIN-LECLÈRE Valérie, *Op. cit.* p.33

¹³⁸ Ancien Planneur stratégique au sein de Havas Paris et Expert Associé à la Fondation Jean-Jaurès

¹³⁹ LLORCA Raphaël, *La marque Macron: Désillusions du Neutre*, Éditions de l'aube, 2021, p.12

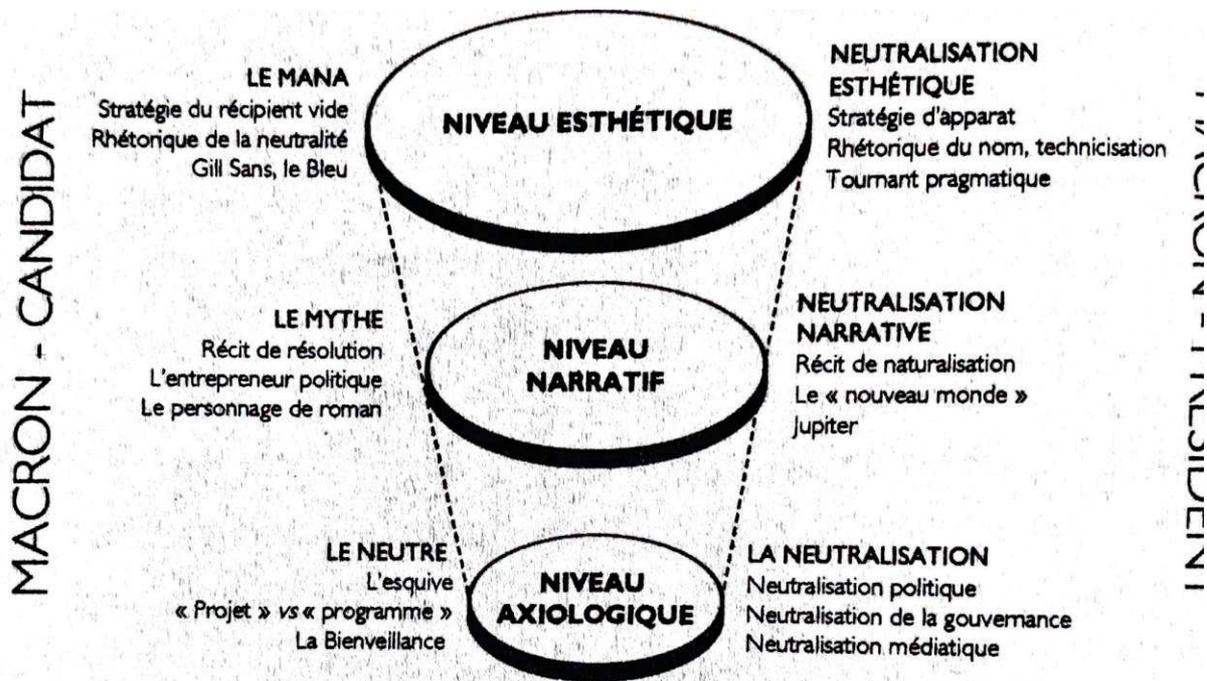
en exergue une confusion presque universelle faite entre *marque politique* et *marketing politique*.

« Parler de “*marketing politique*”, c’est donc concevoir le politique comme un vaste marché concurrentiel au sein duquel chaque candidat déploie des trésors de séduction pour flatter les attentes du citoyen, lequel déterminerait son vote en fonction d’un système multicritères - assimilant ainsi tout vote à un processus de choix très proche d’un banal acte d’achat. »¹⁴⁰

Il rappelle ainsi que le travail qu’il mène ne vise pas à démontrer une approche mercantile de la politique, mais que la politique et la *marque politique* peuvent être appréhendées par les signes et les systèmes de signes qu’elles convoquent afin de comprendre le sens produit par ces dernières. Comme dispositif de représentation du pouvoir, il diagnostique la *marque Macron* grâce à un outil sémiologique utilisé par Benoît Heilbrunn dans son ouvrage *La Marque*¹⁴¹. Pour R. Llorca et B. Heilbrunn, la marque produit du sens et ce dernier est interprétable uniquement si s’exerce une articulation cohérente entre trois niveaux de signes : l’axiologique, le narratif et l’esthétique. C’est grâce à cet outil qu’il est possible de comprendre les mouvances significatives des marques lorsqu’elles déploient de nouvelles campagnes, et par conséquent de nouveaux symboles et figures esthétiques. En ce qui concerne le Président de la République, il identifie une évolution sémiotique faisant passer la *marque Macron* d’un état neutre lorsqu’il est candidat à une auto-neutralisation lorsqu’il devient président :

¹⁴⁰ *Ibid.* p.14

¹⁴¹ HEILBRUNN Benoît, *La Marque*, Presse Universitaire de France, Que sais-je?, 2017



Les trois niveaux de la marque Macron : de Macron-candidat à Macron-président

Schéma du diagnostic de marque de la Marque Macron¹⁴²

La position philosophique du « Projet Neutre »¹⁴³, a permis à Emmanuel Macron l'accès au poste de Président de la République et qui, par la même occasion, a provoqué sa propre neutralisation¹⁴⁴, a été revue comme un projet ne correspondant plus aux enjeux de l'époque par l'Élysée selon Raphaël Llorca. Ce qui est constaté par Llorca dans son analyse, est que la rhétorique macroniste visant à esquiver un positionnement clair (droite - gauche) est ce qui a causé la perte d'une confiance lui ayant été accordée par une partie de la population. Dans le contexte actuel post-élection 2022, nous constatons que parmi les tactiques déployées par le parti *La République en Marche*, elles s'adressent particulièrement aux jeunes de 18 à 30 ans. Comme si l'élection présidentielle 2022 était une opportunité de créer du lien avec un public qui à l'élection de 2017 n'a pas répondu présent. Pour cause, l'INSEE déclare que parmi les

¹⁴² LLORCA Raphaël, *Op. cit.*, p.89

¹⁴³ *Ibid.* p.147

¹⁴⁴ Raphaël Llorca explique que les événements liés aux Gilets Jaunes ainsi que la réponse de l'opinion publique face aux mesures prises durant la crise sanitaire en sont des preuves directes

jeunes de 18-24 ans et 25-29 ans, 21,3 % et 25,1 % se sont abstenus aux deux tours¹⁴⁵. Parmi les tactiques sollicitées nous faisons particulièrement référence : à la volonté de devenir le « Président des jeunes »¹⁴⁶ plutôt que le « Président des riches », de se présenter sur la dernière page de son programme de 2022 *Avec vous* encerclé de jeunes¹⁴⁷, ainsi qu'à des actions de communication comme le Concours d'anecdote¹⁴⁸ avec McFLy et Carlito, ou encore de créer un QG de campagne dans le jeu vidéo *Minecraft*¹⁴⁹. Selon plusieurs médias d'information¹⁵⁰, ce QG a été lancé avec comme objectif de sensibiliser les plus jeunes à aller voter.

*Minecraft*¹⁵¹ est un jeu vidéo en ligne volontairement sur-pixelisé par l'éditeur suédois *Mojang Studios*. C'est un monde guidé par l'artisanat où les joueurs doivent créer grâce à la transformation de matières premières (minéralogiques, fossiles, animales et végétales) des voxels (mot valise qui contracte volume et pixel). Il existe un mode disposant d'une histoire que le joueur peut terminer, mais le jeu est surtout voué à créer à l'infini. C'est ce qui a fait sa grande diffusion. En mars 2022, le jeu compte 126 millions d'utilisateurs dans le monde, dont 24 en France. *Minecraft* est joué par une grande majorité de 15-30 ans selon *CNews*, ce qui explique donc le ciblage de cette campagne de communication. Présentée par un tweet le 29 mars 2022¹⁵², plusieurs actions sont possibles dans ce serveur dédié : Lire les éléments du bilan du dernier quinquennat, prendre connaissance du programme 2022, visiter une mairie où un personnage nous proposer d'aller sur le site du Ministère de l'Intérieur pour vérifier notre inscription sur les listes électorales, passer par un hôpital où le *Ségur* de la Santé est présenté positivement par les PNJ (Personnages Non-Joueurs), visiter une école mettant en avant les réformes, ainsi qu'assister à l'allocution du Président de la République le 2 avril 2022 dans le Palais des Congrès *Minecraft* dédié. Les équipes du *HuffPost* sont allées sur le serveur et y ont

¹⁴⁵ Etude - Participation aux élections présidentielles par âge en 2017 - Consulté le 06 juin 2022 : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2409547>

¹⁴⁶ Cf. Annexe 23 : Tweet de la page @LesJeunesavecMacron p.193

¹⁴⁷ Cf. Annexe 24 : Dernière page du programme d'Emmanuel Macron *Avec vous* p.194

¹⁴⁸ Cf. Annexe 25 : Concours d'Anecdote avec McFly & Carlito sur Youtube p.194

¹⁴⁹ Cf. Annexe 26 : Le QG de campagne d'Emmanuel Macron dans *Minecraft* p.195

¹⁵⁰ Le Parisien, le HuffPost et CNews - Consultés le 06 juin 2022 :

<https://www.leparisien.fr/elections/presidentielle/macron-dans-minecraft-metavers-le-jeu-video-terrain-de-campagne-des-candidats-a-la-presidentielle-04-04-2022-FI4MV47NIRFQRLNJVQB77QAYBI.php>

Présidentielle : On a testé la campagne de Macron sur *Minecraft* - Consulté le 06 juin 2022

<https://www.youtube.com/watch?v=z9y3NwVaeZ0>

Présidentielles 2022 - Emmanuel Macron lance son QG dans *Minecraft* - Consulté le 06 juin 2022

<https://www.cnews.fr/vie-numerique/2022-03-30/presidentielle-2022-emmanuel-macron-lance-son-qg-sur-minecraft-1198569>

¹⁵¹ Cf. Annexe 27 : *Minecraft* p.195

¹⁵² Cf. Annexe 28 : Tweet du lancement du QG de campagne dans *Minecraft* p.196

constaté qu'il était impossible de construire où détruire quoi que ce soit. Des actions qui sont l'essence même du jeu, mais qui servent de *garde-fou*, de dispositif de contrôle et de régulation du serveur pour empêcher quiconque d'influencer l'esthétique de ce dernier. Là aussi nous retrouvons une part de l'idéologie du *Neutre* établie par Llorca. Nous ne pouvons pas construire, nous ne pouvons pas détruire, nous pouvons simplement contempler. Les visiteurs sont *neutralisés*.

Les équipes de communication d'Emmanuel Macron ne sont ni les seules, ni les premières à avoir investi la sphère culturelle du *gaming* durant des périodes d'élection. C'est aussi le cas de militants partisans d'Eric Zemmour ayant lancé le jeu vidéo web « Le Z »¹⁵³ en mai 2022. Le but du jeu est de rallier le plus de gens dans la rue à la cause du candidat d'extrême droite tout en utilisant son arsenal pour se défendre des insultes telles que « raciste », « wesh » et « cisgenre », en l'occurrence, avec un bouclier, ou encore attaquer les ennemis écologistes à l'aide d'un drapeau français ou d'une frappe aérienne « Air Force Z ». Le boss final du jeu n'est autre qu'Emmanuel Macron.

De plus, les équipes de *La France Insoumise* ont aussi eu leur propre jeu : LAEC est TOI¹⁵⁴ (l'Avenir En Commun C'est Toi). Un jeu qui reprend le principe des *puzzle-games* et dans lequel il faut changer les règles pour faire face à l'urgence écologique. C'est un jeu d'énigme qui permet aux joueurs de découvrir petit à petit le programme du candidat. Là où le QG de campagne de Macron avait pour objectif de toucher les jeunes, le jeu du meneur de la *France Insoumise* visait à mettre en avant l'orientation du parti à l'innovation et au progressisme. Jean-Luc Mélenchon, contrairement à Eric Zemmour et Emmanuel Macron, n'en est pas à son premier coup médiatique sur le *gaming*. En 2017, il avait aussi lancé le jeu *Fiscal Kombat*¹⁵⁵ inspiré de *Mortal Kombat*¹⁵⁶. Il fallait affronter des adversaires comme Pierre Gattaz où Christine Lagarde ainsi que récupérer des évadés fiscaux afin de recueillir des fonds pour la France.

¹⁵³ Cf. Annexe 29 : Jeu vidéo « Le Z » p.197

¹⁵⁴ Cf. Annexe 30 : Jeu vidéo « LAEC est TOI » p.198

¹⁵⁵ Cf. Annexe 31 : Jeu vidéo *Fiscal Kombat* p.199

¹⁵⁶ Cf. Annexe 32 : Jeu vidéo *Mortal Kombat* p.199

Nous rappelons que les univers virtuels sont déjà convoqués par les personnalités politiques depuis 2007 avec l'émergence de *Second Life*¹⁵⁷. Du QG de campagne de Ségolène Royale, à « l'île Sarkozy », nous observons les mêmes stratégies d'influence avec des dispositifs plus récents. Dans la même logique, Joe Biden avait lui aussi fait campagne dans le jeu vidéo *Animal Crossing : New Horizon*¹⁵⁸ grâce à un dispositif de communication permettant à des joueurs influents de partager le logo officiel Biden Harris, les logos « Team Joe », « Joe Pride », et un logo avec trois lunettes aux couleurs rouge-blanc-bleu¹⁵⁹. Lancées durant le confinement, les pancartes virtuelles de Joe Biden et Kamal Harris pouvaient ainsi être arborées par les habitants d'*Animal Crossing* sur leurs îles respectives après avoir scanné et téléchargé les assets via un QR Code. Pour soutenir l'élection de Biden, la démocrate Alexandria Ocasio-Cortez (AOC) a également pris part à une intervention dans le milieu du *gaming* au travers de sa chaîne Twitch. En se filmant en train de jouer au jeu *Among Us*¹⁶⁰ devant plus de 430 000 personnes, *Le Monde* explique dans un article du 21 novembre 2020¹⁶¹ que l'intention politique et stratégique derrière ce coup de communication était de sensibiliser également un maximum de jeunes à aller voter. Finalement, les marques politiques en France et à l'international s'orientent, comme les marques, vers ce média car il leur permet de toucher des cibles jeunes et potentiellement recueillir des voix lors des élections. Quentin Cholot décrit l'événement comme un phénomène de « normalisation ». Marques et *marques politiques* empruntent les voix du *gaming* car c'est là que les publics qu'elles visent se trouvent.

Si nous présentons le concept de *marque politique* comme un simulacre de mise en débat, c'est dans un premier temps pour faire échos aux écrits de Marti et Leclère sur ce sujet, mais également pour montrer que la politisation des espaces de jeux vidéo est une initiative communicationnelle ultra-sensible. Le jeu vidéo, comme dispositif de communication emprunté par les *marques politiques* durant des périodes d'élection, est une tactique d'existence clairement construite et qui ne dupe personne. Les politiques ne cherchent pas à créer une expérience de jeu visant à déconnecter les joueurs et les joueuses du monde réel mais bien au contraire. Qu'il soit une forme d'*advergame* où d'*asset intégré* à l'expérience de jeu, le

¹⁵⁷ Cf. Annexe 33 : Les politiques lors de l'élection de 2007 dans *Second Life* p.200

¹⁵⁸ Cf. Annexe 34 : Jeu vidéo *Animal Crossing* p.202

¹⁵⁹ Cf. Annexe 35 : Assets de campagnes Joe Biden dans *Animal Crossing* p.203

¹⁶⁰ Cf. Annexe 36 : AOC streamant sur *Among Us* p.203

¹⁶¹ *Le Monde* - AOC a joué à *Among Us* en direct sur Twitch devant plus de 430 000 personnes - Article consulté le 06.06.22 https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/10/21/apres-l-incursion-de-joe-biden-dans-animal-crossing-alexandria-ocasio-cortez-triomphe-sur-twitch_6056869_4408996.html

dispositif est condamné à véhiculer une image de la réalité qui entre en dissonance avec une des motivations principales des joueurs et des joueuses. Le parti politique ne vient pas proposer une nouvelle expérience dans les cas que nous avons présentés. Il intervient dans le but de montrer qu'il existe et qu'il s'adresse à un public « jeune ». À la manière du modèle de la conversation marketing empruntant les codes des méditations culturelles, nous observons une volonté des *marques politiques* à bénéficier du transfert de valeurs médiatiques et des jeux d'emprunts symboliques s'opérant lorsqu'elles communiquent par leur prisme. En s'immisçant dans les jeux vidéo, les *marques politiques* prennent le risque de ne pas être bien reçues par les communautés de joueurs et de joueuses.

De fait, il devient déterminant pour les hommes et femmes politiques d'intervenir dans des espaces d'échange où ils sont visibles et où ils peuvent avoir de l'influence sur leurs audiences. Par la mise en perspective des activations politiques présentées et les témoignages que nous recueillons, il nous est possible d'admettre qu'une danse sémiologique et conversationnelle s'effectue sous nos yeux. La marque, au sens de Benoît Heilbrunn, vient ici brouiller les frontières entre la politisation de la culture et la culturalisation de la politique. Les sociologues Vincent Dubois et Jacques Lagroye font référence à ce phénomène¹⁶² en expliquant que la politisation est une conversion du social et de ses pratiques, relations ou événements au politique. Inversement la culturalisation, convertit le politique en lui implémentant une connotation culturelle, en l'occurrence, le *gaming*. Tout en soulevant la dichotomie s'opérant entre les publics et les *marques politiques* qui abordent l'imaginaire des jeux vidéo eux même où leurs dispositifs, les analyses menées par Raphaël LLorca, Benoît Heilbrunn, Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety et Karine Berthelot Guiet font émerger en ce point un constat que nous posons à trois niveaux. Dans un premier temps, qu'il s'agisse des *marques politiques* ou des marques aux ambitions commerciales, la sphère publique et les enjeux communicationnels des dernières années ont fait émerger « une bataille de la représentation »¹⁶³. La tension des discours publicitaires et médiatiques s'accroît et est alimentée automatiquement par les actions des uns et des autres. Les marques ne cherchent pas à exister en tant qu'être unique au monde, mais en tant qu'être unique au monde par rapport à

¹⁶² DUBOIS Vincent (avec Clément Bastien, Audrey Freyermuth et Kévin Matz), *Le politique, l'artiste et le gestionnaire. (Re)configurations locales et (dé)politisation de la culture*, Broissieux, Editions du Croquant, 2012, p.3

¹⁶³ LLORCA Raphaël, *Les nouveaux masques de l'extrême droite. La radicalité à l'ère Netflix*, Éditions de l'aube et Fondation Jean-Jaurès, 2022, p.33

une autre marque. C'est en ce sens qu'en empruntant les notions d'*hyperpublicitarisation* et de *dépublicitarisation* aux auteures du GRIPIC, nous nous demandons si les actions des *marques politiques* ne viennent pas à leur tour confirmer une *hypercentralisation* dans le jeu vidéo et une *décentralisation* momentanée de ces dernières. Elles veulent se fondre dans le décor autant qu'être présentes positivement dans la tête des individus. En hybridant leurs discours avec ces espaces virtuels, n'optent-elles pas finalement pour une stratégie à visée performative ? Le discours politique des événements référencés et la manière dont ils muent et sont reçus, nous permettent donc de constater que les *marques politiques* ne sont pas très appréciées par les *gamers* et *gameuses* dans leurs aires de jeu. En revanche, nous constatons au fil de nos entretiens que la perception des marques faisant de la publicité dans les jeux vidéo pour les interviewés varie en fonction de différents critères. Comme observé par Arianne-Cock Vassiliou dans sa recherche sur les opportunités marketing à des fins servicielles envers les joueurs et joueuses, un enjeu de légitimité à communiquer dans ce média se dessine pour les marques. Dès lors, nous observerons dans la partie suivante que les règles ne sont pas les mêmes pour toutes celles qui voudraient s'aventurer dans la sphère culturelle du *gaming*.

II.C - Entre *endémisme* de marques et corps étrangers, les règles ne sont pas les mêmes pour toutes les marques

Qu'est-ce que l'*endémisme* ? Pourquoi les marques sont-elles qualifiées « d'endémiques » ou de « non-endémiques » par les professionnels que nous avons interviewés ?

Si nous reprenons l'*endémisme* au sens du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, l'*endémisme* est la « qualité d'une espèce dont l'aire de répartition est si nettement délimitée qu'elle devient caractéristique d'une région »¹⁶⁴. La démarche de notre recherche visant à mieux comprendre l'insertion des marques dans le *gaming* est donc questionnée par cette notion. C'est parce que s'installent des questions de légitimité, de postures et de délimitations des marchés dans un environnement donné, que l'*endémisme* intervient comme structurante pour l'écosystème social et culturel de la marque. Pour Alexandre Dachary, leur difficulté à s'insérer de manière pertinente dans le jeu vidéo appartient à différents facteurs :

¹⁶⁴ Définition endémisme (CNRTL), Consulté le 11 juin 2022 - <https://www.cnrtl.fr/definition/end%C3%A9misme>

Comme je le disais avant, les marques endémiques sont plus faciles. Typiquement Playstation avec le Playstation Network ou Xbox avec le Gamepass qui vont directement dans le sens du joueur. Soit les marques de constructeurs informatiques car c'est des marques que tous les joueurs vont utiliser d'une manière ou d'une autre. Que ce soit manette, casque, clavier, qu'en sais-je ?

Nous comprenons ici l'*endémisme* comme un repère et une caractéristique qui définit le statut de la marque. C'est une qualité qui lui est attribuée selon le rapport endogène et direct qu'elle entretient avec son environnement. Si les marques de matériel informatique, d'éditeurs où les abonnements sont décrits comme étant *endémiques* aux jeux vidéo, c'est parce qu'ils entretiennent un rapport de dépendance et une connotation forte avec ces derniers.

Après dans les marques non-endémiques, celles qui sont le mieux placées, ce sont celles qui ont des produits qui s'adressent directement aux types d'audiences majoritaires sur ces réseaux-là. Encore une fois les 12 -35 ans. Donc soit tu vas être dans tout ce qui est junkfood, parce que ça, le cœur de cible c'est 12 - 20 ans. C'est tout ce qui est soda, boissons énergisantes, gâteaux, chips, fast food etc. Ça c'est vraiment cadeau.

Le *non-endémisme* se rattache en conséquence à l'identification d'une caractéristique exogène de la marque par rapport à un environnement donné. Ainsi, Alexandre Dachary attribue une qualité *non-endémique* aux marques qui n'entretiennent pas de rapport de dépendance forts aux jeux vidéo et donc qui ne sont pas connotées à ces derniers. En revanche, il évoque que même si des marques sont, *a priori*, *non-endémiques* aux jeux vidéo, elles peuvent s'avérer tout de même pertinentes dans leur communication si leurs audiences réelles sont proches de celles qui jouent.

Le reste est toujours beaucoup plus risqué, dans le sens où c'est forcément des choses qui ne parlent pas à tout le monde. Tout ce qui va être offre de service, très formel et sérieux, pour les jeunes actifs. Ça peut être les comptes en banque, les assurances, les machins... Il y a ceux à qui ça va parler et les autres qui n'en n'auront rien à faire. Tout ce qui va être mode, parfum c'est la même chose. Il y a des gens que ça va beaucoup toucher, d'autres qui n'en ont strictement rien à faire. Alors que les trucs cités avant, globalement c'est des trucs où la cible à 90%, la cible t'es presque sûr de la conquérir. Ce n'est pas pour rien que parmi les marques non-endémiques, toutes les marques de junk food, boisson et tout c'était des investisseurs historiques.

En nous référant aux notions d'*endémisme* et de *non-endémisme*, il est ainsi plus aisé de caractériser le rapport que les marques entretiennent avec les jeux vidéo. En effet, faire cette distinction nous incite à poser les jalons d'une analyse qui tend à comprendre le rapport particulier que les communautés et les dispositifs de jeu entretiennent avec les marques. L'intuition que nous avons au départ au sujet de la difficulté de ces dernières à entreprendre une prise de parole dans les jeux vidéo se confirme en ce sens. Les marques et leurs caractéristiques sensorielles sont connotées à des environnements et des symboles qui les

placent dans un cadre perceptif se référant, ou non, à la sphère vidéoludique pour les joueurs et les joueuses.

En somme, nous proposons aux lecteurs d'aborder ce sujet au travers de la dimension d'*endémisme* dans un premier temps. Il s'agira ici de questionner ce qui rend une marque légitime à communiquer sans être remise en question par les joueurs et les joueuses dans les jeux vidéo. Bien que ce média soit, comme nous l'avons vu précédemment, caractérisé par sa capacité à être un dispositif de contrôle, ce n'est pas pour autant que les communautés de *gamers* et *gameuses* n'ont pas leur mot à dire. Aborder le *gaming* est un terrain de jeu qui appartient en premier lieu à ceux et celles qui y jouent chaque jour. Dans un second temps, la sphère du *non-endémisme* nous permettra d'aborder les jeux vidéo comme un espace où s'exerce une tentative de construction d'autorité pour les marques. Ce qui se joue, c'est leur perception par les communautés, leur crédibilité, ainsi que leurs dispositifs stratégiques dans le temps. Pour conclure, nous présenterons une grille de critères identifiés grâce aux professionnels, joueurs et joueuses, pour identifier et maximiser les angles de vue qu'offre la sphère culturelle du *gaming* pour les marques *endémiques* et *non endémiques* aux jeux vidéo. Notre analyse se fera à deux niveaux dans l'*endémisme* et le *non-endémisme* : la manière de s'insérer dans le jeu vidéo et la proposition de valeur qui y est insérée.

II.C.1 - Les marques endémiques : prise de parole légitime

D'un point de vue sémiologique (axiologique, narratif et discursif), l'*endémisme* dans la sphère culturelle du *gaming* est caractérisé par le fait d'être une marque identifiée comme appartenant au champ du *gaming*. Lorsque nous nous penchons sur les communications de marques *endémiques* au jeu vidéo, nos entretiens révèlent que les expériences de jeu, qu'elles soient pratiquées sur smartphone, tablette, ordinateurs ou consoles, sont souvent soumises à de la publicité mais ne sont pas vécues de la même façon par les joueurs et les joueuses. De manière plus récurrente, les smartphones et tablettes sont considérés comme de véritables réceptacles publicitaires. Les jeux vidéo en ligne, téléchargeables dans les banques d'application comme l'*Apple Store* ou le *Google Store*, sont pour la plupart construits sur des business models où la publicité sert à financer le jeu. *De facto*, la publicité s'y présentant permet aux jeux de vivre. Cette interdépendance conscientisée par les publics d'*Actifs engagés* et de *Technophiles Investis* ne légitime pour eux qu'à moitié la présence de la publicité dans les jeux. Ils sont plutôt pour la présence de publicité, si cela leur permet de jouer à des jeux, gagner

quelque chose (*Sponsor Pay*) et en découvrir de nouveaux. En revanche, ils aimeraient pour la grande majorité que ces derniers ne viennent pas perturber leur expérience en plein jeu. Autre problème identifié, les joueurs et joueuses ont remarqué que les publicités *interstitielles* venant couper le jeu sont parfois très mal ciblées. Par exemple, Jade, nous raconte qu'en étant en train de jouer à un jeu, la coupure publicitaire de 20 secondes lui proposait de télécharger le jeu auquel elle jouait. Selon Guillaume, la publicité proposée n'avait rien à voir avec l'univers du jeu auquel il jouait. Pour ce qui est des supports comme l'ordinateur et la console, nos interviews décrivent une présence publicitaire moindre. Elles sont moins visibles et tendent à se fondre davantage dans le décor. Lorsque nous demandons si les joueurs et joueuses ont déjà été confrontés à de la publicité quand ils jouaient, Flavia nous parle d'une stratégie de *narrative design* développée par les studios *Ubisoft* :

Moi c'était dans Assassin's Creed, je pense je dois avoir des petits souvenirs. Je ne sais pas si on peut appeler ça des placements de produits mais t'as des petites références au studio de création Ubisoft. T'as des phases durant l'histoire où tu vas avoir des petits rappels à d'autres petits jeux. Vraiment je sais plus si c'était sur Odyssée ou pas. Mais il y a des moments où ils font des références au studio, où à un ancien Assassin's Creed.

En ce sens, bien que les autres jeux d'*Ubisoft* soient avant tout des jeux vidéo, des figures culturelles, ils sont aussi des *marques commerciales*. Lorsqu'un jeu est vendu et cherche à être vendu, la publicité dont il fait l'objet à son lancement le prouve bien. Dès lors, nous pouvons considérer que les références à d'autres *marques Assassin's Creed* dans le jeu *Assassin's Creed* sont en un sens une mise en abyme de *marque endémique*.

La manière dont la *marque Assassin's Creed* et *Ubisoft* s'inscrit dans son propre jeu est révélatrice d'une facilité certaine à faire la publicité d'un jeu qui lui appartient et où le fond et la forme ne viennent pas perturber l'expérience des joueurs et joueuses. Au contraire, elle vient apporter une connaissance : l'existence d'autres jeux *Ubisoft*. Si nous reprenons cette logique tendant à proposer des éléments figuratifs dotés de caractéristiques familières à l'imaginaire des jeux vidéo, les interviewés identifient, comme les professionnels, que l'*endémisme* doit être pris en considération lorsqu'on est une marque, peu importe d'où l'on vient. Les marques de matériels informatiques ont plus de facilité à communiquer dans les jeux vidéo selon eux. Par extension, nous notons une autre dimension abordée par les joueurs et les joueuses : le contenu. Lorsque nous leur demandons où la publicité est la plus présente dans les jeux vidéo selon leur point de vue, certaines joueuses nous font part des jeux qui convoquent la réalité.

Notamment *FIFA*¹⁶⁵, qui fait apparaître des publicités de marques comme *Mcdonald's* et *Hyundai* par exemple. Là où nous pensions que seules les marques de matériel informatique pouvaient être légitimes à communiquer au travers des jeux vidéo, la dimension du contenu apparaît comme ultra-structurante pour l'intégration de marques afin qu'elles deviennent *endémiques*. L'*endémisme* n'est donc pas caractérisé uniquement par la perception du dispositif mis en place, pour sa façon de s'intégrer dans l'imaginaire du jeu, mais aussi pour le contenu qu'il propose. Pour s'adapter au jeu, la marque doit prendre en compte le *game* et le *play*. Le *gameplay* est défini par Alexis Blanchet (dans COCK-VASSILIOU Arienne, 2014) comme un « agencement des règles imposées par le jeu et les possibilités d'appropriation de ces règles par le joueur »¹⁶⁶. *Mcdonald's* et *Hyundai*, n'étant pas des marques de matériel informatique, elles tirent tout de même profit du fait d'appartenir à une réalité qui est réappropriée et construite dans le jeu vidéo *FIFA*. Parfois, elle est aussi comme pour *Assassin's Creed*, construite de manière à mettre en avant l'éditeur¹⁶⁷. En fait, nous constatons bien que les frontières entre le réel et le virtuel sont brouillées par les marques. Elles étudient des moyens de s'insérer légitimement dans les jeux afin de se convertir en *marque endémique* et construire une illusion ludique à des fins mercantiles et parfois même servicielles.

Là où les marques créent des rapports de subordination avec leurs consommateurs dans le monde marchand réel, la relation s'inverse dans le jeu vidéo. C'est la marque qui doit être subordonnée au jeu pour espérer convaincre et ne pas perturber l'expérience du jeu. Caroline Marti de Montety évoque que la fabrique d'autorité par les marques se construit autour de la relation qu'elles instaurent avec les consommateurs. Elle parle de « rapport didactique »¹⁶⁸. Ce dernier se manifeste dès lors qu'une communication publicitaire est orchestrée afin de rendre compte de l'existence de la marque, d'un produit ou d'un service en milieu marchand, tout en prenant soin d'initier à la consommation. Ces rapports font l'objet d'hybridations cycliques visant à renouveler la manière et le contenu publicitaire que la marque déploie. La relation didactique est définie comme un ensemble de liens venant instruire le consommateur afin qu'il adhère aux idées de la marque et l'achète. « Elle est le conditionnement d'un certain type de discours d'autorité, "celui dont la crédibilité repose sur une source "fiable" et "reconnue" que

¹⁶⁵ Cf. Annexe 37 : Publicité dans FIFA p.204

¹⁶⁶ BLANCHET Alexis, *Des pixels à Hollywood, Cinéma et jeu vidéo, une histoire économique et culturelle*, Pix'n love, 2010

¹⁶⁷ Cf. Annexe 38 : Publicité EA Sports dans FIFA p.204

¹⁶⁸ MARTI DE MONTETY Caroline, *Op. cit.*, p.94

l'on peut relier à l'idée d'une recherche de réserve de crédibilité pour mieux persuader »¹⁶⁹. Les marques voulant s'intégrer dans des jeux vidéo sont alors soumises à une ambivalence stratégique : instaurer un rapport de subordination avec leur consommateur pour montrer qu'elles existent et se soumettre au jeu et son fonctionnement pour paraître légitime en créant l'illusion d'un *endémisme* vidéo-ludique.

De manière corollaire, nous identifions dans l'*endémisme* de marque, une capacité à entretenir la légitimité dont ces dernières disposent déjà, voire à l'institutionnaliser. Nous pouvons prendre comme exemples le magasin virtuel présent dans le jeu vidéo de basket NBA 2k¹⁷⁰ et le musée virtuel créé à l'occasion des 20 ans de la marque Xbox¹⁷¹. Dans le premier cas, les joueurs et les joueuses y font référence dans nos entretiens :

Avez-vous déjà été confronté à de la publicité pendant que vous jouiez ? Si oui, laquelle/lesquelles et sur quels supports ?

Antoine : *J'y pensais l'autre jour. Mais les jeux de basket genre NBA 2k depuis 2015 en fait avec toutes les chaussures, les vêtements, les joueurs, les Nikes, les Jordans, toutes les mises à jour et tout bah c'est une énorme vitrine à placement de produits je trouve. Les nouveaux là tu les prends et tu te demandes, limite, pourquoi t'as acheté le jeu tellement il y a de pubs dedans. T'as vraiment l'impression d'être le produit d'une pub constante dans les jeux NBA.*

Est-ce que la publicité dans les jeux vidéo change votre perception de la marque ?

Jade : *Je me disais que ça ne m'était jamais arrivé. En parlant avec des potes qui jouaient à un jeu de basket, ils me disaient que dès qu'ils voyaient une collaboration avec une marque sur un vêtements où une paire de baskets, ils me disaient qu'il fallait qu'ils l'achètent. Voilà.*

Ici, les marques *Nike*, *Jordan* et tous les équipements sportifs participent à la construction d'un imaginaire de jeu, reproduisant à la manière de *FIFA*, une représentation de la réalité. Comme les magasins d'équipement existent dans la vraie vie, ces marques *endémiques* à l'imaginaire de *NBA 2k* s'instituent dans une activité légitime dans le jeu vidéo. Parmi les *conditions d'une institutionnalisation* évoquées par Marti de Montety, la fabrique de l'autorité « artefactuelle [...] repose sur l'autorisation des parties prenantes dans le jeu »¹⁷².

En ce qui concerne le *Musée Xbox*, il s'agit d'une opération de communication permettant aux joueurs et aux joueuses de fêter l'anniversaire de la console historique du groupe *Microsoft* en les invitant au plus proche de la marque. Lorsque nous nous y rendons,

¹⁶⁹ *Ibid.* p. 95

¹⁷⁰ Cf. Annexe 40 : Magasin virtuel dans le jeu vidéo *NBA 2k* p.206

¹⁷¹ Cf. Annexe 41 : Musée virtuel des 20 ans de la marque *XBOX* p.207

¹⁷² *Ibid.* p.168

nous sommes immergés dans un espace aux allures futuristes et technologiquement avancées. Il nous est possible d'interagir avec le décor afin de prendre connaissance de toute l'histoire de la marque avec d'autres visiteurs. *XBox*, marque *endémique* à la culture *gaming*, fait ici la démonstration d'un « apprentissage médiatique de marque »¹⁷³. Elle utilise trois médiations : l'*anniversaire*, au sens historique et sociologique de Jean-Claude Schmitt et Durkheim¹⁷⁴, comme rituel de socialisation, le *musée*, comme parcours de consommation à des fins didactiques. En optant pour ce dispositif, *Xbox* vient créer un événement culturel inédit pour construire de la présence à l'esprit et faire apprendre les propriétés de la marque aux visiteurs. Et finalement, elle les influence au travers d'une expérience muséale qui fait de l'anniversaire de la marque, une institution culturelle par le prisme d'une médiation avec laquelle elle entretient une relation *endémique* : le *jeu vidéo*.

Dès lors, qu'en est-il des marques *non-endémiques* ? Comment sont-elles identifiées telles quelles ?

