



HAL
open science

Les skins de marques de luxe dans le jeu vidéo : le cas de League of Legends et de Louis Vuitton

Luna Fabresse

► To cite this version:

Luna Fabresse. Les skins de marques de luxe dans le jeu vidéo : le cas de League of Legends et de Louis Vuitton. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04361735

HAL Id: dumas-04361735

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04361735>

Submitted on 22 Dec 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

Les skins de marques de luxe dans le jeu vidéo Le cas de League of Legends et de Louis Vuitton

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Sébastien Appiotti

Nom, prénom : FABRESSE Luna

Promotion : 2023

Soutenu le : 19/06/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements :

Je tiens tout d'abord à remercier mon tuteur de mémoire, Sébastien Appiotti, qui m'a suivi durant cette année. Vous m'avez apporté de très précieux conseils et un cadrage méthodologique tout au long de ce travail, grâce à quoi j'ai pu concentrer mes efforts de manière structurée. Votre attention et votre réactivité m'ont permis d'aller plus loin dans mon travail, dans mes analyses et dans ma vision du sujet.

Il me tient également à cœur de remercier tous les professeurs du parcours « Marque » du CELSA des trois années précédentes, qui m'ont permis d'élaborer ce mémoire grâce à l'apport de leurs connaissances et à la qualité de leurs interventions. J'ai pu acquérir une manière de penser et de voir le monde beaucoup plus riche, critique et approfondie qu'auparavant. J'ai également pu me réaliser professionnellement et atteindre des objectifs que je n'aurais pas imaginé auparavant.

Je tiens également à remercier mes collègues au sein de Microsoft France, qui m'ont chacun apporté un point de vue différent sur mon travail, ainsi que mes anciens collègues d'Ubisoft grâce à qui j'ai beaucoup appris dans le domaine du jeu vidéo. Je n'aurais pas pu réaliser ce mémoire de recherche sans eux.

En dernière instance, j'aimerais remercier mes amis, mon conjoint et notamment mes camarades Marjorie et Meryem, sur qui j'ai pu me reposer lorsque cela était nécessaire. Il m'aurait été difficile voire intenable de réaliser ce mémoire sans leur aide, leur écoute et leurs conseils avisés.

SOMMAIRE

Introduction.....	7
I. Les avatars auraient une fonction performative qui, en créant un espace de représentation protéiforme et dynamique permettrait aux joueurs de proposer une version de soi « augmentée » et fantasmée.....	20
1. L'identité et l'avatar : quelle continuité du soi ?.....	20
a. La notion d'avatar et de corps numérique.....	21
b. La fonction de l'avatar dans le jeu vidéo.....	23
2. La narration de soi dans League of Legends et la notion de succès...	26
a. Une approche du concept de ludologie et de <i>game design</i>	26
b. Le progrès et le succès dans League of Legends : deux éléments fondamentaux.....	28
3. La motivation de l'acquisition d'un <i>skin</i> dans League of Legends : quelle typologie d'achat et quelle justification ?.....	31
a. L'intentionnalité du joueur et le concept de poursuite du jeu.....	31
b. La compétence perçue et le comportement d'achat : quelle réalisation de soi par le succès vidéoludique dans League of Legends ?.....	33
II. La valeur perçue, en termes de prestige, de la marque Louis Vuitton serait supérieure à celle de League of Legends, ce qui résulterait en un sentiment de décalage entre les skins proposés et les attentes des joueurs.....	36

1. Des discours circulant sur le luxe : un sentiment de non-cohérence allant jusqu'à une forme d'ingérence ressentie par les joueurs	37
a. Une vision du luxe négative par une identification à un public élitiste et le ressenti d'un partenariat « non fait pour eux » à cause d'éléments à la fois sociaux et géographiques.....	37
b. Une vision des industries de divertissement comme éléments de culture masquant leur logique économique et lucrative, à l'inverse de Louis Vuitton.....	38
2. La revendication d'une ignorance de ces skins comme légitimation du non-sens d'un tel partenariat, une forme d'hyperpublicitarisation non performante ?	42
a. De la mauvaise identification des skins à l'ignorance complète : une non-présence à l'esprit liée aux propriétés fonctionnelles du jeu vidéo ?	43
b. Une corrélation entre cette ignorance et la désapprobation d'un tel partenariat : l'explicitation d'un désintéressement comme valeur affichée ?.....	45
3. Des formes d'expressions autour d'une appréciation esthétique excluant la valeur sociale du goût.....	46
a. Un univers vidéoludique en apparence peu propice à l'investissement de marques dans le jeu.....	48
b. La justification d'une préférence purement esthétique pour certains skins et le sentiment d'incohérence entre l'univers de League of Legends et celui de Louis Vuitton.....	50

III. La translation de vêtements existant physiquement en objets numériques serait une forme d'illusion du réel recréant des mécaniques de distinction sociale issue de représentations stéréotypées du luxe.....	54
1. La force de l'espace sociale dans la construction d'une identité fictive numérique vidéoludique.....	54
a. L'immersion dans le virtuel et importance de la sociabilité pour la représentation de soi dans League of Legends.....	54
b. ... D'où une logique de spectacularisation de son apparence et de son jeu.....	57
2. Les artworks des deux skins Louis Vuitton : des éléments sémiologiques caricaturaux et facilement appréhendables du luxe.....	61
a. Une confusion sémantique : entre prestige et luxe	61
b. L'appel à l'imaginaire stéréotypé de la « femme fatale.....	64
Recommandations.....	73
Conclusion.....	76
Bibliographie.....	81
Glossaire.....	87
Annexes.....	88
Résumé du mémoire.....	122
Mots-clés.....	122

Introduction

« Pourquoi les marques de mode investissent-elles autant les jeux vidéo ? »¹, « POURQUOI LE LUXE SE MET-IL AU GAMING ? »² ou encore « Pourquoi la mode et le luxe partent à la conquête du gaming ? »³ : les titres des médias français semblent maintenant fortement s'intéresser à la présence d'autres marques au sein des jeux vidéo. Mais pour que ce sujet puisse devenir l'un des gros titres principaux de ces périodiques, c'est qu'une accentuation de ce phénomène est notable. Cela pourrait être le signe non seulement d'une évolution sociétale tendant vers une démocratisation de l'industrie vidéoludique, mais également comme de l'investissement d'une logique consumériste et capitaliste dans cette même industrie, bien qu'elle également soit de nature lucrative.

Le spectre des possibilités de l'investissement de ces deux domaines est large, et il convient tout d'abord, pour rentrer dans ces détails et ces considérations, de définir clairement l'historicité du terme de jeu vidéo et de ses pratiques. Pour comprendre clairement ses implications, il nous faut passer par un champ de recherche dédié : les sciences du jeu, ou *games studies* en anglais, car « les « *Game Studies* » sont principalement alimentées par les réflexions d'universitaires anglophones. »⁴. Une première définition de ce terme peut nous être donnée comme ceci : « Le jeu vidéo constitue donc un système de production discursif qui combine des stratégies rhétoriques audiovisuelles et linguistiques, autant que procédurales, découlant de l'impératif d'action qui caractérise ces objets. »⁵. Si plusieurs éléments sont notables, une première observation est indéniable : leur histoire est profondément liée à celle de

¹ LAMORT (Édouard). « Pourquoi les marques de mode investissent-elles autant les jeux vidéo ? », Ouest-France, sur le site Ouest-France, 22 septembre 2021, <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2021-09-22/pourquoi-les-marques-de-mode-investissent-elles-autant-les-jeux-video-188d29c5-030c-49df-8245-10abacd36ccc>.

² MARCHIONE (Agathe). « POURQUOI LE LUXE SE MET-IL AU GAMING ? », WeTheNew, sur le site WeTheNew, 14 décembre 2021, <https://wethenew.com/blogs/le-blueprint/pourquoi-le-luxe-se-met-il-au-gaming#:~:text=Quand%20le%20luxe%20s'associe,l'univers%20du%20jeu%20vid%C3%A9o>.

³ OLIVES (Ludivine). « Pourquoi la mode et le luxe partent à la conquête du gaming ? », Cosmopolitain, sur le site Cosmopolitain, 6 janvier 2023, <https://www.cosmopolitain.fr/pourquoi-la-mode-et-le-luxe-partent-ils-a-la-conquete-du-gaming,2068860.asp>

⁴ RUEFF (Julien). « Où en sont les « game studies » ? », Paris, revue Réseaux, 2008/5 (n° 151).

⁵ BILAT (Loïse). « Les langages du jeu vidéo », Dossier thématique de recherche, 2022.

la technique, dans la mesure où les premiers jeux vidéo ont vu le jour dans les salles d'arcade dans les années 1970, décennie pendant laquelle ils commencent à être commercialisés. Nous pourrions remonter à l'histoire des jeux en tant que tels jusqu'en Grèce antique, mais cela ne serait pas pertinent pour nos recherches dans la mesure où la notion d'outils informatiques est en centre de la compréhension du terme de jeu vidéo et, plus largement, de l'industrie en tant que productrice de contenus vidéoludiques. Plusieurs types de jeux vidéo ont émergé dans la mesure où les consoles, les moyens financiers et le nombre d'acteurs du secteur se sont multipliés.

En 2022, le marché du jeu vidéo est évalué à 5,5 milliards d'euros en France⁶, ce qui en fait la première industrie culturelle en termes de chiffre d'affaires. Cela s'est accompagné d'une évolution des pratiques allant vers une professionnalisation de plus en plus importante, ce qui a donné naissance aux pratiques sportives, marché lui-même estimé à 1,38 milliards de dollars⁷ dans le monde en 2023.

Ces considérations économiques ont poussé des acteurs extérieurs au milieu à s'y intéresser de plus en plus fortement, et à des marques d'y investir une partie de leur budget marketing dans des formes de collaborations pouvant elles-mêmes se déployer et se matérialiser de bien des façons différentes, dans la mesure où cela dépend bien évidemment du type de jeu. Une collaboration avec Animal Crossing, jeu de simulation de vie dont le *gameplay* est globalement solitaire et non en coopération avec d'autres personnes, n'offre pas les mêmes possibilités que Super Smash Bros., jeu de *versus fighting*⁸ ou Call of Duty⁹ qui se joue en équipe. Et cela ne constitue qu'un échantillon minime des différents types de jeux qui existent. De la même manière, il n'y a pas qu'une seule typologie de marque investissant dans le milieu, et leurs objectifs économiques et de considération sont, eux aussi, soumis à des différences et invariants. Mais comme souligné plus haut, les collaborations les plus médiatisées sont celles avec le domaine de l'habillement de luxe, puisqu'il semble y avoir un paradoxe ontologique à ce que de tels partenariats existent : d'un côté, il y a ce qui semble à

⁶ TROUVÉ (Pierre). « Jeux vidéo : en 2022, un léger recul pour le marché français », Le Monde sur le site de Le Monde, Paris, 2023, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/03/22/en-2022-un-leger-recul-pour-le-marche-francais-du-jeu-video_6166607_4408996.html#:~:text=Le%20march%C3%A9%20du%20jeu%20vid%C3%A9o,Pok%C3%A9mon%20C2%BB%20ont%20domin%C3%A9%20les%20ventes..

⁷ « L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO », Syndicat des éditeurs de logiciels de loisir, Paris, 2020.

⁸ Combat dans une arène définie en trois rounds

⁹ FPS : *first person shooter*, soit jeu de tir à la première personne

première vue être un divertissement *mainstream* massivement adopté, et de l'autre le mythe de la rareté relié au désir de distinction sociale que sous-tend le luxe.

Pour comprendre ce qu'il s'y joue précisément, il nous faut passer par des définitions de ce domaine. Jean-Noël Kapferer définit le luxe comme : « *de l'art qui s'applique à des objets fonctionnels. Telle la lumière, le luxe éclaire [...] [Les objets de luxe] offrent davantage que de simples objets : ils représentent la référence du bon goût. C'est pourquoi le management du luxe ne doit pas dépendre uniquement des attentes du consommateur : les marques de luxe sont animées par leur programme interne, leur vision globale, le goût particulier qu'elles mettent en valeur, ainsi que la poursuite de leur propre standard... Les objets de luxe procurent un plaisir supplémentaire et flattent tous les sens à la fois.* »¹⁰. De cette acception, nous pouvons tirer un premier lien supposé avec l'art ; cependant, elle être notre point d'appui dans la mesure où, étant une définition managériale, elle n'étudie pas les mécanismes sous-jacents à l'œuvre et propose au contraire un discours circulant admis sur le luxe.

La compréhension de ce qu'est le luxe ne peut passer par une définition unilatérale dans la mesure où il s'agit d'un ensemble de productions, de pratiques et de discours, et c'est pour cela qu'il faut se saisir de notions complémentaires pour dresser un paysage définitionnel cohérent. Le concept de consommation ostentatoire de Veblen nous éclaire sur ce qui, dans le luxe, se joue en termes de représentation, puisque « *dans un ouvrage publié en 1899 et intitulé, Théorie de la classe de loisir, le sociologue rend compte des gaspillages en temps et en biens de cette élite économique. Il en déduit que les individus font un "usage ostentatoire" de la consommation, destiné à afficher un statut social aux yeux d'autrui.* »¹¹. À cela peut être accolée la distinction de Bourdieu, notion intrinsèquement liée à celle de pouvoir et de domination : c'est un processus social dans lequel les individus cherchent à se différencier des autres en utilisant leur capital culturel pour créer des frontières sociales entre eux-mêmes et les autres. Cela s'applique non seulement à la consommation culturelle (théâtre, cinéma...) mais également à tous les aspects de la vie sociale : c'est un moyen pour les individus de se positionner dans une hiérarchie sociale plus large. Cela est également fortement lié à la notion de goût, puisque « *Pour lui, le jugement est l'opération par laquelle les individus*

¹⁰ KAPFERER (Jean-Noël). « Luxe oblige », Paris, Editions Eyrolles, juin 2011.

¹¹ DUPRÉ (Mathilde). « Qu'est-ce que la consommation ostentatoire ? », émission France Inter *Le Pourquoi du comment : économie et social*, Paris, 18 mai 2022.

*affirment leur appartenance à un groupe. En réalité, si l'affirmation du goût est parfois requise pour l'intégration à un groupe, elle est inséparable de l'expression du dégoût qui, elle, sert à exclure. Il en résulte que l'on distingue clairement une division des objets culturels en deux catégories. Aussi existe-t-il un « goût pur » et un « goût barbare » (p.31). »*¹² Nous aurons par ailleurs l'occasion de revenir sur cela dans le développement de ce mémoire. À cela peut aussi s'ajouter la notion d'objet dans le *Système des Objets* de Baudrillard, considéré comme un signe dont la valeur est attribuée par la société dans laquelle ils sont produits et consommés. D'autres concepts, comme l'esthétisation de Lipovetsky prendraient également leur sens pour définir le luxe, mais cela demanderait un travail trop exhaustif qui n'a pas vocation d'être central dans notre cas. A l'issue de ce premier travail définitionnel, nous pouvons conclure que la motivation de l'achat d'un objet de luxe est souvent issue de phénomènes de représentation sociale, de désir de distinction, de rite d'usage ou de tradition, une façon d'exalter quelque part son apparence au sein d'un contexte relationnel. Tout cela prend en compte avant tout la représentation dans un espace social dédié avec des acteurs définis dans des situations, elles aussi, précises.

Puisque nous commençons à mieux comprendre les contours de nos objets d'étude, il convient maintenant de cerner ce qui se joue au croisement entre jeu vidéo et luxe. Nous nous intéresserons pour notre recherche à League of Legends (MOBA¹³), jeu compétitif qui se joue en équipe (en 5 contre 5). Avec environ 120 millions de comptes actifs et 32 millions de joueurs par jour, c'est l'un des jeux les plus joués aujourd'hui¹⁴. Le but principal est de détruire la base ennemie située de l'autre côté de la carte, tout en défendant la sienne. Chaque joueur contrôle un personnage appelé champion (soit un avatar), avec des capacités uniques et des rôles spécifiques. Ces champions ne sont pas personnalisables, c'est-à-dire que n'importe quel joueur peut avoir exactement le même, sans compétence ou élément d'apparence supplémentaire. Les rôles peuvent être des assassins, des tireurs d'élite, des mages, des tanks ou des soutiens. Les joueurs doivent travailler ensemble pour coordonner leurs mouvements et utiliser leurs capacités de manière stratégique afin de vaincre l'équipe adverse.

¹² APCHAIN (Thomas). « La Distinction », site web Dygest, 2023, <https://www.dygest.co/pierre-bourdieu/la-distinction>

¹³ Multiplayer Online Battle Arena, soit Arène de bataille en ligne multijoueur

¹⁴ KAMBEROVIC (Rijad). « League of Legends Player Count: Here Are The Stats », site web Rifffeed, 2 mars 2023, <https://rifffeed.gg/more/player-count>.