II.C.2 - Les marques non-endémiques : une quête d'autorité

De manière plus poussée que l'*endémisme*, la marque doit prendre en compte son *non-endémisme* à la sphère *gaming* dans le cadre de jeu où elle s'insère, et dans le contenu qu'elle propose. Lorsque le jeu vidéo est abordé comme *médiation culturelle* par les marques, nous l'avons vu, ces dernières empruntent les codes d'un territoire culturel et idéologique pour espérer s'y installer. Les *marques non-endémiques* aux jeux vidéo, avant d'investir le *gaming*, sont avant tout des repères de consommation. En s'investissant dans un univers de jeu, elles doivent, comme l'explique Marti de Montety, « développer des projets consistant à jouer sur les imaginaires et stéréotypes pour tisser une culture en mêlant aspérités de marque et mémoire sociale »¹⁷⁵. Le fait que les marques se fondent dans le décor grâce aux médiations culturelles, fait s'interroger l'auteure sur les actions de leurs gestionnaires. Elle observe une tendance à la « patrimonialisation de marque »¹⁷⁶. Elle comprend ces actions comme une dynamique de colonisation d'espaces, à la fois physiques et mentaux pour la publicité. Lors de nos recherches,

¹⁷³ *Ibid.*, p.149

¹⁷⁴ SCHMITT Jean-Claude, « L'invention de l'anniversaire », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, Éditions EHESS, 2007

¹⁷⁵ MARTI DE MONTETY Caroline, *Op.cit.*, p.170

¹⁷⁶ *Ibid.*

nous constatons à nouveau que l'opinion des joueurs et joueuses à ce sujet prend en compte à la fois la perception de la publicité, sa pertinence dans le jeu et ce qu'elle propose :

Voir une marque dans un jeu vidéo change-t-il votre perception de cette dernière ?

Sevak : Tout dépend de la marque. Moi quand je joue à la limite je m'attends à de la pub pour du matériel informatique ou des trucs comme ça. Si c'est une marque commerciale qui n'a rien à voir avec mon jeu, genre Jordan qui apparaît dans mon jeu de stratégie. Il faut que ça parle.

Guillaume : C'est vrai qu'en jouant et si tu tombes sur une pub, tu ne vas pas te dire : "Ouai c'est ça qu'il me faut". Ce n'est pas la logique du gamer.

Il y a-t-il une marque que vous aimeriez particulièrement voir dans un jeu vidéo ?

Flavia : Je pense qu'il y a des marques qui quand elles ont quelque chose de matériel à vendre c'est bien plus facile. J'imagine mal une marque de compteur électrique venir te vendre quelque chose.

Est-ce qu'il y a des jeux ou vous verriez bien de la publicité/des marques ?

Guillaume : Un GTA ou t'as des vrais pubs. Un Cyberpunk. Un truc où t'es dans la vraie vie et où ça se reproduit. Où même dans un univers fantastique ou t'as des vraies pubs qui se mêlent avec le monde réel. Ça, ce serait trop cool.

Sevak : Le problème de ces publicités c'est que les jeux essaient déjà de le faire. [...] Mais par exemple si je prends un jeu de stratégie médiéval, je vois mal Nike aller dessus avec une armure Nike. Sur des jeux sportifs, à la limite comme Rocket League, où c'est allier jeu et sport.

Il y a donc une logique et une cohérence à la fois à tenir entre les niveaux axiologiques, narratifs et discursifs de la marque et le jeu vidéo. Pour Guillaume, « il doit y avoir une sorte d'équilibre entre ton jeu et ta pub. Ça ne doit pas te couper dans ton *gameplay* ». Lorsque nous leur avons présenté le dispositif publicitaire que FIFA cherche à mettre en place dans ses jeux, en collaboration avec *PlayerWon*¹⁷⁷, les *Actifs engagés* et les *Technophiles investis* sont majoritairement contre cette initiative. Bien qu'elle permette d'obtenir des récompenses, cette action vient clairement couper leur expérience de jeu. Pour eux, l'expérience perd en qualité tout en profitant à l'entreprise.

D'autre part, nous voyons de plus en plus de contenus publicitaires prendre des formes très éclectiques dans les jeux vidéo et s'en approprier les codes. La publicité s'incarne de plus en plus dans le *game* et le *play*. Comme nous avons abordé précédemment les *marques politiques* comme des actrices *non-endémiques* au jeux vidéo qui n'avaient « rien n'a faire là »

¹⁷⁷ La plateforme *PlayerWon* est en train d'établir des contrats avec des éditeurs de jeu vidéo afin de diffuser de la publicité dans des jeux comme *Fifa* et *Madden*. En échange de publicité de 15 à 30 secondes les joueurs et joueuses pourront obtenir des récompenses dans le jeu.

et qui sont victimes d'un rejet flagrant, il nous semble primordial d'approcher de plus près le *non-endémisme* au travers de marques qui ont des audiences relativement similaires mais qui sont tout de même dans une quête d'autorité sociale dans le jeu vidéo. En ce qui concerne les marques *non-endémiques*, nous prendrons l'exemple de *Wendy's* pour montrer la manière dont elle s'est intégrée dans le jeu vidéo *Fortnite*. Comme nous l'avons vu, les marques *food* sont des partenaires historiques du média jeu vidéo. *Wendy's*, une marque de fast-food américaine, a lancé une campagne incarnant sa raison d'être et fait de sa promesse « We don't do frozen food »¹⁷⁸, une différence affirmée en 2019. Face à des *Mcdonald's* et *Burger King*, *Wendy's* adopte une posture dans le jeu vidéo en mettant en scène *Wendy*, la fille iconique aux cheveux rouges apparaissant sur le logo de la marque.



L'opération déployée consistait à *hacker* l'événement *Bataille Gourmande* qui met en guerre le camp des pizzas à celui des burgers en faisant intervenir leur égérie de marque durant la guerre grâce à un *avatar*¹⁷⁹. Pendant que les deux équipes se tirent dessus, cette dernière s'en va éradiquer tous les frigos présents sur la carte afin d'incarner la promesse qu'elle fait à ses clients dans le monde réel. Cette opération a fait l'objet d'un *live* porté par des *streamers* qui jouaient directement pendant l'événement. Suite à ce dernier, l'opération de marque a été relayée par de nombreuses retombées presse et de commentaires sur les réseaux sociaux aux Etats-Unis¹⁸⁰. Quentin Danvel nous explique que la campagne a permis de générer une influence sur les réseaux sociaux et sur *Twitch*, faisant de la marque un des *top streams* de la plateforme. En affirmant ses valeurs de marque dans un environnement où elle n'entretient pas

¹⁷⁸ Je traduis - Nous ne préparons pas de nourritures surgelée

¹⁷⁹ Cf. Annexe 22.G.2 - Avatar Wendy's dans Fortnite - Campagne We don't do frozen food p.176

¹⁸⁰ Cf. Annexe 41 : Retombées presse de la campagne Wendy's We don't do frozen food p.207

de rapport d'*endémicité* à la base, elle transforme sa promesse en embrassant le fond et la forme de l'événement. La marque se tangibilise dans le jeu en conférant ce que Benoît Heilbrunn appelle une « légitimité charismatique »¹⁸¹ (à la figure de *Wendy*). Ce phénomène de personnification permet aux produits et à l'idéologie de marque une matérialisation symbolique qui construit sa singularité, ici, autant dans le réel que dans le jeu vidéo. Cette même personnification est ce qui vient donner « corps et âmes aux valeurs »¹⁸². La tangibilisation de *Wendy's* passant du *non-endémique* à l'*endémique*, opère finalement à deux niveaux : une incarnation du récit de marque dans le monde réel grâce à son logo, ainsi que dans la sphère culturelle du *gaming* en se personnifiant à nouveau grâce à son *avatar*. Elle s'inscrit donc dans une aventure qu'elle redessine à sa manière, en jouant des codes du média auquel elle se subordonne, tout en imposant son histoire et l'héroïsation de sa marque aux joueurs et aux joueuses.

Le *non-endémisme* pour les marques voulant s'insérer dans un univers *gaming* est de plusieurs ordres. Il peut se manifester comme étant une marque n'arrivant pas à s'insérer dans un jeu vidéo car elle ne trouve pas le bon moyen de le faire (c'est-à-dire le bon jeu où le bon support médiatique). Nous faisons face ici à une question de dispositif et donc de *game*. C'est le cas des publicités identifiées par les joueurs comme n'étant pas correctement ciblées, ou venant disrupter violemment leurs expériences par le cadre du jeu qu'elles viennent fracturer. En l'occurrence, les joueurs identifient rapidement ce phénomène au travers des jeux vidéo mobiles soumis à une quasi-prépondérance publicitaire. Le *non-endémisme* peut également se manifester dans le *play*. Nous le voyons comme rattaché à une expérience de contenu qui n'a rien à faire là, ou qui n'accorde pas subtilement les mises en récit du jeu vidéo et de la marque. Lorsque la marque *LIDL* propose à ses consommateurs de retrouver leur pull de Noël dans *Animal Crossing* pour ceux qui n'auraient pas été assez rapides pour se le procurer en magasin, nous y voyons une façon pour la marque d'apparaître dans un espace vidéoludique auquel elle n'est pas familière. Et pourtant, nous constatons qu'elle reste légitime pour les consommateurs car depuis la sortie de sa paire de basket (devenue iconique pour les *sneakers addicts*) elle vient jouer des codes de la pop culture pour se présenter là où on ne l'attend pas. D'un *non-endémisme* avec le jeu *Animal Crossing*, elle propose finalement aux joueurs et aux joueuses

¹⁸¹ HEILBRUNN Benoît, « En avant marque ! L'autorité des marques comme système fonctionnel », *Médium* n°12, 2007, p. 154

¹⁸² *Ibid.* p.154

une extension de sa marque qui vient singulariser le personnage du jeu pouvant porter le pull. Son *non-endémisme* ne l'empêche pas pour autant de proposer un *asset lifestyle* dans le jeu.



D'autre part, les *marques politiques* sont également considérées comme des actrices *non-endémiques* au jeu vidéo, qui pour les interviewés, n'ont pas de légitimité à exister que ce soit dans le *game* ou le *play*. Elles présentent une très faible affinité avec les échantillons de communautés avec qui nous avons travaillé. Qu'elles soient *endémiques* ou *non-endémiques* à la sphère du *gaming* dans toutes ses formes et manifestations, les marques bricolent l'espace social et culturel. Pour Yves Jeanneret, les construits culturels agissent comme un cadre de l'échange entre les individus. Le dispositif matériel et idéologique du jeu vidéo permet donc aux marques d'orchestrer une action de communication qui est conditionnée par des règles de *savoir-jouer* et de *savoir-être* dans le jeu. La référence faite à Jeanneret dans *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité* nous intéresse fortement en ce sens. Elle pose l'ambition des marques à travailler le culturel et leur statut d'*auralité*¹⁸³ comme deux piliers participant à leur patrimonialisation et à l'expiation de leur nature marchande. Nous nous devons de garder en mire ces enseignements afin d'explorer au mieux ce qui se produit lorsque les marques communiquent dans des jeux vidéo. Toute l'ambition qu'ont les marques à communiquer par leur biais doit ainsi, à la manière des critiques faites sur la gestion des espaces culturels par les auteures, prendre en considération la dimension sacrée des jeux vidéo pour les joueurs et les joueuses. Ils sont sacrés car ils entretiennent des rapports particuliers avec les joueurs, que seul ce dispositif leur permet d'entretenir avec le monde et avec eux-mêmes. En fait, dès que la communication est entamée dans le jeu vidéo, elle peut très rapidement soutenir

¹⁸³ L'*auralité* est définie par Caroline Marti de Montety comme une manière pour les marques d'accroître leur aura en empruntant la voie de médiations culturelles leur permettant de diversifier leurs points de contact avec les publics.

ou fomentent des conséquences pour les marques. C'est un espace d'échange symbolique doté de sens : un sens que les marques s'adonnent à travailler constamment depuis plusieurs années déjà. Finalement, à la manière dont les humains effectuent un travail sur leurs qualités et leurs défauts pour se présenter au monde, les marques elles aussi travaillent sur leur *endémisme* et leur *non-endémisme* pour adopter une posture d'autorité légitime au sein d'espaces donnés, et donc ici dans leurs formes d'expression vidéoludique.

Face au constat qu'il est possible pour une marque *non-endémique* de s'inscrire légitimement dans une expérience vidéoludique, nous proposons d'aborder dans la prochaine sous-partie la manière dont leur discours tend à se rendre crédible. Il s'agira d'explicitier au travers des recherches de Georges Henault, Georges Dumézil, Yves Jeanneret, Benoît Heilbrunn et Caroline Marti, des pistes de réflexions qui pourraient s'avérer utiles dans l'approche du jeu vidéo comme espace en constante évolution de sens.

III.C.3 - De la construction d'une posture à visée d'autorité à la crédibilisation du discours dans l'esthétisme de la marque par le jeu vidéo

L'intégration de repères de consommation comme les marques dans le jeu vidéo amène plusieurs dimensions à notre travail de recherche. Tout d'abord une réflexion marketing qui emprunte les voies de la psychanalyse, de l'anthropologie et du rapport que les marques entretiennent avec la définition de leur identité. Nous l'avons vu précédemment, leur caractère *endémique* ou *non-endémique* au jeu vidéo induit un nivellement perceptif à leur crédibilité et à leur autorité dans la sphère culturelle du *gaming* pour les joueurs et joueuses. Secondement, nous devons nous pencher sur les conditions de réalisation de la médiation à des fins marchandes pour mieux caractériser l'approche des professionnels dans la construction d'une relation entre les marques, les dispositifs exploités et les consommateurs. En dernier lieu, il nous faudra arrimer la notion de « sensification du réel »¹⁸⁴ abordée par Benoît Heilbrunn au jeu vidéo (en tant que *game* et que *play*), car nous émettons l'hypothèse qu'un jeu d'échange symbolique se crée entre monde réel et monde virtuel, dès lors qu'ils sont amenés à s'inscrire dans un processus d'élaboration discursive soumis à ce qu'Yves Jeanneret a nommé la *trivialité*.

¹⁸⁴ HEILBRUNN Benoît, « Ré-jouir : pour une esthétique de la marque », *Collège international de Philosophie* | « Rue Descartes » /1 N° 91, 2017, p. 144

Pour les professionnels de la communication et du jeu vidéo, construire le discours d'une marque doit prendre en compte autant les valeurs qu'elle véhicule, son histoire, et les éléments sensoriels qu'elle veut mettre en avant pour être identifiée de manière disruptive et le plus rapidement possible par le plus grand nombre. Pour Georges Henault, professeur à l'École de gestion de l'Université d'Ottawa, se pose une problématique corrélée à la capacité des entreprises à identifier leur proposition de valeur et ce qu'elles véhiculent publiquement. Au début des années 2000, il constate une tendance des agences à se pencher sur deux thématiques caractéristiques de ce que Gilles Lipovetsky appelle la phase de *consommation émotionnelle* allant de 1980 à 2008. Nous l'avons abordé, à ce moment les marques tendent à entretenir la profusion de produits mis en vente dans la continuité de la mondialisation. C'est dans ce contexte que Henault observe une curiosité grandissante des agences et entreprises à mieux comprendre la sociologie économique globale du monde dans lequel elles communiquent, ainsi qu'à investir une approche analytique de l'*inconscient collectif*. Les professionnels se penchent de plus en plus sur le concept d'*archétype* au sens du psychiatre Carl Gustav Jung. Il s'agit selon lui d'une tendance à former des motifs mythologiques au travers de représentations guidées par les fantasmes et se transformant en images symboliques réelles. Si les *archétypes* intéressent les professionnels du marketing, c'est parce qu'ils contribuent à garder en mémoire pour les individus des formes symboliques de l'existence humaine et de son imaginaire. Un imaginaire qui sera étudié et va permettre aux publicitaires de mieux schématiser la carte mentale d'une culture de masse et des figures exploitables pour leurs actions de communication à des fins marchandes. À la suite de l'étude qualitative de Young & Rubicam de 1993 à 1999 qui officialise la performance du modèle d'*archétype* comme un outil générant davantage de chiffre d'affaires, les professionnels y voient un fort intérêt concurrentiel. La définition d'*archétype* de marque, pour les professionnels, vise à aligner les valeurs de la marque avec celles des consommateurs tout en tenant compte du rôle qu'incarnent leurs concurrents sur le marché.

Ce qui est interrogé par Henault, c'est la légitimité de l'*archétype jungien* à se présenter comme une réponse universelle venant déterminer ce qui est commun à tous les êtres humains dans une harmonisation des publics à des fins de programmation commerciale. D'autre part, des auteures comme Margaret Mark et Carol S. Pearson dans *The Hero and the Outlaw : building extraordinary brands through the power of Archetype*, présentent la notion

d'*archétype* comme à la fois universelle mais aussi « modelée par la culture »¹⁸⁵. Pour reprendre l'explication de Henault, la figure du guerrier n'est pas la même en fonction des pays. Aux Etats-Unis elle sera incarnée par les catcheurs, au Japon par les Sumos et à Hong-Kong par Bruce Lee. Il identifie également une forte tendance publicitaire à faire renaître les *archétypes* dans la culture populaire par les processus socio-anthropologiques du marketing consistant à faire évoluer les marques au fil des héros et figures culturelles. S'ils sont « recyclés » ou mis sous un jour nouveau, c'est parce que leur symbolique évolue en fonction des transformations et mouvances des valeurs culturelles des sociétés.

Gérard Lagneau identifie le concept d'*archétype* comme une possibilité d'association symbolique de la publicité à des images empruntées à l'inconscient collectif afin de générer une connivence forte entre la marque et le public. « Le concept d'archétype, tel que Jung le développe, indique la possibilité d'associer symboliquement l'annonce publicitaire à des images motivantes imprimées depuis des générations dans l'inconscient collectif »¹⁸⁶. Il décrit les images de marques comme dotées d'une capacité à alimenter le substrat symbolique de l'imaginaire collectif. Ce qu'il est important de noter, et qui nous a été souligné par le sémioticien Jean-Paul Petitimbart sur le sujet, est que de nombreux ouvrages ont été produits afin de promouvoir le modèle de l'*archétype jungien* comme un outil permettant de « cerner » les marques au plus près de ce qu'elles véhiculent. Elles se présentent avec des roues d'*archétypes* disposant d'un nombre de personnalités et rôles très différents en fonction des ouvrages. De surcroît, la recherche du sémioticien rejoint celle des recherches faites par Georges Henault. Il est particulièrement réticent à l'idée de faire l'apologie aveugle de la notion, car elle ne cerne pas toute la complexité du kaléidoscope socio-culturel que représente réellement le monde. Nous verrons qu'une question se pose tout de même quant à l'identification et la schématisation qu'il est possible de construire afin d'identifier quels jeux vidéo seraient les plus pertinents à aborder pour les marques.

Parallèlement, si les marques utilisent les médiations symboliques et marchandes, c'est dans l'optique de créer une hégémonie. Comme le souligne une partie de l'ouvrage de Caroline

¹⁸⁵ MARK Margaret & PEARSON Carol, *The Hero and the Outlaw : building extraordinary brands through the power of Archetype*, McGraw Hill Professional, 2001, p.40

¹⁸⁶ LAGNEAU Gérard, « La sociologie de la publicité », *Presse Universitaire de France, Que sais-je?*, 1977, p.79

Marti de Montety¹⁸⁷, les marques sont des dispositifs de médiation à visée d'efficacité. Elle y aborde les conditions de la médiation qui sont au nombre de trois.

- Dans un premier temps, une polychrésie culturelle au service d'une action de *détournement* : « La culture, extrapolée, offre grâce à sa circulation, la possibilité d'un chiasme : la marchandise est une culture paradoxale. Si échangée, qu'elle est soumise à la loi de l'échange ; la consommation se fond aveuglément dans la culture. »¹⁸⁸
- Dans un second temps, la construction d'une médiation demande une *prédilection*. C'est-à-dire, une réappropriation de la culture par les marques en engageant subjectivement des discours qui jouent avec inventivité des signes et des formes du monde.
- Enfin, un *ajustement*. Afin que les marques puissent intervenir au plus près des imaginaires collectifs, elles se doivent d'emprunter les voies médiatiques les plus en phase avec les publics qu'elles visent.

Dans le cadre d'une communication à destination des jeunes, il n'est pas anodin que des hommes et femmes politiques utilisent les jeux vidéo comme *touchpoints*. Le jeu vidéo comme média véhicule un ensemble de représentations lié aux jeunes, bien que l'on constate, selon les rapports du S.E.L.L., une moyenne d'âge des joueurs et joueuses tous supports confondus démarrant à 34 ans¹⁸⁹. Nous ne partons pas du principe univoque que les personnes ayant plus de 34 ans ne sont pas « jeunes », mais simplement qu'historiquement la publicité a longuement véhiculé des images télévisuelles faisant figurer une population juvénile à l'écran. C'est en ce sens que nous rejoignons la pensée de Caroline Marti de Montety, selon laquelle « les médiations sont cristallisées par la publicité dans la circulation culturelle en archétypes de communication »¹⁹⁰. Les marques opèrent un jeu de séduction avec les consommateurs se tenant dans le fond, la forme et la perception des publics des deux.

¹⁸⁷ MARTI DE MONTETY Caroline, *Op. cit.*, p. 189 - 200

¹⁸⁸ *Ibid.* p.190

¹⁸⁹ Cf. Annexe 42 : Rapport du S.E.L.L. 2022 - Bilan du marché 2021 - Âge moyen des joueurs par plateformes p.207

¹⁹⁰ *Ibid.* p.193

En diluant sa présence dans la culture et dans les échanges sociaux, la marque est finalement prise dans une hybridation. Il y a un double tableau qui se peint : ce que la marque fait au jeu vidéo et ce que le jeu vidéo fait à la marque. De surcroît, l'objectif premier que Marti de Montety identifie pour les marques usant des médiations culturelles est celui d'imaginer par leur prisme les mécanismes et perspectives interprétatives d'adhésion des publics. Pour Benoît Heilbrunn, c'est un « dispositif qui permet d'associer deux univers, *a priori* disjoints, en créant une passerelle entre des mondes matériels et immatériels. La marque est donc vecteur de signes qui dépassent leur seule valeur d'usage pour les transformer en instance insignifiante »¹⁹¹. Là où il qualifie une reconfiguration du réel dès lors que les marques s'approprient l'espace culturel grâce à des dispositifs, les jeux vidéo participent eux aussi à une reconfiguration du virtuel (nous entrerons plus en détail dans ce qu'évoque la notion de virtualité dans la prochaine partie).

Avec l'ambition de transcender le réel, nous constatons que de plus en plus de marques abordent soit les jeux vidéo, soit des espaces virtuels. Se devant disruptive face à un marché saturé, les premiers pas des marques dans le jeu vidéo faisaient figures d'action de communication avec comme objectif implicite la différenciation. Depuis que de nombreuses communications ont emprunté les voies de ce média, il devient de plus en plus difficile de proposer des expériences de marque. L'enjeu pour ces dernières, pour Heilbrunn, est de continuer à exercer une singularité renouvelable à l'infini. C'est ce qui fait la force d'une marque : sa capacité à se renouveler et à marquer les esprits en se démarquant, opérer une action publicitaire que nous n'avons pas l'habitude de voir. C'est pour cette raison que nous accordons tant d'importance à explorer le *gaming* comme nouveau champ des possibles pour les marques. Elles tendent à s'intéresser de plus en plus aux jeux vidéo, et par la même occasion, à s'interroger sur la posture qu'elles incarnent pour le grand public afin de se différencier.

Les études de Georges Dumézil, notamment *Mythes et Épopée*¹⁹², ont permis de définir un modèle d'*archétypes* qui, lui, n'a pas la prétention de se revendiquer comme « universel ». En étudiant les mythes et modèles de sociétés des cultures indo-européennes, certains professionnels de la communication comme Patrick Mathieu, par exemple, en sont

¹⁹¹ HEILBRUNN Benoît, *Op.cit.*, p.29

¹⁹² DUMÉZIL Georges, *Mythe et Épopée*, Éditions Quatro Gallimard, 1968

arrivés à définir de nouveaux modèles de création de positionnement pour les marques. En empruntant à Dumézil le modèle de la Trifonctionnalité¹⁹³ (souverains, guerriers, producteurs), il tisse une méthodologie pour penser leur singularité. Les marques souveraines maîtrisent le temps, les guerrières visent le futur et le dépassement de soi, les productrices procurent du plaisir et s'appuient sur la valeur d'usage. Ainsi, Dumézil permet à la communication de construire une grille de lecture favorisant l'identification des acteurs et leurs fonctions dans leur environnement grâce à l'analyse comparée des différentes mythologies qu'il a étudiées. Au travers de l'analyse de 3000 ans d'Histoire et de différentes mythologies, il constate que ce modèle trifonctionnel est inhérent aux sociétés indo-européennes. C'est pour cette raison que ce modèle d'analyse intéresse fortement les sociologues et sémioticiens. Il permet de rentrer dans un schéma ne vulgarisant pas la mosaïque culturelle de nos sociétés, tout en mettant en perspective des positionnements concurrentiels afin de se démarquer.

Pour conclure, nous avons vu que la figure des joueurs et des joueuses de jeux vidéo a changé depuis leur émergence. Nous ne les voyons plus de la même manière aujourd'hui. Force est de constater que l'émergence de nouvelles communautés dans la sphère du *gaming* et la multiplication des univers vidéoludiques a permis une ère conversationnelle donnant de l'élan au jeu vidéo comme médiation culturelle. Les frontières devenant de plus en plus floues entre les mondes réels et virtuels, nous observons dans le cadre de notre alternance et de nos lectures que les marques sont en quête d'un positionnement fort qui entre parfois en conflit avec les jeux vidéo. Elles s'y intéressent mais développent une soif grandissante quant à la maximisation de l'efficacité de leurs campagnes. L'enjeu pour les professionnels que nous avons interviewés et les joueurs et joueuses, est de créer une connivence entre les expériences de jeu et les offres faites par les marques. C'est en ce sens que le questionnement de la notion d'*endémisme* nous à paru aussi important. Comment proposer une expérience de marque dans un univers de jeu où l'on s'attend à tout, sauf à voir une marque ? Ou au contraire, comment s'intégrer de la meilleure des façons dans un jeu où l'on est attendu ? Comme nous le fait remarquer Sevak lorsque nous lui demandons quelles marques pourraient se retrouver dans un jeu (*Technophile investis*) : « Chaque domaine à son domaine de publicité également. ».

L'*endémisme de marque*, même s'il n'est pas inné, est une pierre brute qui peut être polie à condition d'embrasser les codes et les formes de la sphère culturelle à laquelle il prétend.

¹⁹³ Cf. Annexe 43 : Modèle de la trifonctionnalité de Georges Dumézil p.208

Pour Roland Barthes : « Chaque objet du monde peut passer d'une existence fermée, muette, à un état oral, ouvert à l'appropriation de la société, car aucune loi, naturelle ou non, n'interdit de parler des choses »¹⁹⁴. Il spécifie ainsi que la manifestation des choses dans la sphère publique fera forcément l'objet d'un usage social s'ajoutant à la pure matière. Le mythe prendra ou ne prendra pas, mais il y aura forcément un phénomène de circulation du sens et des signes qui alimentera ce que Yves Jeanneret appelle la *trivialité* des êtres et des objets communiquant.

¹⁹⁴ BARTHES Roland, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 1957, p.212

PARTIE III : LE JEU VIDÉO : UN SIMULACRE DE MARQUE LUDIQUE

Nous l'avons vu, le jeu vidéo comme dispositif et comme machine à circulation de contenus virtuels met en perspectives différentes facettes d'évolution. Tout d'abord, en tant que *game*, grâce aux jeux qu'il diffuse et aux règles qui ne cessent d'évoluer. En conséquence, c'est ce qui permet à son *play* de proposer des jeux vidéo où la créativité et la subjectivité des joueurs et des joueuses leur permet de s'approprier, voire, de détourner la proposition de valeurs initiale des éditeurs. C'est le cas avec des jeux comme *GTA*, *Minecraft*, *Fortnite*, *Roblox*, les *MMORPG* et bien d'autres. En fait, tous les jeux qui donnent libre cours à la personnalisation, à la création et à la manifestation d'interactions sociales et collaboratives entre les usagers. Dès lors que la créativité et l'importance d'une esthétique interviennent dans le jeu vidéo, nous devons rendre compte d'une forme de *trivialité*¹⁹⁵ pour les jeux, mais aussi prévenir les marques qu'elles participent bel et bien à un processus de transfert de matière symbolique.

Si nous abordons de plus près le concept de *virtualité* qui a intéressé Pierre Levy¹⁹⁶, Jean Baudrillard¹⁹⁷, Paul Virilio¹⁹⁸, Gilles Deleuze¹⁹⁹, Jean-François Mattéi²⁰⁰, Stéphane Vial²⁰¹ où encore Henri Bergson²⁰², nous sommes confrontés à différentes visions philosophiques ne faisant pas consensus. Chaque discipline tente de rattacher un pan de la définition à sa recherche sans prendre en compte la multidisciplinarité de l'objet scientifique. Pour Lévy, le mot virtuel tient ses origines du latin (*virtualis*, issu de *virtus*, la force, la puissance). Pour ce dernier, le virtuel ne peut s'exprimer comme un état de fait, contrairement à l'approche des sciences de l'ingénieur. C'est ce qui existe en puissance. C'est à la fois un processus et un état qui tend vers ce qui est en cours d'actualisation. Il ne l'oppose pas au réel

¹⁹⁵ La trivialité d'Yves Jeanneret est une notion clé pour comprendre le champ des interactions et des conséquences sociopolitiques de la communication sur le monde. C'est une approche anthropologique qui fait de la communication un prisme culturel en mouvement et par lequel il faut considérer les êtres qui la composent, en constante évolution. En donnant cette rigoureuse méthodologie à l'approche des SIC, il veut analyser la manière dont la société est travaillée par les individus, les dispositifs et les traces qu'ils laissent sur leur chemin.

¹⁹⁶ LEVY Pierre, *De la programmation considérée comme un des beaux arts*, Éditions La Découverte, 1992
Qu'est-ce que le virtuel ?, Édition La Découverte, 2013

¹⁹⁷ BAUDRILLARD Jean, *Simulacre et simulations*, Galilée, 1985

¹⁹⁸ VIRILIO Paul, *Cybermonde, la politique du pire*, Textuel, 2010

¹⁹⁹ DELEUZE Gilles, *Différence et répétition*, Presses Universitaires de France, 1968

²⁰⁰ MATTÉI Jean-François, *La puissance du simulacre : dans les pas de Platon*, Les Pérégrines, 2013

²⁰¹ VIAL Stéphane, *L'être et l'écran. Comment le numérique change la perception*, Presses Universitaires de France, 2013

²⁰² BERGSON Henri, *Essai sur les données immédiates de la conscience*, Flammarion, 2013
Durée et simultanéité, Presses Universitaires de France, 2019
Matière et mémoire, Presses Universitaires de France, 2019

mais à l'actuel. « Le virtuel n'est pas du tout l'opposé du réel. C'est au contraire un mode d'être fécond puissant, qui donne du jeu aux processus de création, ouvre des avenir, creuse des puits de sens sous la platitude la présence physique immédiate »²⁰³. Du côté des sciences et techniques de l'ingénieur, et notamment chez Philippe Fuchs, la notion est fortement liée au réel. Selon lui, sa finalité est liée à la capacité des personnes à engager une activité sensori-motrice, « dans un monde artificiel, qui est soit imaginaire, soit symbolique, soit une simulation de certains aspects du monde réel »²⁰⁴. Comme dispositif, la virtualité est abordée par le prisme d'un objet matériel plastique donnant lieu à des actions préméditées. C'est-à-dire qu'à partir du moment où on pense le dispositif, à la manière de Giorgio Agamben et Yves Jeanneret, comme tout ce qui oriente, intercepte, modélise et contrôle les gestes des individus, la virtualité et les mondes numériques proposés par les maisons d'édition de jeux vidéo donnent vie à un panel d'actions à en devenir. Des actions qui numériquement dans le jeu peuvent avoir des conséquences dans le réel au sens de *traces*. Pour soutenir ce propos, Yves Jeanneret parle de « Médias informatisés comme dispositifs de représentation de la trace sociale »²⁰⁵. C'est en ce sens que nous inscrivons notre recherche dans une démarche visant à cerner ce que les marques font aux jeux vidéo.

Dans cette dernière partie, il sera question de recentrer notre propos sur deux dispositifs publicitaires du jeu vidéo, car l'éclectisme dont fait preuve l'inventivité des professionnels ne nous permet pas de rentrer dans le détail d'une analyse pour tous les dispositifs dont elle dispose dans son arsenal pour le format d'un mémoire. Nous aborderons donc les dispositifs de l'*avatar* et des *mondes virtuels* (où *map*²⁰⁶) afin de mieux comprendre la mesure dans laquelle les entreprises jouent avec leur image de marque en s'investissant dans ces *assets* publicitaires de jeu vidéo. *In fine*, nous critiquerons notre démarche de recherche ainsi que les découvertes faites, afin de permettre à des étudiants qui voudraient se pencher sur le rapport des marques aux jeux vidéo, d'affiner au mieux leur aventure scientifique.

²⁰³ LEVY Pierre, *Op. cit.*, p.10

²⁰⁴ FUCHS Philippe, *Le Traité de la réalité virtuelle*, Les Presses de l'École des Mines de Paris, 2000, p.5

²⁰⁵ JEANNERET Yves, « Faire trace : un dispositif de représentation du social », *Intellectica*, 2013, p.53

²⁰⁶ Je traduis - Une carte : Une map est une façon de décrire, pour les joueurs et les joueuses, l'espace dans lequel ils se situent dans le jeu. C'est à la fois une modélisation 2D de la carte du monde ainsi que l'espace 3D dans lequel ils évoluent.

III.A - Les avatars : figuration incarnée de la marque

Les *avatars* sont des masques. Ils sont à la fois un habit symbolique et une manière de se présenter aux autres dans un espace virtuel, en l'occurrence dans notre recherche, les jeux vidéo. Ils permettent aux joueurs et aux joueuses de s'incarner en une figure fictive mais qui est bien visible pour les autres. Les jeux vidéo regorgent d'*avatars*. C'est grâce à la mise à disposition de ces derniers par les éditeurs qu'il est possible de connaître la présence de joueurs mais aussi de ce que nous avons appelé précédemment les PNJ, Personnages Non-Joueurs. De fait, ils se présentent comme des adjuvants au dispositif dans l'évolution du scénario ainsi que des repères dotés de sens profonds pour les individus.

Nous aborderons la notion d'*avatar* comme une figure incarnée de la marque au travers de trois temps. Le premier visera à déconstruire l'*avatar* au travers de son expression lorsqu'il est élaboré par une marque mais aussi par des joueurs et des joueuses. Dans un second temps, il s'agira d'aborder un cas de marque qui semble particulièrement revenir en discussion parmi les campagnes de publicité citées par les professionnels. Il s'agit là du cas de *Balenciaga* qui a mis en circulation des pièces de vêtements dans le jeu *Fortnite*. Nous le mettrons en perspective au travers de la pensée de Serge Tisseron, psychiatre et psychanalyste qui a longtemps travaillé sur les relations que nous établissons avec les images et les technologies. Dans un dernier temps, nous arriverons à la notion d'*avatar* un aspect de la publicité qui tend à devenir une opportunité grandissante pour Arianna Cock-Vassiliou : le service. Nous verrons comment la campagne de l'*Enfant Bleu*, incarnée par un *avatar*, a permis à l'association de devenir un cas d'école dans le milieu du *gaming*. En ce sens, nous ambitionnons d'aborder une déconstruction de la notion d'*avatar* afin de bien distinguer les dimensions figuratives et psychologiques qu'il convoque pour les marques, les joueurs et les joueuses

III.A.1 - L'*avatar* : un condensé sémiotique comme dispositif publicitaire au service des marques

Dans le langage commun de l'informatique et des technologies connectées, les avatars sont des représentations des internautes. Dans le cadre de notre recherche, ils sont la finalité d'un processus de transformations visuelles (initiées par des humains, particuliers ou gestionnaires de marques) venant proposer une illustration de leur être par le biais de figures graphiques 2D ou 3D dans les jeux vidéo. Aborder la notion d'*avatar* dans les jeux vidéo pour

les marques, c'est en fait se référer *a priori* à un travail qu'elles effectuent déjà depuis de nombreuses années. En effet, depuis l'apparition de personnages de marques dans la culture populaire et publicitaire comme *Justin Bridou*, *Bibendum*, ou *Tony*, le tigre des céréales *Frosties*, nous notons grâce à Benoît Heilbrunn que les entreprises personnifient leurs marques afin de se mettre en récit et en culture. Le personnage de marque est un outil de tangibilisation permettant de s'incarner aux yeux du grand public et faire valoir ses valeurs. Nous l'avons vu précédemment avec *Wendy's*. C'est par leur biais qu'elles construisent leurs propres mythes et légendes.