L'apparence des champions est personnalisable grâce à ce qui est appelé des *skins*, qu'il est possible d'acheter grâce à de la monnaie virtuelle elle-même accessible en payant avec de l'argent « réel ». L'autre moyen de les acquérir, pour certains seulement, est de réaliser des succès précis à des moments donnés¹⁵.



Figure 1 : Artwork du champion « Annie » sans skin



Figure 2 : Artwork du skin « Cafe Cuties Annie »



Figure 3 : Champion « Annie », apparence pendant la partie



Figure 4 : Champion « Annie » avec le skin « Cafe Cuties », apparence pendant la partie

Ce sont ces *skins* qui sont susceptibles d'être conçus avec d'autres marques, dans le sens où c'est un terrain d'expression et de marketing immersif¹⁶ : c'est ce qui s'est précisément fait avec Louis Vuitton. Deux champions (Qiyana et Senna) ont eu des *skins* créés en collaboration avec la marque.

¹⁵ Formes de défis saisonniers par exemple

¹⁶ Stratégie de marketing qui utilise des technologies telles que la réalité virtuelle, la réalité augmentée et la gamification pour offrir une expérience de marque immersive et engageante aux consommateurs.



Figure 5 : Artwork du champion « Qiyana »



Figure 6 : Artwork du skin « Qiyana True Damage Edition Prestige », en collaboration avec Louis Vuitton



Figure 7 : Artwork du champion « Senna »



Figure 8 : Artwork du skin « Senna True Damage Edition Prestige », en collaboration avec Louis Vuitton

Pour plus de contexte, les *skins* « *Edition Prestige* » sont une collection de *skins* présents sur plusieurs champions, avec certains codes spécifiques habituels (couleurs blanche et dorée...), mais seuls ces deux-là ont été réalisés en collaboration avec la marque de luxe.

La relation économique entre ces objets numériques et le joueur prend forme uniquement au sein du modèle du jeu vidéo, de manière endogène, et se pose la question de la marchandisation de ces avatars. Une nouvelle forme de médiation marchande apparaît, dans la mesure où les skins deviennent des objets symboliques fonctionnant dans un système économique fermé avec une valeur économique définie.

Le champ de la recherche autour de la personnalisation des avatars, notamment dans le domaine de la psychologie et de la sociologie, s'est beaucoup concentré sur les

motivations d'achat des joueurs, comme l'ont démontré des auteurs comme Vili Ledhönvirta. Ainsi, « *Comme la personnalisation est prise en compte avec d'autres motivations sociales, l'altération visuelle peut être considérée comme importante, en particulier pour sa dimension sociale, et est donc plus importante dans les jeux où les autres joueurs peuvent facilement voir les éléments personnalisés.*¹⁷ »¹⁸.

Ainsi, si les avatars prennent une telle place dans les jeux vidéo de manière générale, comment interpréter cette volonté de « métamorphose » numérique, alors même qu'il est explicite qu'ils ne renvoient pas directement à notre apparence physique ? Ce paradoxe, à l'origine de notre questionnement, semble difficilement solvable par un simple parallèle entre vie numérique et vie physique. Nous appellerons « physique » ce qui est accepté, dans le langage courant, comme « réel ». La raison pour laquelle nous préférerons ce terme est que l'expression de « vie réelle » induit une distinction binaire entre le réel et le virtuel, impliquant que ces deux sphères n'interfèrent pas.

Cette interrogation est d'autant plus renforcée dans la mesure où les marques de luxe, comme nous l'avons vu précédemment, prennent sens dans une logique de représentation de soi où la distinction sociale, et donc la sociabilité, ont une importance majeure. Qu'en est-il de ces logiques dans le jeu vidéo ? L'avatar est-il considéré par les joueurs comme une extension du soi physique ou bien comme une identité annexe à part entière ? Quel sens prend la virtualité d'un achat dans la perception d'un « consommateur-joueur » ?

J'ai donc retenu la problématique suivante : **Comment les avatars de jeux vidéo parés d'habits numériques de marque de luxe participent-ils à un phénomène d'émergence de nouvelles mécaniques de représentations fictives de soi ? En quoi le cas de la collaboration entre League of Legends et Louis Vuitton est-il éclairant à cet égard ?**

¹⁷ Ma traduction pour : "As customization factored with other social motivations, the visual alteration can be seen important especially for its social dimension, and is, therefore, more important in games where other players can easily see the customized elements."

¹⁸ HAMARI, J., ALHA, K., JÄRVELÄ, S., KIVIKANGAS, J.M., KOIVISTO, J. and PAAVILAINEM, J. (2017a), « Why do players buy in-game content? an empirical study on concrete purchase motivations », *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, pp. 538-46.

La question est donc celle de la marchandisation d'espaces ayant déjà une économie propre, qui reproduit des codes économiques existants (récolter des ressources et donc de l'argent pour avoir accès à des biens de consommation) et dans lequel on introduit des objets qui habituellement ne sont accessibles qu'à une certaine partie de la population.

Pour y répondre, voici les trois hypothèses qui constitueront également notre plan :

- **Les avatars auraient une fonction performative qui, en créant un espace de représentation protéiforme, dynamique** (dans le sens où il est possible de changer d'apparence rapidement), **permettrait aux joueurs de proposer une version de soi « augmentée »**. L'intérêt pour les marques, avec cette logique, serait donc de capitaliser sur une forme d'illusion du réel. Pour tester cette hypothèse, il faudra faire appel à un socle de connaissances et d'études traitant de la virtualité de ces espaces, de la façon dont les jeux-vidéo brouillent la frontière entre réel et virtuel (par la production d'émotions relativement fortes par exemple, ou par simplement l'immersion dans ces espaces). Nous ferons par exemple appel à des auteurs comme Olivier Mauco (« *Le Soi dans les jeux vidéo* »), qui nous aidera à comprendre ce qui constitue précisément l'avatar et comment il résulte d'une frontière entre des données informatiques et des facteurs sociaux. Fanny Georges, dans « *Avatars et Identités* », nous permettra également d'approfondir cette notion grâce à son concept d'avatar-masque, qui met en avant sa personnalisation délibérée au sein d'une stratégie de jeu plus globale. D'autre part, il faudra également étudier les fondements psychosociaux de l'attachement des joueurs à une représentation de soi précise et comment elle se manifeste et s'exerce, pour savoir si c'est la recherche d'une version de soi augmentée ou bien d'un autre soi qui peut être recherchée, d'où l'appui sur des études comme « *A study of the drivers influencing players of Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) games to make micro-transactional purchases* » de Gina Millar. Celle-ci sera éclairante dans la mesure où elle détaille les raisons pour lesquelles les joueurs achètent des éléments dans les jeux vidéo, et amène donc une compréhension relativement exhaustive de ce spectre décisionnel. Nous devons également nous intéresser plus profondément à la motivation des joueurs dans l'obtention de ces produits, et donc les interroger de façon poussée pour en apprendre plus sur la façon dont ils se

perçoivent dans l'univers virtuel. Nous avons mené pour ce faire plusieurs entretiens semi-directifs auprès de quelques joueurs ayant l'habitude de différents jeux. Ces derniers ont été recrutés grâce à une sollicitation sur un groupe Facebook « *League of Legends FR* »¹⁹.

- Une seconde hypothèse a émergé d'une réflexion autour de la perception des images des marques notamment par leur nature : là où Louis Vuitton rentre traditionnellement dans un espace « art de vivre à la française », *League of Legends* est beaucoup plus vu sous l'aspect de marque culturelle décorrélée de son aspect lucratif. Il en découle que **la valeur perçue, en termes de prestige, de la marque Louis Vuitton serait supérieure à celle de League of Legends, ce qui résulterait en un sentiment de décalage entre les skins proposés et les attentes des joueurs**. Pour mettre à l'épreuve cette hypothèse, le recourt à un questionnaire en ligne, et donc à des données quantitatives, nous sera très utile²⁰. Nous étudierons, de plus, les discours circulant sur le luxe, grâce par exemple à un colloque de Véronique Anderlini-Pillet et Anne Parizot-Collet, du 8 décembre 2017 à Paris, qui portait sur le « *Luxe, défis, enjeux et perspectives* ». Le travail de Caroline Marti, Karine Berthelot-Guiet et Valérie Patrin-Leclère, « *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation* » nous permettront également de comprendre la perception plus ou moins négative des joueurs face à un tel partenariat, selon ce qu'ils identifient comme de la publicité explicite et ce qu'ils intériorisent lorsqu'ils sont en train de jouer. Pour faire écho à l'expression d'une appréciation esthétique de ces skins ou au contraire à son rejet de la part des joueurs, le concept clef pour approcher cette partie sera celui du goût selon Bourdieu, comme expliqué précédemment, car il est le résultat d'un ensemble de facteurs sociaux, culturels et économiques qui influencent les choix et les jugements des individus.