En observant de plus en plus de marques investir les univers virtuels des jeux vidéo, il nous semble que le phénomène soit fortement corrélé aux objectifs que les annonceurs se fixaient naguère avec la création de personnages de marques : une identification, une présence et une posture charismatique qu'elles veulent affirmer et faire connaître. L'*avatar* de marque, semble être une conséquence logique de la création des personnages de marque d'antan finalement. Les différentes campagnes que nous avons répertoriées au sujet de la création d'*avatar*²⁰⁷ nous permettent de rendre compte d'une *hyperpublicitarité* marquée dans le milieu du *gaming*. Karine Berthelot-Guiet dépeint cette notion comme corollaire aux tactiques de *dépublicitarisation* vues précédemment. Là où l'on observait une tendance des marques à se camoufler, la création d'un *avatar* de marque est clairement une tactique qui cherche à produire l'effet inverse. Avec ce dispositif, la marque entretient une relation paradoxale avec elle-même : elle se fond dans le décor, en se camouflant comme *avatar* qui reprend l'esthétisme du jeu vidéo afin de coller au décor, tout en manifestant une densification sémiotique de sa teneur publicitaire et qui lui est inhérente. En un sens, elle crée son propre « média »²⁰⁸. Le cas de *Wendy's* abordé précédemment rend bien compte de la manière dont une marque peut tenir un discours se diffusant avec un fort impact au sein d'une communauté donnée.

Au-delà de l'*hyperpublicitarité* que nous avons détectée grâce à l'auteure et aux personnes interviewées, nous devons également concevoir l'*avatar* tel qu'un condensé sémiotique véhiculant un imaginaire, un récit et des valeurs au travers de son esthétisme. Si nous prenons l'exemple de la marque *KFC* dans *GTA*, elle s'est prise au jeu d'un serveur créé par des *streamers* espagnols, Ibai Llanos, ElRubius, AuronPlay, TheGrefg. Au travers de la

²⁰⁷ Cf. Annexe 22.G.2 : Créations de skins / avatars p.174

²⁰⁸ BERTHELOT-GUIET Karine, *Op.cit.*, p. 295

pratique sociale *gaming* du *Rôle Play*²⁰⁹, elle a décidé de s'inviter en 2021 à un événement dédié à l'inauguration d'un serveur créé par les *streamers*. Le serveur en question, *Marbella Vice*, est un espace restreint reproduisant l'esthétique de la ville espagnole de Marbella et ne peut pas accueillir tous les joueurs. Il faut être un *youtuber* célèbre pour y accéder. Seulement, la marque y a envoyé son propre *avatar*, le colonel Sanders²¹⁰, grâce à un partenariat.



Accompagnée d'une centaine de *youtubers* de grande notoriété qui ont streamé l'événement sur leurs chaîne *Twitch* respectives, la marque *KFC* disposait également d'un restaurant virtuel dans lequel elle avait pour rôle de servir les clients comme dans des *KFC* ordinaires. Cette action de communication nous permet d'illustrer une manière de véhiculer des symboles pour les marques. Benoît Heilbrunn y fait allusion lorsqu'il parle des marques qui se personnifient pour exister. Avec le Colonel Sanders, la présentification du créateur le rend « co-présent au produit comme un artiste à ses œuvres, par une procédure de légitimation de type éminemment charismatique »²¹¹. De plus, nous constatons que le fait d'incarner un rôle dans un univers virtuel donné et où le *leitmotiv* collectif est de créer une histoire, permet finalement aux marques une mise en récit facilitée. Le *Rôle Play*, comme le souligne Fabien Gaëtan dans nos entretiens, ne date pas d'hier. Les communautés sont investies dans ces modes de jeux depuis que les premiers jeux vidéo en ligne permettent d'entrer en interaction et donc, potentiellement se détourner de la quête principale scénaristique. À titre d'exemples, le site *La crème du gaming*²¹² référence les jeux les plus populaires pour ce genre de pratiques. Parfois,

²⁰⁹ Je traduis - Jeu de rôle - C'est une pratique que l'on observe dans les jeux en ligne où les joueurs détournent le scénario initial du jeu pour se donner des rôles et créer leur propre histoire.

²¹⁰ Cf. Annexe 22.G.2 - GTA V et KFC : Création de l'avatar Colonel Sanders dans Marbella Vice p.177

²¹¹ HEILBRUNN Benoît, *Op. cit.*, p.161

²¹² Site La Crème du gaming - URL : <https://www.lacremedugaming.fr/tops/les-meilleurs-jeux-pour-role-play-44534.html> - Consulté le 16 juin 2022

ce sont même les joueurs et les joueuses eux-mêmes qui incarnent les marques²¹³ sans qu'il n'y ait de réflexion stratégique en amont de la part des professionnels.

D'autre part, l'*avatar* est une construction symbolique qui invoque différents niveaux d'élaboration chez les joueurs et les joueuses. Construire un *avatar* renvoie à forger une part de soi dans un espace-temps sémiotique chargé de sens. Les codes et systèmes de signes ne sont pas les mêmes que dans la réalité. Ils sont propres à une histoire et à un schéma narratif dont les jalons ont été posés par les éditeurs du jeu vidéo. Si nous prenons l'exemple d'un jeu comme *World of Warcraft*, la création d'un *avatar* comprend plusieurs phases. La première question qui se pose vient déterminer si nous appartenons au camp des « gentils » ou des « méchants » en choisissant *l'Alliance* ou *la Horde*. Puis, vient le choix de la race. Parmi chaque faction, il est possible de choisir entre 11 races (humain, elfe de la nuit, gnome, nain, draeneï, pandaren, orc, mort-vivant, elfe de sang, troll, goblin, tauren), et par la suite, choisir entre 12 classes belliqueuses (guerrier, mage, paladin, voleur, démoniste, chasseur, mage, chevalier de la mort, prêtre, voleur, moine). Le jeu est développé afin que chaque *avatar* soit unique et puisse permettre aux joueurs de disposer d'une identité propre. Une fois les choix effectués caractérisant le personnage, il doit choisir son nom. Là encore, le dispositif ne permet pas aux joueurs d'utiliser le même nom de personnage que d'autres joueurs afin de donner une singularité à chacun d'entre eux. Une fois que le personnage est créé, le jeu permet une infinité d'actions allant de la cueillette de pâquerettes à la sauvegarde de l'équilibre du monde dans lequel les joueurs jouent face aux démons qu'ils affrontent. Lors des confrontations, les *avatars* disposent d'un arsenal de compétences et de sorts qu'ils peuvent mettre au service de la bataille, cependant, les dommages ou les soins qu'ils génèrent sont conditionnés par les armures et les armes qu'ils portent. En ce sens, le jeu est guidé par la volonté des joueurs de gagner des niveaux grâce aux quêtes et aux donjons qu'ils peuvent effectuer et dans lesquels ils peuvent acquérir de nouvelles pièces d'armure afin de rendre leur personnage plus fort. Ce sont les armures et leur esthétique qui incitent les joueurs à avancer dans le jeu. Pour Dominique Texier, « les jeux virtuels sont transcendés par la dynamique du *mimesis* de la réussite sociale. On veut être performant, maître de son univers et puissant »²¹⁴. Dans le cas de *World of Warcraft*, c'est exactement ce qu'il se passe. La mécanique du jeu est tournée vers la performance, la stylisation de son *avatar* et l'interaction sociale. Il arrive souvent que le social

²¹³ Cf. Annexe 22.F.Brand Rôle Play - La marque RATP mise en scène par un joueur dans GTA V p.172

²¹⁴ TEXIER Dominique, « Jeu », *Humus - subjectivité et lien social*, Éditions Éres, 2011, p.224

soit animé par cette même quête de performance car les joueurs n'hésitent pas à faire appel au chat du serveur pour s'échanger des objets et rendre leur personnage meilleur. D'autre part, les objets ont souvent une histoire dans le jeu. Certains ne sont trouvables que si l'on a vaincu un ennemi dans une région particulière ou si l'on a assemblé les bons composants grâce des matériaux récupérés lors de quêtes. Les objets dont dispose l'*avatar* sont donc dotés de signification et participent à la mise en récit de ce dernier. De manière générique à des jeux qui mobilisent des arbres de compétences et un *story-telling* propre aux objets et à leur provenance, nous soulignons ici que les marques doivent prendre en compte la dimension stéréotypique que les joueurs incombent aux objets. *De facto*, la catégorisation des objets dans *World of Warcraft* et leur esthétique permettent de savoir très rapidement, grâce à l'*avatar* d'un joueur ou d'une joueuse, si ce dernier est novice ou expert²¹⁵. Dès lors, nous pouvons présenter les *avatars* comme des concentrés de signes et de symboles qui sont en fait, des grilles de lecture, voire des « niches à insights ».

III.A.2 - La marque badge : le cas Balenciaga et Fortnite

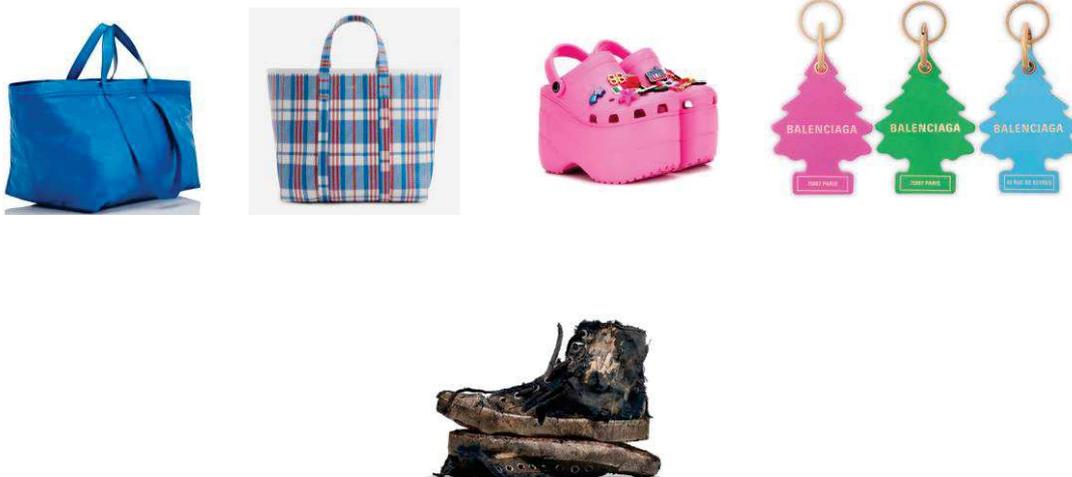
En partant du postulat que les jeux vidéo induisent leur propre sensification aux espaces virtuels qu'ils construisent, nous nous rendons compte qu'ils sont aussi amenés à reproduire des schémas qui nous sont familiers en dehors du jeu vidéo. Pour Dominique Texier, les mondes virtuels des jeux numériques sont grandement investis par les marques car elles y trouvent une approche communicationnelle Grand Public dans laquelle adolescents et adultes jouent ensemble. Ce sont des espaces riches de possibilités et les marques de luxe tendent à s'y investir de plus en plus. C'est le cas de *Balenciaga* qui en 2021, suite à une collaboration avec l'éditeur *Epic Games*, permettait aux joueurs et aux joueuses d'acheter des vêtements de sa marque dans le jeu mais aussi en dehors²¹⁶.



²¹⁵ Cf. Annexe 44 : Comparaison d'avatars dans *World of Warcraft* p.208

²¹⁶ Cf. Annexe 22.G.2 - Skin Balenciaga dan Fortnite p.175

En permettant aux joueurs et aux joueuses d'acheter des *items de skin*²¹⁷, elle inverse en un sens un paradigme propre aux marques de luxe : créer de la distance avec les consommateurs pour être désirable. Avec cette activation de marque, *Balenciaga* offre la possibilité de s'approprier son univers par le prisme d'items virtuels et réels qu'ils peuvent se procurer. En se rendant accessible à une communauté de joueurs *Fortnite*, la marque génère de nouveaux symboles et un discours singulier face à ses concurrents. À la manière dont on s'habille en dehors des jeux, les *avatars* virtuels imposent un système de codes et de signifiants. C'est pour cette raison que les marques de luxe ont de forts intérêts à manifester leur présence dans les jeux vidéo. Pour les professionnels interviewés, c'est la communauté qui vient décider de l'acceptation des tiers dans le jeu. Il faut proposer quelque chose qui sert clairement aux joueurs. Pour Damien Barbe, communiquer dans un jeu vidéo doit à la fois être « utilitaire » et « identitaire ». En l'occurrence, *Balenciaga* arrive avec une proposition de valeur différenciante des autres acteurs de la mode et avec une approche singulière. De fait, la marque travaille de paire avec les symboles du *mainstream* depuis de nombreuses années (mais à sa façon). En effet, le sac *Ikea*, le sac *Barbès*, le détournement des *Crocs*, le sapin de voiture ou la mise en vente de paires de *Converses* pimpées vient littéralement user des codes de la culture populaire et de ce qui est *non-luxe* pour disrupter le marché de la mode. Lorsque *Balenciaga* prend la parole, elle incarne une figure de mode qui se fait remarquer en permanence et n'hésite pas à sortir des sentiers battus.



²¹⁷ Je traduis - Pièces de peau - soit l'ensemble des objets, vêtements, looks, styles que l'on peut donner à notre avatar

Là où elle n'est pas accessible par le prix, elle le devient par l'image. Elle se rend *mainstream* auprès du public en proposant des vêtements que toutes et tous peuvent acheter dans le jeu. En fait, elle joue avec son image, la valeur des objets du quotidien et celle que nous leur attribuons. Cependant, les pièces produites dans les magasins de la marque restent à des prix très élevés (environ 450 euros le T-Shirt). Un prix qui reste haut pour des jeunes ayant entre huit et dix-sept ans.

Lorsque Serge Tisseron étudie le rapport que les joueurs ont avec leur *avatar*, il identifie l'*avatar* comme un fragment d'identité qui ne peut être l'objet d'une généralité. Il est à la fois le réceptacle d'une identité multiple qui se transforme au fil des expériences de jeu mais également un espace de création permettant aux individus de s'approprier des caractéristiques virtuelles qu'ils ne peuvent avoir dans le réel. *Balenciaga*, en s'invitant dans une expérience de jeu où elle permet aux individus de porter ses items virtuellement, entre dans le champ de considération des joueurs par un biais d'utilité et d'identité qui est ainsi extrêmement fort pour ces derniers : l'expression d'un *moi* par rapport aux autres joueurs et joueuses.

De fait, la marque orchestre une hybridation du réel avec le jeu vidéo en tant que monde virtuel car elle lui donne une saveur utilitaire et fait participer les joueurs et les joueuses à la diffusion de son image de marque dans le jeu vidéo, comme dans le monde réel. La foule virtuelle qui porte son logo devient dès lors vectrice d'une culture de l'apparence que l'on connaît déjà. Ce mécanisme de représentation n'est pas propre au jeu vidéo. Il découle d'une logique sociale qui accorde de l'importance aux signes et les charge de sens pour des communautés dans leurs goûts et leurs manières de se distinguer comme l'expliquait Pierre Bourdieu dans *La Distinction*²¹⁸. En outre, le jeu vidéo, en tant que générateur de symboles perpétuellement situés dans le « à en devenir »²¹⁹ est un outil performatif pour *Balenciaga*. Il lui permet en tant que dispositif de figurer comme une marque qui s'actualise avec son temps en disant : « La mode que je propose dans *Fortnite* est amenée à changer car les *skins* du jeu changent » et « Je suis une marque de mode qui fait de la publicité dans les jeux vidéo donc je suis moderne ». Nous l'avons abordé, le jeu vidéo comme espace virtuel n'est ni réel, ni imaginaire. Il se situe dans un processus d'actualisation qui est en puissance d'existence et qui met en circulation des objets, des images qui n'ont pas de formes figées. Dès lors qu'elles sont

²¹⁸ BOURDIEU Pierre, *La Distinction*, Les éditions de minuit, 1979

²¹⁹ TEXIER Dominique, *Op. cit.*, p.221

dans le jeu vidéo, les marques se placent dans un processus d'autoengendrement et d'autonomisation d'actions qui en font des objets culturels mouvants. Par l'interaction que *Balenciaga* suscite en poussant à la consommation les *skins* qu'elle propose, ou en les faisant danser avec la *danse Balenciaga* dans le magasin virtuel qu'elle amène dans le jeu, elle confère un espace d'appropriation des objets et des rites qui établit des liaisons « symboligènes »²²⁰ avec le reste du monde virtuel de *Fortnite*. Elle permet grâce à la figuration de ses produits d'opérer une modification du virtuel et du réel dans la pensée. Pour Heilbrunn, la marque se doit de rendre les biens consommables en les associant à des systèmes de représentation mentale. En conséquence, si elle permet aux joueurs d'opérer une distinction symbolique dans la manière de s'habiller dans notre société et au travers du jeu vidéo, alors elle opère la fonction de *marque badge* car elle aura su, selon Benoît Heilbrunn et Claude Levi-Strauss, « sensifier »²²¹ son environnement pour exister et réordonnancer des pratiques culturelles et sociales dans un espace nouveau.

Par ailleurs, la fonctionnalité de marque comme *badge* n'est pas la seule dans ces espaces virtuels. Arianne Cock-Vassiliou identifie déjà en 2014 des moyens pour les marques à se rendre *servicielles* pour les joueurs et les joueuses. Elle présentait les jeux vidéo comme pouvant être la tête de gondole de nouvelles logiques de jeu. Des logiques où les marques pourraient proposer des expériences, sans forcément entrer dans une logique commerciale. Lors de nos recherches et avant la construction de nos grilles d'entretien, nous avons identifié une campagne de communication qui incarne cette logique et qui en a fait un réel cas d'école. Elle s'est avérée avoir remporté plusieurs prix de performance et de stratégies publicitaire notamment avec la distinction d'*Innovation Award* décernée à *Havas Sports & Entertainment* par *Europol* ainsi que le *Prix EFFIE Awards* en 2021.

III.A.3 - Se mettre au service de la communauté : le cas de l'*Enfant bleu*

La campagne de l'*Enfant Bleu*²²² est une action de communication menée par *Havas Paris Sport & Entertainment* en collaboration avec l'association *l'Enfant Bleu* en 2020. C'est une association qui lutte contre la maltraitance des enfants. L'association vise à aider les enfants, pour ceux étant particulièrement sujets à la maltraitance parentale dans un contexte de

²²⁰ TEXIER Dominique, *Op. cit.*, p.221

²²¹ HEILBRUNN Benoît, *Op.cit.*, p.144

²²² Cf. Annexe 22.G.2 - Campagne l'Enfant Bleu par Havas Paris Sports & Entertainment p.177

confinement généralisé. Tout en sachant que l'association déclare que 80% des violences sont faites au sein de la même famille²²³, il fallait un moyen pour que ces enfants puissent s'exprimer sans éveiller les soupçons de leurs parents. Pour ce faire, l'association a mis en place un dispositif répondant à trois objectifs : libérer la parole des enfants, venir en aide à ceux qui doivent être sauvés, mettre en lumière cette problématique auprès des pouvoirs publics.

Le jeu vidéo, pour Pauline Grison (responsable de la communication de l'association) s'avère être un moyen idéal pour entrer en contact avec les enfants visés. Les enfants ont passé beaucoup de temps sur les jeux vidéo lorsqu'ils ont été confinés, de plus c'est un moyen d'entrer en communication furtivement avec les enfants maltraités puisqu'il est peu surveillé par les parents. En collaboration avec l'agence de communication, l'association a donc créé un *avatar* appelé l'*Enfant Bleu*, dans le jeu *Fortnite*. Le personnage était joué par des équipes de l'agence et de l'association sept jours sur sept et vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Afin de donner de la puissance au dispositif, l'association a fait appel à des influenceurs qui pouvaient relayer l'action de communication auprès des jeunes publics qui les suivaient sur *Twitch*, *Instagram* et *Snapchat*. Les enfants pouvaient ainsi communiquer directement avec l'*avatar* via le *chat* afin de faire part des difficultés qu'ils pouvaient rencontrer au domicile. En termes de résultats, la campagne a permis à l'association d'être contactée par plus de 1 200 enfants et parmi eux, environ 300 ont alerté l'*avatar* sur des faits de violence à des niveaux de gravité variés. Ce gain de notoriété a eu comme conséquence l'ouverture de 2 041 dossiers (à titre de comparaison, 1 176 ont été ouverts en 2019), ainsi que l'augmentation du nombre d'appels. Il s'agit là d'une grande avancée pour l'association qui a ensuite continué de pousser l'action jusqu'à entrer en collaboration avec des services de police ainsi qu'avec le Syndicat des Jeux Vidéo en France, puis à l'international.

Là encore nous retrouvons une dimension conversationnelle à la marque, au sens de Marti de Montety, Berthelot-Guiet et Patrin Leclère, mais dans un cadre non-marchand. Pour ces auteures, la conversation est un modèle de communication invoquant une « surenchère de participation »²²⁴. L'image et la représentation de la marque y ont une importance tout à fait particulière, elles véhiculent un imaginaire et un esthétisme qui racontent leur vision du monde. En s'incarnant dans un *avatar* missionné d'un service social et communautaire, l'association

²²³ Site de l'association : <https://enfantbleu.org/operation-lenfant-bleu-sur-fortnite-quand-le-jeu-video-peut-aider-a-sauver-des-vies/> - Consulté le 20 juin .22

²²⁴ MARTI DE MONTETY Caroline & PATRIN LECLÈRE Valérie, *Op. cit.* p.31

de l'Enfant Bleu se matérialise au travers d'une tactique d'équilibriste : le gain de notoriété auprès des plus jeunes et la dissimulation du dispositif pour leurs aînés. En figurant comme *avatar* dans leur jeu, elle se rend plus proche des cibles qu'elle vise en permettant l'échange. Dans une logique servicielle, et en l'occurrence engagée, la marque n'impose pas son « pouvoir identitaire »²²⁵, elle se rend malléable et fait bénéficier à la communauté ses valeurs, son schéma narratif et ses figures afin qu'elle puisse orchestrer un échange discursif et symbolique. Pour reprendre la logique du don de Marcel Mauss vue précédemment, cette dernière s'incarne également dans la notion de *conversation* que les chercheuses du GRIPIC mettent en avant dans les communications de *marques servicielles*.

Ici présent, le schéma serait :



« Je vous ai compris je suis ce que vous me demandez d'être. Je deviendrai ce que vous me demandez de devenir »²²⁶ Je suis là pour vous aider, je me mets à votre disposition grâce à un avatar pour entrer dans une logique conversationnelle et solidaire.

<i>Valeurs</i>	solidarité - engagement - innocence
<i>Narration</i>	Le sauveur héro venu du ciel
<i>Discours</i>	Un avatar aux ailes d'ange pour vous venir en aide



Zone d'adhésion
(échange)



Besoin de l'individu

Je suis en danger, j'ai besoin d'aide au quotidien mais je n'ai pas les moyens de faire appel à qui que ce soit. Je me sens seul face à cette situation, il me faudrait un interlocuteur avec qui je puisse échanger discrètement.



²²⁵ *Ibid.* p. 31

²²⁶ *Ibid.* p.31

L'association se donne au travers de la mise en place de l'*avatar*, les enfants font part de leur quotidien en échange. Le contre-don s'opérant intervient pour la marque dans sa réussite à accomplir l'action servicielle et pour les enfants dans l'amélioration de leur quotidien et la libération de leur parole à une échelle plus grande. C'est la zone « d'adhésion » qui permet aux deux parties d'assurer la conversation.

Pour Serge Tisseron, l'*avatar* est un compagnon imaginaire duquel nous sommes à la fois le guide et l'esclave. C'est par son prisme que nous découvrons le monde virtuel, mais nous dépendons de lui pour l'explorer. Il fait également référence au *don* de Marcel Mauss pour expliquer que la relation entre les joueurs et les *avatars* est régie par un don effectué cycliquement. Chacun donne à l'autre à son tour : « C'est moi qui décide où le faire aller, mais ce n'est que si j'accepte de le suivre sur le chemin que je lui ai indiqué que je pourrai y découvrir les merveilles cachées »²²⁷. Après avoir abordé l'*avatar* dans une dimension de compréhension scientifique non-exhaustive, nous retenons qu'ils sont des dispositifs pouvant servir les marques à différents niveaux (marchands, sociaux, serviciels, divertissement et beaucoup d'autres). Ils sont un concentré sémiotique sur lequel les marques peuvent se pencher car ils sont un moyen de contact légitime qui n'intervient pas, la plupart du temps, comme une expression de marque perturbant l'expérience des joueurs. Au contraire, elle arrive même à galvaniser et à répondre à des besoins. Dès lors, nous proposons de continuer à mieux comprendre les démarches publicitaires dans le jeu vidéo par le prisme du dispositif que nous évoquions à l'instant : les mondes virtuels ou communément appelés par les joueurs et les joueuses, les *maps*. Nous présenterons succinctement les exemples identifiés par les professionnels, les joueurs et les joueuses interviewés mais nous approfondirons particulièrement l'un d'entre eux, car il s'est avéré être un exemple révélateur d'interdépendances entre lancement d'une campagne dans un jeu vidéo et une mouvance de l'image de marque pour ces derniers.

²²⁷ TISSERON Serge, « The avatar, therapy's fast track, between potential space and disavowal », *Adolescence* 2011/5 (HS n°1), p.76

III.B - Les mondes virtuels de marque : espaces d'échanges et d'interactions symboliques

Pour le philosophe Pierre Levy, la société est soumise à un phénomène de virtualisation qui affecte la communication mais aussi les espaces marchands par la mutation des entreprises et des pratiques culturelles et sociales. C'est « une vague de fond qui déborde amplement l'informatisation »²²⁸. Il décrit cette virtualisation comme un phénomène qui découle d'une condition humaine de sujet conscient qui sait interpréter ses actions, et les organiser dans un espace-temps réel. Ce postulat, dans le contexte d'identification de la virtualisation, lui permet de dépeindre trois dimensions à ce concept que nous allons détailler. Dans un premier temps nous retrouvons une *déterritorialisation* (un détachement de l'actuel et de l'ici qui produit un effet étudié par Michel Serres dans *Atlas*²²⁹ de « hors-là », et qui donne au virtuel une qualité d'intangibilité et d'insaisissabilité). D'autre part, une *nouvelle vitesse* puisque apparaissent de *nouveaux espaces*. Dans cette dimension, ce qui est souligné est le caractère d'interaction et de rythmique faisant du virtuel une zone s'actualisant en permanence. Cette actualisation, qu'elle soit située dans le virtuel où dans l'actuel lorsque de nouvelles technologies de communication sont créées, amène à repenser l'espace et le temps sous de nouvelles modalités car ils régissent de nouvelles pratiques. Dans les jeux vidéo, cette dimension peut être illustrée par la capacité des individus à naviguer entre différents serveurs, différentes *maps*, dans lesquels les configurations du dispositif de jeu ne sont pas les mêmes. Enfin, la dernière dimension abordée est *l'effet Moebius*. Ce caractère de la virtualisation est « un passage de l'intérieur à l'extérieur et de l'extérieur à l'intérieur »²³⁰. De fait, lorsque l'on joue à des jeux vidéo en ligne, le dispositif matériel, nous permet depuis chez nous de passer de la sphère privée à la sphère publique afin de jouer avec d'autres personnes. Lorsque nous arrêtons de jouer, nous passons de l'intérieur de la sphère publique à son extérieur, soit, le privé. En outre, nous constatons que certains serveurs sont privés et exclusifs. Ils dépeignent, d'une certaine façon, une mise en abyme de certains mondes virtuels dans le jeu vidéo. Leur disposition à se rendre privés fait qu'il est possible pour des joueurs et des joueuses de passer d'une sphère privée à une autre sphère privée et inversement, de jouer dans un espace public avec d'autres personnes sur un serveur public. Cette démonstration de l'effet *Moebius* incarne dans notre recherche une capacité du jeu vidéo à venir briser les frontières tangibles d'un espace-temps actuel, celui en

²²⁸ LEVY Pierre, *Qu'est-ce que le virtuel*, Paris : La Découverte, p. 9

²²⁹ SERRES Michel, *Atlas*, Paris : Juillard, 1994

²³⁰ LEVY Pierre, *Ibid.* p.20

dehors du jeu vidéo, en lui affiliant des frontières poreuses dans les espaces virtuels qu'il configure.

Nous verrons ici en quoi les propositions de marques dans ces espaces virtuels imposent de nouvelles logiques d'échange symboliques et marchands aux joueurs et aux joueuses dans les jeux vidéo. À la manière de ce que Arianne Cock-Vassiliou identifiait comme un brouillage des frontières entre le réel et le virtuel, nous voulons montrer que la présence d'une marque dans un jeu vidéo vient interroger une réorganisation de son discours et son histoire par le prisme de ses valeurs.

III.B.1 - Entre logique de RP et discours de marque, le monde virtuel comme « *Carrefour* » sémiotique

Pour Serge Tisseron, Dorothée Guiche, Edith Lecourt et Yann Leroux, les jeux vidéo sont un tout autre espace-temps. Ils convoquent la participation du joueur en sollicitant sa perceptivité, son émotionnalité et sa motricité. Les mondes virtuels pour Leroux « coupent de tout autre réalité »²³¹ par l'environnement proposé (Leroux dans Guiche et Lecourt). Pourtant, nous constatons que certaines marques tendent à reproduire des formes, des objets et des systèmes de signes de la vie courante dans des espaces virtuels de jeu. Nous l'avons observé, certains joueurs étaient demandeurs d'objets ou de marques pouvant s'insérer de manière plus réaliste dans les jeux. Mais qu'en est-il des jeux vidéo ne s'inspirant pas de la réalité ? Sont-ils des espaces fictifs où la création et la stimulation des sens pourraient être des espaces d'opportunités pour les marques car ils ne sont pas soumis aux mêmes critères de légitimité ? Dans notre recherche nous nous sommes intéressés à un cas de marque présenté à l'ensemble des personnes que nous avons interviewé : La *Healthy Map Carrefour* dans *Fortnite*.

Dans le contexte du lancement de son programme *Act for Food* en 2018 (un programme de sensibilisation et de preuves incarné par le discours de la marque sur le « mieux manger »), *Carrefour* a créé sa propre *map* sur le jeu *Fortnite* en 2021²³². Elle y reproduit un supermarché disposant de fruits et de légumes permettant de redonner de la vie

²³¹ GUICHE Dorothée & LECOURT Edith, « Du narcissisme ou le syndrome de la virtualité », *Èrès, Connexion* n°100, 2013/2, p.103

²³² Cf. Annexe 22.G.3 : Map *Carrefour* dans *Fortnite* p.182

aux joueurs. C'est le seul moyen pour regagner des points de vie. En se présentant dans le jeu, la marque *Carrefour* a pour objectif d'entretenir un contact particulier avec les *gamers* tout en sollicitant un objectif d'image de marque moderne par le fait premier de s'insérer dans un jeu vidéo en tant que marque assumée, et dans un second temps, proposer le « *Carrefour* de demain »²³³, un hypermarché plus responsable et qui véhicule une image positive auprès du grand public.

Ainsi, nous essayons de comprendre les mécaniques qui viennent agir sur la perception de la marque *Carrefour* dans *Fortnite*. Afin de présenter une critique convoquant une pluridimensionnalité des points de vue sur le sujet, nous avons demandé aux professionnels, aux joueurs et aux joueuses ce qu'ils en pensaient :

Du côté des professionnels, plusieurs dimensions sont évoquées. Ils identifient dans un premier temps une volonté de la marque à être dans le jeu pour paraître moderne auprès des consommateurs. Nous l'avons évoqué précédemment. D'autre part, certains identifient le jeu *Fortnite* comme un jeu vidéo disposant d'une maléabilité particulière, rendant ainsi la modélisation de l'espace par les marques plus facile. C'est l'univers cartoon et fictif du jeu qui rend l'intégration plus malléable. Par la suite, nous identifions par leur prisme un questionnement sur le choix du jeu vidéo utilisé par *Carrefour*. Dans la mesure où *Carrefour* est une marque grand public voulant avoir un impact positif sur la consommation alimentaire des familles, comment en arrive-t-elle à lier ses valeurs et ce qu'elle représente pour les consommateurs à un jeu basé sur la notion de *Shoot and kill*²³⁴ ? Dès lors, certains ont ciblé des opportunités qui auraient pu être exploitées par *Carrefour*. Se mettre au service des joueurs et des joueuses au moyen d'une initiative solidaire et sociale pour les étudiants par exemple, ou encore, en orchestrant une partie portée par des influenceurs et des *streamers* qui auraient eu pour proposition de valeur de capitaliser sur la générosité des joueurs. En fait, organiser une partie avec de nouvelles règles, sans arme, avec pour but de ramasser un maximum de fruits et de légumes pour ensuite les redistribuer à des étudiants dans le besoin. Cette proposition faite par un de nos interviewés vise finalement à corréler les valeurs de *Carrefour* avec les valeurs d'un jeu, trouver une philosophie commune.

²³³ La Réclame Campagne *Carrefour Healthy Map* dans *Fortnite* - Publié le 6 juillet 2021 - Consulté le 18 juin 2022 : <https://lareclame.fr/publicisconseil/realisations/campagne-carrefour-x-fortnite>

²³⁴ Je traduis : Tir et tuer

La dernière dimension convoquée par les professionnels concerne les objectifs et les résultats obtenus par la marque. Cette campagne s'est avérée être une source de retombées presse assez performantes, surtout du côté des professionnels²³⁵. Selon ces derniers, elle aurait été élaborée dans le but de générer des retombées presse afin de valoriser la modernité de l'entreprise et les « *Carrefour* de demain » afin de créer un réel positionnement face à ses concurrents.



Lorsque nous interrogeons les *Technophiles investis* et les *Actifs engagés*, nous retrouvons une appréhension similaire à celle des professionnels. La proposition de valeur de la marque est questionnée et amène une réflexion de l'ensemble des parties sur l'utilité de *Carrefour* au sein du jeu, en dehors de permettre aux joueurs de regagner des points de vie grâce à du poisson, des légumes et des fruits, des actions qu'ils pouvaient déjà effectuer avant que *Carrefour* ne lance cette campagne. D'autre part, nous notons que parmi les joueurs et les joueuses, aucun n'était au courant de l'existence de la marque *Carrefour* dans *Fortnite*. De fait, nous observons parmi ces échantillons le diagnostic d'un décalage communicationnel entre ce qui est proposé par *Carrefour*, sa proposition de valeur, la communauté *gaming* et le jeu.

Technophiles investis :

Sevak: *En fait ça me fait penser à un truc. Quand j'étais petit je forçais ma mère à m'acheter les boîtes Kellogg's pour avoir les jouets Scooby-Doo qui étaient dedans. Et cette Map Carrefour, je trouve ça complètement inutile. Pourquoi ? Carrefour à fait sa map c'est bien, mais personne ne va aller dessus parmi les joueurs de Fortnite. Si le message c'est d'aller au supermarché, va dire aux gamers de se lever de leur chaise déjà. Donc tu vois ils ont fait leur truc en mode : « Nous on fait notre petit coup de com ». Et c'est juste ça.*

Actifs engagés :

Antoine : *Pour moi si il n'y avait pas de récompense derrière, je ne sais pas si j'irais y jouer ou lancer*

²³⁵ CB NEWS - The Healthy Map : *Carrefour* investit Fornite - Articles consultés le 18 juin 2022 : <https://www.cbnews.fr/creation/image-the-healthy-map-carrefour-investit-fornite-62555>
 Ads of the World - *Carrefour* dans Fortnite: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/healthy-map>
 J'ai un pote dans la com' : <https://business.ladn.eu/news-business/actualites-annonceurs/carrefour-lancement-fornite-healthy-map/>

des games dessus. Mais si tu avais moyen de gagner des trucs, genre un intérêt de passer mon temps dessus j'irais.

Flavia : *Moi perso je pense que c'est plutôt intéressant, que c'est une activation sympa. Carrefour se met dans un truc qu'ils ne connaissent pas. En fait, je n'en ai pas entendu parler avant et je trouve ça surprenant qu'on n'en ait pas entendu parler.*

Adrien : *Si c'est dans le jeu en mode partenariat je trouve ça intéressant mais s'il n'y a pas un intérêt derrière pour les joueurs je trouve ça dommage.*

La logique de notre démarche de recherche ne vise pas à porter un quelconque jugement de valeur sur l'activation ou la manière dont a été élaborée la campagne. Nous trouvons cependant fortement intéressant de présenter la manière dont une marque *non-endémique* au jeu vidéo, *a priori*, a opté pour s'incarner et s'assumer pleinement dans un jeu narratif une fiction. Ce qui nous questionne avec l'intégration de *Carrefour* dans *Fortnite*, c'est la volonté de la marque à aligner un discours qu'elle tient dans la sphère publique, au travers d'un jeu, sans avoir à se travestir ou à emprunter la voie d'une *dépublicitarisation* trop structurante pour sa mise en récit. En s'immisçant dans le jeu comme un supermarché, elle se présente à l'univers de *Fortnite* comme elle se présenterait dans la vraie vie. Et pourtant, elle ne perturbe pas l'expérience des joueurs et des joueuses. Simplement, selon les commentaires effectués par nos interviewés, elle est passive face au monde car sa proposition de valeur existe déjà. Lorsque nous avons abordé les notions d'*endémisme* et de *non-endémisme* au *gaming*, il nous semble toujours pertinent de faire référence à ces notions en convoquant également le dispositif vidéo ludique de *Map* comme un « carrefour sémiotique ». L'exemple de *Fortnite* et *Carrefour* est révélateur de l'importance des signes et des objets figurant dans les constructions médiatiques et publicitaires des marques. Dans une volonté de maximiser le bénéfice des expériences proposées par les marques et vécues par les consommateurs, ici les joueurs et les joueuses, nous constatons que les points d'amélioration soulevés par les interviewés rejoignent la vision de Caroline Marti de Montety. De forts enjeux de cohérence se présentent aux marques lorsqu'elles abordent les jeux vidéo. Que ce soit dans les valeurs, les actions, les figures ou les assemblages qu'elles font, la puissance rhétorique des marques repose sur leur capacité à gérer des signes qui pourront être réappropriés par le public. Les risques pris par les marques ne s'alignant pas à la démarche de l'auteure pourraient être que les joueurs, comme nous l'avons vu ici, ne se présentent pas sur la *map*, ou bien, pire, qu'ils décrivent publiquement la proposition de valeur de la marque.

Par conséquent, nous accorderons un point particulier à la défiance publicitaire et à son expression dans le jeu vidéo poussée à son paroxysme, notamment au travers du cas de *Grand Theft Auto*.

III.B.2 - Défiance publicitaire dans *Grand Theft Auto*, mise en garde de la publicité dans les jeux vidéo

Nos recherches nous ont conduit à positionner le jeu vidéo comme un objet d'étude singulier disposant de différentes facultés en tant que médium et en tant qu'espace d'interaction sociale où des échanges symboliques s'opèrent. Lorsque nous avons observé une forte tendance des marques à se tourner vers l'univers du *gaming* et le jeu vidéo, nous nous sommes interrogé sur la pertinence qu'il pouvait y avoir pour les marques à s'y investir. Il n'y a plus de doute, les marques ont des intérêts mercantiles à se présenter dans les jeux vidéo, mais nous restons convaincus que cet art publicitaire doit précautionneusement prendre en considération toutes les facettes des risques et des opportunités qui se présentent à elle. C'est pour cette raison que nous tenons à présenter le jeu vidéo *GTA* comme une mise en garde publicitaire.

*GTA*²³⁶ est un jeu vidéo édité par les studios *Rockstar Games* qui a connu de nombreuses extensions suite à la sortie de son premier opus en 1998. Vu précédemment à titre d'exemple pour illustrer nos propos, il représente pour l'industrie publicitaire une satire complète. Il a par ailleurs été étudié dans le chapitre *GTA IV : du symbole des mythologies urbaines au produit marketing*²³⁷ par Laurent Trémel. L'auteur y décrit un jeu essayant une critique et des jugements de valeurs de la part des journalistes comme étant un jeu violent qui attise les comportements déviants des plus jeunes. L'espace virtuel qu'il présente est parsemé de fausses publicités qui détournent des marques connues du grand public, mais sans pour autant les citer.

²³⁶ Cf. Annexe 11 - *Grand Theft Auto* p.154

²³⁷ TRÉMEL Laurent, *Op. cit.* p.73 à 89



Dans une interview menée en 2008 par *Libération*²³⁸, Dan Houser (le directeur de *Rockstar Games*) présente sa vision du jeu comme un espace volontairement créé sans vraies publicités afin de préserver ce qui compte le plus au yeux des joueurs, des joueuses et de son travail : le divertissement. Le jeu intéresse fortement certains professionnels de la communication, car il est révélateur des maux qui sont reprochés à la société de consommations et à l'industrie publicitaire²³⁹. Dès lors, nous considérons que la manière dont les annonceurs et les agences entreprennent des actions de communication dans des jeux vidéo doit à la fois appréhender la publicité dans les jeux vidéo comme une opportunité pouvant servir l'intérêt des joueurs, mais aussi un risque de se heurter à des communautés pouvant impacter l'image de la marque au moindre faux pas.

Le cas de *GTA*, en tant que jeu vidéo à l'idéologie anticapitaliste et dénonçant les conséquences d'une société moderne, corrompue et inégalitaire, vient pointer du doigt en un sens, la vision opportuniste des marques à créer du besoin et de la désirabilité là où elles pourraient entreprendre des actions au service de toutes et tous. Le jeu vidéo de *Rockstar Game* est la preuve que le jeu vidéo, en tant que dispositif de divertissement véhiculant un contenu fictif, peut aussi se transformer en dispositif idéologique apportant un nouveau point de vue sur la mise en culture des symboles dans la société. À la manière dont Karine Berthelot Guiet dessine un portrait de l'anti-publicitarité dans son *Analyse des discours publicitaires*²⁴⁰, Fabien Gaëtan nous a fait part de son point de vue sur la question.

²³⁸ Interview du 29 avril 2008 de Dan Houser par *Libération* - Article consulté le 19 juin 2022 : https://www.liberation.fr/ecrans/2008/04/29/gta-iv-seuls-les-jeux-video-connaissent-une-telle-creativite_950113/?page=article

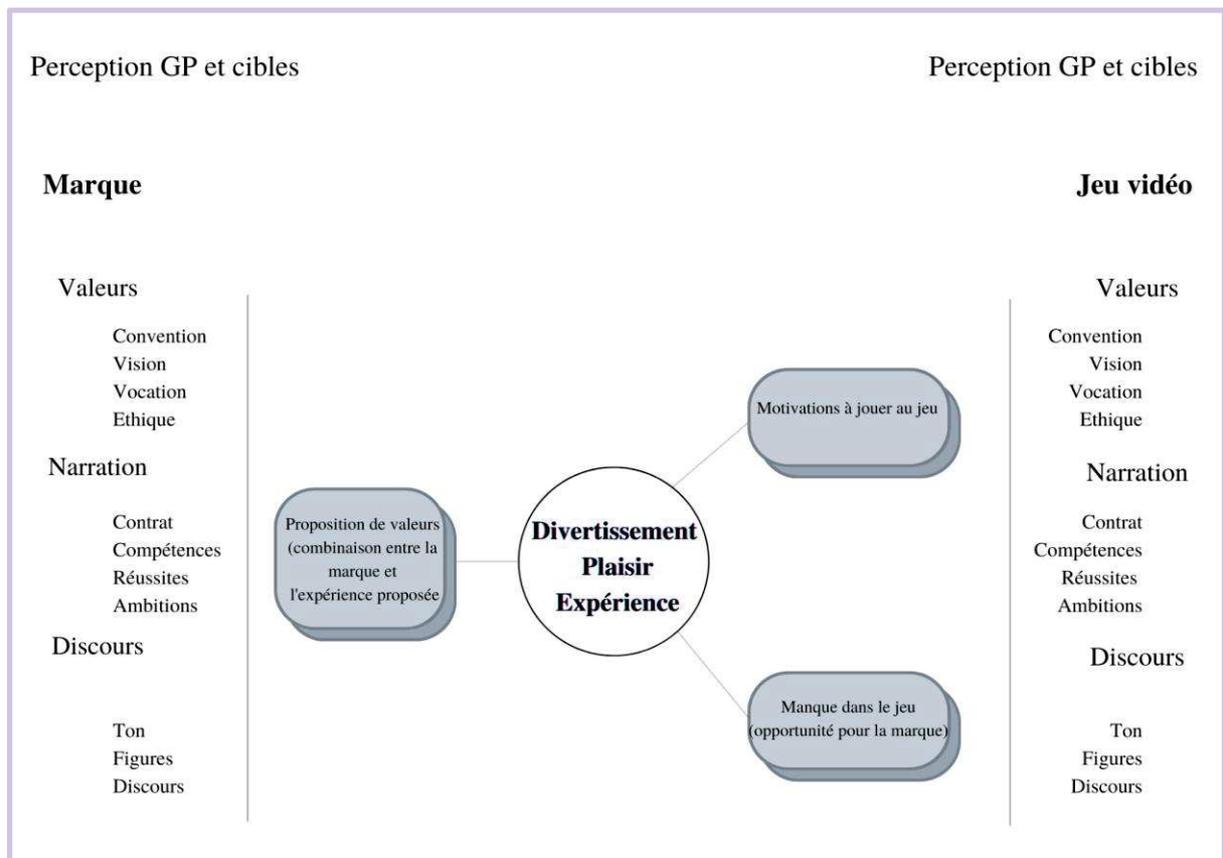
²³⁹ Le planneur stratégique Clément Morin a pris en photo, grâce au téléphone dont dispose l'avatar dans le jeu, plus de 130 publicités disséminées dans *GTA V*. Il en a même fait une base de référencement sur *Tumblr* : <https://gtads5.tumblr.com/>

²⁴⁰ BERTHELOT GUIET Karine, *Op.cit*, p.65 à 68

Si on veut que ce soit une opportunité, il faut être créatif et se demander "Qu'est-ce qu'on a à y foutre ?" et la valeur qu'on va amener. Parce qu'aujourd'hui c'est pas du tout une question qu'on se pose dans le marketing traditionnel. C'est évident qu'on interrompt les programmes pour une pause publicitaire. C'est évident qu'on saccage le mobilier, l'espace public avec des publicités de partout. Par contre dans le jeu vidéo ce n'est pas encore le cas. Et je reviens sur GTA parce que c'est un jeu exceptionnel. Dans tout le narratif de GTA, tous les espaces publicitaires : les radios, les affiches, les magasins, sont remplis par des marques satiriques et qui se foutent de la gueule du capitalisme. Et ça, ça devrait toujours être une vraie notion que le marketing garde en tête. Le jeu vidéo le plus joué au monde, celui qui est toujours le plus consommé et celui qui anime toujours des millions de joueurs, c'est à dire, que sur Twitch, le jeu le plus regardé c'est le Just Chatting, qui est en fait la conversation, le talkshow après c'est GTA toujours aujourd'hui avec des milliards de vues chaque année. Ce jeu-là est une satire de la publicité et du capitalisme. Donc soyons vigilant.

III.B.3 - Des valeurs de marque aux valeurs du jeu vidéo

En regardant derrière nous, nous constatons que la volonté des marques à partager des espaces virtuels de jeux vidéo avec les joueurs et les joueuses ne date pas d'hier. Elle est motivée par plusieurs raisons allant de la simple volonté d'être présente pour des questions concurrentielles, à l'ambition de s'inscrire comme une référence dans cette sphère culturelle et investir la présence à l'esprit des joueurs et des joueuses sur du long terme. Dans une perspective où nous avons abordé le jeu vidéo comme un objet de recherche étant à la fois un cadre (*game*) et un contenu (*play*), nous décelons une importance particulière à corrélérer minutieusement l'univers symbolique de la marque à celle du jeu vidéo.



La quête de cohérence, nous l’avons vu avec nos interviewés, se traduit dans notre analyse par une réflexion à porter entre la perception du dispositif de jeu et de la marque par le Grand Public et le public visé, ce que le dispositif du jeu raconte sur ceux et celles qui l’utilisent, l’identification des valeurs de la marque et du jeu, l’histoire et l’univers racontés par le jeu vidéo, celle voulant être racontée par la marque, et les figures et éléments malléables (ou non) des deux parties. Finalement, l’emprunt du modèle de *parcours génératif de la signification* à Jean-Marie Floch nous semble être un outil permettant d’analyser l’*endémisme* des marques. La prise en considération de ces éléments, à notre sens, peut aider à maximiser la construction d’une campagne de communication pour une marque *endémique* où *non-endémique* au milieu du *gaming*. Ce schéma doit également prendre en compte la proposition de valeur de la marque, tout en tenant rigoureusement à placer les plaisir et l’expérience vécus des joueurs et des joueuses au centre de la réflexion selon Caroline Letailleur. Selon les professionnels, la marque doit se proposer en tant qu’expérience, plutôt que s’imposer comme une autorité supérieure. Les campagnes de communication que nous avons abordées, présentes en ce sens un alignement des valeurs de la marque avec celles du jeu vidéo et de la communauté pour performer.

Le constat que nous faisons grâce à des auteurs comme Caroline Marti de Montety et Yves Jeanneret, est que les marques et les jeux vidéo, en tant qu'opérateurs de médiations culturelles et matrices organisationnelles de discours idéologiques sont des objets culturels en quête de légitimité et à visée d'autorité. En investissant les jeux vidéo, les marques soumettent leur discours à une cristallisation des signes qu'elles mobilisent afin d'optimiser leur appropriation par les publics et faire partie de « l'encyclopédie collective » de la culture populaire. Elles veulent, pour reprendre un concept de Jeanneret, laisser une « trace »²⁴¹. La critique amenée par Valérie Patrin-Leclère et Aude Seurat de la *trivialité*²⁴² amène une dimension nouvelle à l'étude pouvant être faite sur ce que les marques font aux jeux vidéo et ce que les jeux vidéo font aux marques. Dans la mesure où nous considérons les marques et les médiations culturelles comme des êtres en mouvement, nous entendons dès lors que des interactions construites entre les jeux vidéo et ces dernières donnent lieu à des appropriations symboliques et discursives mutuelles pour ces deux acteurs.

Là où Jeanneret observe que les objets culturels en mouvement amassent mousse, nous corroborons à notre humble échelle, que pour les marques investissant le milieu culturel du *gaming* « rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme »²⁴³.

²⁴¹ JEANNERET Yves, « Faire trace : un dispositif de représentation du social », *Intellectica. Revue de l'Association pour la Recherche Cognitive*, n°59, 2013/1. De la trace à la connaissance à l'ère du Web. p.44

C'est une notion convoquée par Yves Jeanneret illustrant un nouveau mode d'existence des êtres culturels ambitionnant l'écriture de leur définition dans la sphère sociale. En mettant à contribution une plasticité sémantique, sémiotique et figurative dans la sphère publique, les traces sont à la fois un mode de pensée et une scène visuelle (une empreinte).

²⁴² PATRIN LECLERE Valérie & SEURAT Aude, Analyse et perspective de la trivialité. *Communication et langage* n°185, 2015/3

²⁴³ Antoine Lavoisier

CONCLUSION GÉNÉRALE - APPROCHE CRITIQUE ET RÉTROSPECTIVE

Notre mémoire de recherche visait à aborder une question que nous estimons structurante dans l'appréhension des communications publicitaires effectuées dans les jeux vidéo par les marques. De plus, la méthodologie que nous avons construite a permis d'organiser des échanges entre les notions d'auteurs sollicités et les retours d'expériences recueillis auprès des professionnels, des joueurs et des joueuses. Nous pouvons ainsi apporter divers éléments de réponses à la question que nous nous posions :

Dans quelle mesure les logiques de valorisation marchande dans les jeux vidéo induisent-elles une mutation des jeux et des marques ?

Dans un premier temps, nous avons constaté que la diffusion technologique et culturelle du jeu vidéo en France n'était pas le fruit d'une diffusion spécifique à cette région. En l'occurrence, celle-ci fait bien partie d'un processus de profusion des dispositifs s'intégrant dans une logique bien plus grande : la globalisation mondiale des dispositifs interconnectés vidéoludiques. C'est ce qui nous a permis de poser les bases d'une recherche qui s'est appuyée ensuite sur l'identification d'un brouillage des frontières entre l'espace virtuel du jeu et l'espace réel pour les entreprises. Elles ont finalement entrepris des actions de communication dès les années quatre-vingt en créant leurs propres jeux vidéo grand public, et ont par la suite sollicité des jeux vidéo indépendants afin de créer de nouveaux champs de *story-telling* pour les marques. De fait, les références faites à Michel Foucault et à Karine Berthelot-Guiet nous ont permis d'identifier des expressions de marques tendant à se fondre de plus en plus dans les médiations culturelles vidéoludiques à des fins marchandes et sociales. L'avis des professionnels à ce sujet nous a également permis de cerner les mutations dont l'industrie du jeu vidéo faisait l'objet, avec la prolifération des marques cherchant à conquérir de nouvelles cibles. C'est en ce sens que nous estimons notre première hypothèse confirmée.

Hypothèse 1 : Les marques utilisent les jeux vidéo comme supports de *dépublicitarisation* à des fins marchandes et sociales.

Dans un second temps, nous notons que les difficultés des marques à prendre la parole dans les jeux vidéo découlent de leur rapport à leur environnement. Par ailleurs, les

professionnels nous ont confirmé à plusieurs reprises que l'*endémisme* est une notion faisant l'objet de discussions récurrentes dans les agences de communication, car il sert à identifier le point de départ et la finalité communicationnelle de la marque. C'est-à-dire, établir des rapports concrets entre ce qu'il est possible de faire pour les marques dans les jeux vidéo, en fonction de leurs aptitudes naturelles à s'exprimer de manière légitime. Nous avons pu observer grâce aux interviewés que l'*endémisme* régit bien la difficulté des marques à s'intégrer dans une dimension communicationnelle au sein du jeu vidéo. Par définition, l'*endémisme* prend en considération obligatoirement les relations qu'entretiennent les espèces avec les espaces. Nous faisons le constat que les marques souhaitant développer des actions de communication dans les jeux vidéo ont tout intérêt à dresser exhaustivement les signes, les formes et les histoires qu'elles peuvent rendre malléables et corrélables aux idéologies et aux espaces vidéoludiques qu'elles comptent investir. C'est en quelque sorte une méthodologie permettant d'avoir en mire toutes les opportunités qui se présentent à elles et que nous pensons infiniment riches. Nous pensons que ce travail doit aussi prendre en compte le jeu vidéo. Quels sont les éléments malléables du jeu et ceux qui ne le sont pas ? Finalement, les modèles d'horizontalisation de la communication au XXI^e siècle (approfondis par les chercheuses du GRIPIC²⁴⁴), ainsi que les approches sémiologiques de Roland Barthes, Raphaël Llorca et Benoît Heilbrunn, nous ont permis de penser la perspective d'une mise en récit des marques dans la culture populaire du jeu vidéo. C'est un espace cadré par des postures de légitimités à tenir ou à construire selon l'origine et l'histoire sociale des marques. Il existe à notre avis une infinité d'espaces vidéoludiques pouvant répondre aux besoins de ces dernières, et pouvant s'avérer divertissants pour les joueurs et les joueuses. Cependant, les annonceurs et les agences devront tenir compte du caractère *endémique* que les communautés pourront leur attribuer, dans le *game* comme dans le *play*, dans le cadre mis en place, comme dans les figures créatives proposées.

Hypothèse 2 : L'*endémisme* régit la difficulté des marques à s'intégrer dans une dimension vidéoludique. Certaines marques sont plus affinitaires avec le milieu du jeu vidéo mais y trouver sa place reste accessible à toutes.

Dès lors que nous relatons une volonté des marques à s'investir dans les jeux vidéo, nous constatons qu'elles rencontrent à la fois un franc succès et parfois des difficultés. Ce qui nous intéresse dans cette démarche d'intégration, c'est comprendre si la marque, en

²⁴⁴ Karine Berthelot Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère

s'investissant dans le jeu vidéo, crée de nouveaux rapports de perception pour les joueurs et les joueuses. En s'invitant dans les jeux vidéo, est-elle toujours vue comme une marque ou comme un élément propre au jeu vidéo ? En somme, nous avons supposé que l'intégration des marques dans le jeu vidéo changeait la perception que les joueurs et les joueuses pouvaient en avoir. Pour cette étude, nous devons nuancer notre propos, car nous avons constaté parmi les interviewés des retours assez divers. Pour Caroline (*Active engagée*), sa perception de la marque dans le jeu ne change pas, elle reste un repère marchand qui n'est présent que pour vendre son image et inviter les consommateurs à l'acheter. D'autre part, nous avons vu que pour une joueuse, Flavia (*Active engagée*), la marque intégrée au jeu vidéo pouvait avoir deux conséquences : un hyper-réalisme du jeu faisant de la marque un élément du décor mais qui ne génère pas un état d'étonnement ou de joie particulier quant au fait d'avoir vu la marque ; ou une déconnexion totale du jeu qui en vient à perturber l'expérience et qui peut produire des effets négatifs pour la marque. Guillaume (*Investis technophile*), en vient même à parler de dégoût potentiel si la marque opte pour une approche trop intrusive. Pour d'autres, l'intégration des marques dans les jeux vidéo est un phénomène plutôt rare. Ces avis singuliers, quant aux autres réponses apportées, ne nous permettent pas de faire de généralité, mais ils nous aiguillent vers le sentiment que les marques, en s'investissant dans les jeux vidéo, ont plusieurs possibilités s'offrant à elles. Nous pensons que c'est pour évaluer au mieux les conséquences de l'intégration des marques dans le jeu vidéo que les professionnels réfléchissent à ce qu'elles véhiculent dans le monde actuel afin de l'intégrer au mieux au monde virtuel. Les retours des interviews menées avec les professionnels, sont quant à eux divergents au sujet de l'interrogation de la *raison d'être* de la marque avant de communiquer dans un jeu vidéo. Pour certains, cette interrogation doit être évoquée en permanence avant toute action de communication. Pour d'autres, c'est la proposition de valeurs qui doit être interrogée, parfois, ce sont les deux. Si nous nous référons à des auteurs comme Laurent Trémel, qui a longtemps travaillé sur les idéologies des jeux vidéo, et Caroline Marti de Montety, sur les médiations culturelles marchandes, nous avons plutôt tendance à penser que les marques, si elles veulent communiquer dans les jeux vidéo, doivent tout d'abord s'interroger sur leurs objectifs. Ce sera par ce prisme qu'il faudra définir ensuite ce que représente la marque pour les consommateurs, les joueurs et les joueuses, pour finalement définir des axes stratégiques permettant à la marque de communier avec le jeu. Ces voies peuvent se matérialiser dans différents aspects du jeu (Cf. annexe 22 - Activations publicitaires *gaming* citées par les interviewés p.167). *De facto*, les marques se matérialisant dans les jeux vidéo au travers de constructions de formes comme les *avatars* ou les *map* tentent une réinjection de valeur dans les jeux. En ce sens, elles questionnent

ou non la raison de leur existence dans le jeu, mais elles produiront dans tous les cas des effets. De manière interdépendante, le jeu produit un effet sur la marque. Elle peut l'inscrire dans une logique de retombées presse professionnelles vertueuses lui conférant, le temps d'un instant, une image de marque « moderne », par exemple (Cf. *Carrefour*), mais elle peut tout à fait ne pas être considérée par les joueurs et les joueuses parce qu'ils n'auront jamais eu vent de sa présence dans le jeu ou n'auront pas vu d'intérêt à s'y rendre. Dès lors, suite aux entretiens passés et à l'analyse des rapports triviaux que les marques entretiennent avec les objets culturels que sont les jeux vidéo, nous observons des mouvances symboliques et significatives pour les individus. Certains et certaines y verront une transformation qui aura impacté leur expérience de jeu, d'autres n'y verront que du feu. En ce sens, notre troisième hypothèse ne peut s'avérer complètement validée.

Hypothèse 3 : Envisager une communication publicitaire dans un univers de *gaming* c'est aussi questionner la *raison d'être* de la marque. De plus en plus d'entre elles veulent recruter de nouveaux consommateurs au travers de ce média et cette tactique d'existence a une influence sur leur image et sur celle du jeu vidéo pour les joueurs et les joueuses.

Recommandations professionnelles

En sollicitant l'opinion et les conseils de professionnels, de joueurs et de joueuses, notre travail visait parallèlement à construire une réflexion pouvant s'avérer utile pour l'ensemble des parties. Notre ambition étant de construire un modèle publicitaire qui se rende utile pour l'ensemble des constituantes de ce genre de communication, nos recommandations n'auraient pu se construire sans les témoignages de l'ensemble de nos interviewés et nous les en remercions grandement. Nous sommes ressortis grandis de ces conversations et nous espérons que la lecture de ce mémoire pourra elle aussi se rendre utile à la construction d'une nouvelle démarche de recherche. De plus, nous sommes fortement conscients que seule une année de travail consacrée à une thématique aussi large que l'intégration des marques dans les jeux vidéo, ne saurait considérer en tous points l'exhaustivité analytique que ce sujet requiert. Néanmoins, grâce au travail collectif dont ce sujet a fait l'objet, nous pouvons proposer humblement à notre échelle d'étudiant des recommandations professionnelles :

Dans un premier temps, l'intérêt des communautés adressées nous semble être la première clé de toutes communications. La complexité existante est qu'aujourd'hui, de nombreuses personnes sont des *gamers* ou *gameuses* en puissance (relative) ou en devenir. La diversification des plateformes et des contenus de jeux vidéo laisse considérer que la singularité des individus au sein des communautés doit faire l'objet d'une étude poussée. Par ailleurs, nous constatons que le nombre de personnes jouant aux jeux vidéo tend à augmenter d'année en année selon les derniers rapports du S.E.L.L.²⁴⁵ : 58 % des Français se considèrent comme des joueurs ou des joueuses de jeux vidéo par rapport à 52 % en 2021.

En ce qui concerne l'intégration des marques qui n'auraient, *a priori*, pas d'affinité naturelle avec le milieu du *gaming*, nous identifions que l'éclectisme proposé par le *game* et le *play* des jeux vidéo laisse paraître des opportunités illimitées pour les marques. La difficulté est de réussir à identifier, comme la stratégie militaire développée par Sun Tzu dans *l'Art de la guerre*²⁴⁶, le bon moment, le bon endroit et les bons adjuvants pour s'y lancer. C'est une danse sémiotique qui est, par définition, dans un processus d'actualisation permanente auquel doivent être confrontés le discours et le schéma narratif du jeu et de la marque.

D'autre part, il nous semble que les objectifs de campagne (du côté des éditeurs de jeu et des gestionnaires de marques) doivent être sondés au préalable. Nous avons pu observer grâce aux entretiens, que toutes les marques ne voulaient pas s'investir sur du long terme dans cette mécanique publicitaire. C'est en ce sens que nous avons identifié des tactiques et des stratégies diverses. Nous recommandons, pour celles qui créeraient un dispositif pour la première fois, d'investir le temps et l'espace vidéoludique petit à petit, afin de ne pas paraître trop intrusives et avoir une proposition de valeur qui s'adapte aux pratiques des joueurs de façon à répondre à leurs besoins ou se rendre servicielles. Nous considérons avec vigueur qu'il est primordial d'effectuer une étude sur le genre de jeux vidéo qui pourrait aider les marques à se raconter sous un autre jour. Elles ne sont pas forcément corrélées dans le jeu à ce qu'elles véhiculent dans le monde actuel. En revanche, il nous paraît nécessaire de poser les jalons d'une réflexion qui prend en considération le genre de jeux qui pourraient coller aux ambitions des marques, aux communautés affiliées, aux pratiques socio-spatiales de ces dernières dans le jeu, et à ses mécaniques.

²⁴⁵ Rapport du S.E.L.L. 2022 dans *L'Essentiel du jeu vidéo* - p.3

²⁴⁶ TZU Sun, *Op. cit.*

Dès lors, il faut aussi interroger le temps que la marque est prête à consacrer au jeu vidéo car s'investir fortement auprès des différentes communautés dans le *gaming*, aura forcément un impact sur leurs actions futures. Les traces laissées par les marques dans les jeux vidéo sont indélébiles pour la mémoire des communautés *gaming*.

Nous avons également constaté que le jeu opère intrinsèquement une forme d'échange avec ceux qui y participent. Force est de constater que la marque transforme le jeu et que le jeu transforme la marque. Ainsi, il nous paraît central de conseiller aux professionnels de définir ce que les marques sont prêtes à transformer dans leurs formes d'expression. En effet, nous considérons qu'elles devront tenir compte de ce qu'elles changent dans le jeu, et en critiquer la pertinence par le prisme de leur proposition de valeur. Qu'est-ce qu'elles apportent aux joueurs et quelles sont les étendues et les limites de leurs actions ?

À l'inverse, nous soutenons qu'elles devraient aussi interroger ce qu'elles invoquent pour les joueurs et les joueuses avant qu'elles ne lancent leur campagne. Pourquoi ne pas organiser un *workshop* collaboratif qui solliciterait des *gamers* et des *gameuses* afin de proposer de nouvelles expériences qui seraient bénéfiques à tout un chacun ? De plus, nous avons constaté que les communautés n'étaient pas frileuses à l'idée d'intégrer des marques dans leurs jeux. Tout dépend de la manière dont elles s'insèrent dans leur univers et tant qu'elles ne perturbent pas l'expérience, elles peuvent y négocier une présence. Comme toute action de communication, nous sommes partisans du fait qu'il y a un sujet existant sur le dosage à effectuer.

De ces recommandations nous identifions aussi des risques et des opportunités pour les marques. Leurs principales opportunités sont de mettre le divertissement au cœur de leurs actions. Caroline Letailleur a évoqué que l'expérience proposée pouvait être une porte d'entrée pour fédérer les communautés. En effet, le concert du rappeur américain Travis Scott²⁴⁷ et ses 27 millions de vues cumulées en 4 diffusions n'a pas laissé les professionnels de la communication indifférents selon elle. En proposant un concert *live* à l'occasion de la sortie de son single *The Scotts* en featuring avec Kid Cudi en avril 2020, l'événement a généré un

²⁴⁷ Cf. Annexe 45 : Concert de Travis Scott dans Fortnite p.209

engouement qui encore aujourd'hui galvanise la volonté des professionnels à transcender le virtuel par le biais d'acteurs culturels dans le jeu vidéo.

Nous notons également des opportunités pour les marques en ce qui concerne la sphère solidaire du jeu vidéo. L'événement du ZEvent²⁴⁸ en France, qui consistait à organiser une collecte de dons grâce à un *live stream* géant, a permis aux cinquante-cinq *streamers* participant de récolter plus de dix millions d'euros en un week-end pour l'association Action Contre la Faim. Là où l'étudiante Ariane Cock-Vassiliou pouvait préconiser une dimension non-commerciale à la communication de marque dans le jeu vidéo en 2014, nous nous inscrivons également dans une démarche qui permettrait aux marques de s'engager dans une dimension vidéoludique solidaire. Elle pourrait servir à des gens qui en ont besoin par le prisme des fondations d'entreprise. Dès lors qu'elles sont sincèrement engagées dans une cause, le jeu vidéo en France pourrait s'avérer être un levier aux impacts positifs pour l'ensemble des parties prenantes du projet. Tant qu'il est réfléchi avec des communautés *gaming* et qu'il est étudié profondément pour ne pas être pointé du doigt comme étant opportuniste, nous pensons que le projet de fédérer des communautés par le prisme d'actions de marques et d'associations peut encore acquérir une potentialité d'expression exponentielle.

Par extension, les risques que nous identifions pour les marques se retranscrivent dans différentes dimensions. Tout d'abord, nous avons été avertis que l'intégration publicitaire dans les jeux vidéo devait se faire de manière progressive et nuancée. Une intégration trop « brute » dans le jeu pourrait provoquer une réaction immédiate de la part de la communauté sur les réseaux sociaux et leurs canaux communautaires de discussion comme les *live Twitch* ou les *rooms Discord*. Comme il nous l'a été notifié par les professionnels, et notamment par Sarah Mameri (notre référente professionnelle), le jeu vidéo, contrairement aux médias traditionnels, ne fonctionne pas par système de coupure publicitaire. Au contraire. Il est préférable pour l'ensemble des parties prenantes que la publicité fasse l'objet d'une intégration visant à se fondre dans le décor, à se présenter sous une forme de *dépublicitarisation*. La mauvaise identification du besoin des communautés dans leurs jeux pourrait aussi provoquer une dissonance entre la marque, les joueurs et les joueuses. Le cas de marque de *Carrefour* dans *Fortnite* s'avère être une preuve tangible du non-impact qu'une marque peut avoir dans un jeu

²⁴⁸ Cf. Annexe 22.H - Événement gaming : ZEvent by Zerator p.189

vidéo pour une communauté (même si inviter les joueurs et joueuses à jouer n'était pas l'objectif premier).

En d'autres termes, nous estimons que les risques peuvent être minimisés si les communautés *gaming* sont invitées dans la construction des projets plus en amont. Les campagnes pourront ainsi être pensées par le prisme des joueurs et des joueuses d'une communauté donnée, afin de maximiser l'alignement des marques avec les besoins et les attentes de chacun.

Zones d'amélioration

Durant notre année de recherche nous avons été confrontés à plusieurs difficultés et réflexions qui ont fait l'objet d'un travail réflexif de notre part.

Tout d'abord, nous nous sommes orientés vers l'intégration des marques dans les jeux vidéo car cette sphère culturelle est un espace que nous connaissons sous différentes dimensions. Nous avons joué à une grande diversité de jeux vidéo sur différentes plateformes. C'est ce qui a facilité notre approche critique. Nous avons déjà des connaissances intrinsèques aux jeux vidéo, de par nos années de *gamer* invétéré. De ce fait, nous étions détenteurs de connaissances au préalable, et nous avons dû les soumettre à un effort d'altérité conséquent afin de mieux comprendre les typologies de *gamers* et *gameuses* définies par le S.E.L.L.. Prendre en considération ces types de gamers nous a permis d'avoir des échanges fournis en *insights* qu'il a fallu par la suite analyser. Nous aurions aimé avoir plus d'entretiens avec des *gamers* et des *gameuses* mais réussir à construire des échantillons représentatifs des typologies étudiées s'est avéré très compliqué.

Dans un autre temps, la méthodologie initiale que nous avons déployée consistait à interroger les joueurs et les joueuses un à un. La première expérience effectuée avec un *gamer* nous a permis d'améliorer notre approche scientifique par la suite. Nous effectuions l'entretien à son domicile, plus précisément dans sa chambre, là où était située sa tour de contrôle PC. Au démarrage de l'entretien, nous n'avons pas réussi à cadrer correctement la démarche scientifique et à lui faire comprendre qu'il fallait que rien ne vienne obstruer notre entrevue. En conséquence, le joueur répondait à nos questions mais il était obnubilé par son ordinateur

car il avait lancé une partie juste avant notre arrivée. Finalement, l'entretien a duré moins de trente minutes, et n'avons pas recueilli assez de matière scientifique. Nous avons ainsi effectué un premier entretien *crash test* qui nous a permis par la suite de mieux prendre les choses en main. À partir de cette expérience, nous avons donc opté pour une démarche en *focus group*, ce qui a permis de recueillir beaucoup plus d'*insights*, ainsi que des confrontations de propos s'avérant fortement intéressantes. Les *focus groups* ont fait l'objet d'un démarrage cadré par des règles de séances, et nous avons pu rectifier le tir pour le reste de notre recherche. Finalement, nous assumons l'erreur méthodologique faite au départ. L'organisation des *focus group* a donc répondu aux faiblesses de notre première approche.

Ces *focus groups* peuvent être soumis à la critique qu'ils n'ont pas donné lieu à des rendez-vous dans des espaces où nous étions confrontés directement. Le fait que nous avons effectué les *focus group* par *Discord* a sûrement influencé les réponses et les prises de parole des interviewés. En ce sens, nous pensons que faire les entretiens à distance nous a permis d'obtenir des réponses à nos hypothèses plus simplement, mais qu'une confrontation réelle aurait fait l'objet d'une toute autre expérience. L'organisation des *focus group* pour les interviewés n'a jamais pu donner lieu à un consensus commun en termes d'horaires et d'endroit dans les nombreuses tentatives que nous avons faites.

Pour conclure, l'étude du rapport entretenu par les marques et les jeux vidéo dans un effet de transformation mutuel ne peut se résumer qu'à l'étude des différentes manières de s'adresser aux joueurs. Il faudrait plusieurs années pour mener des recherches poussées sur la *trivialité* des êtres et objets culturels du *gaming* pour en saisir toute la complexité. Que ce soit dans les manières de jouer, dans les études sémiologiques qu'il est possible de faire pour les jeux et les campagnes qui sont déployées par les marques, nous estimons que le travail mené ne peut être porteur d'une dimension analytique exhaustive. Dans le cas de notre travail, elle ne permet pas de garantir une intégration sans accro aux marques dans les jeux vidéo et la maximisation de leur acceptation par les communautés *gaming*. C'est pour cette raison que nos partis pris ont été de présenter une contextualisation de la diffusion de la culture *gaming* en France, des formes potentielles que la publicité peut prendre dans les jeux vidéo, ainsi qu'une brève approche des concepts d'*avatar* et de *map* (ou *monde virtuel*) qui pourraient singulièrement faire l'objet d'une thèse à eux seuls, voire, être étudiés pendant encore de nombreuses années de recherche. Notre démarche visait à expliciter pour de futurs étudiants voulant s'investir dans une recherche liée au *gaming* et aux espaces virtuels, une approche des

moyens publicitaires utilisés régulièrement par les marques selon les professionnels et les acteurs de cette communauté. Du *logo display* au *sponsoring événementiel* en passant par le *brand rôle play*, nous référençons différentes formes d'activations disposant d'une richesse sémiotique et symbolique qui, nous le constatons et le constaterons encore nous en sommes sûrs, amènent des mouvances liées à leur nature technologique et sociale : une actualisation permanente qui continuera d'exister tant que les éditeurs de jeux vidéo et les marques auront des histoires à raconter.