- Ma troisième hypothèse prend en compte un nouvel aspect de cette collaboration. En dehors de l'image de marque, les mécaniques de représentation de soi des skins de luxe reposent également sur une corrélation ou non des codes du luxe incorporés dans le jeu vidéo (prix, rareté...), en lien avec le fait que le jeu

¹⁹ Annexe 1.

²⁰ Annexe 2.

vidéo est un espace social où la notion d'apparence et d'appartenance est renouvelée. **La translation de vêtements existant physiquement en objets numériques serait une forme d'illusion du réel recréant des mécaniques de distinction sociale issue de représentations stéréotypées du luxe.** Il s'agit donc ici d'étudier à la fois les signes de cette sociabilité et les choix graphiques de ces *skins*, grâce à l'apport de la sémiologie de Jean-Marie Floch, pour comprendre s'ils apportent une expérience propre au luxe selon les attendus issus de l'imaginaire des consommateurs. Pour approfondir la façon dont les dynamiques de sociabilité influent dans le choix d'une représentation graphique ou non, nous aurons notamment recours à des auteurs comme Philippe Bonfils pour son ouvrage « *Environnements immersifs : spectacles, avatars et corps virtuel, entre addiction et dialectiques sociales* »²¹ ou encore à Sébastien Genvo et à sa notion de *Play Design*²². À l'appui de cela, nous étudierons également des discours circulant autour des *skins* sur League of Legends en général (issus de groupes Facebook comme League of Legends FR). L'analyse sémiologique des artworks des deux skins en collaboration avec Louis Vuitton nous aidera à comprendre à quels imaginaires ils font appel et ainsi à quel univers imaginaire et fantasmé ils peuvent s'apparenter.

Ainsi, notre corpus et matériau de recherche s'est fondé à la fois sur des entretiens qualitatifs retranscrits en annexe, mais également sur un questionnaire en ligne et une étude sémiologique des *artworks* des deux *skins* en question. Je vais maintenant détailler ces méthodologies et leur articulation.

Pour comprendre la motivation des joueurs à l'acquisition de skins et pouvoir comprendre s'il existait des liens entre des pratiques de jeu et l'appréciation des skins issus de collaboration avec des marques de luxe, j'ai construit un questionnaire en ligne, adressé aux joueurs de League of Legends exclusivement, que j'ai partagé sur des groupes Facebook spécialisés pour avoir le plus de réponses possibles. Si pour un questionnaire général (c'est-à-dire s'adressant à un large public), une quantité très importante de réponse est requise pour avoir des orientations pertinentes, il est difficile

²¹ BONFILS (Philippe). « Environnements immersifs : spectacles, avatars et corps virtuel, entre addiction et dialectiques sociales », Hermès, La Revue 2012/1 (n°62).

²² GENVO (Sébastien). « Caractériser l'expérience du jeu à son ère numérique : pour une étude du « play design » », Communication lors du colloque « Le jeu vidéo : expériences et pratiques sociales multidimensionnelles » ACFAS 2008.

d'espérer avoir autant de réponse dans une communauté précise : un nombre de réponses autour de 100 semble donc suffisant pour être pertinent. L'objectif était pour moi d'avoir un éclairage quantitatif sur des questions simples comme l'envie d'acquérir un skin de luxe, leur possession, l'appréciation d'une telle collaboration... Mais le questionnaire laissait également la possibilité d'étayer des réponses pour repérer des expressions, des perceptions et des sentiments propres aux joueurs. J'ai donc élaboré 18 questions, réparties en 3 thèmes différents en entonnoir (du plus large au plus précis, c'est-à-dire autour du jeu vidéo et ultimement autour de la collaboration).

Les voici :

- Pratiques de jeu (depuis combien de temps jouez-vous ? Quel *rank*²³ êtes-vous ? Combien de temps par semaine jouez-vous ?...)
- Appréciation et choix des skins (Quel est votre *skin* préféré ? Pourquoi ? Combien d'argent pensez-vous avoir dépensé pour acheter des *skins* ? Est-ce que la personnalisation d'un champion est un élément motivant pour vous ?...)
- Les *skins* de luxe dans League of Legends (Possédez-vous un *skin* issu d'une collaboration avec une marque de luxe ? Si oui, lequel ? Pensez-vous que les skins de marque de luxe sont justifiés par leur qualité ou leur *design* exclusif ? Comment est-ce que la présence de certaines marques pour des skins influence votre perception de la marque (ex : Louis Vuitton pour Qiyana True Damage Prestige Édition ou Senna True Damage Prestige Édition) ?...)

Bien que des résultats quantitatifs soient essentiels pour comprendre le sentiment global des joueurs, leurs attentes sur un tel partenariat et leurs imaginaires autour du luxe, il fallait également les compléter d'entretiens qualitatifs semi-directifs. Ceux-ci permettaient de comprendre plus en profondeur ce qui se joue dans un tel partenariat, en termes de logique de réflexion sur la volonté de la marque et sur la réception au sein de la communauté League of Legends. De plus, étant par définition des entretiens relativement libres pour les enquêtés, cela permettait de repérer des éléments de langages, des expressions et des éléments qui sortaient du cadre circonscrit par les questions et qui apportaient des éclairages nouveaux.

²³ Grade, soit niveau de jeu.

Je voulais réaliser cinq entretiens avec des joueurs qui jouaient depuis plus de trois ans (pour qu'ils aient été là lors de la sortie de ces skins), en essayant d'avoir tout de même des variations dans la pratique de jeu. Je les ai également recrutés via le groupe Facebook « *League of Legends FR* », en précisant la typologie de mes recherches. Dans un souci de diversité et de représentativité de mode de consommation, il me semblait important qu'il y ait au moins une femme parmi les enquêté(e)s. Mais étant donné que seules 10% des joueurs de League of Legends sont des femmes²⁴, je n'ai malheureusement pas réussi à en trouver qui acceptait de participer à un entretien. J'ai malgré tout pu en réaliser quatre qui ont tous duré une heure environ (de 50min à 1h05 précisément). Trois se sont déroulés en physique, le dernier en visioconférence car nous étions géographiquement trop loin. Pour cela, j'ai élaboré une grille d'entretien avec 38 questions précises réparties en trois thèmes, sensiblement semblables à ceux du questionnaire quantitatif mais qui ne donnaient pas lieu à des questions fermées ou qui en tout cas invitaient l'enquêté à développer. Après avoir mené un premier entretien test pour vérifier si ma grille d'entretien était pertinente, j'ai supprimé un nombre conséquent de questions et resserré le champ plus précisément sur la perception de Louis Vuitton dans League of Legends, avec des questions comme « *Regardez le skin Qiyana True Damage Prestige Edition [issu de la collaboration avec Louis Vuitton]. Des éléments vous rappellent-ils le luxe ? Lesquels ? Qu'en pensez-vous ?* ».

Cela m'a donc permis d'avoir une vision à la fois plus large et à la fois plus précise de ce qui se jouait en termes de représentation. Mes questions portant notamment sur la reconnaissabilité du luxe et de ses éléments, il a fallu de fait cerner ce qui provoque ou non, chez un consommateur, l'impression qu'il est face à un objet produit par Louis Vuitton ou non. Il m'a donc paru essentiel, en dernier instance, d'interroger les imaginaires à l'œuvre dans les représentations graphiques des *skins* de Qiyana et de Senna, et donc de conduire une analyse sémiologique comparative, grâce à des interprétants externes issus du cinéma et plus globalement de référents culturels. Cela s'est construit à l'appui de cette publication : « *Gérer l'ingérable, la contradiction interne de toute maison de luxe* », d'Elyette Roux et de Jean-Marie Floch, qui détaille notamment le concept de prestige dans le champ lexical du luxe.

²⁴ CLEOMENE. « League of Ladies », site web Connect eSport, 23 septembre 2015, <https://www.connectesport.com/league-of-ladies-les-filles-dans-lesport-lol/>.