Des jeux vidéo à la notion de « *Métavers* »

Durant la période de réflexion dédiée au choix du sujet que nous allions traiter, nous avons évoqué un fort intérêt à mieux comprendre les espaces virtuels, pas seulement ceux proposés par les jeux vidéo. Cet intérêt a été soulevé par les nombreux articles qui ont mis en lumière le *buzzword* de la fin d'année 2021 : le *Métavers*.

Le *Métavers* est un espace créé par des programmes informatiques qui permet à des utilisateurs d'interagir et se déplacer dans des mondes virtuels par le prisme d'objets passerelles, comme des masques de réalité virtuelle ou des gants haptiques²⁴⁹. Il est possible d'y entretenir des relations sociales et économiques avec les autres utilisateurs. Présenté comme une révolution lors des premières vagues de médiatisation portant le sujet, nous nous y sommes fortement intéressé car des marques comme *Nike*, *Louis Vuitton*, *Hyundai*, *Carrefour* et d'autres se sont mises à envoyer des signaux d'intérêts pour ce « nouveau monde »²⁵⁰. En revanche, il nous a semblé que se pencher sur ce sujet pouvait s'avérer risqué car le caractère inédit de cette annonce ne nous laissait pas entrevoir des résultats scientifiques suffisants pour les ambitions que nous avions. C'est pour cette raison que nous nous sommes concentrés sur l'intégration des marques dans le jeu vidéo. Nous y avons détecté une opportunité de mieux comprendre les espaces virtuels et ses mécaniques par le prisme de professionnels et d'utilisateurs qui pouvaient apporter des expériences et des points de vue critiques, là où le *Métavers* n'était même pas encore connu du grand public. Nous pensons avoir fait le bon choix car, encore aujourd'hui, la mise en place et la diffusion des

²⁴⁹ Ce sont des gants permettant de ressentir des sensations de chaleur et de toucher suite à des interactions avec l'environnement dans le monde virtuel

²⁵⁰ Cf. Annexe 46 : Les marques et le *Métavers* p.209

espaces virtuels dans un cadre qui dépasse la sphère du jeu vidéo fait encore l'objet de spéculations.

Par ailleurs, nous constatons une montée en puissance de l'intérêt porté à la sphère vidéoludique depuis la prise de parole du 28 octobre 2021 de Mark Zuckerberg à propos de la conversion de *Facebook* en *Meta*. Il y présente le concept de *métavers* qui a rapidement attisé la réflexion des entreprises sur nos rapports aux espaces virtuels. Un concept qui a fait l'objet de discussions controversées durant l'année quant à la réalisation et l'éco-responsabilité que son déploiement nécessite. Là où certains y voient une opportunité venant révolutionner l'avenir des *process* de travail, une avancée dans les relations interpersonnelles que nous entretenons et qui seraient l'expression d'une continuité « logique » de l'usage des réseaux sociaux ; nous posons le constat suivant : les espaces virtuels interconnectés existent déjà depuis plus d'une trentaine d'années avec l'émergence des premiers jeux vidéo en ligne massivement multijoueur proposant des espaces de discussion, ainsi que d'interactions sociales et économiques (les MMORPG que nous évoquions précédemment).

C'est en ce sens, que se crée une confusion pour les professionnels. L'enjeu pour *Webedia*, suite à une conférence à laquelle nous avons assisté en mars 2022²⁵¹, est de réussir à dissocier les espaces virtuels du jeu vidéo avec ceux du *Metavers*. De nouvelles problématiques se dessinent pour les marques à l'heure du « Web 3.0 », et nous pensons qu'il serait intéressant d'évoquer de nouvelles pistes de recherches sur ces espaces tout en confrontant les enseignements que les jeux vidéo nous ont apportés jusqu'à présent, et pourront continuer de nous apporter demain.

²⁵¹ Conférence Webedia 2022 - Le Métavers et moi : <https://app.livestorm.co/webedia/conference-le-metavers-et-moi?type=detailed>

BIBLIOGRAPHIE

Jeu, jeu vidéo et pratiques

1) Ouvrages

BLANCHET Alexis, *Des pixels à Hollywood, Cinéma et jeu vidéo, une histoire économique et culturelle*, Pix'n love, 2010

CAILLOIS Roger, *Des jeux et des hommes. Le masque et le vertige*, Paris, Gallimard, 1958,

CAILLOIS Roger, *Jeux et sports*, Gallimard, 1967

2) Articles

BATAILLES Georges. « L'ambiguïté du plaisir et du jeu », *Les Temps Modernes* n°629, 2005.
Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-les-temps-modernes-2005-1-page-7.htm>

BENGHOZI Pierre-Jean & CHANTEPIE Philippe, « Pourquoi le jeu vidéo est l'industrie culturelle du XXIe siècle? », *Éditions Nectart* n°18; 2019.
Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-nectart-2019-1-page-46.htm>

CAILLÉ Alain, « Jouer, donner, s'adonner », *Revue de Mauss* n°45, 2015.
Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2015-1-page-231.htm>

CAILLÉ Alain, « Présentation », *Revue de Mauss* n°45, 2015.
Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2015-1-page-5.htm>

DEWITTE Jacques, « L'élément ludique de la culture. À propos de Homo Ludens de Johan Huizinga », *Revue de Mauss* n°45, 2015,
Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2015-1-page-61.htm>

DUBUQUOY Alexandre, « Jeux vidéo et publicité : deux univers incompatibles ? », *GÉOÉCONOMIE* n°63, *Éditions Choiseul*, 2012
Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-geoéconomie-2012-4-page-49.htm>

HAMAYON Roberte, « Petit pas de côté, Jouer est-ce jouer ? », in, *Revue de Mauss* N°45, 2015. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2015-1-page-75.htm>

PROM Emmanuel, « League of Legend : le triomphe planétaire d'un jeu vidéo », *Revue de Mauss* n°45, 2015
Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2015-1-page-122.htm>

ROY Brice, « Pour un dépassement des théories du game et du play », *Sciences du jeu*, mis en ligne en avril 2019.

Disponible sur : <https://journals.openedition.org/sdj/1709>

SIDRE Colin, « Le contexte d'émergence d'une industrie du jeu vidéo en France » (1975-1988), *Réseaux* 2020/6, n°224, La Découverte, 2020

Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2020-6-page-31.htm>

3) Références internet

Ads of the World - *Carrefour* dans Fortnite - Article consulté le 18 juin 2022
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/healthy-map>

CB NEWS - The Healthy Map : *Carrefour* investit Fornite - Article consultés le 18 juin 2022
<https://www.cbnews.fr/creation/image-the-healthy-map-carrefour-investit-fornite-62555>

Définition du jeu : <https://www.cnrtl.fr/definition/jeu>

Étude WomenInGames <https://womeningamesfrance.org/infographie-le-jeu-video-un-medium-et-une-industrie-de-plus-en-plus-mixte/> - Article consulté le 30 mai 2022

Femme et gaming, il est temps d'en finir avec les stéréotypes dégradant, Huffington Post, 16 février 2022 - Article consulté en mai 2022 : https://www.huffingtonpost.fr/entry/femmes-et-gaming-il-est-temps-den-finir-avec-les-stereotypes-degradants_fr_620be2ede4b04af87f43d7b0

Interview du 29 avril 2008 de Dan Houser par *Libération* - Article consulté le 19 juin 2022 : https://www.liberation.fr/ecrans/2008/04/29/gta-iv-seuls-les-jeux-video-connaissent-une-telle-creativite_950113/?page=article

J'ai un pote dans la com' - Article consulté le 18 juin 2022 : <https://business.ladn.eu/news-business/actualites-annonceurs/carrefour-lancement-fornite-healthy-map/>

La Crème du gaming : - Article consulté le 16 juin 2022 : <https://www.lacremedugaming.fr/tops/les-meilleurs-jeux-pour-role-play-44534.html>

La Réclame Campagne *Carrefour Healthy Map* dans Fortnite - Publié le 6 juillet 2021 - Article consulté le 18 juin 2022 : <https://lareclame.fr/publicisconseil/realisations/campagne-carrefour-x-fornite>

Le Monde - AOC a joué à Among Us en direct sur Twitch devant plus de 430 000 personnes - Article consulté le 06 juin 2022 https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/10/21/apres-l-incursion-de-joe-biden-dans-animal-crossing-alexandria-ocasio-cortez-triomphe-sur-twitch_6056869_4408996.html

Le Parisien, le HuffPost et CNews - Article consulté le 06 juin 2022 :

<https://www.leparisien.fr/elections/presidentielle/macron-dans-minecraft-metavers-le-jeu-video-terrain-de-campagne-des-candidats-a-la-presidentielle-04-04-2022-FI4MV47NIRFQRLNJVQB77QAYBI.php>

L'essentiel du jeu vidéo - Etudes sorties chaque année depuis 2014 - Documents consultés le 28 mai 2022 : <https://www.sell.fr/lindustrie#5>

Présidentielles : On a testé la campagne de Macron sur Minecraft - Consulté le 06 juin 2022 <https://www.youtube.com/watch?v=z9y3NWVaeZ0>

Présidentielles 2022 - Emmanuel Macron lance son QG dans Minecraft - Consulté le 06 juin 2022 <https://www.cnews.fr/vie-numerique/2022-03-30/presidentielle-2022-emmanuel-macron-lance-son-qg-sur-minecraft-1198569>

Qui sont les joueurs de jeux vidéo ? - Documentaire consulté le 29 mai 2022 : https://www.youtube.com/watch?v=_sUvKvoK9I8

Rapport du nombre d'abonnements World of Warcraft comptés par War Legend - Article consulté en mai 2022 : <https://www.warlegend.net/world-of-warcraft-retrouve-son-plus-haut-nombre-dabonnes-depuis-4-ans/#:~:text=Si%20SuperData%20indique%20que%20le,disponible%20sur%20PC%20et%20Mac.>

Site de l'agence du streamer Zerator : Z-Agency : <https://z-agency.fr/>

Site de l'association l'Enfant Bleu : <https://enfantbleu.org/operation-lenfant-bleu-sur-fortnite-quand-le-jeu-video-peut-aider-a-sauver-des-vies/> - Consulté le 20 juin 2022

Syndicats des Éditeurs de Logiciels de Loisirs - Bilan du marché - Document consulté le 21 mai 2021 : <https://www.sell.fr/news/bilan-marche-2021>

Tumblr des publicités GTA référencées par le Planneur stratégique Clément Morin - Consulté le 19 juin 2022 : <https://gtads5.tumblr.com/>

Communication, marques, dépublicitarisation et médiations culturelles de marques

1) Ouvrages

BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaire*, Armand Colin, 2015

BERTHELOT-GUIET Karine, *Parole de pub. La vie triviale de la publicité*, Edition Non Standard, 2013

HEILBRUNN Benoît, *La Marque, Que sais-je ?* Presse Universitaire de France, 2017

LLORCA Raphaël, *La marque Macron : Désillusions du Neutre*, Éditions de l'aube, 2021

LLORCA Raphaël, *Les nouveaux masques de l'extrême droite. La radicalité à l'ère Netflix*, Éditions de l'aube et Fondation Jean-Jaurès, 2022

MARK Margaret & PEARSON Carol, *The Hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetype*, McGraw Hill Professional, 2001

MARTI DE MONTETY Caroline, *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité*, ISTE Éditions LTD, 2019

PROPP Vladimir, *Morphologie du conte*, Éditions du Seuil, 1965

2) Articles

BERTHELOT-GUIET Karine, « Extension du domaine de la conversation : discours de marques et publicitarité », *Communication et langage* n°169, 2011. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-77.htm>

HEILBRUNN Benoît, « En avant marque ! L'autorité des marques comme système fonctionnel », *Médium* n°12, 2007
Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-medium-2007-3-page-153.htm>

HEILBRUNN Benoît, « Ré-jouir : pour une esthétique de la marque », *Collège international de Philosophie « Rue Descartes » /1 N° 91*, 2017
Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-rue-descartes-2017-1-page-141.htm>

MARTI DE MONTETY Caroline & PATRIN-LECLÈRE Valérie, « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », *Necplus, Communication et langages* n°169, 2013
Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-23.htm>

SIC et Sciences humaines et sociales

1) Ouvrages

BOAS Franz, *The Social Organization and the Secret Societies of the Kwakiutl Indians*, Report of the US National Museum for 1895, Washington, 1897

BOURDIEU Pierre, *La Distinction*, Les éditions de minuit, 1979

CONNEL Raewyn, *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, Éditions Amsterdam, 2014

LIPOVETSKY Gilles, *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*, Éditions Gallimard, 2006

MALINOWSKI Bronislaw, *Les Argonautes du Pacifique occidental*, 1922, trad.fr. 1963, Gallimard

TZU Sun, *L'art de la guerre*, Editions Flammarion, 2008

2) Articles

ÉTHOUX Élodie & VINCENSINI Caroline, « Masculinités hégémonique : les vies d'un concept. » Introduction à la traduction de « Hegemonic Masculinity », *Terrains & Travaux* n°27, 2015

Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2015-2-page-147.htm>

DUBOIS Vincent (avec Clément Bastien, Audrey Freyermuth et Kévin Matz), « Le politique, l'artiste et le gestionnaire. (Re)configurations locales et (dé)politisation de la culture », Broissieux, Editions du Croquant, 2012

Disponible sur : <https://journals.openedition.org/lectures/7816>

JEANNERET Yves, « Faire trace : un dispositif de représentation du social », *Intellectica. Revue de l'Association pour la Recherche Cognitive*, n°59, 2013

Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/intel_0769-4113_2013_num_59_1_1085

LAGNEAU Gérard, « La sociologie de la publicité », *Revue française de sociologie, Presse Universitaire de France, Que sais-je?*, 1977

Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1977_num_18_3_4964

MAUSS Marcel, « Essai sur le don. Formes et raisons de l'échange dans les sociétés archaïques » (1902-1903). Article originellement publié dans *l'Année Sociologique*, seconde série, 1923-1924, In, *Sociologie et Anthropologie*. Paris. Les Presses universitaires de France 1868, Quatrième édition.

Disponible sur : <https://journals.openedition.org/lectures/520>

PATRIN LECLERE Valérie & SEURAT Aude, « Analyse et perspective de la trivialité » *Communication et langage* n°185, 2015

Disponible sur :

<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-3-page-23.htm#:~:text=La%20trivialit%C3%A9%20a%20les%20sciences,la%20communication%20en%20pierre%20angulaire.>

SCHMITT Jean-Claude, « L'invention de l'anniversaire », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, Éditions EHESS, 2007

Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-Annales-2007-4-page-793.htm>

3) Références internet

Définition endémisme (CNRTL) - Consulté le 11 juin 2022 : <https://www.cnrtl.fr/definition/end%C3%A9misme>

Etude - Participation aux élections présidentielles par âge en 2017 - Consulté le 06 juin 22 : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2409547>

Mythes et sémiologie

1) Ouvrage

BARTHES Roland, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 1957

DUMÉZIL Georges, *Mythe et Épopée*, Éditions Quatro Gallimard, 1968

TRÉMEL Laurent & FORTIN Tony, *Mythologie des jeux vidéo*, Le Cavalier Bleu, 2009

Philosophie, dispositifs et virtualité

1) Ouvrages

ARISTOTE, *Éthique à Nicomaque*, Paris, Vrin, 1994

FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir*, Éditions Gallimard, 1975

FUCHS Philippe, *Le Traité de la réalité virtuelle*, Les Presses de l'École des Mines de Paris, 2000

LEVY Pierre, *Qu'est-ce que le virtuel ?* Édition La Découverte, 2013

PLATON, *Les Lois*, Paris, Flammarion, 2006

SERRES Michel, *Atlas*, Paris : Juillard, 1994

2) Référence internet

Conférence Webedia 2022 - Le Métavers et moi : <https://app.livestorm.co/webedia/conference-le-metavers-et-moi?type=detailed>

Psychologie

1) Ouvrage

TEXIER Dominique, *Adolescences contemporaines*, Éditions Éres, 2011

2) Articles

GUICHE Dorothée & LECOURT Edith, « Du narcissisme ou le syndrome de la virtualité », *Érès, Connexion n°100*, 2013/2.

Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-connexions-2013-2-page-99.htm>

TISSERON Serge, « The avatar, therapy's fast track, between potential space and disavowal », *Adolescence* 2011/5 (HS n°1).

Disponible sur :

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1diG6hA2MIBMJHHcfKgEQFJQJ-KcgevxN>

Mémoires

COCK-VASSILIOU Ariane, *La stratégie narrative dans le jeu vidéo : brouillage des frontières entre réel et virtuel au service d'une stratégie marketing*, 2014

HOANG Khanh Huyen, *L'illusion du pouvoir dans le jeu vidéo: le système de punition de Dota 2*, 2021

SOMMAIRE DES ANNEXES

ANNEXES	132
I - ANNEXES MÉTHODOLOGIQUES	132
Annexe 1 : Profil des professionnels interviewés	132
PROFESSIONNELS AGENCE PUBLICITAIRE MÉDIA	132
PROFESSIONNELS AGENCES CRÉATIVES JEUX VIDÉO	132
Annexe 2 : Typologie du S.E.L.L. dans <i>L'Essentiel du jeu vidéo</i> , Mars 2020	133
Annexe 3 : Profil des Investis <i>technophiles</i>	134
Annexe 4 - Profil des Actifs engagés	135
Annexe 5 : Grille d'entretien des professionnels	136
Annexe 6 - Organisation du focus group	138
II - ANNEXES DE RECHERCHE	147
Annexe 1 : Jeu Mandragore - Prix du Ministère de la culture 1984	147
Annexe 2 : Aventureland, le 1er jeu vidéo incluant de la publicité	147
Annexe 3 : Une brève histoire de la publicité dans les jeux vidéo	148
3.A - « Tapper » - Le jeu au service de la bière Budweiser (1983)	148
3.B - Ford Simulator (1987)	149
3.C - Pepsi Challenge (1988)	149
3.D - Dominos Pizza - Avoid the noise (1989)	150
3.E - 7-up - Cool Spot	150
3.F - Chex - Chex Quest (1996)	151
3.G - Pepsi - Pepsi Man (1999)	151
3.H - Pizza Hut & Levi's - Crazy Taxi (2000)	152
Annexe 4 : Yakuza - Placement de produits	152
Annexe 5 : Publicités dans les jeux mobiles	153
Annexe 6 : Publicité Pepsi dans Battlefield 2142	153
Annexe 7 : Supports de jeu par âge (Rapport du S.E.L.L. 2022)	154

Annexe 8 : Le jeu de course Mario Kart	154
Annexe 9 : Pochette du jeu World of Warcraft	155
Annexe 10 : Les Maîtres du Jeu	156
Annexe 11 : GTA	156
Annexe 12 : Système d'étoile dans GTA	157
Annexe 13 : Yoco, Le mystère des fruits disparus (1999)	157
Annexe 14 : Top 17 des jeux les plus compétitifs de la scène E-Sport	158
	158
Annexe 15 : Programmes de l'élection présidentielle 2022 - Emmanuel Macron, Marine Le Pen, Jean-Luc Mélenchon & Fabien Roussel	159
Annexe 15.A : Programme Emmanuel Macron	159
Annexe 15.B : Programme Marine Le Pen	160
Annexe 15.C : Programme Jean-Luc Mélenchon	161
Annexe 15.D : Programme de Fabien Roussel	162
Annexe 16 : Mobilier Ikea en partenariat avec la marque de matériel informatique Republic Of Gamer	163
Annexe 17 : Similitudes entre les maillots de sport et les maillots de E-Sport	163
Annexe 18 : Team E-Sport Renault Vitality	164
Annexe 19 : Les femmes dans l'industrie du jeu vidéo en France - Women In Game (19.05.22)	165
Annexe 20 : Île LGBTQ+ pour la Pride créée par We Are Social Singapour	166
Annexe 21 : Gender Swap - BETC & Women in Game	166
Annexe 22 : Activations publicitaires gaming citées par les interviewés	167
Annexe 22.A : Logo display	167
Annexe 22.B : Product review	167
Annexe 22.C : Sponsoring événementiel	168
Annexe 22.D : Opération commerciale dédiée	169
Annexe 22.F : Brand Rôle Play	174

Annexe 22.G : Création de contenu	174
Annexe 22.F : Collaboration E-Sport	189
Annexe 22.H : Événements gaming	191
Annexe 22.I : Collaborations	192
Annexe 22.K : Merchandising	193
Annexe 22.L : Paid média	194
Annexe 23 : Tweet de la page @LesJeunesavecMacron	195
Annexe 24 : Dernière page du programme d'Emmanuel Macron 2022 <i>Avec vous</i>	196
Annexe 25 : Collaboration McFly & Carlito avec Emmanuel Macron	196
Annexe 26 : Le QG de Campagne d'Emmanuel Macron dans Minecraft	197
Annexe 27 : Minecraft	197
Annexe 28 : Tweet du lancement du QG de campagne dans Minecraft	198
Annexe 29 : Jeu vidéo « Le Z »	199
Annexe 30 : Jeu vidéo LAEC est TOI	200
Annexe 31 : Jeu vidéo Fiscal Kombat	201
Annexe 32 : Jeu vidéo Mortal Kombat	201
Annexe 33 : Les politiques lors de l'élection de 2007 dans <i>Second Life</i>	202
Annexe 34 : Jeu vidéo Animal Crossing : New Horizon	204
Annexe 35 : Assets de campagne Joe Biden dans Animal Crossing : New Horizon	205
Annexe 36 : AOC streamant sur Among Us	205
Annexe 37 : Publicité dans FIFA	206
Annexe 38 : Publicité EA Sports dans FIFA	206
Annexe 39 : Musée virtuel des 20 ans de la marque XBOX	207
Annexe 40 : Magasin virtuel dans le jeu vidéo <i>NBA 2k</i>	208
Annexe 41 : Retombées presse de la campagne <i>Wendy's We don't do frozen food</i>	209

Annexe 42 : Rapport du S.E.L.L. 2022 - Bilan du marché 2021 - Âge moyen des joueurs par plateformes	209
Annexe 43 : Modèle de la trifonctionnalité de Georges Dumézil	210
Annexe 44 : Comparaison d'avatars dans World of Warcraft	210
Annexe 45 : Concert de Travis Scott dans Fortnite	211
Annexe 46 : Les marques et le <i>Métavers</i>	211
Annexe 46.A : Nike et le rachat de l'entreprise RTFKT	211
Annexe 46.B : Jeu concours pour gagner des NFT dans le jeu Louis : the game	212
Annexe 46.C : Hyundai et la « Metamobilité »	212
Annexe 46.D : Emplacement Carrefour dans The Sandbox	213

ANNEXES

I - ANNEXES MÉTHODOLOGIQUES

Annexe 1 : Profil des professionnels interviewés

PROFESSIONNELS AGENCE PUBLICITAIRE MÉDIA

Quentin Cholat : Planneur stratégique sénior - PUBLICIS MEDIA -

→ Travail effectué : Campagne Balenciaga & Fortnite / Campagne Mcdonald's

Damien Barbe : Planneur stratégique sénior - PUBLICIS MEDIA -

→ Travail effectué : Note de tendance innovation : Métaverse

Caroline Letailleur : Head of content - PUBLICIS MEDIA -

→ Travail effectué : Campagne Carrefour & Fortnite / Campagne Balenciaga & Fortnite / Campagnes Mcdonald's

PROFESSIONNELS AGENCES CRÉATIVES JEUX VIDÉO

Fabien Gaëtan : Head of Gaming & Entertainment - WE ARE SOCIAL

→ Travail effectué : Création d'activations gaming pour des marques

Alexandre Dachary : Chief Operation Officer - ZERATOR PRODUCTION & CO-FOUNDER OF Z AGENCY

→ Travail effectué : Connexion de marques aux joueurs au travers de Z Agency / ZEvent

Quentin Danvel : Planneur stratégique - BIBORG

→ Travail effectué : Wendy's & Fortnite

Clients : Ubisoft, Bandai Namco, Playstation, Netflix, Activision, CAPCOM, PUIG, Wargaming, RIOT, Creative Assembly, Square Enix, Nacon, Action Contre la Faim...

Annexe 2 : Typologie du S.E.L.L. dans *L'Essentiel du jeu vidéo*, Mars 2020

CHAPITRE 3

TYPOLOGIE DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO



LES PRINCIPES D'ÉLABORATION D'UNE TYPOLOGIE

- Identification des critères qui vont participer à la construction des groupes.
- Calcul des proximités entre les individus au vu des variables sélectionnées.
- Constitution des classes en affectant chaque individu au groupe dont il est le plus proche.
- Chaque individu n'est classé que dans un groupe.

LES OBJECTIFS DE LA TYPOLOGIE

- Former des groupes d'individus en fonction de leur proximité sur un ensemble de critères
- Constituer des groupes d'individus les plus similaires possible et de sorte que ces groupes soient aussi dissemblables que possible

S.E.L.L.
Société d'Études de Logiciels et de Médias

M
Mediamétrie



https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/ejv_mars_21_def_web_.pdf

LES JOUEURS INVESTIS TECHNOPHILES

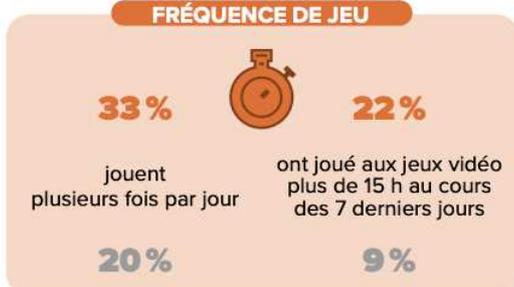


67% Hommes
50% 10-24 ans
20% Étudiants

50%
30%
10%

19%
DES JOUEURS

FRÉQUENCE DE JEU



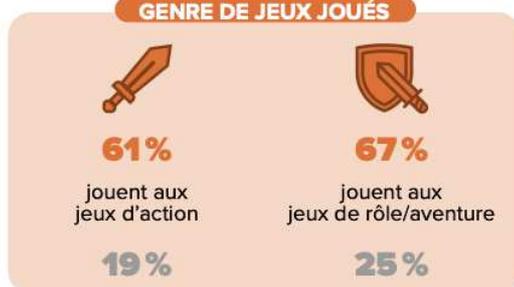
SUPPORT DE JEU



PRATIQUE SOCIALE



GENRE DE JEUX JOUÉS



CONSOMMATION



LES INVESTIS TECHNOPHILES

ENSEMBLE DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO

Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 1^{er} au 24 septembre 2020, auprès d'un échantillon de 4 072 internautes de 10 ans et plus.

LES JOUEURS ACTIFS ENGAGÉS



55% Hommes
43% 15-34 ans

50%
34%

19%
DES JOUEURS

FRÉQUENCE DE JEU

60%



20%

jouent au moins
une fois par jour

ont joué aux jeux vidéo
plus de 10 h au cours
des 7 derniers jours

52%

15%

SUPPORT DE JEU



56%

jouent
sur un ordinateur

49%

PRATIQUE SOCIALE



56%

jouent en ligne

37%

22%

jouent à plusieurs
à distance en ligne

14%

34%

ont le sentiment d'appartenir
à une communauté de joueurs

22%

GENRE DE JEUX JOUÉS



32%

jouent aux
jeux de rôle/aventure

25%

CONSOMMATION



31%

sont abonnés
à une plateforme de gaming

16%

LES ACTIFS ENGAGÉS

ENSEMBLE DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO

Annexe 5 : Grille d'entretien des professionnels

Planneurs & professionnels
I - Questions opinions
<ul style="list-style-type: none">- <i>Y a-t-il des événements ou des observations spécifiques que vous vous êtes faites dernièrement au sujet de l'industrie du jeu vidéo.</i>- <i>Selon vous, quel impact le jeu vidéo à-t-il eu en France dernièrement ?</i>- <i>À votre avis, qu'est ce qui intéresse les gamers & gameuses aujourd'hui ?</i>- <i>Pensez-vous que les marques se désintéressent ou s'intéressent plutôt aux jeux vidéo aujourd'hui ? et pourquoi ?</i>- <i>Pouvez-vous nous citer différentes manières de communiquer dans les jeux vidéo pour une marque ?</i>- <i>Selon vous, comment peut-on se démarquer aujourd'hui quand on communique au travers du médium gaming ?</i>- <i>Considérez-vous l'utilisation des jeux vidéo comme remplissant des objectifs de court, de moyen ou de long terme pour les publicitaires et les marques ?</i>
II - Questions relatives aux cas
<ul style="list-style-type: none">- <i>Si je vous parle de la HEALTHY MAP de Carrefour dans FORTNITE, que pouvez-vous m'en dire "publicitairement" parlant ?</i>- <i>Parmi les sujets sur lesquels vous avez travaillé, quelles valeurs vous défendiez pour la marque ? et comment ?</i>- <i>Selon vous, quel est l'exemple le plus marquant en termes de publicité faite par une marque dans un jeu vidéo et pourquoi ? (celle qui a le mieux marcher et inversement)</i>- <i>Il y a-t-il des collaborations de marques avec des jeux vidéo vous venant à l'esprit ?</i>- <i>Selon vous, il y a-t-il une voie royale pour qu'une marque puisse utiliser les univers du jeu vidéo pour sa communication publicitaire ?</i>- <i>Pourriez-vous me citer une campagne de marque faite au travers d'un jeu vidéo qui aurait pu être mieux déployée selon vous ?</i>- <i>De votre point de vue, quels sont les éléments intangibles/valeurs au sein de l'univers du jeu vidéo ?</i>

- *D'après-vous, les marques adoptent-elles une posture particulière par rapport à d'autres communications lorsqu'elles abordent les jeux vidéo ?*
- *Dans quelles mesures communiquer dans un jeu vidéo peut-il avoir une influence sur l'image de marque selon-vous ?*
- *Pensez-vous que des archétypes de marque existent ?*
- *Pour vous, il y a-t-il des archétypes de marques qui peuvent communiquer plus aisément au travers des jeux vidéo ? Si oui lesquelles et pourquoi ?*
- *Si vous deviez identifier des risques et des opportunités pour les marques qui communiquent ou qui voudraient communiquer au travers des jeux vidéo, quels seraient-ils ?*
- *La raison d'être de la marque doit-elle être interrogée avant de communiquer au travers d'univers virtuels selon vous ?*

III - Questions prospectives

- *De plus en plus de marques communiquent au travers des jeux vidéo mais les joueurs ne veulent pas être dérangés par la publicité. Pensez-vous que les marques devraient continuer de communiquer à travers ce média ?*
- *Certaines marques font de la com dans les jeux, d'autres pas et quelques-unes s'emparent de tendances comme le Métavers. Pourriez-vous nous donner votre opinion sur la place des marques dans cette thématique ?*
- *Quel(s) intérêt(s) les marques ont-elles à communiquer au travers d'univers virtuels ?*

Annexe 6 - Organisation du focus group

I - Questions préliminaires de l'entretien

Phase d'ice breaker :

- *Quel support de jeu choisiriez-vous si vous n'aviez le droit de jouer que sur un seul d'entre eux et pourquoi ? (console, PC, smartphone, tablette)*
- *Le truc qu'il manque dans vos expériences de jeu et que vous aimeriez ajouter ?*

Phase d'expériences de jeu :

- *Depuis quand jouez-vous aux jeux vidéo ?*
- *Sur quel support jouez-vous le + ?*
- *Temps de jeu par semaine ?*
- *A quel jeu(x) jouez-vous le + ?*
- *Est-ce que vous avez observé des changements dans l'industrie du jeu vidéo ces dernières années ?*
- *Pourriez-vous nous parler de vos motivations à jouer aux jeux vidéo ? Pourquoi jouez-vous ?*
- *Qu'est-ce qui vous énerve dans les jeux en règle générale ?*
- *Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans un jeu vidéo ?*

II - Publicité et jeux vidéo

Phase d'opinion jeux vidéo et publicité :

- *Avez-vous déjà été confronté à de la publicité pendant que vous jouiez ? Si oui, laquelle/lesquelles et sur quels supports ?*
- *Que pensez-vous des marques qui font de la publicité dans les jeux vidéo ?*
- *Selon vous, quel intérêt a une marque à s'adresser à des gamers/gameuses dans un jeu ?*
- *Est-ce que la publicité dans un jeu vous apporte quelque chose ? Sinon, est-ce qu'elle*

pourrait vous apporter quelque chose ?

- *Voir une marque dans un jeu vidéo change-t-il votre perception de cette dernière ?*
- *Selon vous, où la publicité dans les jeux vidéo est-elle la plus présente ?*
- *Est-ce qu'il y a des jeux ou vous verriez bien de la publicité/des marques ?*
- *Est-ce que vous comprenez cette logique des marques à faire de la publicité dans les jeux vidéo, au sein du jeu ?*

Phase de questions plus ciblées sur la publicité

- *Y a-t-il une marque que vous n'aimeriez pas voir dans un jeu vidéo et pourquoi ? (genres / noms de marques)*
- *A l'inverse, y-a-t-il une marque que vous aimeriez particulièrement voir dans un jeu ? Pourquoi ? (genres /noms de marques)*
- *Quel(s) conseil(s) donneriez- vous à une marque qui veut communiquer au travers d'un jeu vidéo ?*
- *Y a-t-il, pour vous, des marques qui pourraient communiquer plus facilement que d'autres au travers de jeux vidéo ?*
- *Qu'est-ce que vous aimeriez qu'une marque vous propose dans un jeu vidéo ?*
- *Est-ce que vous pensez qu'il y a des jeux plus susceptibles d'accueillir de la publicité que d'autres ?*
- *Est-ce que voir une marque dans un jeu vidéo a déjà influencé vos habitudes de consommation ?*

Confrontation cas publicitaires :

Maintenant je vais vous montrer des campagnes de marques dans des jeux vidéo et vous devrez me dire ce que vous en pensez. En tant que joueur, est-ce que ça apporte à l'expérience de jeu ? Il y a-t-il des choses à revoir ?

- *ADVERTINGAME : Si je vous parle de la HEALTHY MAP de Carrefour dans FORTNITE, qu'est-ce que vous en pensez ?*

(S'ils ne connaissent pas : La marque Carrefour, au travers du programme Act For

Food : se positionne sur le marché des distributeurs comme une marque qui accompagne les consommateurs dans leur alimentation. Elle véhicule un message qui milite pour le “mieux manger” et ainsi accompagner ses clients au quotidien pour manger de bons produits. Elle a fait une campagne de communication en créant une map dans Fortnite, la Healthy Map, où lorsque tu ramasses des fruits et légumes dans son supermarché virtuel, tu récupères de la vie. Elle a créé un supermarché Carrefour dans le jeu.)

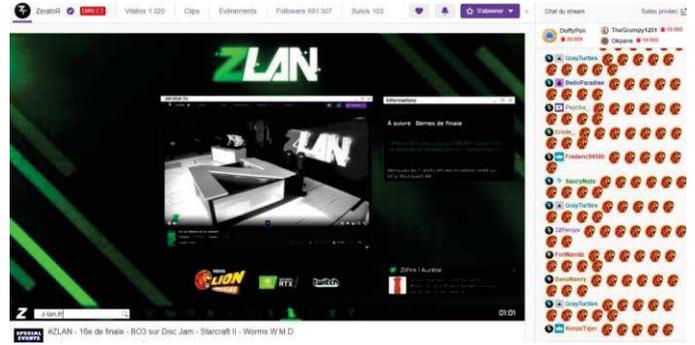


<https://www.youtube.com/watch?v=axzXwVzi3oQ>

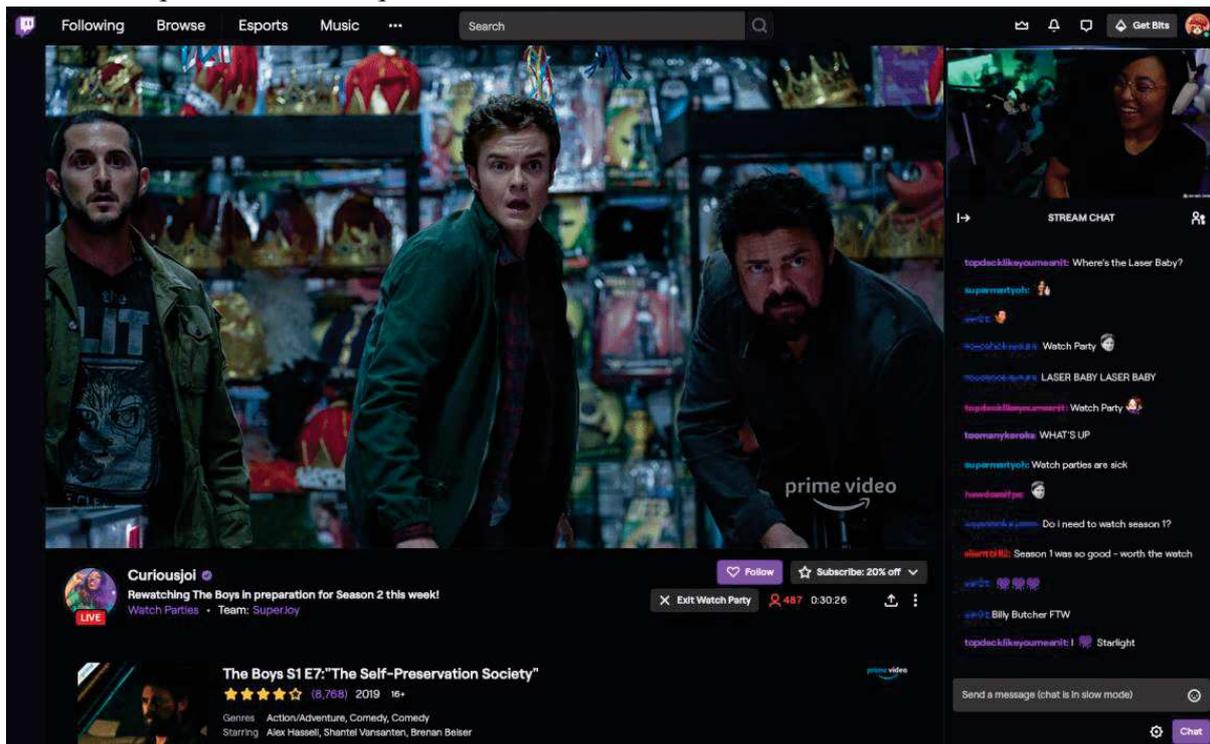
- SPONSORING D'ÉVÉNEMENT : Nestlé, Activation ZLAN pour Lion :

LION était présent sur l'ensemble des diffusions des streamers, en page de publicité pendant le live, présents avec des boîtes de céréales et des logos sur place, sur le site web, remerciés plusieurs fois pendant le live par ZeratoR. Pour aller plus loin, Nestlé a également créé un emote sur Twitch pour l'occasion (comparable aux emojis personnalisés sur Twitter). Il était donc aussi possible grâce à lui de commenter pendant l'ensemble de la durée du live. C'est d'ailleurs ce que les spectateurs ont fait, 32% d'entre eux ayant commenté le live ont au moins utilisé une fois l'emote « Lion », pour un total de plus de 112K utilisations ! La marque poussant son usage en ayant annoncé une surprise à 100K utilisations.

Ils ont donc sponsorisé l'événement Z Lan pour gagner en visibilité et être exposés auprès des 18 - 24 ans.



- *SPONSORING DE LIVE STREAM : TWITCH ajoute une fonctionnalité en septembre 2020. La possibilité pour un streameur de partager du contenu Amazon Prime sur son live Twitch. Des partenariats se créent entre les streameurs afin d'inciter les gens à s'abonner à Amazon Prime Vidéo. L'univers du gaming est ainsi investi par des marques non-endémique.*



- *SKIN DE PERSONNAGES : Balenciaga x Fortnite*



La marque lance une collection d'item dans le jeu afin de toucher les plus jeunes?

https://www.youtube.com/watch?v=_gKiVi3tmqI&t=19s

- *COUPURE PUBLICITAIRE DANS LE JEU : La plateforme PlayerWon est en train d'établir des contrats avec des éditeurs de jeu vidéo afin de diffuser de la publicité dans des jeux comme Fifa et Madden. En échange de publicité de 15 à 30 secondes les joueurs et joueuses pourront obtenir des récompenses dans le jeu.*



- *PLATEFORME DE MARQUE COCA 2021 x World of Warcraft :*

La marque, pour le lancement de sa nouvelle plateforme de marque, Real Magic, s'est associée à Twitch en produisant un film publicitaire. Ce dernier montre comment Coca amène les gens à partager des moments de plaisir et de paix. Le film vient montrer les ambitions de Coca de rester connecté à la Gen Z tout en restant dans l'ère du temps.



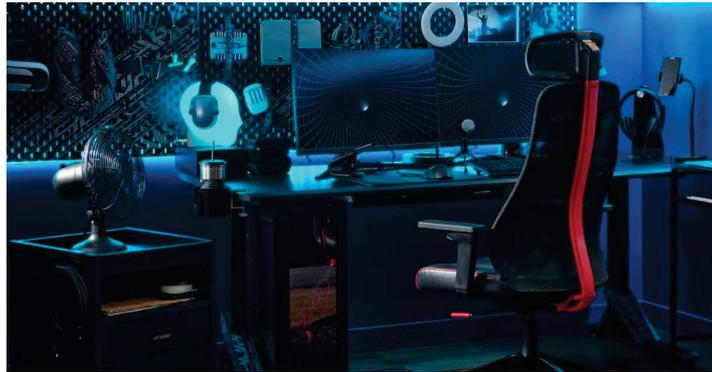
https://www.youtube.com/watch?v=Uf31z_1GLfQ

- *ACTION MARKETING BURGER KING x STEVENAGE FC :*

BURGER KING® a décidé de créer le #StevenageChallenge : une série de challenges à réaliser en ligne avec le maillot du Stevenage F.C, et donc avec la présence du logo BURGER KING. Des défis pour les amateurs de foot du monde entier qui, une fois terminés, récompensera les participants avec une multitude de produits BURGER KING livrés directement chez eux par Deliveroo.*



- *PRODUCTISING DES PRODUITS DÉDIÉS AUX GAMERS : Ikea x Asus.*



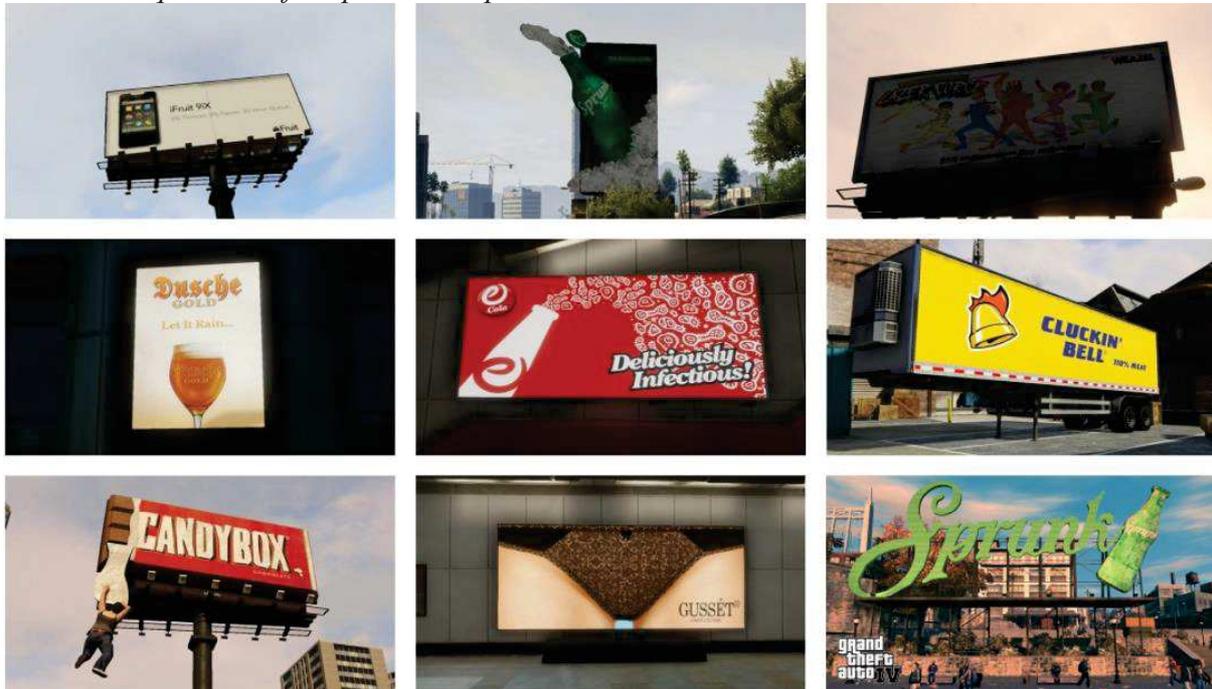
IKEA, enseigne coutumière du productising, qui a lancé une collection gaming avec ASUS ROG. Le marché du gaming est extrêmement porteur : le mobilier et les accessoires sont autant plébiscités que les jeux vidéo. Un phénomène de société qui n'a pas échappé à IKEA. C'est pourquoi l'enseigne suédoise s'est associée à ASUS ROG, l'année dernière. Ensemble, ils ont lancé une collection complète en Chine et au Japon.

- *ENGAGEMENT RSE : Microsoft x Yves-Rocher x Minecraft*



Microsoft France s'est associé à la Fondation Yves Rocher et annonce la création d'un univers dédié dans Minecraft, « Minecraft #PlantForLife » afin de sensibiliser à l'enjeu de la reforestation. Dès le 15 septembre prochain, vous aurez la possibilité d'agir pour la planète en jouant à Minecraft : en effet, chaque arbre virtuel planté dans le serveur dédié sera réellement planté par la Fondation Yves Rocher, dans l'un de ses sites de plantation dans le monde. Sensibiliser les jeunes générations à l'importance des forêts et à l'enjeu de la reforestation : c'est pour cette raison que l'opération Minecraft Plant for Life dévoilée par la Fondation Yves Rocher et Microsoft France s'engagent. L'opération « Minecraft #PlantForLife » permet ainsi à la communauté de Minecraft en France de s'engager simplement pour l'environnement grâce à l'univers tout en blocs du jeu, inspiré de différents sites plantations de la Fondation Yves Rocher, en France et à l'étranger.

- *FAKE ADVERTISING : GTA V crée de fausses publicités dans son jeu, à quelle marques vous font penser ces publicités?*



III - Univers virtuels

Phase prospective marques et univers virtuels :

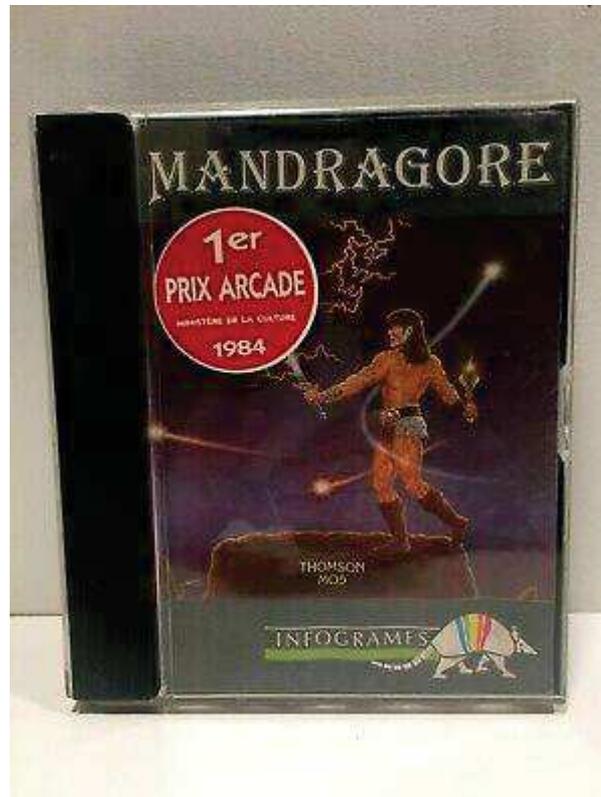
- *Pensez-vous que les marques devraient continuer de communiquer au travers des jeux vidéo à l'avenir ? Justifiez votre réponse.*
- *Est-ce que vous avez entendu parler du Métavers ? Si oui, pouvez-vous nous dire ce que vous savez sur ce sujet ?*
- *Selon vous, existe-t-il des liens entre les jeux vidéo et le Métavers ? Justifiez votre réponse*
- *Que pensez-vous des marques qui veulent investir les univers virtuels ?*
- *De quoi l'avenir des univers virtuels est-il fait selon vous ?*

Si vous souhaitez accéder à la retranscription des entretiens et aux verbatims des joueurs et des joueuses, vous disposez de ce lien : https://drive.google.com/drive/folders/1CK4VSpmRy-i_QZOnpNhokifoJEx0Ggi_?usp=sharing

Si vous souhaitez échanger à propos de ce travail voici mon adresse mail : mathias.desrochespro@gmail.com

II - ANNEXES DE RECHERCHE

Annexe 1 : Jeu Mandragore - Prix du ministère de la Culture 1984



Annexe 2 : Aventureland, le 1er jeu vidéo incluant de la publicité

Check with your favorite computer dealer for the next Adventure program: PIRATE ADVENTURE. If they don't carry "ADVENTURE" have them call: 1-805-862-6917 today!

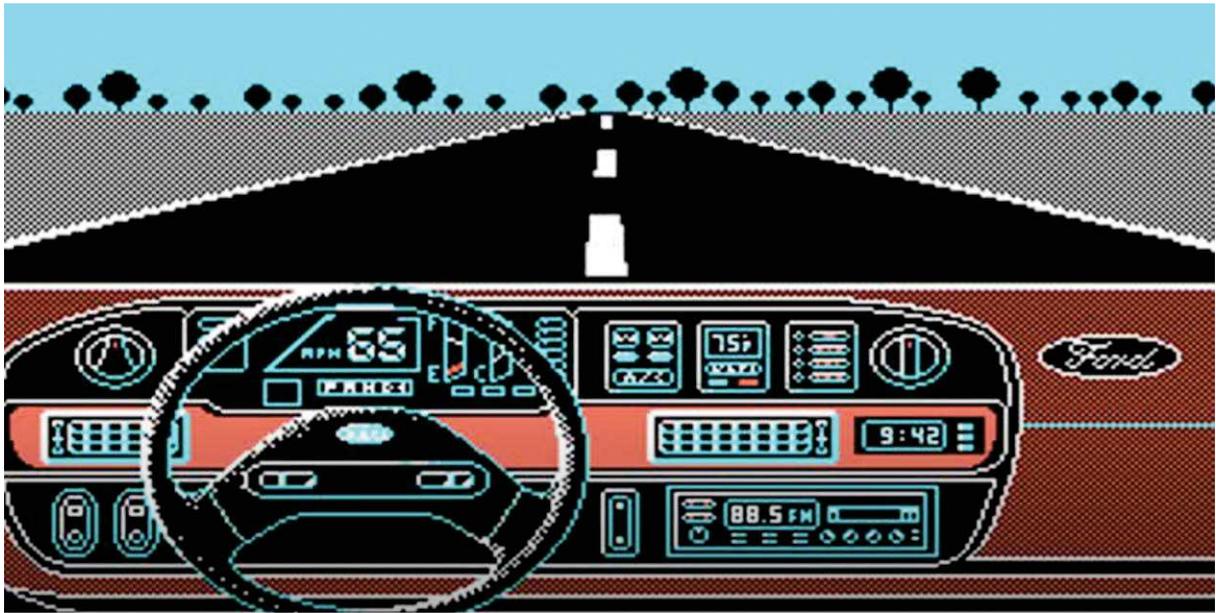
Tell me what to do?

Annexe 3 : Une brève histoire de la publicité dans les jeux vidéo

3.A - « Tapper » - Le jeu au service de la bière Budweiser (1983)



3.B - Ford Simulator (1987)



3.C - Pepsi Challenge (1988)



3.D - Dominos Pizza - Avoid the noise (1989)



3.E - 7-up - Cool Spot



3.F - Chex - Chex Quest (1996)



3.G - Pepsi - Pespi Man (1999)



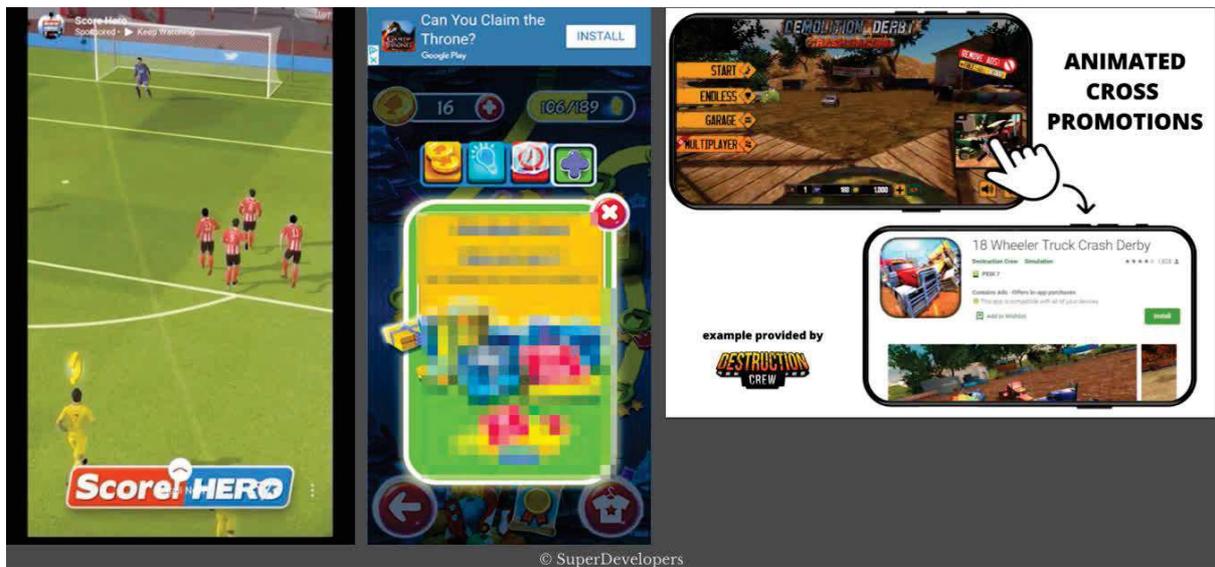
3.H - Pizza Hut & Levi's - Crazy Taxi (2000)



Annexe 4 : Yakuza - Placement de produits



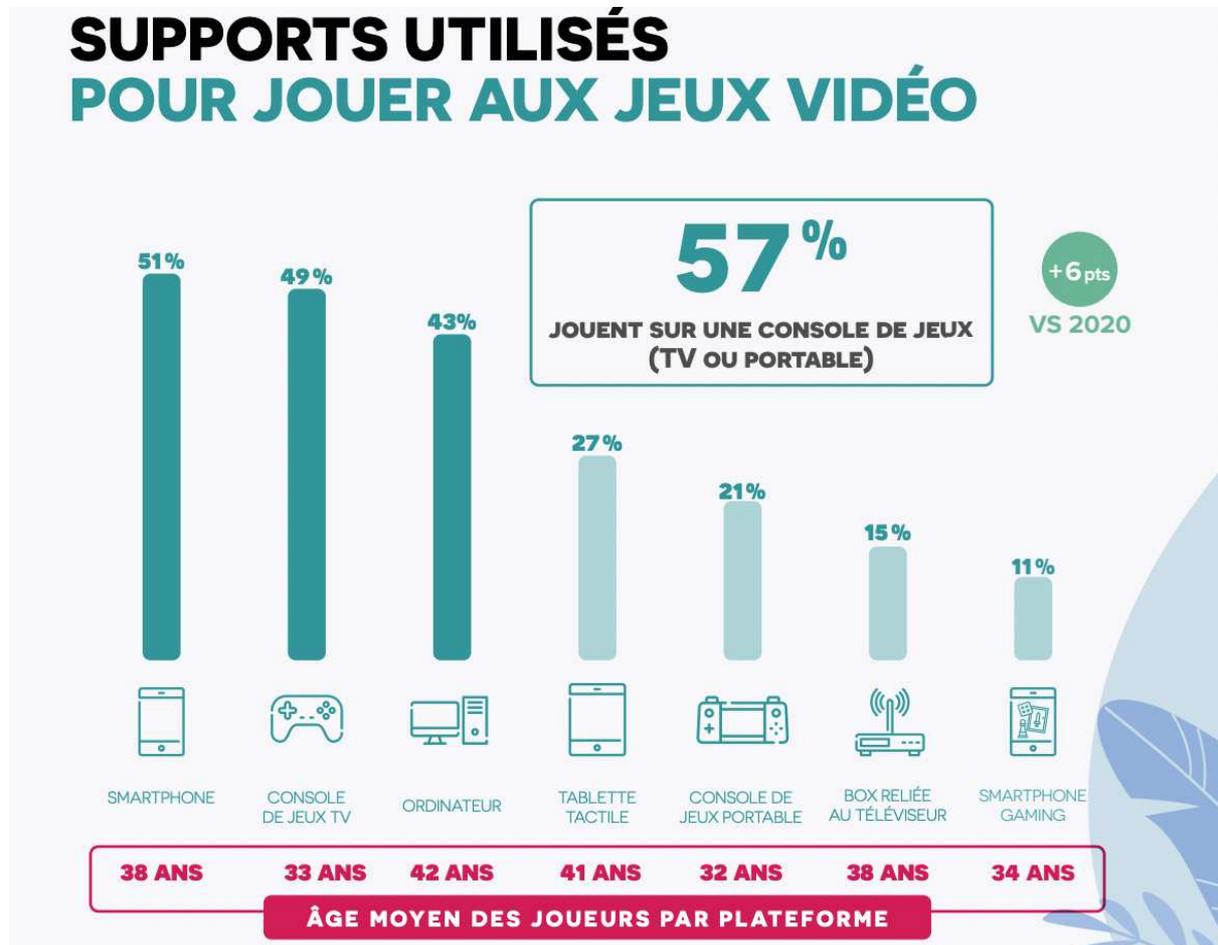
Annexe 5 : Publicités dans les jeux mobiles



Annexe 6 : Publicité Pepsi dans Battlefield 2142



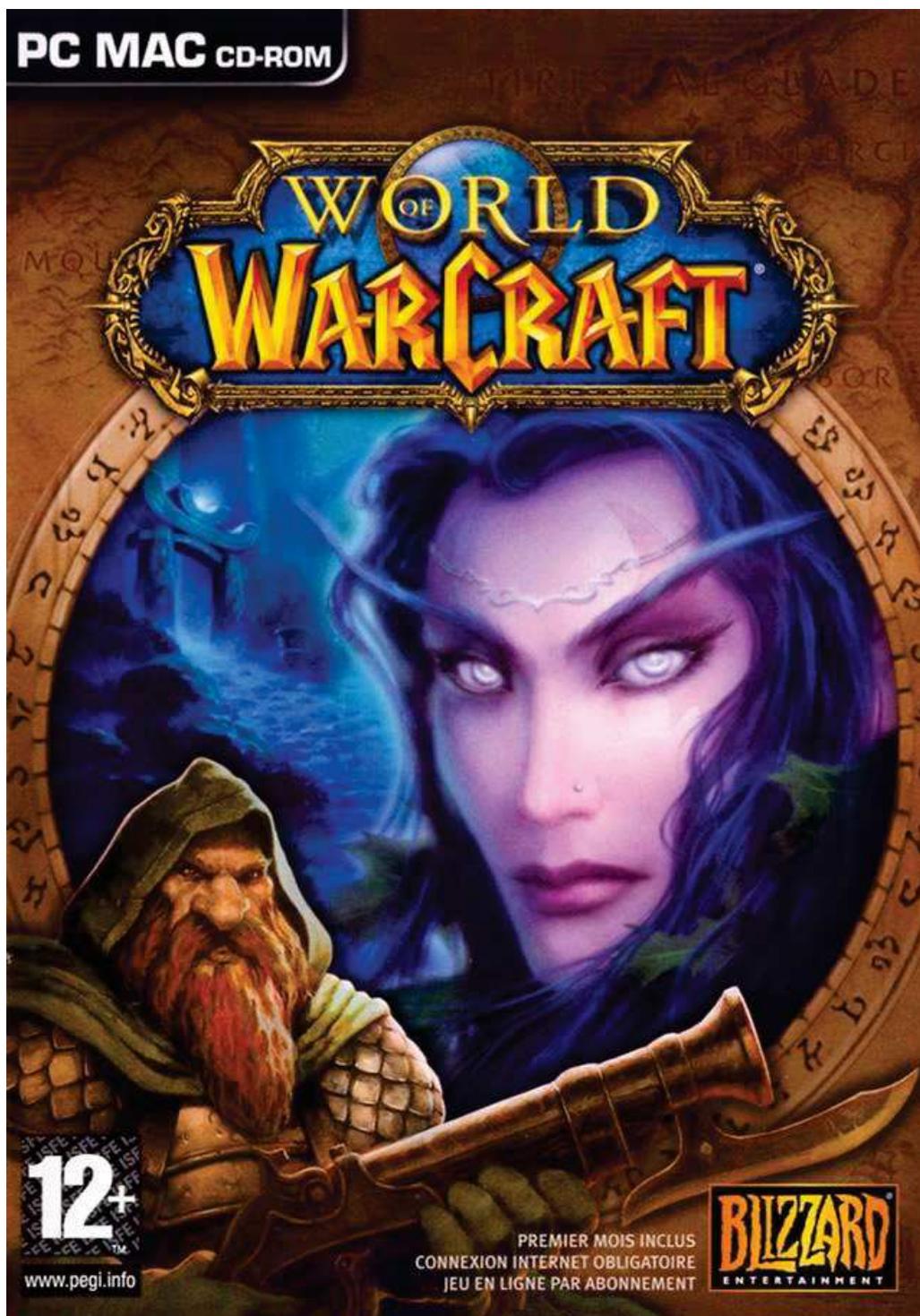
Annexe 7 : Supports de jeu par âge (Rapport du S.E.L.L. 2022)



Annexe 8 : Le jeu de course Mario Kart



Annexe 9 : Pochette du jeu World of Warcraft



Annexe 10 : Les Maîtres du Jeu



Annexe 11 : GTA



Annexe 12 : Système d'étoile dans GTA



Annexe 13 : Yoco, Le mystère des fruits disparus (1999)



<https://www.sysk.fr/2021/07/12/marketing-jeux-video-eldorado-marques/>

https://www.abandonware-france.org/ltf_abandon/ltf_jeu.php?id=2935

Annexe 14 : Top 17 des jeux les plus compétitifs de la scène E-Sport



Annexe 15 : Programmes de l'élection présidentielle 2022 - Emmanuel Macron, Marine Le Pen, Jean-Luc Mélenchon & Fabien Roussel

Annexe 15.A : Programme Emmanuel Macron

Mes chers Compatriotes,

Le choix que vous ferez dans le secret des urnes en ce mois d'avril est crucial. Qui allez-vous investir de votre confiance pour diriger la Nation dans les 5 prochaines années, dans le moment troublé que nous vivons ? Qui allez-vous choisir pour agir sur votre quotidien et celui de vos enfants ? À ces questions essentielles, je vous propose des réponses claires.

En me faisant confiance, vous voterez pour préparer notre avenir. Parce que nous continuerons d'investir pour être le premier grand pays à sortir du pétrole, du gaz, du charbon. Parce que nous mettrons en place une taxe carbone écologique aux frontières de l'Europe, nos enfants et nos petits-enfants pourront vivre demain dans une planète respirable et un environnement préservé. Parce que la priorité sera donnée à l'école, les savoirs fondamentaux davantage enseignés, nos professeurs plus libres, plus respectés et mieux rémunérés, notre lycée professionnel devenu une voie d'excellence, chaque Français, quel que soit son origine, son milieu social, sera formé pour affronter le monde et choisir sa vie.

En me faisant confiance, vous voterez pour notre jeunesse. Au plus haut de la pandémie, nous avons imaginé un programme, « 1 jeune 1 solution », qui, bénéficiant à des millions de personnes, a permis une baisse historique du chômage des moins de 25 ans, aujourd'hui au plus bas depuis quatre décennies. Nous le prolongerons. Nous ouvrirons toutes les places nécessaires dans les filières du supérieur qui conduisent au travail. Nous investirons dans les secteurs qui seront dans le futur les principaux viviers d'emplois : énergies renouvelables, nucléaire, batteries, véhicules électriques, numérique, industries créatives, spatial.

En me faisant confiance, vous voterez pour les travailleurs de ce pays, qui font notre prospérité collective. Les salariés du privé gagneront plus grâce au triplement de la prime annuelle détaxée. Il sera possible de placer ses RTT et jours de congés sur un compte afin de se les faire payer ou de les utiliser comme congés au cours de sa vie. Les impôts continueront de baisser, avec la suppression de la redevance télé. Il sera possible de transmettre le fruit d'une vie de travail sans impôt, à ses enfants comme à d'autres membres de la famille avec une baisse des impôts sur les successions. Pour ramener le plus grand nombre sur le chemin du travail et atteindre le plein emploi, un horizon enfin accessible pour notre pays, les droits et devoirs seront renforcés : le versement automatique et simplifié des aides sociales sera mis en place, en contrepartie de la justification d'une activité d'insertion pour les percevoir.

En me faisant confiance, vous voterez pour les familles. Terminée, pour les jeunes parents, l'angoisse de rester sans mode de garde, surtout lorsqu'ils élèvent leurs enfants seuls : un droit opposable à la garde d'enfants sera créé. Terminée aussi, pour nos aînés, la peur du vide face à la perspective du grand âge : il sera plus facile de rester chez soi grâce à un service du maintien à domicile et le soutien aux travaux d'adaptation des logements. Les contrôles seront accrus sur les maisons de retraite pour les rendre plus humaines. Nous poursuivrons notre action pour bâtir une

société inclusive dans laquelle les personnes en situation de handicap peuvent être accompagnées et construire leur parcours.

En me faisant confiance, vous voterez pour les retraités, qui après des décennies de travail, méritent de vivre dignement. La retraite minimale sera portée à 1100 euros pour une carrière complète et le cumul emploi-retraite pour ceux qui le souhaitent sera bien mieux rémunéré. Le financement de nos retraites par répartition sera pérennisé grâce au recul progressif à 65 ans de l'âge légal de départ à la retraite et à la juste prise en compte des incapacités, des carrières longues ou pénibles.

En me faisant confiance, vous voterez pour l'égalité de tous. Égalité entre les femmes et les hommes : c'était la grande cause du quinquennat qui s'achève, ce sera la grande cause du quinquennat qui vient. Égalité quelle que soit son origine, en mettant en place, dans chaque grande entreprise, une campagne dite de « testing » qui permettra de s'assurer que nul n'est défavorisé en raison de sa couleur de peau ou de sa religion.

En me faisant confiance, vous voterez pour vivre mieux où que vous habitiez, à la campagne comme à la ville, dans l'hexagone comme dans l'Outre-mer. Vivre en sécurité avec le renforcement de nos armées et la mise en œuvre du doublement de la présence des policiers et gendarmes sur la voie publique ainsi que le recrutement des magistrats et personnels nécessaires à une justice rapide et efficace. Vivre en bonne santé avec le recul des déserts médicaux, la mise en place de bilan de santé gratuits aux âges clés et la poursuite de l'investissement dans notre hôpital public. La vie sera aussi plus simple avec un guichet unique et un numéro unique pour toutes les démarches administratives.

En me faisant confiance, vous voterez pour une République et une Nation plus fortes dans notre Europe. Nous continuerons d'investir dans notre défense et de sceller le pacte Armées-Nation. Nous maîtriserons mieux nos frontières et conditionnerons l'obtention des titres de séjour long à la maîtrise de notre langue et la connaissance de notre culture. Nous poursuivrons notre action pour bâtir une Europe-puissance, capable, par son indépendance, de se défendre et de peser sur le cours du monde.

En me faisant confiance, au fond, c'est pour vous que vous voterez. J'ai appris de ces cinq ans à la tête du pays qu'il n'y avait d'ambition que collective, de réussite que coopérative. C'est pourquoi vous serez associés à chaque grande décision. Les temps de crise que nous traversons, les grandes transformations que nous vivons, bouleversent tout et inquiètent tout le monde. Je veillerai à ne laisser personne au bord du chemin, à défendre sans relâche nos valeurs de liberté, d'égalité, de fraternité, de laïcité, à vous protéger à chaque instant.

Parce que la France n'est jamais aussi forte que lorsqu'elle est unie, je présiderai pour nous tous.

*Vive la République !
Vive la France !* Emmanuel Macron

Annexe 15.B : Programme Marine Le Pen



MARINE LE PEN CANDIDATE À LA PRÉSIDENTIE DE LA RÉPUBLIQUE

ET SI VOUS ÉLISIEZ ENFIN UNE PRÉSIDENTE QUI AIME LES FRANÇAIS ?

Madame, Monsieur,

Comme mère, je refuse de laisser à mes enfants un pays livré à l'insécurité, la précarité, la fatalité. Comme femme, je refuse de voir reculer des libertés et droits que nous pensions pourtant acquis. Comme Française, je refuse de me résigner et veux apporter à mes compatriotes le changement qu'ils appellent de leurs vœux. Vous me connaissez. Quand d'autres ont sacrifié la France et les Français pour leur carrière, j'ai consacré ma vie à vous défendre :

Vous, Français, de métropole et d'Outre-mer, qui embrassez le monde et la modernité tout en restant viscéralement ancrés dans nos valeurs et attachés à notre civilisation, notre histoire, nos traditions et modes de vie ;

Vous, Français, qui à travers les crises prenez soin de nos aînés, soignez les plus fragiles, éduquez nos enfants, faites tourner nos usines, vivrez nos entreprises, vous qui cultivez nos terres, innovez et poussez le génie français vers des horizons nouveaux ;

Un quinquennat de crises qui, avec la Covid-19 ou la guerre en Ukraine, confirment la nécessité de restaurer notre indépendance et un État fort.

C'est pour vous que je suis candidate à la présidence de la République. Pour tourner la page d'un quinquennat de mépris, de baisse de votre pouvoir d'achat, d'explosion de l'immigration, de laxisme face à l'insécurité, de mensonges et de provocations.

Je suis candidate à la présidence de la République pour vous rendre votre pays, votre argent, vos libertés, votre confiance, votre fierté, votre avenir.

Je suis candidate à la présidence de la République pour remettre aux nouvelles générations la France que nous aimons.



Je suis prête à diriger le pays. Les 10 et 24 avril, si le peuple vote, le peuple gagne.

Marine Le Pen



AUGMENTER VOTRE POUVOIR D'ACHAT



► Pour rendre près de 200€ /mois en moyenne aux familles françaises, dès mon élection je baisserai massivement les taxes sur le gazole, l'essence, le gaz, le fioul, l'électricité. Je réduirai également les tarifs des péages, supprimerai la redevance audiovisuelle, allégerai les frais de succession et appliquerai la priorité nationale pour l'accès à l'emploi, au logement et aux aides sociales. J'aiderai les entrepreneurs à augmenter les salaires.

► Pour améliorer le quotidien de nos aînés, je réindemserai les pensions de retraite sur l'inflation, augmenterai les petites pensions au-dessus de 1000€ et rétablirai la demi-part fiscale des veuves et des veufs. Je garantirai à chacun une retraite juste et digne à partir de 60 ans avec un système progressif de 40 à 42 annuités.

► Pour faire des jeunes la priorité de mon quinquennat, je supprimerai l'impôt sur le revenu des moins de 30 ans, soutiendrai les étudiants qui travaillent et créerai un chèque formation mensuel de 200 à 300€ pour les apprentis et alternants.



RELANCER L'ÉCONOMIE ET DÉFENDRE NOTRE MODÈLE SOCIAL

► Pour créer des emplois et préserver l'environnement, je mènerai une politique de patriotisme économique qui favorise les circuits courts et protège de la concurrence déloyale nos agriculteurs, industriels et entrepreneurs. Je soutiendrai les TPE/PME par la commande publique et une forte baisse des impôts de production, dont la suppression de la CFE.

► Pour assurer des services publics de qualité et le bon usage de l'argent du contribuable, je maintiendrai les services de proximité et lutterai avec force contre les fraudes. Je restaurerai l'école du savoir, du mérite et révolutionnerai le salariat des enseignants. Je lutterai contre les déserts médicaux, reconstruirai l'hôpital public, stopperai les fermetures de lits et rémunérerai mieux les soignants.

► Pour garantir la justice sociale, j'aiderai les familles et les personnes en situation de fragilité en soutenant les aidants, en révolutionnant l'AAH, en doublant l'allocation aux familles monoparentales, ou encore en améliorant la prise en charge des femmes et enfants battus.