Ces recherches nous ont ainsi permis de comprendre au mieux comment des mécaniques que l'on identifie à celles du luxe se reproduisent ou non, et ainsi comment des stéréotypes liés à des pratiques culturelles et sociales prennent forme dans l'espace du jeu vidéo. Ce mémoire n'aura pas vocation à comprendre les motivations des marques de luxe à s'investir dans l'industrie vidéoludique, mais à en comprendre les aboutissants et la façon dont la relation entre les discours des joueurs et la marque s'articule, dans un jeu comme League of Legends.

I. Les avatars auraient une fonction performative qui, en créant un espace de représentation protéiforme et dynamique permettrait aux joueurs de proposer une version de soi « *augmentée* » et fantasmée

Comme nous avons eu l'occasion de l'aborder dans l'introduction, l'avatar est à la fois un objet virtuel et une représentation protéiforme d'un personnage. Il est le produit d'une production technique propre, c'est-à-dire qu'il est en adéquation avec le jeu dont il émane ; une adéquation tout d'abord graphique mais qui correspond également aux codes du genre dont il émane. Autrement dit, l'avatar dans un jeu comme les Sims a des compétences et actions spécifiques (se doucher, rencontrer des gens, cuisiner, etc...) qui ne sont pas les mêmes, par exemple, pour Smash Bros. où il s'agit pour le personnage de se battre dans une arène.

1. L'identité et l'avatar : quelle continuité du soi ?

L'implication et l'immersion du joueur dépend de facteurs variés, dont la représentation du soi constitue un élément important. L'avatar est d'une part un moyen d'accomplir des actions visant à une finalité dans le jeu (gagner par exemple) : le fait d'être matérialisé par un sujet qui exerce un certain type d'actions est une partie fondamentale du *gameplay* puisque c'est la condition de la réalisation d'un objectif. Mais sa personnalisation esthétique peut également être autotélique : elle ne sert pas à être plus performant ni à accomplir quelque chose puisqu'elle se suffit à elle-même. Il s'agira donc, dans cette partie, de comprendre en quoi l'avatar peut être considéré comme une continuité du soi. Comme le souligne Foucault dans « Le corps utopique » à propos de notre corps physique : « *Je ne peux pas me déplacer sans lui ; je ne peux pas le laisser là où il est pour m'en aller, moi, ailleurs. Je peux bien aller au bout du monde, je peux bien me tapir, le matin, sous mes couvertures, me faire aussi petit que je pourrais, je peux bien me laisser fondre au soleil sur la plage, il sera toujours là où je suis. Il est ici*

irréparablement, jamais ailleurs. »²⁵ Cette recherche est donc fondamentale car elle permettra de savoir précisément quelles mécaniques de représentation de soi rentrent en jeu lorsqu'il s'agit d'une collaboration avec une marque de luxe.

a. La notion d'avatar et de corps numérique

Au cœur du questionnement autour de la question de l'avatar se trouve celle du corps, puisqu'il s'agit souvent, et dans le cas de League of Legends, d'une représentation en deux dimensions d'un sujet, qu'il s'agisse d'un humain ou bien d'une autre forme de vivant existant ou imaginaire. À cet égard, Antonio Casilli a proposé, dans « Les Liaisons numériques »²⁶, trois types différents de matérialisation du corps et du soi dans l'espace numérique qu'il appelle « *traces corporelles* ». La première est monodimensionnelle : elle renvoie à l'adresse email ou au nom d'utilisateur. Dans ce cas, il s'agit donc uniquement d'éléments textuels, qui peuvent en effet être représentés avec des typographies et des polices propres au site web où les éléments sont utilisés, mais qui ne trouvent pas d'incarnation graphique personnelle. La deuxième catégorie est bidimensionnelle : il s'agit des images de profil, qu'elles soient des photographies de la personne physique ou bien des images de la culture populaire, par exemple.

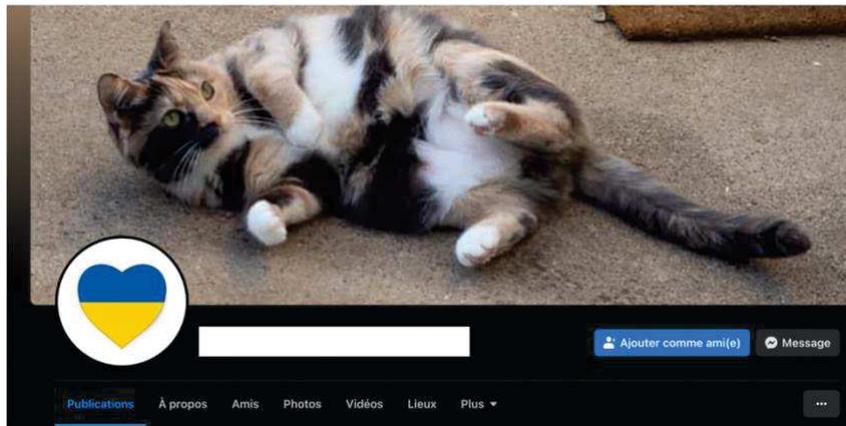


Figure 9 : Profil Facebook dont l'image de profil constitue une trace corporelle bidimensionnelle imaginaire, <https://www.facebook.com/roseanne.harrington>

²⁵ FOUCAULT (Michel). « LE CORPS UTOPIQUE - LES HÉTÉROTOPIES », Paris, Éditions Lignes, 2019, p. 1 de la retranscription.

²⁶ CASILLI (Antonio). « Les Liaisons numériques, Vers une nouvelle sociabilité ? », La Couleur des Idées, Paris, Éditions Seuil, 2010.

La troisième typologie de trace corporelle, selon Antonio Casilli, est celle des avatars de jeux vidéo, à l'instar des personnes virtuels de l'univers de Second Life²⁷.



Figure 10 : Capture d'écran du jeu « Second Life »

Il est d'ailleurs intéressant de noter le nom du jeu et ce qu'il suggère : très littéralement, il s'agit en effet d'une « *Seconde vie* », qui est mise sur le même plan de la première : aucune distinction ni aucune autre qualification ne vient préciser en quoi cette seconde vie différerait de la première (implicitement celle dans laquelle nous vivons). Ce positionnement de véritable « calque » superposé à notre vie physique souligne donc la distance cognitive à la fois élevée (entre 1^{ère} et 2^{nde} vie) et proche (aucune qualification supplémentaire, ni mention de vie « virtuelle » par exemple dans le titre). Ainsi et dans cette continuité, « *Le soi dans les jeux vidéo et les mondes numériques était auparavant appelé un « deuxième soi » (Turkle, 1997), puisque l'utilisateur crée une identité idéale dans le cyberspace.* »²⁸

Ce qu'Antonio Casilli montre avec cette distinction, c'est que l'avatar de jeu vidéo n'est pas un épiphénomène de représentation de soi et une mécanique apparue avec l'industrie vidéoludique : c'est une continuité de mise en scène de sa présence en ligne. Mise en scène premièrement pratique, puisque dans le cas des traces corporelles monodimensionnelles il s'agit d'un moyen de reconnaissance sans possibilité de personnalisation élevée qui sert d'abord à être reconnu par un système informatique dans un écosystème en ligne.

²⁷ Jeu vidéo sorti en 2003 où il est possible d'incarner des personnages et d'avoir des relations sociales dans une réalité virtuelle

²⁸ MAUCO (Olivier). *The ideology of self in ludic digital worlds*, Cambridge Scholars Publishing, 2009.

b. La fonction de l'avatar dans le jeu vidéo

Puisque « *la représentation sociale et esthétique [de notre corps] nous échappe presque entièrement [...] L'avatar vidéoludique [deviendrait-il] le reflet de cet ailleurs, l'étranger de sa propre image, incorporé pourtant dans des pratiques culturelles quotidiennes* »²⁹ ? Dans cette acceptation, l'avatar serait avant tout le lieu d'une réalisation d'un fantasme de soi-même et d'un idéal qu'il ne serait pas possible d'atteindre autrement. Si cela semble en effet faire sens, cette vision évacuée, semble-t-il, la notion de ludique au profit d'une représentation exacerbée de sa personne.

Dans notre cas en particulier, peu de personnes déclarent aimer un skin car il lui correspond : à la question « *Quel est votre skin préféré ? Pourquoi ?* » du questionnaire en ligne, sur 103 réponses, seules 9 répondent « *Il me correspond* ». Cela peut être dû au fait que les skins ne sont eux-mêmes pas personnalisables : ce sont des modèles, dont il existe certes une quantité importante de versions, mais dont il n'est pas possible de changer un élément en particulier.