RÉTABLIR VOTRE SÉCURITÉ ET STOPPER L'IMMIGRATION

► Pour remettre la France en ordre, j'appliquerai la tolérance zéro dans chaque mètre carré du territoire. Les délinquants français seront mis en prison et les délinquants étrangers dans l'avion !

► Pour arrêter la submersion migratoire, je restaurerai drastiquement l'immigration, notamment le regroupement familial, et mettrai fin à l'appel d'air en réservant les aides sociales aux Français. Je rétablirai les contrôles aux frontières, expulserai les clandestins et supprimerai le droit du sol.

► Pour protéger nos modes de vie, j'imposerai l'assimilation aux populations qui vivent en France et défendrai les valeurs françaises, notamment la laïcité. Je mènerai la guerre contre l'islamisme en fermant les mosquées radicales ou encore en expulsant les fichés S étrangers. Je veux dire en particulier aux femmes que leurs agresseurs ne resteront plus jamais impunis et que leurs harceleurs verront leur nom inscrit au fichier des délinquants sexuels. Je veux leur dire que je me trouverai en travers du chemin de quiconque les menacera, elles ou leurs libertés.



FAIRE RESPECTER LA FRANCE ET LES FRANÇAIS



► Pour rendre le pouvoir au peuple, je rendrai aux Français leurs libertés individuelles, j'instaurerai le référendum d'initiative citoyenne (RIC) et la proportionnelle aux élections.

► Pour rendre à la France sa puissance et sa souveraineté, je défendrai nos intérêts nationaux, investirai dans notre outil de Défense et mènerai une diplomatie indépendante. Je bâtirai une Europe des nations libres et des projets concrets. Au service de la paix, je referai de la France une puissance d'équilibre entre les grands blocs.

► Pour valoriser nos territoires et notre héritage, je développerai nos campagnes, petites et moyennes villes qui ont été trop longtemps abandonnées, puis lancerai un plan pour l'Outre-mer, une politique de sauvegarde des joyaux de notre histoire et un service national du patrimoine.

► Parce qu'une civilisation se mesure aussi à la manière dont nous traitons les animaux, je lutterai contre les maltraitances animales notamment en interdisant l'abattage sans étourdissement.

Annexe 15.C : Programme Jean-Luc Mélenchon

Avec le bulletin « Jean-Luc Mélenchon », vous porterez au deuxième tour un programme pour répondre aux besoins sociaux et écologiques.

BESOIN DE GAGNER PLUS POUR VIVRE MIEUX

- **Bloquer et baisser les prix** des produits de première nécessité : carburant, nourriture, énergie...
- Porter immédiatement le **SMIC à 1400 euros** net par mois
- Augmenter les **pensions de retraite à 1400 euros minimum** par mois pour une carrière complète et 1063 euros pour le minimum vieillesse ; **augmenter l'allocation adultes handicapés (AAH)** à 1400 euros et la déconjugaliser
- **Instaurer la gratuité de la cantine scolaire** et des quantités d'eau et d'électricité indispensables à la vie digne

BESOIN DE PROGRÈS SOCIAL ET HUMAIN

- **Rétablir la retraite à 60 ans** à taux plein avec 40 annuités de cotisation
- **Créer la garantie d'autonomie** : de 18 ans à la retraite, plus personne ne touchera moins que le seuil de pauvreté, soit 1063 euros par mois
- **Rembourser les soins à 100 %** par la Sécurité sociale
- **Recruter 100 000 soignants** pour l'hôpital public et **240 000 pour les EHPAD**
- **Passer à la 6^e République** pour une véritable démocratie (RIC, révocation des élus) et des droits nouveaux (droit à disposer de son corps, droit de mourir dans la dignité)

Tweet
@jlmelenchon

Macron veut la retraite à 65 ans.
Je veux la retraite à 60 ans, à
taux plein et pas une retraite
sous le SMIC revalorisé à 1400€
pour une carrière complète.
En avril, vous avez le choix
entre les deux. Votez !

19:32 | 10 mars 2022

BESOIN D'UNE ÉCONOMIE AU SERVICE DU PEUPLE

- **Passer à une agriculture écologique et paysanne** : sortir de l'élevage intensif, en finir avec la maltraitance animale et les pesticides
- **Passer à 100 % d'énergies renouvelables** et rénover totalement 700 000 logements par an
- **Rendre progressif l'impôt sur les sociétés** pour favoriser les TPE-PME

*Élire Jean-Luc Mélenchon,
c'est choisir la justice fiscale et le partage des richesses.*



L'UNION POPULAIRE

UN PROGRAMME SÉRIeux, COMPLET ET FINANCÉ

Pour 92 % des familles, qui ont moins de 4 000 euros par mois de revenus, les impôts baisseront.

Le rétablissement d'un impôt de solidarité sur la fortune, la mise en place de l'impôt universel pour les multinationales qui font du profit en France et l'héritage maximum à 12 millions d'euros, rétabliront la justice fiscale.

Toutes les dépenses nouvelles sont financées par des recettes ou des économies. Vous pouvez voir l'émission « Gouverner par les besoins, le chiffrage » qui présente le budget en détail. Vous pouvez aussi tester les simulateurs d'impôt et d'héritage.

Saisir cette adresse : www.melenchon2022.fr

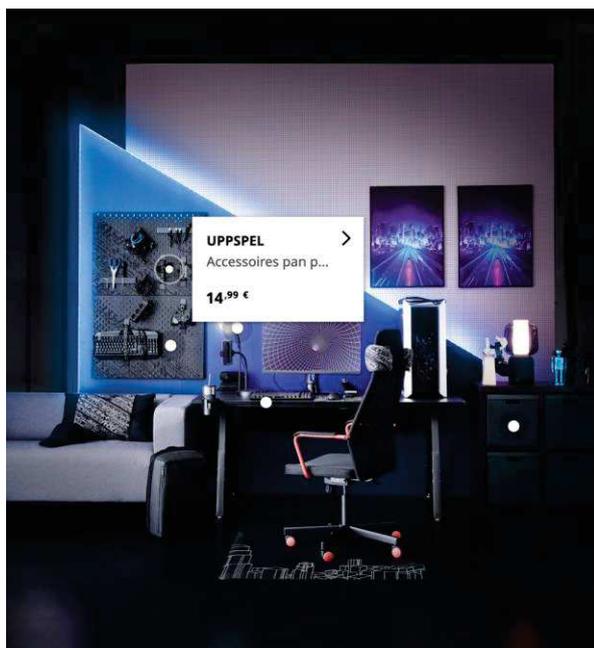
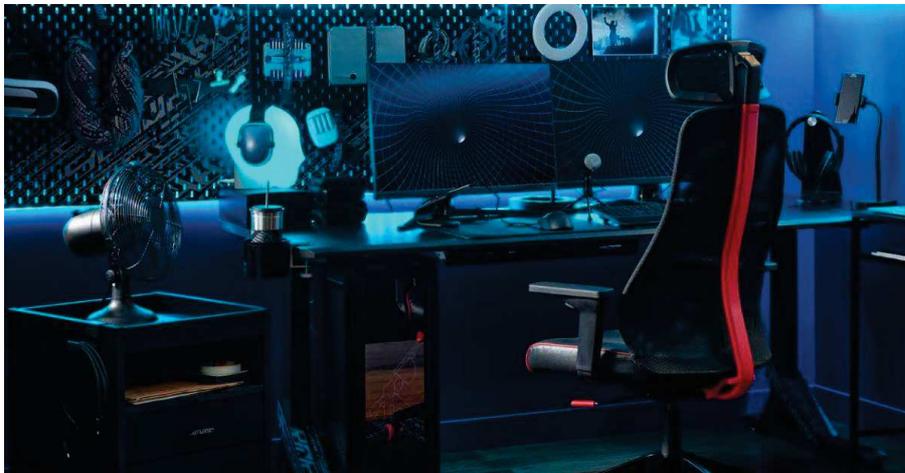
Flasher ce QR code avec votre smartphone





FABIEN ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE 10 & 24 AVRIL 2022
ROUSSEL
La France des Jours heureux  PCF

Annexe 16 : Mobilier Ikea en partenariat avec la marque de matériel informatique Republic Of Gamer



Annexe 17 : Similitudes entre les maillots de sport et les maillots de E-Sport



Annexe 18 : Team E-Sport Renault Vitality



Annexe 19 : Les femmes dans l'industrie du jeu vidéo en France - Women In Game (19.05.22)

LES FEMMES DANS L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO EN FRANCE

Women in Games France présente une synthèse de la présence des femmes dans l'industrie du jeu vidéo. De l'école aux effectifs dans les studios, en passant par la présence d'héroïnes de premier plan et le profil des joueuses, qu'elles soient amatrices ou sur la scène compétitive. Association ouverte à toutes et tous. Rejoignez-nous !

PRÉSENCE DANS LES STUDIOS

Une forte augmentation des effectifs dans les studios de développement depuis ces 8 dernières années.

Année	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Effectifs (%)	10,6%	12,4%	11,0%	14,4%	14%	14%	19%	22%

En 2020, la représentation des femmes atteint 50 % des personnes employées côté éditeurs.

PART DES FEMMES DANS LES MÉTIERS

Métier	Image	Édition + support	Management	Design	Technologie
Pourcentage	15%	14%	11%	6%	6%

26% des effectifs dans les écoles spécialisées étaient des femmes en 2019.

REPRÉSENTATION

Genre des protagonistes de 2015 à 2020

Données issues des jeux présentés à l'E3 (L'Electronic Entertainment Expo)

Année	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Femme (%)	9%	41%	7%	8%	21%	18%
Homme (%)	32%	43%	26%	24%	21%	23%
Multiples Options (%)	46%	49%	52%	50%	66%	54%
N/A (%)	13%	7%	15%	13%	6%	2%
Non-Binaire (%)	0%	0%	0%	5%	2%	3%

35 % des femmes pensent qu'elles sont bien représentées dans les jeux vidéo en 2020 (contre 27 % en 2019 et 22 % en 2018).

Identification : 35% des hommes, 48% des femmes. Les hommes sont plus susceptibles de s'identifier à des personnages féminins dans les jeux vidéo que les femmes. (46% des hommes contre 35% des femmes).

Lors de l'E3 2020, 23% des présentateurs étaient des femmes (contre 21% en 2019).

ESPORT & STREAMING

Présence des joueuses dans l'esport

Catégorie	Grand Public	Loisirs	Amateur
Classement	SANS classement	AVEC classement	AVEC classement
Compétition	SANS compétition	SANS compétition	AVEC compétition
Pourcentage	51%	35%	7%

1 femme sur 4 affirme que la toxicité ne lui donne plus envie de jouer aux jeux multijoueurs en ligne.

En 2020, parmi celles qui ont déjà subi une agression en ligne, 20 % des femmes trouvent qu'il y a des processus adéquats pour lutter contre la toxicité et la discrimination dans le jeu vidéo. 51 % pensent qu'il n'y en a pas et 29 % ne savent pas.

20% des personnes regardant de l'esport sont des femmes.

Sur le classement des 1000 meilleures chaînes en 2021, voici le pourcentage de femmes sur chaque plateforme : 11,3 % sur Twitch, 8,3 % sur YouTube et 7,4 % sur Facebook Gaming.

32 % des femmes pensent que beaucoup de contenu de streaming est sexiste et/ou misogyne (contre 24 % des hommes).

PROFIL DES JOUEUSES ET PRATIQUE

EN FRANCE Novembre 2021
19,1 millions de joueuses.

72% Des femmes jouent aux jeux vidéo.

En France, les femmes constituent 50% des joueuses occasionnelles et 47% des joueuses régulières.

À PROPOS

Association professionnelle œuvrant pour la mixité dans l'industrie du jeu vidéo en France. Nos axes d'actions : visibiliser et soutenir les femmes de l'industrie (formations, réseautage), sensibiliser tous les acteurs du secteur, valoriser les métiers du jeu vidéo auprès des jeunes filles.

Crédits : Anna Bresson, conception et mise en page / Marjorie Carletet, synthèse d'informations.

Annexe 20 : Île LGBTQ+ pour la Pride créée par We Are Social Singapour



Annexe 21 : Gender Swap - BETC & Women in Game

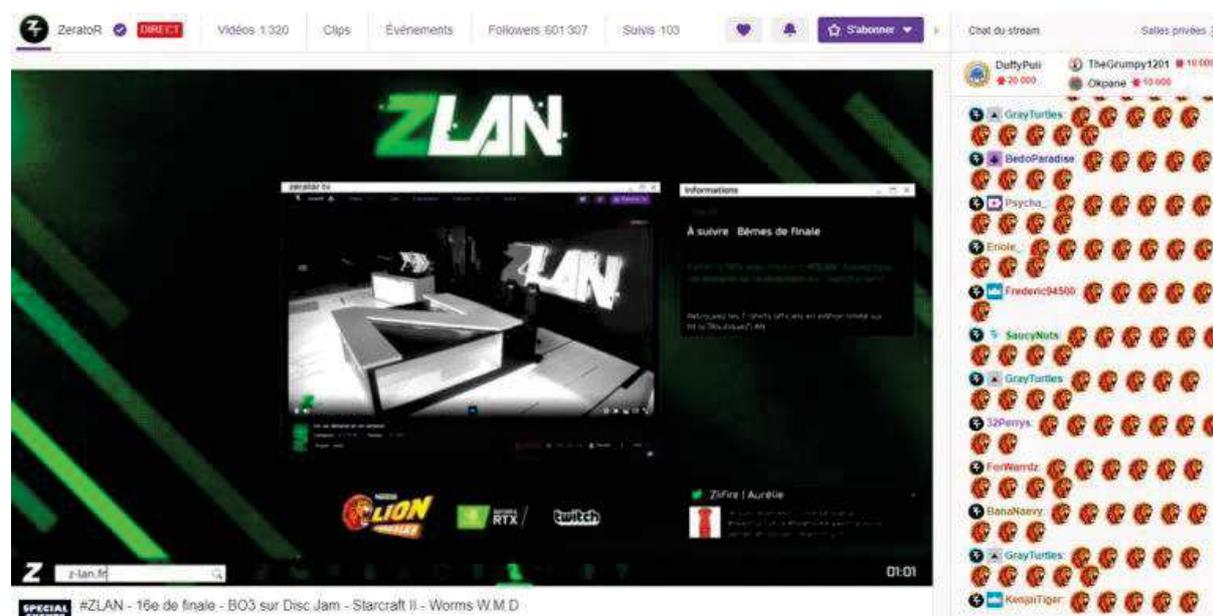


<https://womeningamesfrance.org/genderswap/>

Annexe 22 : Activations publicitaires gaming citées par les interviewés

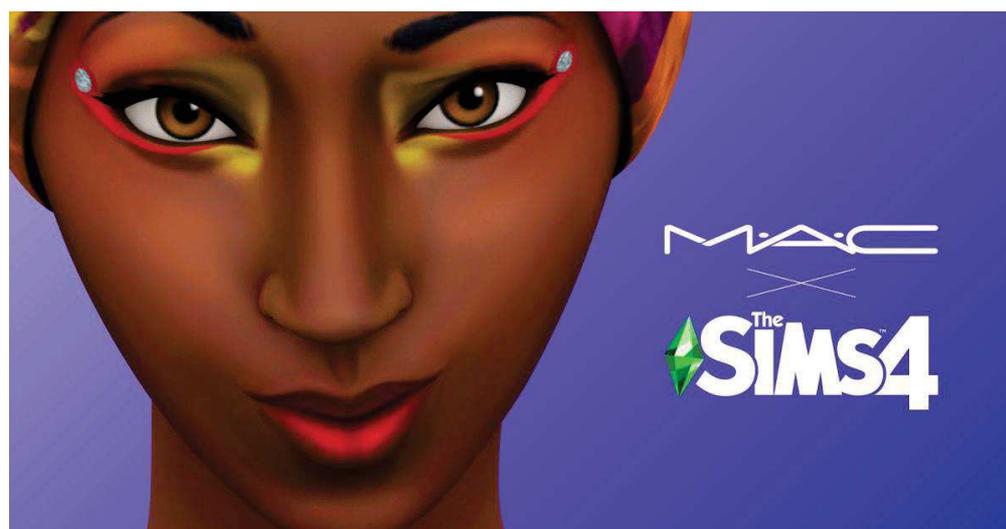
Annexe 22.A : Logo display

Logo Lion utilisé pour le chat ZLan 2019



Annexe 22.B : Product review

Mac met en avant ses produits dans les Sims 4



<https://www.ea.com/fr-fr/games/the-sims/the-sims-4/news/mac-x-the-sims>

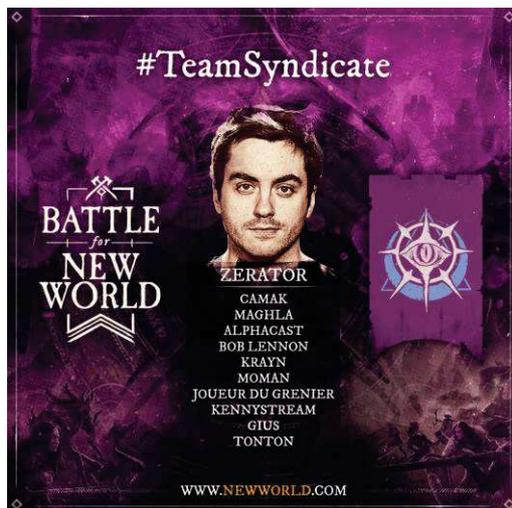
Annexe 22.C : Sponsoring événementiel

Nestlé sponsorise l'événement ZLan by Zerator en 2019



<https://www.themetricsfactory.com/2019/06/05/zerator-offre-un-plan-media-xxl-de-18-millions-deuros-aux-cereales-lion/>

Live Twitch sponsorisé de Zerator sur New World, le jeu d'Amazon



<https://www.galak6.com/news/zerator-detaille-son-rush-new-world-a-l-occasion-de-la-sortie-officielle-du-jeu-1206>

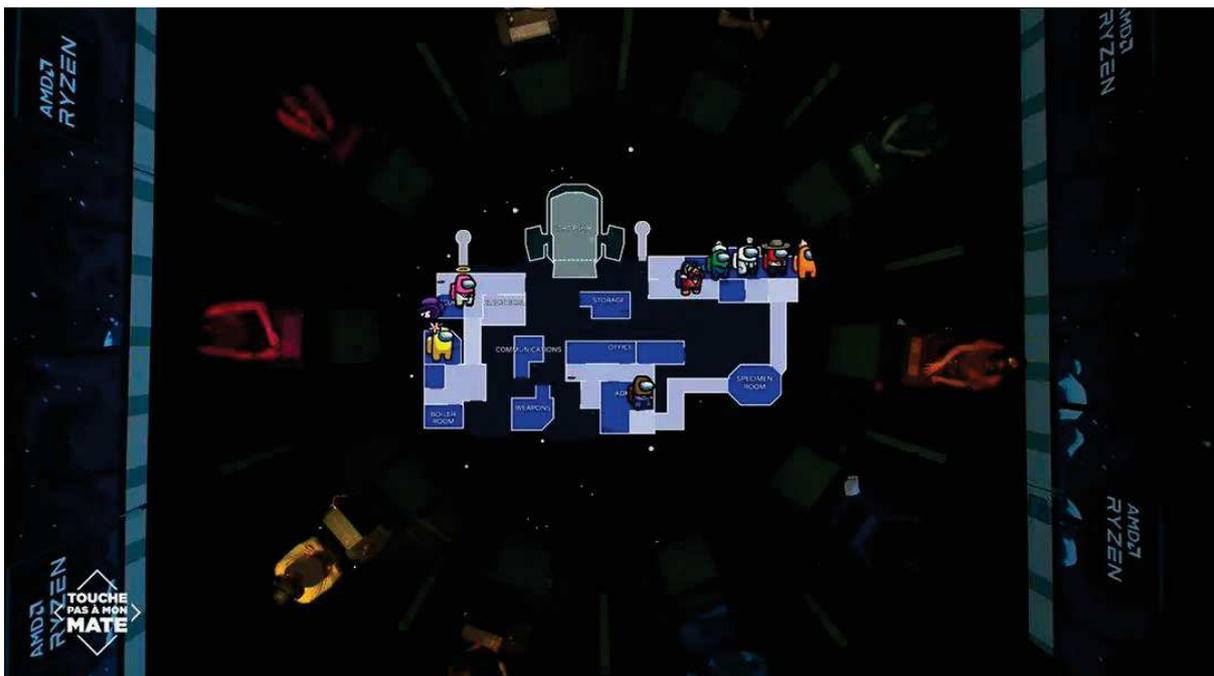
Annexe 22.D : Opération commerciale dédiée

Le streamer Inox Tag et son émission dédiée au jeu Clash Royale



<https://www.youtube.com/watch?v=BTTFTKMAFRc>

Umong Us - Emission «Touche pas à mon mate» programme dédié fait pour la marque de PC Omen





<https://www.zqsd-prod.fr/portfolio/touche-pas-a-mon-mate/#:~:text=%C2%AB%20Touche%20pas%20%C3%A0%20mon%20mate,avant%20le%20nouvel%20OMEN%2015.>

GamePass Challenge organisé par X Box

Après son succès fin 2019, le GamePass Challenge revient les 28 et 29 août 2021 !

48 équipes de 2 joueurs s'affronteront tout au long du weekend sur 8 jeux du [Xbox GamePass](#) pour décrocher les 30 000€ de cashprize au bout d'une compétition délirante présentée par [ZeratoR](#) et commentée par [Etoiles](#), [AlphaCast](#) et [MisterMY](#).

L'événement se déroulera à Lyon dans une salle spécialement pensée et décorée pour l'occasion. Le GamePass Challenge 2021 accueillera des streamers reconnus ainsi que de nombreux joueurs dans une phase d'inscription ouverte à tous.

N'hésitez pas à parcourir notre site pour plus d'informations sur le [format](#), les [jeux](#), les [commentateurs](#) ou pour [revivre l'édition 2019](#).

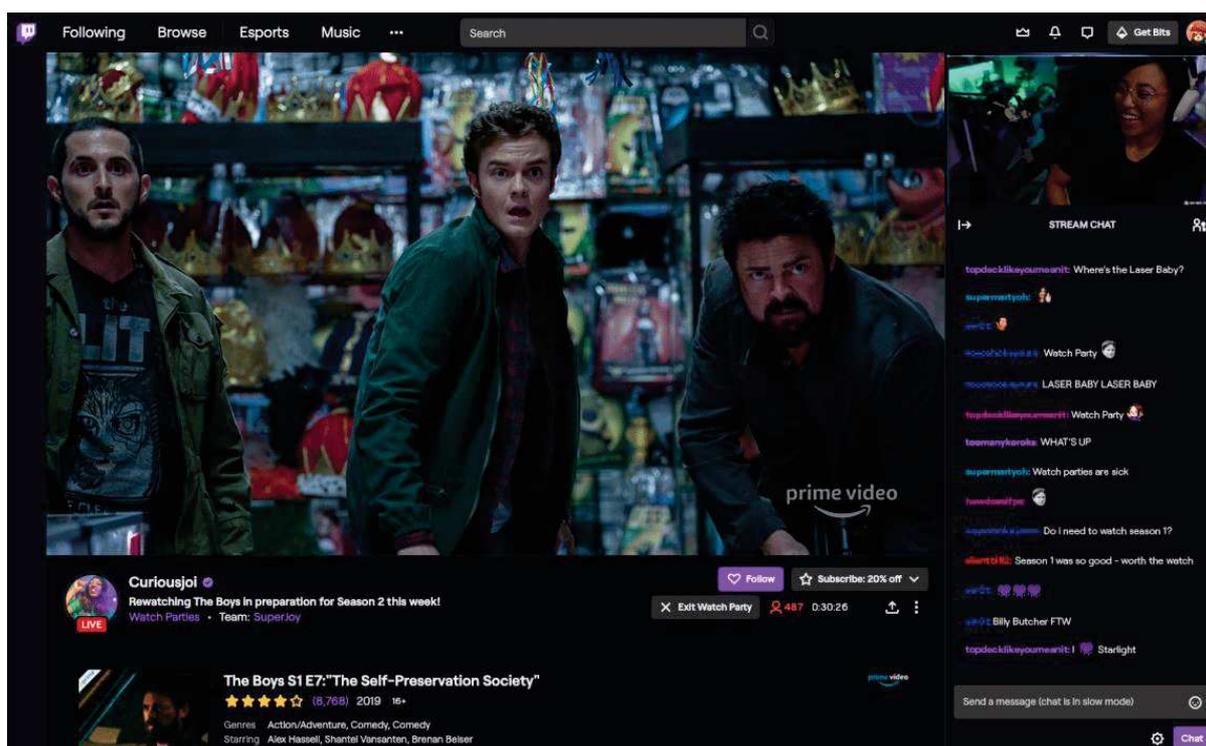
<https://gamepasschallenge.fr/>

L'instant Coca proposé par les Gamers de France



<https://www.influencia.net/coca-cola-cherche-a-seducire-les-gamers/>

Twitch promotion de contenus Amazon Prime Vidéo sur Twitch



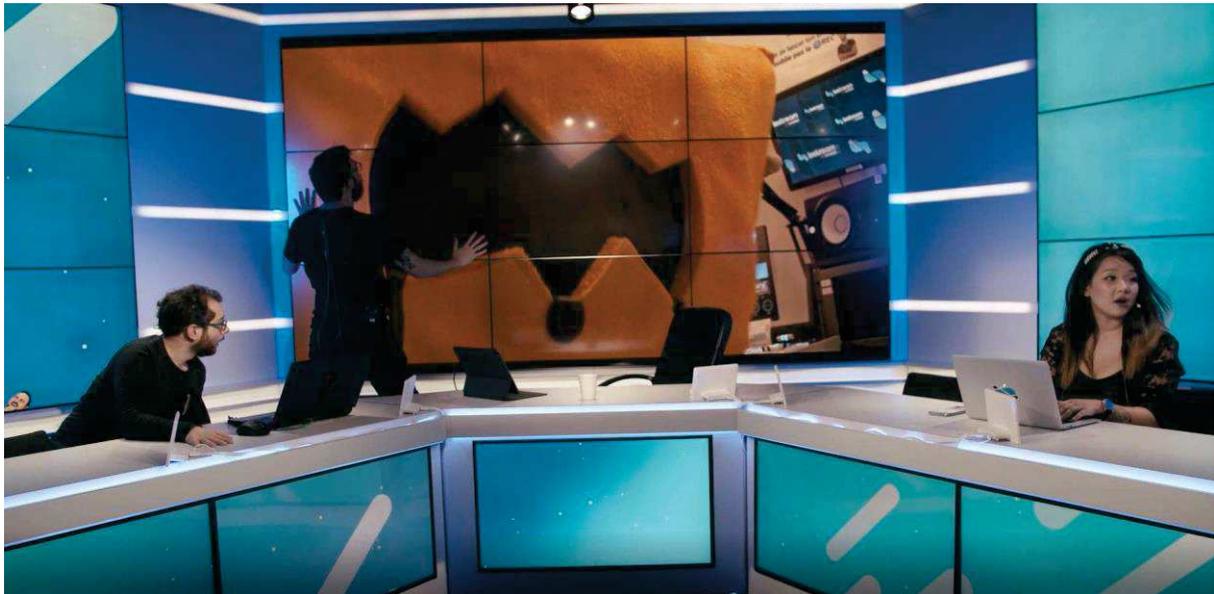
<https://www.01net.com/actualites/twitch-vous-pouvez-desormais-regarder-prime-video-avec-votre-communaute-1971255.html>

Security Trophy Crédit Agricole avec Zerator



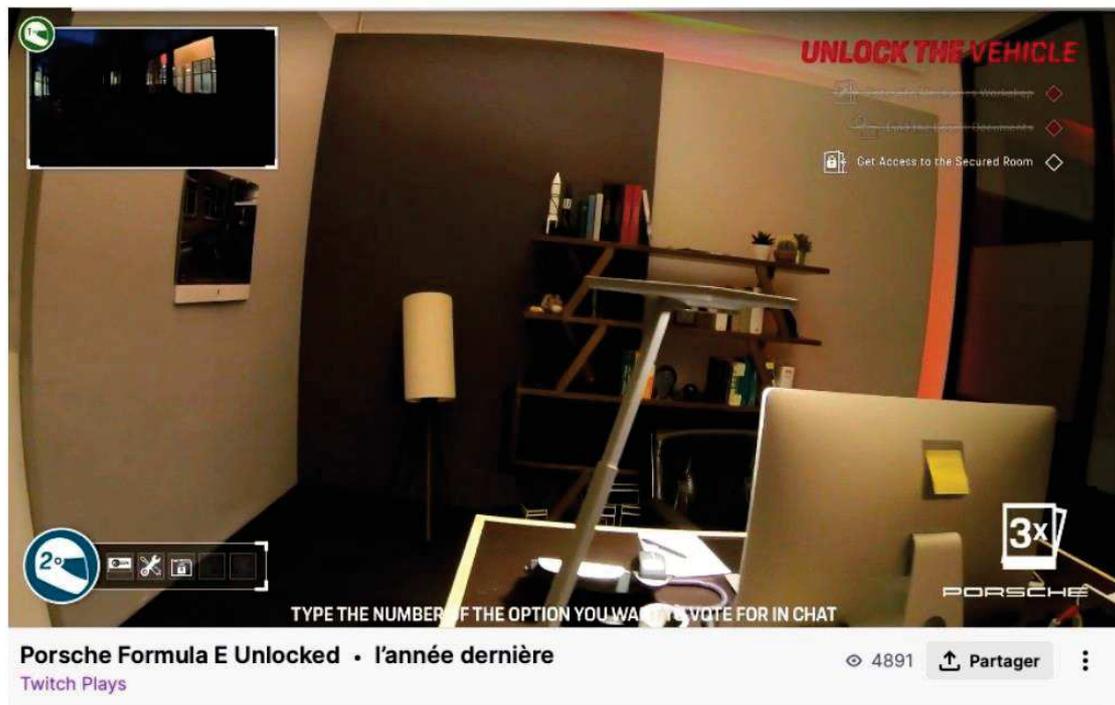
<https://securitytrophy.fr/>

Live stream Twitch - Trésor de Kellogg's en collaboration avec la chaîne Le Stream



<https://www.carat.com/fr/fr/work/Tresor-de-Kelloggs-LeStream>

Escape Game Porsche en live sur Twitch pour la promotion du modèle 99x électrique



<https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Diaporamas/twitch-dernieres-initiatives-marques-353141/escape-game-interactif-porsche-353149.htm>

Annexe 22.F : Brand Rôle Play

La marque RATP mise en scène par un joueur dans GTA V



https://www.youtube.com/c/Craziiymaan_FR

Annexe 22.G : Création de contenu

Annexe 22.G.1 : Assets physiques

Cup LVMH League of Legends



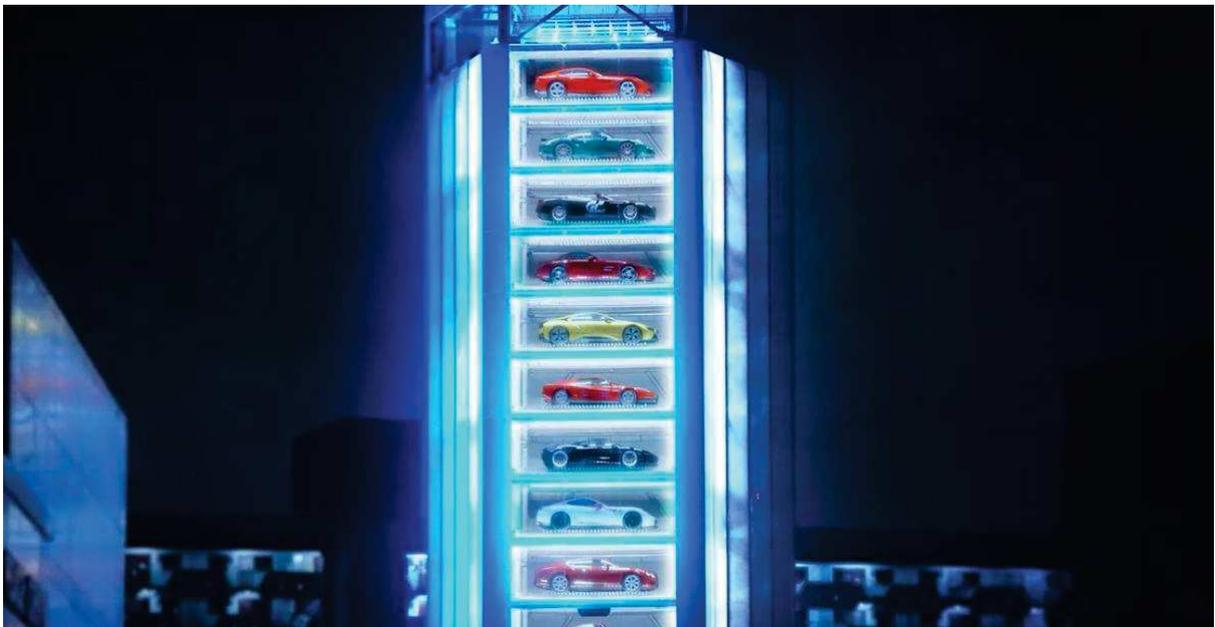
<https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine/articles/louis-vuitton-x-league-of-legends#the-film>

Set gaming IKEA



<https://jai-un-pote-dans-la.com/10-idees-creatives-promouvoir-marque-jeux-video/>

Création d'un distributeur de voiture par Sony dans Gran Turismo 7



<https://jai-un-pote-dans-la.com/sony-imagine-distributeur-automatique-voiture-sortie-gt7/#:~:text=La%20campagne%20de%20Sony%20%E2%80%93%20cr%C3%A9%C3%A9e,la%20conduite%20dans%20le%20jeu.>

Annexe 22.G.2 : Création de skins / avatar

Skin LVMH - League of Legend



<https://www.jeuxvideo.com/news/1134472/league-of-legends-devoile-les-skins-en-partenariat-avec-louis-vuitton.htm>

Skin Balenciaga - Fortnite



<https://www.journaldugeek.com/2021/09/21/fortnite-une-collaboration-avec-balenciaga-qui-a-du-style/>

Pull Lidl Animal Crossing



<https://www.technologicfans.com/fr/le-pull-lidl-debarque-sur-animal-crossing>

Avatar Wendy's dans Fortnite - Campagne We don't do frozen food

SAVING FORTNITE FROM FROZEN BEEF

CHALLENGE
 Reach gamers through the biggest game in the world - Fortnite - a cultural phenomenon. Wendy was either left tweeting about it from the sidelines or paying big bucks for in-game sponsorships.

IDEA
 When Fortnite announced a new game mode called Food Fight, pitting Team Burger against Team Pizza, Wendy's found an organic way in.

Join Team Pizza. Because Team Burger started their beef in Fortnite.

AND WENDY'S DOESN'T DO FROZEN BEEF.

So we picked up a controller, but instead of killing other players, we killed frozen beef. Again and again, and we streamed it all on Twitter, where hundreds of thousands of gamers watched us wage war on Fortnite's frozen beef.

1.5M

Tweets

119%

Engagement

752

Streams

After claiming dominance over brand Twitter, @Wendys has moved on to take over Twitch.

I just seen Wendy's playing fortnite and all they were doing was smashing frozen beef. That's pure genius.