Pour faire écho à cette première définition et rentrer dans plus de granularité vis-à-vis des différents types d'avatars dans le jeu vidéo, Fanny Georges dans « Avatars et Identités »³⁰ propose trois catégories d'avatar : l'avatar-marionnette, l'avatar-masque et l'avatar-mouvement. Elles diffèrent selon plusieurs critères : à la fois la charge symbolique qu'elle porte mais également leur rôle et maniabilité au sein du jeu. Dans le cas de League of Legends, il semble à première vue que les personnages incarnés appartiennent à la seconde catégorie : « *À la différence des espaces virtuels de discussion, le choix de l'avatar et sa personnalisation répondent ici prioritairement au projet ludique du joueur. Par exemple, dans les jeux de rôle, le choix d'un personnage de guerrier, caractérisé par sa force, implique de développer prioritairement cette compétence, au cours de corps-à-corps.* »³¹ En revanche, si « *l'avatar-masque met l'accent sur la personnalisation délibérée et déclarative de l'avatar* », et comme appuyé

²⁹ FORSANS (Emmanuel). « Le corps dans les jeux vidéo ubiquitaires », Journée recherche MIG pro - 20 nov. 2014 - Avec le soutien de l'Agglomération de Montpellier, 2014.

³⁰ GEORGES (Fanny). « Avatars et Identités », Paris, Hermès, La Revue 2012/1 (n° 62), pages 33 à 40.

³¹ *Ibid.*

précédemment, c'est de manière nuancée que cela s'applique dans League of Legends, puisque ce sont des modèles nombreux mais invariables.

Cela nous apprend que la notion d'avatar, dans notre cas, induit deux éléments soulignés par Fanny Georges : d'une part que la « *mise au service d'une quête de connaissance de soi et des autres [permettent] au joueur de mieux se connaître lui-même et mieux comprendre les mécanismes de la présentation de soi* »³², mais également que « *l'avatar porte les traces et les signes de l'expérience et du projet du joueur.* »³³ Le choix des *skins* dépend donc dans le même temps du projet de jeu du joueur mais également d'une quête de représentation de soi, et ces deux éléments coexistent et dialoguent entre eux à certains moments du parcours du joueur.

Ainsi, comme le souligne l'enquêté 1 des entretiens qualitatifs menés : « *Un ami aime les skins Far West et a tous ces skins même sur des champions qu'il ne joue pas du tout et qu'il jouera jamais ; c'est juste pour le fait de l'avoir. Il a quand même testé le perso pour le skin, l'apparence.* »³⁴ Cela montre bien que si, dans un premier temps, nous nous disons choisir notre personnage selon notre projet et notre dynamique de jeu (que l'on préfère la coopération, le soutien ou l'attaque frontale), peut-être que justement notre projet se dessine et s'articule en fonction de l'image première des personnages qui les incarnent. Une statistique de Riot Games montre d'ailleurs la corrélation entre le choix du personnage et le genre du joueur : « *Nos données montrent que les joueuses utilisent principalement des personnages féminins. En fait, quelque 97 % des joueuses n'utilisent que des champions féminins.* »³⁵ Il est difficile de pouvoir expliquer cela simplement par besoin de représentation de soi uniquement, surtout dans la mesure où « *les joueurs, quant à eux, sont partagés à 50/50 entre les champions et les championnes* »³⁶. Pour autant, c'est une hypothèse qui peut se poser et qui permet de continuer à considérer que la représentation est un facteur de choix important, même s'il est implicite ou inconscient.

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

³⁴ Annexe 1.

³⁵ Cthulhu. « LoL : Selon Riot Games, 97% des joueuses ne jouent que des personnages féminins », site web MGG (Millenium), 2022, <https://www.millenium.org/news/391379.html>.

³⁶ *Ibid.*

Comme le souligne Sébastien Genvo, « *L'une des vocations de l'approche ludologique appliquée aux jeux vidéo est de comprendre ce qui forme l'identité ludique singulière d'un logiciel, soit de quelle façon celui-ci fait sens de jeu et présente une certaine adaptation à l'attitude ludique du joueur.* »³⁷ Il faut non seulement que le joueur rentre donc dans la logique du jeu, qu'il s'adapte à ses règles et ses codes, mais cela doit également être réciproque.

Pour League of Legends donc, il est essentiel que, lorsque le joueur veut jouer un rôle en particulier (soignant, corps à corps...), les personnages de cette catégorie répondent à certains codes et à certaines attentes stéréotypées³⁸ : un personnage qui a la possibilité de redonner des points de vie sera par exemple représenté avec un sceptre ou une baguette, et est dans la majorité des cas il s'agira d'une femme.

Par stéréotype, nous entendons ce qui désigne « des actions répétées mécaniquement, des expressions non réfléchies, sortes de tics de la pensée et du geste, de trame pré-établie sur quoi repose une partie des comportements spontanés quotidiens »³⁹, mais également des « une vraie construction intellectuelle, un outil pour comprendre mis en place par une société, un groupe, une personne, pour traduire en éléments intelligibles et donner du sens à des « réalités » perçues, mais difficiles à cerner »⁴⁰.



³⁷ Ibid.

³⁸ BOUQUET (Brigitte). « Cachez-moi ce genre que je ne saurais voir... », Empan, 2007.

³⁹ GRANDIÈRE (Marcel). « Introduction. La notion de stéréotype », Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2004.

⁴⁰ Ibid.



Figure 11 : Artworks de Séraphine, Nami et Soraka, rôle « support » dont au moins une compétence consiste à redonner des points de vie à un autre champion ou lui-même

3. La narration de soi dans League of Legends et la notion de succès

Après avoir commencé à comprendre le rôle que joue l'avatar pour le joueur et dans quelle perspective il se construit, il semble essentiel, dans un second temps, de mettre cela en relief et en perspective du cadre ludologique du jeu vidéo, pour voir comment cela s'articule.

a. Une approche du concept de ludologie et de *game design*

Pour comprendre la notion de succès pour le joueur, il faut d'abord comprendre comment s'organise le succès en lui-même au sein du jeu vidéo : comment y arriver, par quels moyens, par quelle scénarisation et narration.

C'est exactement ce que Sébastien Genvo expose dans « *La princesse est une bombe atomique. Approche ludologique du personnage de la princesse dans Braid* »⁴¹ en élaborant le carré sémiotique du *gameplay*. La structure du jeu vidéo a pour but d'inciter le joueur à « vouloir-faire » ce qu'il doit faire pour passer de la potentialité à la réalisation de l'action ; autrement dit pour que le sujet-joueur « *gagnant* » soit réalisé.

⁴¹ GENVO (Sébastien). « La princesse est une bombe atomique. Approche ludologique du personnage de la princesse dans Braid », Colloque Genre et jeux vidéo, Lyon, 12 – 14 juin, 2012.

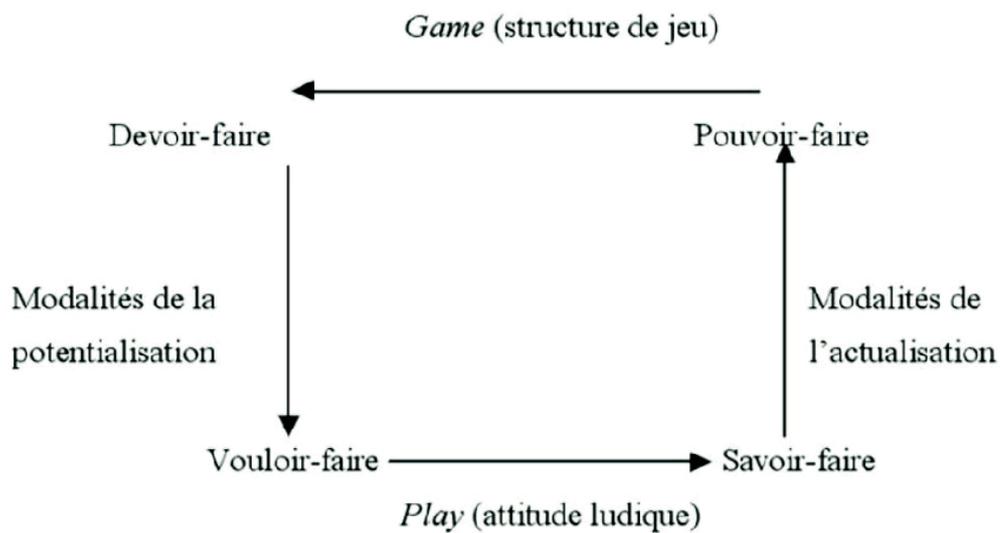


Figure 12 : Modèle sémiotique du gameplay par S. Genvo

Pour gagner, le joueur doit donc avoir un savoir-faire suffisant pour qu'il puisse faire. C'est dans le savoir-faire que réside l'action du joueur, puisque les capacités du personnages prévues dans l'élaboration du jeu sont faites pour suffire à l'accomplissement de l'objectif. C'est une différence fondamentale avec les formes de difficultés que nous rencontrons dans le monde physique ; puisque n'étant pas construit en fonction de notre capacité à accomplir des objectifs que nous nous fixons, nous n'avons aucune garantie de seulement avoir la possibilité de réussir. Dans le jeu vidéo, au contraire, les objectifs sont faits pour être accessibles, certes avec un savoir-faire suffisant de la part du joueur, mais qui doit rester techniquement atteignable.