Oh my god, THIS IS THE KIND OF FORTNITE CONTENT WE NEED

WHY WENDY'S SPENT 10 HOURS KNOCKING FORTNITE'S BUBBLY BURGER

WENDY'S IS WAGING WAR ON FROZEN BEEF

SUPER Wendy's WORLD

TOP 1%

OF ALL STREAMERS ON TWITCH

9,818,839

MINUTES WATCHED

981,882

LEVEL DOWNLOADS

Mario Kart Live: Fresh Trucks in a Wendy's

Animal Crossing: Frozen Side

Microsoft: Dumping Ice Berks

Mario Maker: Fresh Custom Levels

Smash Bros: Frozen Baking Practices

Street Fighter IV: Fresh Beef Fighter

omg good news has a twitch stream @RObymbird

hey good news @Wendys is on twitch @MrPope

we live in a world where a fast food restaurant has a twitch account @kylekylekyle

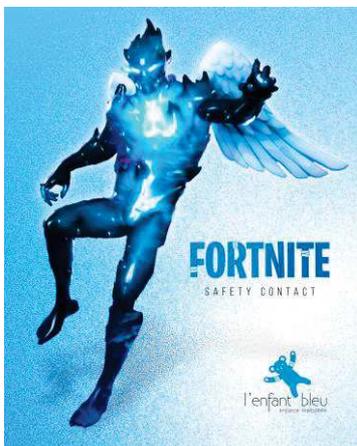
<https://www.danstapub.com/wendys-keeping-fortnite-fresh-burger/>

GTA V et KFC : Création du KFC et de l'avatar Colonel Sanders dans Marbella Vice



<https://www.reasonwhy.es/actualidad/coronel-sanders-kfc-aparece-en-marbella-vice>

Campagne l'Enfant Bleu par Havas Paris Sports & Entertainment



<https://enfantbleu.org/operation-lenfant-bleu-sur-fortnite-quand-le-jeu-video-peut-aider-a-sauver-des-vies/>

<https://www.cb-expert.fr/2021/12/06/cas-effie-2021-lenfant-bleu-monde-virtuel-enfants/>

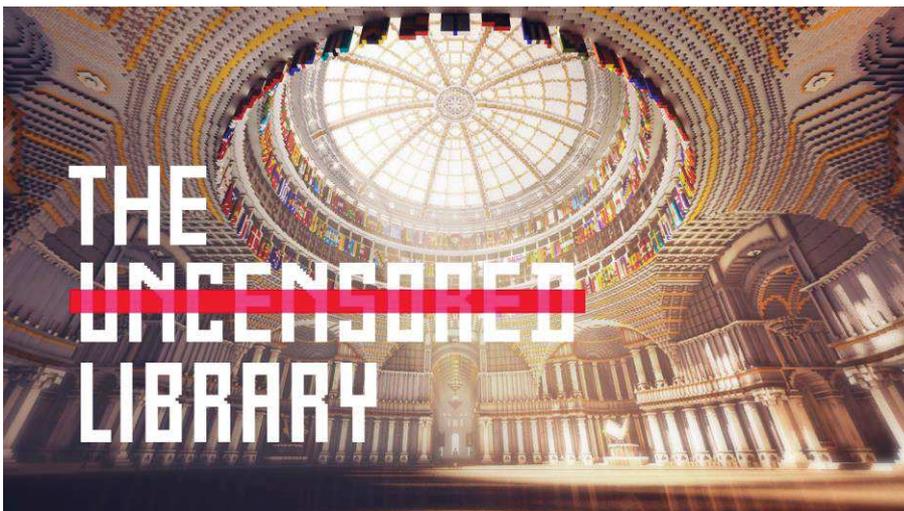
Annexe 22.G.3 : Création de map

GTA V & Green Peace Brésil - Objectif 2050



<https://fr.newsmonkey.be/greenpeace-bresil-met-la-ville-de-gta-v-sous-eaux-pour-alerter-sur-les-dangers-du-rechauffement-climatique/>

The Uncensored Library par Reporter Sans Frontière dans Minecraft



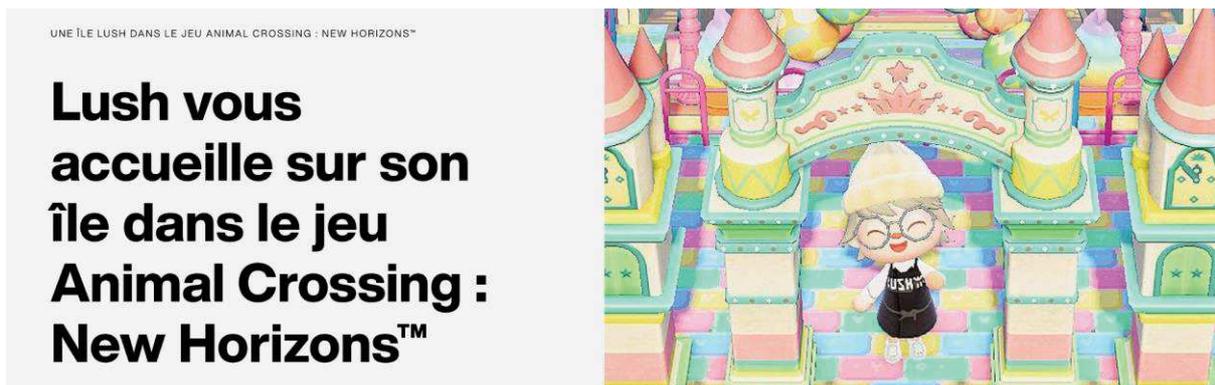
<https://rsf.org/fr/rsf-inaugure-la-bibliotheque-libre-un-centre-numerique-de-la-liberte-de-la-presse-au-sein-dun-jeu>

Vans World et Roblox



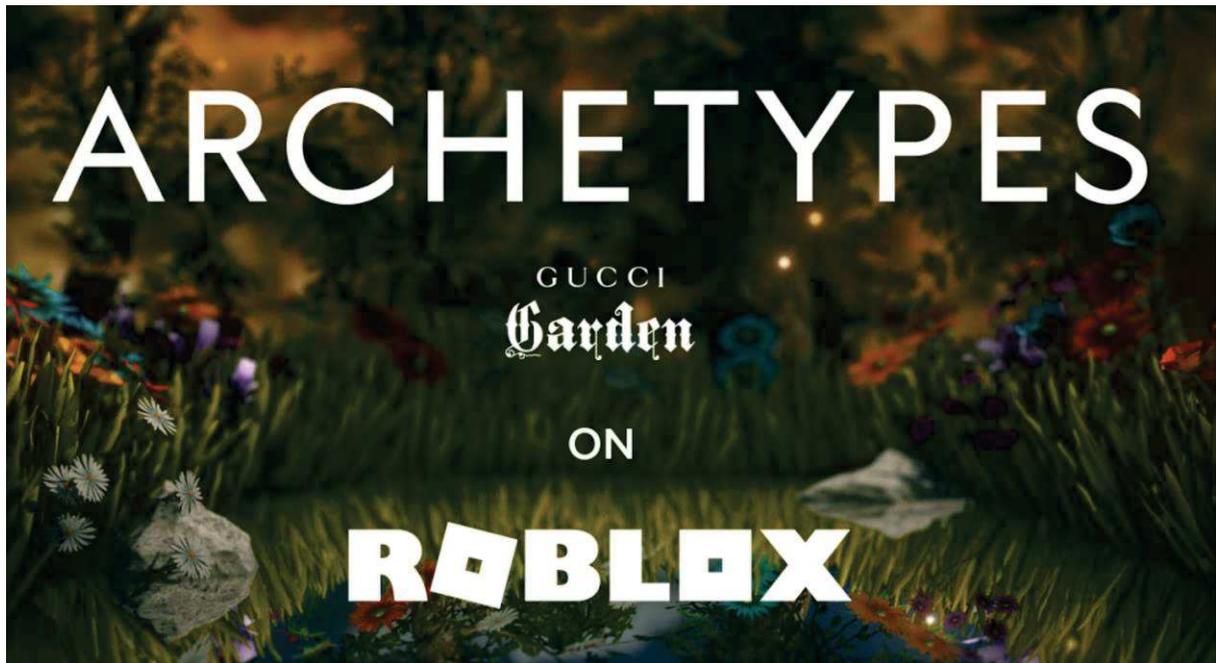
<https://www.roblox.com/vans>

Map Lush dans Animal Crossing



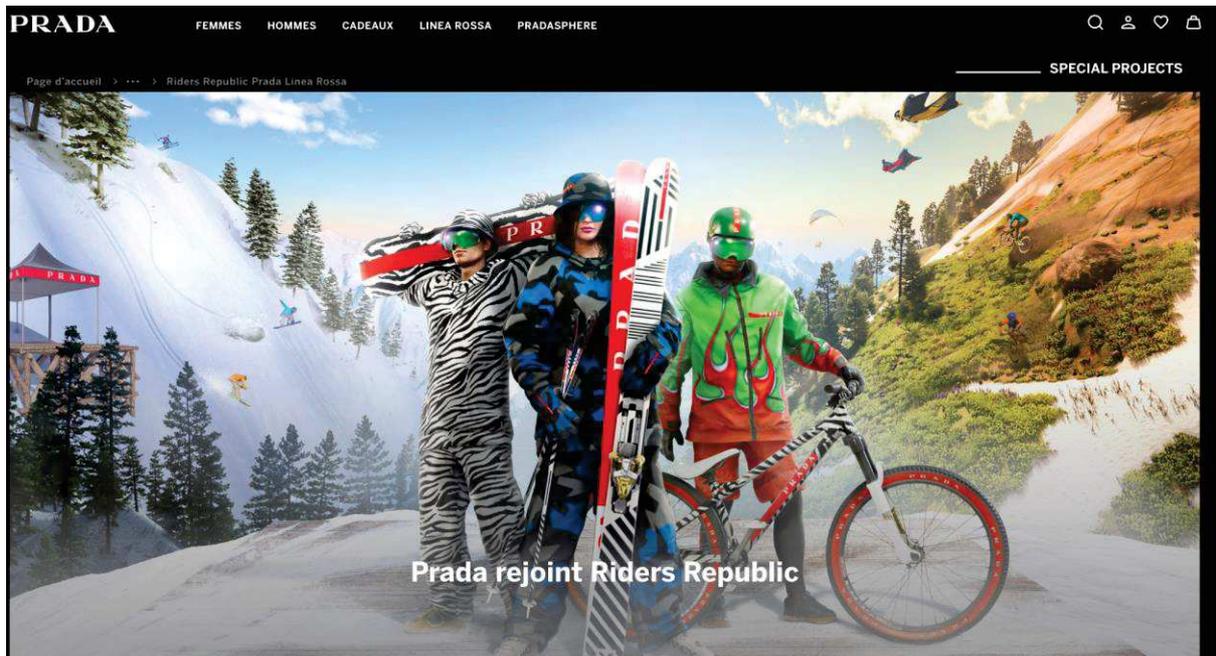
<https://weare.lush.com/fr/press-releases/une-ile-lush-dans-le-jeu-animal-crossing-new-horizons/>

Gucci Garden dans Roblox



<https://blog.roblox.com/fr/2021/05/l'experience-gucci-garden-debarque-sur-roblox/>

Prada & Riders Republic



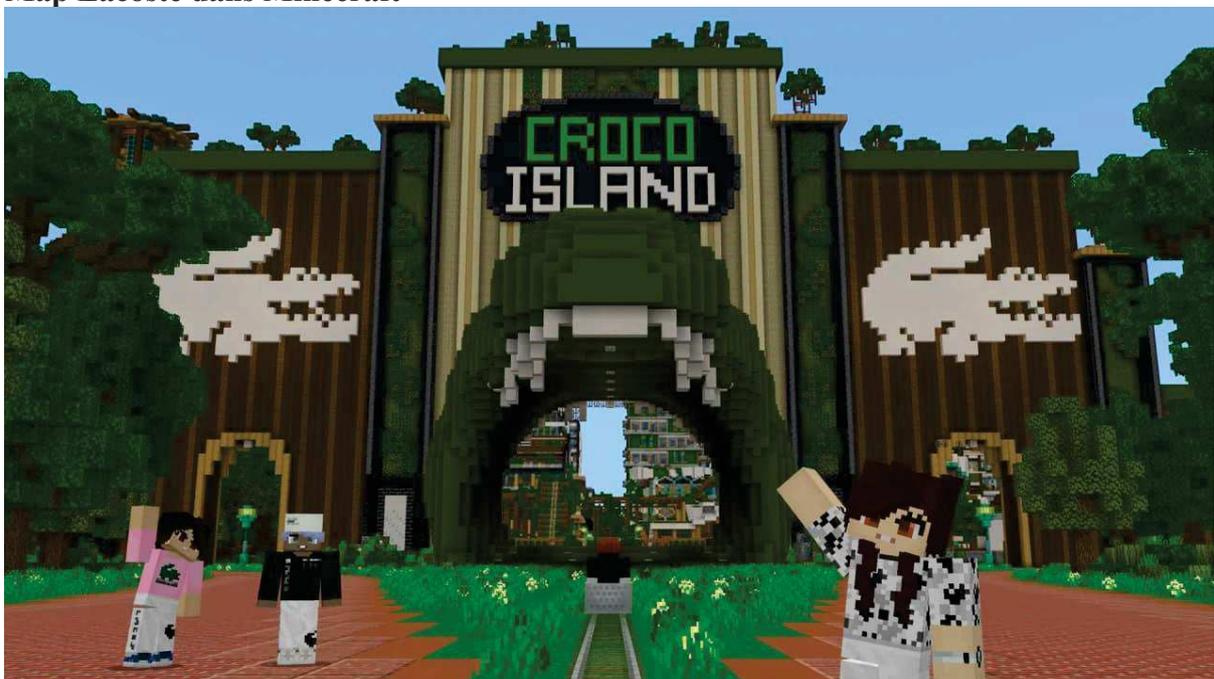
<https://www.prada.com/be/fr/pradasphere/special-projects/2022/riders-republic-prada-linea-rossa.html>

Map HellMann's Island



<https://www.thedrum.com/creative-works/project/unilever-hellmanns-island>

Map Lacoste dans Minecraft



<https://www.lacoste.com/fr/lacoste-minecraft.html>

Map Babybel dans Fortnite



<https://www.cnews.fr/food/2022-03-09/le-fromage-babybel-debarque-dans-fortnite-1190927>

Map Carrefour dans Fornite



<https://www.carrefour.fr/jeux-console/fornite-the-healthy-map>

Nikland dans Roblox



<https://www.roblox.com/nikeland>

Le QG de Campagne d'Emmanuel Macron dans Minecraft



<https://www.leparisien.fr/elections/presidentielle/macron-dans-minecraft-metavers-le-jeu-video-terrain-de-campagne-des-candidats-a-la-presidentielle-04-04-2022->

Annexe 22.G.4 : Événement ingame

Charal organise le Buildboard Challenge dans Minecraft



<https://www.nomadeurbain.fr/charal-x-minecraft-buildboard-challenge-le-burger-se-fait-gamer/>

La Chasse aux cubes dans Minecraft par Apéricube



<https://actualitesjeuxvideo.fr/apericube-lance-une-chasse-aux-cubes-inedite-sur-twitch/>

Fortnite - WWF NoBuildChallenge

WHEN FORTNITE PLAYERS SPREAD THE CONSERVATION MESSAGE OF WWF FOR THE PLANET

WWF

FORTNITE

#NO BUILD CHALLENGE

IN 1 WEEK WITH NO MEDIA BUDGET

1.5M VIEWS

12M IMPRESSIONS

THE FIRST DAY

500M REACHED VISITORS

« AN OTHER EXAMPLE OF HOW GAMES CAN DO MORE THAN ENTERTAIN »

campaign AdAge

« A POWERFUL WAY TO DRIVE HOME THE WWF'S CONSERVATION MESSAGE »

The challenge kickedstart on Twitch with 7000 gamers connected during the 2h live stream on the Twitch channel of one of the biggest French pro-gaming teams, Solary.

The rule of the #NoBuildChallenge is simple: Players must proceed through the game without exploiting any natural resources

« WE ARE THE FIRST GENERATION TO KNOW THAT WE ARE DESTROYING THE WORLD AND WE COULD BE THE LAST THAT CAN DO ANYTHING ABOUT IT »

To help the young generation to carry their preoccupation about the climate and their wish to see a change in the future, WWF France decided to illustrate the ecological challenges of tomorrow in an entertaining yet impactful way, using one of the main media of conversation and creativity for them: **video games**.

One game in particular, **Fortnite**, best reflects the ecological issues of tomorrow. In-game, natural resources (wood, stone, metal) help players build and protect themselves from other players. So we decided to **change the rules** by creating the first eco-friendly challenge: the **#NoBuildChallenge**.

Then we collaborated with the **biggest French pro-gaming teams**, Solary to spread our message to this young audience of players : *« if we do not change the rules, we will not survive. And without natural resources, it's hard to stay alive. »*

Contagious

LCI Europe 1

BFMTV NEWS 24/7

C NEWS

Konbini

Match!

jeuxvideo.com

BEGEEK

DEXERTO

LIVE FORTNITE

« Gamers shared content on social media as they faced the challenge spreading our message: "once our natural resources are gone, it'll be hard to survive." »

Burger King Stevenage Challenge

\$2.5M
EARNED MEDIA
Source: ABMC

+25K
GOALS SHARED VIDEOS
Source: BK Internal Data

MOST USED TEAM
IN CARRER MODE

If a brand wants to sponsor Messi, Cristiano Ronaldo, or Neymar, they'd have to pay millions of euros. But Burger King realized that there is a way to endorse them without paying them a single penny.

A year ago, we became the main sponsor of a team at the bottom of English football's 4th division: Stevenage F.C.

Many thought it was a terrible investment. But it was going to pay off because we knew that if our logo was on their shirt, it was going to appear in FIFA 20 -- the most played video game in the world.

Once the game came out with the new Stevenage F.C. shirt with our logo, we launched the #StevenageChallenge.

We invited gamers around the globe to play with our team, sign the best players, and score goals with them to get free BK food in return.

Not only did we receive tens of thousands of UGC content with Messi, Cristiano Ronaldo, Widgeo, and Neymar wearing the Burger King logo (without having to pay them a penny), we turned a small team in real life into the biggest team online.

STEVENAGE CHALLENGE

THE SEASON THAT BURGER KING SIGNED THE BEST PLAYERS IN THE WORLD.



"THE BIGGEST TEAM IN THE WORLD. AT LEAST ONLINE."
ESPN

"BURGER KING IS GIVING YOU A FEW GOOD REASONS TO BE A STEVENAGE FAN."
Bloomberg

"EVERYBODY'S TEAM."
FourFourTwo



ESPN **BOL** **MARCA** **yahoo!** **The Sun** **UOL** **Bloomberg** **FourFourTwo** **PALCO23** **msn** **AS**

B9 **POSTICIPO** **QSR** **SPORT** **dinheiro vivo** **UpdatecrDie!** **BESOCCEr** **Sports** **SPORT INDUSTRY GROUP** **Comet**

WWF organise le Bamboo Challenge dans Minecraft



HELP THE PANDAS!



WWF BAMBOO CHALLENGE

<https://www.worldwildlife.org/partnerships/minecraft>

Concert de Travis Scott dans Fortnite - Lancement musique : The Scotts



<https://www.youtube.com/watch?v=8oaW16IGNxE>

Annexe 22.F : Collaboration E-Sport

Team Vitality x Adidas

STARTING FIVE

intel EXTREME MASTERS
ESL

MISUTAAA SHOX ZYWOO APEX RPK

TEAM VITALITY VS FAZE CLAN STARTING LINEUP

Team Karmine Corp x Chupa Chups



Team Vitality et Renault



Annexe 22.H : Événements gaming

ZEvent by Zerator



<https://zevent.fr/>

Compétition Rocket League - Renault Vitality



Annexe 22.I : Collaborations

BETC et Women in games : stereotypes swipe



Playstation - Cactus Jack - Travis Scott



<https://www.youtube.com/watch?v=dIaDGfE0G2A&t=34s>

Kit Kat partenaire majeur de la LFL

The screenshot shows the LFL website interface. On the left, two players are featured: Toucouille (left) in a dark blue jersey with 'GAMEWARD' and 'SOLARY' logos, and Djoko (right) in a black jersey with 'SOLARY' and 'apich' logos. The text 'TOUCOUILLE' and 'DJOKO' is above them. In the center, 'GAMEWARD' and 'SOLARY' are listed with 'vs' between them. On the right, a red banner displays 'LFL', 'SEMAINE 6', and 'JOUR 1'. Below this is a 'WIN' section with a list of matches and times: 18H, NEXT, 20H, 21H, and 22H. At the bottom, a red banner asks 'COMBIEN DE POMPES A RÉALISÉ TRAYTON LORS DE SON DUEL CONTRE VIKING ?' with a table of options: A (40), B (50), C (60), and D (70). The KitKat logo and slogan 'Have a break, have a KitKat' are also visible.

<https://lolfl.com/kitkat>

Annexe 22.K : Merchandising

Converse et Nintendo



<https://www.sneakers-actus.fr/mario-bros-avant-nintendo-wii-2-converse-chuck-taylor-all-star-super-mario-bros/10797.html>

Annexe 22.L : Paid média

Anzu intègre une offre d'intégration publicitaire dans Roblox

Anzu teams up with Roblox creators for in-game ads



:2

<https://venturebeat.com/2021/10/13/anzu-teams-up-with-roblox-creators-for-in-game-ads/>

NBA 2k propose des spots publicitaires en lien avec la mode et le basket aux joueurs



<https://www.eclipsia.com/fr/nba-2k21/actualites/nba-2k21-des-publicites-in-game->

[impassables-2k-s-excuse-31072](#)

Collaboration Travis Scott - Nike - Playstation

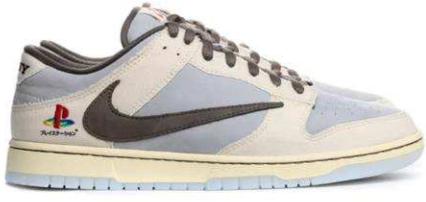
StockX Recherche par marque, couleur, etc. Parcourir Actualités À Propos Aide Connexion S'inscrire

Home / Sneakers / Nike / Dunk / Low / Nike Dunk Low Travis Scott X Playstation

Nike Dunk Low

Travis Scott x Playstation

100 % authentique État: neuf



Taille : Tout

Faire une offre Acheter à 266701 €

Vendre à 858109 € ou demander plus →

Dernière vente : 9335 €

▲ 7219 € (341%)

Voir les demandes Voir les offres Voir les ventes

<https://stockx.com/fr-fr/nike-dunk-low-travis-scott-x-playstation>

Annexe 23 : Tweet de la page @LesJeunesavecMacron



https://twitter.com/JeunesMacron/status/1433095050196516870?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1433095050196516870%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5

[Es1 &ref_url=https%3A%2F%2Fwww.lejisl.com%2Fpolitique%2F2021%2F09%2F03%2F5-saisons-de-plus-avec-macron-une-pre-campagne-netflix-pour-seduire-les-jeunes](https://www.lejisl.com/politique/2021/09/03/5-saisons-de-plus-avec-macron-une-pre-campagne-netflix-pour-seduire-les-jeunes)

Annexe 24 : Dernière page du programme d'Emmanuel Macron 2022 *Avec vous*



« Ensemble, nous pouvons faire des 10 et 24 avril le point de départ d'une nouvelle époque française et européenne. »
Emmanuel Macron

Vacances scolaires : êtes-vous disponibles pour voter les 10 et 24 avril ?
→ Oui : prenez une procuration pour un proche.
→ Non : faites une procuration!

procurations.avecvous.fr

Découvrez le projet d'Emmanuel Macron sur avecvous.fr
@avecvousfr @avecvous

Soyez les premiers informés de l'actualité de la campagne
Scannez le QR code pour vous inscrire



Annexe 25 : Collaboration McFly & Carlito avec Emmanuel Macron



<https://www.youtube.com/watch?v=neqCdyadqFA>

Annexe 26 : Le QG de Campagne d'Emmanuel Macron dans Minecraft



<https://www.leparisien.fr/elections/presidentielle/macron-dans-minecraft-metavers-le-jeu-video-terrain-de-campagne-des-candidats-a-la-presidentielle-04-04-2022-FI4MV47NIRFQRLNJVQB77QAYBI.php>

Annexe 27 : Minecraft



Annexe 28 : Tweet du lancement du QG de campagne dans Minecraft

avec vous 
@avecvous



 avec vous sur Minecraft : mc.avecvous.fr



3:29 PM · 29 mars 2022



 2,5 k  Répondre  Copier le lien

[Lire 401 réponses](#)

https://twitter.com/avecvous/status/1508798536997027849?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1508798536997027849%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.cnews.fr%2Fvie-numerique%2F2022-03-30%2Fpresidentielle-2022-emmanuel-macron-lance-son-qg-sur-minecraft-1198569

Annexe 29 : Jeu vidéo « Le Z »



https://gaming.gentside.com/jeux-video/eric-zemmour-le-z-le-jeu-video-honteux-pro-zemmour-ou-il-faut-sauver-la-france_art32844.html

Annexe 30 : Jeu vidéo LAEC est TOI



<https://www.mouv.fr/emissions/hype-tech/jean-luc-melenchon-et-la-france-insoumise-lancent-un-nouveau-jeu-video-laecesttoi>

Annexe 31 : Jeu vidéo Fiscal Kombat



<https://www.mouv.fr/emissions/hype-tech/jean-luc-melenchon-et-la-france-insoumise-lacent-un-nouveau-jeu-video-laecestoi>

Annexe 32 : Jeu vidéo Mortal Kombat



Annexe 33 : Les politiques lors de l'élection de 2007 dans *Second Life*





<https://www.zdnet.fr/actualites/bayrou-le-pen-royal-sarkozy-et-voynet-font-aussi-campagne-dans-second-life-39368440.htm>

Annexe 34 : Jeu vidéo Animal Crossing : New Horizon

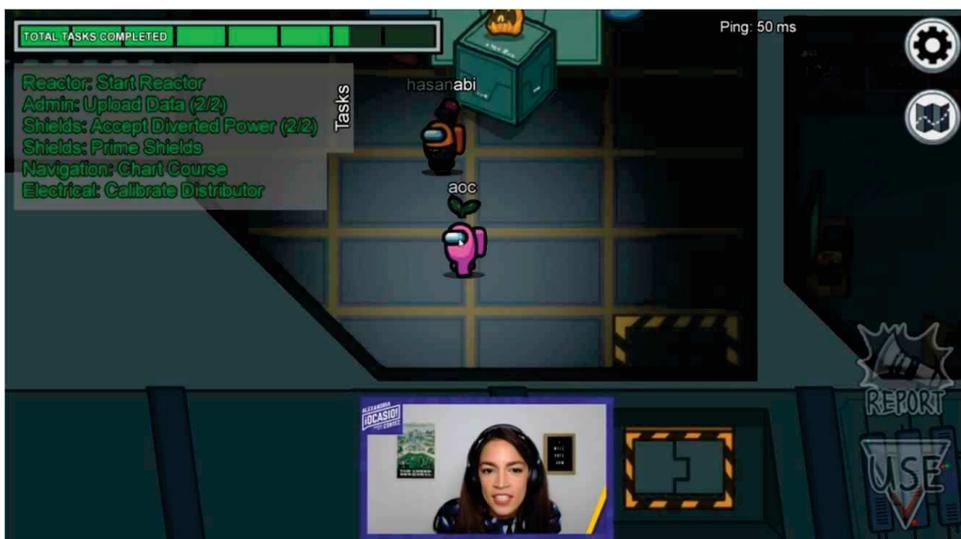


Annexe 35 : Assets de campagne Joe Biden dans Animal Crossing : New Horizon



https://www.huffingtonpost.fr/entry/joe-biden-campagne-animal-crossing_fr_5f4ecf47c5b69eb5c035c163

Annexe 36 : AOC streamant sur Among Us



https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/10/21/apres-l-incursion-de-joe-biden-dans-animal-crossing-alexandria-ocasio-cortez-triomphe-sur-twitch_6056869_4408996.html

Annexe 37 : Publicité dans FIFA



Annexe 38 : Publicité EA Sports dans FIFA



Annexe 39 : Musée virtuel des 20 ans de la marque XBOX



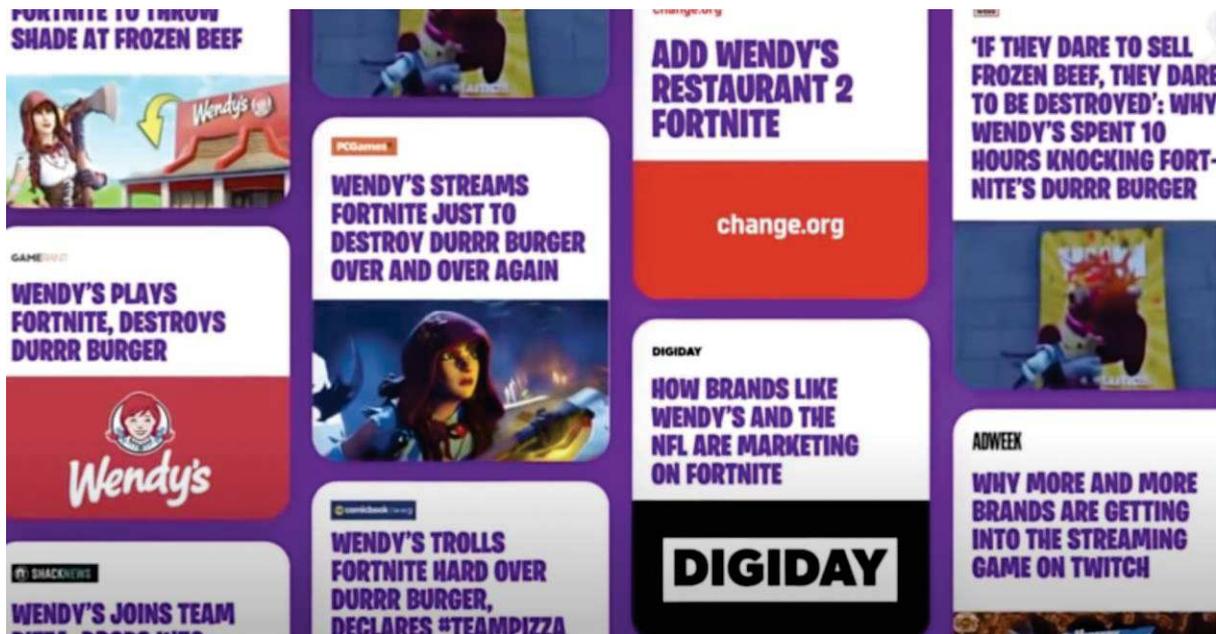


<https://museum.xbox.com/fr>

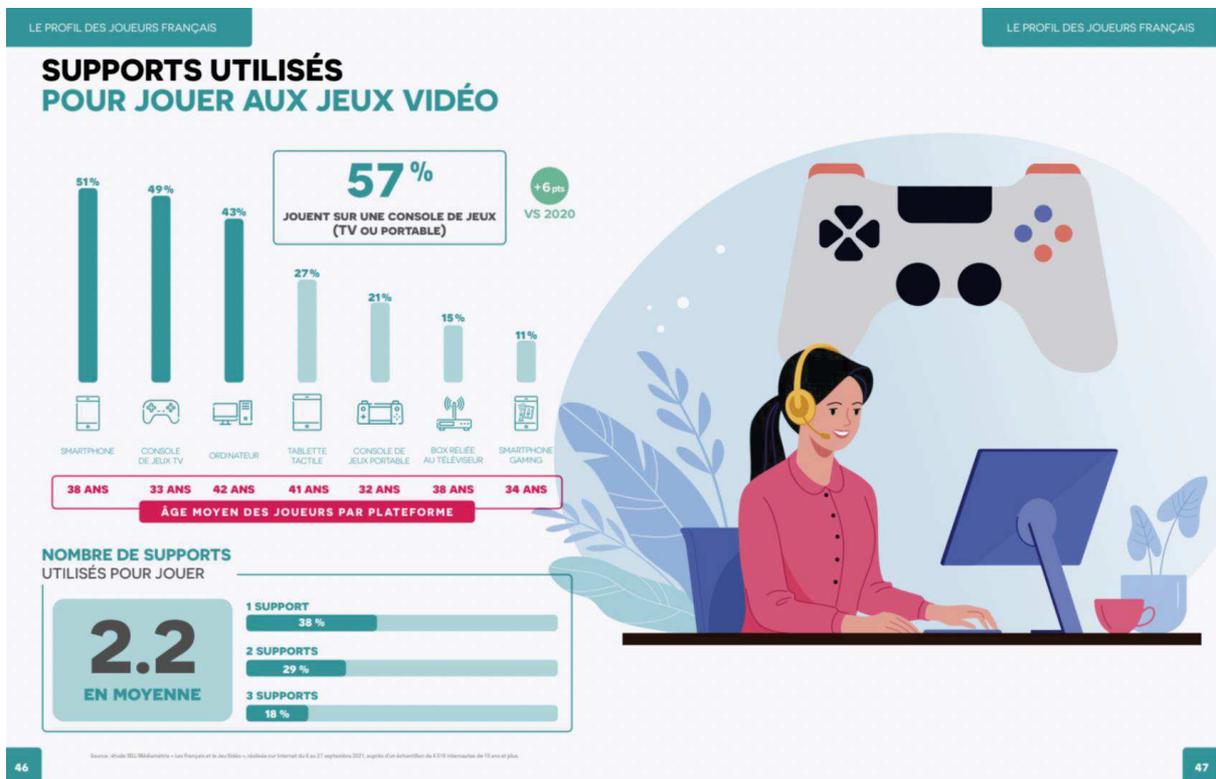
Annexe 40 : Magasin virtuel dans le jeu vidéo *NBA 2k*



Annexe 41 : Retombées presse de la campagne *Wendy's We don't do frozen food*

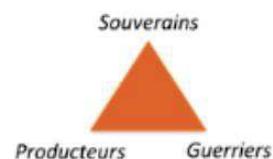


Annexe 42 : Rapport du S.E.L.L. 2022 - Bilan du marché 2021 - Âge moyen des joueurs par plateformes



Annexe 43 : Modèle de la trifonctionnalité de Georges Dumézil

Le système des 3 fonctions de Dumézil pour déterminer les « méta-positionnements »



	Souverains	Guerriers	Producteurs
Société	Rois, Prêtres, Juges, Dirigeants...	Police, Armée, Commerciaux...	Gestionnaires, Artisans, Artistes, Agriculteurs, Ouvriers...
Religions	Dieux souverains (Vishnu, Yahvé, Zeus-Jupiter, Tyr, Odhin, Varuna, Mitra)	Dieux guerriers, (Shiva, Arès-Mars, Thor dieu Vāyu et le héros Bhīma / dieu Indra et le héros Arjuna, ...)	Dieux producteurs, (Brahma, Quirinus, Dionisos, Freyr...)
Verbes clés	Dessiner (dessein), discerner, juger, décider...	Défendre, protéger, conquérir...	Fabriquer, reproduire, alimenter, inventer, gérer, distribuer, optimiser...
Mots clés	Idéal, Concept, Dessein, Pouvoir, Etre, Connaissance, Sagesse, Icône, Images, Arbitre, Justice, Vision, Universel, Unité, Centre, Imaginaire, Ca...	Action, Maîtrise, Force, Liberté, Design, Défense, Conquête, Réforme, Symbolique, Surmoi...	Produit, Savoir, Avoir, Gestion, Beauté, Fraternité, Savoirs, Avoirs, Nombres, Savoirs-faire, Conservation, Reproduction, Multiple, Hétérogène, Economie, Création, Moi, Réel...

Annexe 44 : Comparaison d'avatars dans World of Warcraft



Annexe 45 : Concert de Travis Scott dans Fortnite



https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/06/22/travis-scott-sur-fortnite-alonzo-sur-gta-les-concerts-jouent-le-jeu-du-virtuel_6043664_4500055.html

Annexe 46 : Les marques et le Métavers

Annexe 46.A : Nike et le rachat de l'entreprise RTFKT



<https://leclaireur.fnac.com/article/54687-nike-fait-un-pas-de-plus-dans-le-metaverse-avec-les-baskets-virtuelles-de-rtfkt/>

Annexe 46.B : Jeu concours pour gagner des NFT dans le jeu Louis : the game



<https://journalduluxe.fr/fr/mode/louis-vuitton-nouveaux-nfts-game>

Annexe 46.C : Hyundai et la « Metamobilité »



<https://www.influencia.net/plus-fort-que-le-metavers-hyundai-veut-developper-la-metamobilite/>

Annexe 46.D : Emplacement Carrefour dans The Sandbox



<https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/carrefour-un-terrain-dans-le-metaverse-et-un-tolle-sur-le-web-n175929.html>

Résumé

De plus en plus de marques souhaitent comprendre les mécaniques des jeux vidéo à des fins mercantiles. Cependant, nous observons que se pose un paradoxe venant compromettre l'expérience de jeu ainsi que l'image de la marque lorsqu'elles sont amenées à entrer en contact. La marque veut être visible aux yeux de tous mais doit se camoufler, se dépublicitariser, voire, s'ultra-publicitariser pour créer de la connivence avec son public. En somme, elle soumet son identité au cadre du jeu et à l'ensemble de son contenu subjectif et fictif pour espérer performer. Les jeux et leurs histoires sont finalement eux-mêmes le mode d'emploi et les codes qui permettent aux marques de s'y insérer. De fait, elles ne sont pas toutes affinitaires avec la sphère culturelle du *gaming*, mais nous verrons au travers d'une approche de la diffusion du jeu vidéo en France et du caractère « endémique » attribué aux marques par les professionnels, que les règles pour s'y insérer s'actualisent en permanence. Nous verrons donc en quoi ces terrains de mise en culture populaire sont des espaces mutants interdépendants dès lors qu'ils entrent en contact dans une logique communicationnelle publicitaire.

#jeu #jeuxvidéo #publicité #hybride #ludique #vidéoludique #endémisme #virtuel #virtualité
#marques #gaming #mutation #hyperpublicitarité #dépublicitarisation #panoptique #métavers