Par ailleurs, c'est en cela que des jeux comme *Dark Souls*⁴² posent question : « *Dark Souls : des jeux vidéo pour masos ?* »⁴³ titrait par exemple Le Point Pop. Ces questions émergeaient dans la mesure où le jeu étant tellement difficile, il était impossible de le finir ou même de progresser pour les joueurs qui n'étaient pas les plus aguerris. On voit bien que lorsque le jeu vidéo tend à rompre le contrat implicite issu de ce carré sémiotique selon lequel il est toujours possible de « savoir-faire » avec de l'entraînement, puisque le jeu a été produit dans ce sens, cela pose des questions

⁴² Jeu d'actions connu pour sa difficulté.

⁴³ VALLET (Marylis). « *Dark Souls : des jeux vidéo pour masos ?* », site web Le Point Pop, 2018, https://www.lepoint.fr/pop-culture/dark-souls-des-jeux-video-pour-masos-28-05-2018-2222047_2920.php

évidentes sur le concept même de jeu. Qu'advient-il en effet de la notion d'amusement et de succès ? Ainsi, « interroger de façon ludologique un phénomène, c'est par exemple s'interroger sur sa part de jeu potentiel, de « jouabilité » (Henriot, 1989, Genvo, 2013). »⁴⁴ Le rapport entre compétences ludiques du joueur, capacités et potentialité du personnage qu'il incarne et difficulté à surmonter est au cœur de la possible réalisation du sujet gagnant.

b. Le progrès et le succès dans League of Legends : deux éléments fondamentaux

Il s'agit maintenant pour nous de voir comment cela prend place dans League of Legends. Pour rappel, voici comment une partie s'organise : deux équipes de cinq personnes chacune s'affrontent dans une arène. Le but est d'arriver à la base ennemie, et pour ce faire il faut affronter ses ennemis, ce qui va octroyer aux joueurs des ressources suffisantes pour atteindre les objectifs. Plus un champion (l'incarnation d'un joueur) va cumuler des *kills*, plus il va faire de dégâts (puisqu'il aura eu la possibilité d'acheter plus rapidement des objets). Le but est donc de cumuler le maximum de *kills* pour pouvoir progresser et être plus forts plus rapidement que l'équipe adverse. L'équipe gagnante est celle qui accède au cœur de la base adverse en premier.

L'un des éléments essentiels à prendre en compte est le fait que ce soit un jeu multijoueur, et donc que la potentialité de réussite ne s'organise que dans un rapport aux autres. Il s'agit finalement de non seulement savoir-faire, mais surtout de « savoir-mieux » faire que les autres spécifiquement, puisque l'objectif ne s'opère qu'en termes de compétition. Dans les faits, le devoir-faire est donc assez simple : il s'agit de capturer la base ennemie. Le vouloir-faire est, en revanche, sujet à des fluctuations puisque la frustration ressentie est forte lorsque d'autres joueurs de son équipe sont jugés moins forts que soi, entravant donc les chances de gagner. Les chiffres matérialisent d'ailleurs cette réalité : dans les parties jouées par 97,8% des joueurs⁴⁵, la moyenne de

⁴⁴ GENVO (Sébastien). « Penser les enjeux de la recherche sur les jeux vidéo L'exemple des trajectoires et perspectives développées au Centre de recherche sur les médiations », Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication, 2020.

⁴⁵ Cthulhu. « LoL : Combien de joueurs y a-t-il à chaque rang ? La saison 12 a été la plus dure de l'histoire », site web MGG Millenium, 2022, <https://www.millenium.org/news/397290.html>.

personnes *AFK*⁴⁶ est de 5,4%⁴⁷. Les jeux multijoueur sont donc ontologiquement plus propices à occasionner des absences pendant les parties, puisque dans les jeux *solo*, il est possible d'arrêter quand nous le souhaitons sans que cela n'implique la potentialité de réalisation d'autres personnes.

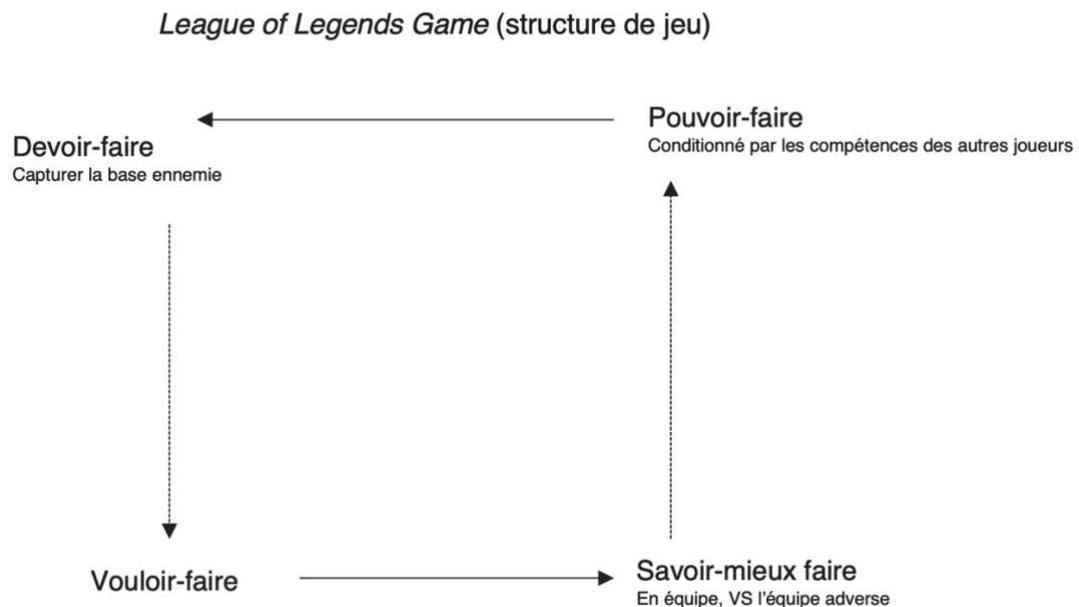


Figure 13 : Modèle sémiotique du gameplay par S. Genvo, repris pour *League of Legends*

Pour rentrer dans plus de granularité vis-à-vis de la narration vidéoludique de *League of Legends*, la compétence principale est donc de « faire équipe » pour « faire-mieux ». C'est donc dans la relation à son équipe, grâce à la coordination avec son équipe que se construit le succès. Par ailleurs, ce succès est avant tout collectif : bien que le joueur reçoive une note automatique à la fin d'une partie (entre D et S+), calculée en fonction du ratio entre son nombre de *kills* et de morts (appelé *KDA*), ce n'est qu'en gagnant la partie que le joueur gagnera des points pour atteindre le rang suivant. La sanction positive du joueur-gagnant est donc double : à la fois individuelle et collective, mais la sanction individuelle ne dépend pas de la réussite ou de l'échec de son équipe à détruire la base ennemie, seulement de sa performance individuelle. À la fin de la partie, la note d'un joueur est uniquement visible par les autres si c'est un S- ou plus (soit les meilleures notes possibles témoignant d'une partie individuellement réussie). Il

⁴⁶ Acronyme : *Away From Keyboard*, soit inactif et absent durant une partie.

⁴⁷ « Stats d'Afk », site web *League Of Graphs*, <https://www.leagueofgraphs.com/stats/afk-stats>.

est également possible de recevoir des « honneurs » de la part des coéquipiers, qui ne peuvent en décerner qu'à un seul joueur par partie.

Tous ces phénomènes de rétribution sont à prendre en compte dans la mesure où nous pouvons maintenant comprendre et voir précisément que la notion de succès, dans League of Legends, s'organise autour de différents indices et sanctions positives à la fois individuelles et collectives que voici : la sanction « RÉUSSITE » accompagnée de gain de points pour monter au rang supérieur, le ou les honneurs de fin de partie décernés par les autres joueurs de l'équipe et la note individuelle évaluant la performance individuelle.



Figure 14 : Écran de fin de partie

Cela est visible dans l'écran de fin de partie, sur lequel on retrouve ces éléments. Ci-dessus par exemple, le joueur a été promu au rang supérieur puisqu'il a gagné sa partie, deux autres joueurs l'ont « honoré », et il a eu la note de S+ (meilleure note possible) sur le champion « Singed ».

4. La motivation de l'acquisition d'un *skin* dans League of Legends : quelle typologie d'achat et quelle justification ?

La notion de succès, étant protéiforme, engage donc à la fois le rapport à l'équipe adverse (volonté collective de gagner) et le rapport aux personnes de sa propre équipe (posséder le plus d'honneur et la meilleure note). Ce rapport au mieux-faire et aux autres est un conditionnement producteur de relations sociales propres à League of Legends. La représentation de soi passe donc non seulement par le fait de montrer à son équipe que le joueur peut mieux performer qu'eux, mais également à l'équipe adverse qu'il peut être suffisamment bon pour permettre une victoire à son équipe. Mais quelle matérialité cette représentation possède-t-elle dans la perception du joueur ? L'attribution de cette performance à la fois collective et individuelle est-elle un moteur à l'achat d'outils de représentation de soi ?

a. L'intentionnalité du joueur et le concept de poursuite du jeu

La motivation principale de jouer, et par-là même de réussir, est au cœur des intérêts lucratifs des industries vidéoludiques, puisqu'il s'agit de la rétention des joueurs et potentiellement de dépenses additionnelles à des achats dans le jeu. Ainsi, la poursuite du jeu⁴⁸ (*game continuation* en anglais), concept développé par Juho Hamari, Eetu Keronen et Kati Alha, se réfère à la tendance des joueurs à continuer à jouer à un jeu même après avoir atteint leurs objectifs initiaux, tels que terminer une mission ou un niveau. Les joueurs peuvent continuer à jouer pour des raisons comme l'envie de compléter des réalisations, de perfectionner leurs compétences, d'interagir avec d'autres joueurs, ou simplement pour le plaisir de jouer.

Ainsi, Turkay souligne que lorsque les joueurs sont « *introduits à plus de choix sous forme de personnalisation à mesure qu'ils progressent dans le jeu, [leur intention] de continuer à jouer peut augmenter* »⁴⁹. À la question « *Est-ce que la personnalisation*

⁴⁸ HAMARI (Juho), KERONEN (Eetu) et ALHA (Kati). « *Why Do People Play Games? A Review of Studies on Adoption and Use* », Conference: Hawaii International Conference on System Sciences, 2015.

⁴⁹ TURKAY (Selen) et ADINOLF (Sonam). « *The effects of customization on motivation in an extended study with a massively multiplayer online roleplaying game* »

d'un champion est un élément motivant pour vous ? » de mon questionnaire en ligne, sur 103 réponses, 77 personnes ont répondu « *Oui* ». Cela montre bien que le lien entre la personnalisation de l'avatar et l'envie de continuer à jouer sont des éléments fortement corrélés, puisque plus des deux tiers déclarent que cela compte pour eux.

En revanche, il est difficile de savoir si la personnalisation possible de son champion via les *skins* est un élément important pour le joueur parce qu'il s'agit d'une représentation que les autres joueurs peuvent voir. Lors de mes entretiens qualitatifs, j'ai eu l'occasion de poser une question qui nous éclaire au regard de cette interrogation. Il a existé en 2014 une application tierce à League of Legends permettant de se voir, lors d'une partie, avec n'importe quel *skin* existant, mais les autres joueurs ne pouvaient pas le voir.

Lorsque j'ai demandé aux enquêtés s'ils auraient été intéressés et s'ils auraient utilisé cette application (aucun n'en ayant la connaissance), l'enquêté n°3 m'a répondu « *Ouais. Je pense que je m'en serais battue les couilles de l'acheter [sur la boutique officielle] si ça existait, j'aurais grave kiffé [l'application]. Je trouve ça un peu stylé de le montrer mais c'est plus mon rapport au personnage en vrai qui joue.* »⁵⁰ ; l'enquêté n°4 « *Ah ouais grave, même par exemple si t'as envie d'acheter un skin mais tu ne sais pas à quoi il ressemble en jeu, ça te permet de savoir à quoi il ressemble vraiment et de l'essayer.* »⁵¹

Le premier commentaire, soulignant de tout de même l'importance de le montrer et donc la logique de représentation inhérente à sa pratique de jeu, soutient ainsi que la personnalisation reste une affaire personnelle. Cependant, le second commentaire, bien qu'il semble de prime abord souligner également que les *skins* sont uniquement à vocation personnelle, peut également sous-entendre que l'essai d'un skin grâce à ce logiciel sert à savoir s'il veut l'acheter, et donc le montrer. Simplement l'utiliser pour un skin n'est pas une finalité en soi puisqu'il s'agit de « *savoir à quoi il ressemble vraiment et de l'essayer* », le mot « *essayer* » montrant la valeur de test premier dans le processus d'achat.

⁵⁰ Annexe 1 : retranscription de l'entretien qualitatif n°3.

⁵¹ Annexe 1 : retranscription de l'entretien qualitatif n°4.

b. La compétence perçue et le comportement d'achat : quelle réalisation de soi par le succès vidéoludique dans League of Legends ?

La projection de la personnalisation d'un skin, pour le joueur, dépend d'une part de son rapport au jeu et à sa motivation, mais également à la valeur immersive de l'acte ludique. Ainsi, pour répondre à toutes ces questions et comprendre si le succès peut être lié à une volonté de représentation de soi par l'apparence et donc par les *skins*, il nous faut également comprendre comment s'opère la frontière entre réel et virtuel lorsqu'une décision d'achat est prise par un joueur.

Dans la mesure où la réussite d'un joueur est tenue de se réaliser au fil de la partie et par rapport aux autres, des mécaniques de domination et de volonté de se faire pressentir comme un bon joueur s'opèrent donc logiquement. Ainsi, la capacité d'un joueur à savoir-faire peut être jugée par ses co-équipiers et ses adversaires au début de la partie par des choix comme celui du champion et des runes⁵² par exemple. Il s'agit donc ici de voir si le skin fait partie de ces choix. Si tel était le cas, il serait possible d'avancer qu'un joueur acquerrait un *skin* Louis Vuitton dans le but d'intimider ses adversaires, ou en tout cas parce qu'il jugerait que la présence de Louis Vuitton apporterait un avantage en termes de ressenti et de domination par rapport à ses adversaires (les *skins* n'apportent aucun avantage ou bonus aux avatars qui les portent).

Dans un premier temps, il convient donc de s'interroger sur les motivations d'achat des joueurs. Ainsi, « *un joueur est jugé essentiellement sur ses biens matériels et l'efficacité de ses objets, où la difficulté à acquérir devient une mesure de compétence et de réussite et a un impact sur la popularité du joueur. (Lehdonvirta, Wilska & Johnson 2009). Par exemple, un joueur avec des objets plus rares aura probablement dû les*

⁵² « Une rune est un élément de jeu qu'utilisent les invocateurs afin de fournir des augmentations aux caractéristiques de leur champion lors d'un match. », définition donnée par le site web League of Legends Fandom.

*gagner en étant bon au jeu.*⁵³ »⁵⁴ Finalement, « *bien qu'il puisse y avoir différentes motivations pour acheter des objets virtuels, il est évident qu'un ingrédient majeur d'un jeu multijoueur réussi est la possibilité d'interaction sociale (Griffiths, Hussain, Grüsser, et al., 2013)*⁵⁵ »⁵⁶

Si, dans cette mesure, il paraît logique qu'un joueur puisse se faire juger sur les choses qu'il peut obtenir, il faut maintenant voir à quel point cette logique s'opère, et si elle est explicite ou non, dans un jeu comme League of Legends. Pour plus de précision, l'obtention des skins en collaboration avec Louis Vuitton peut se faire de plusieurs façons. À l'origine, les skins Prestige (dont ils sont issus) ne pouvaient être débloqués que via des événements en jeu. Ils ne pouvaient pas être achetés avec des RP (monnaie du jeu) et ne pouvaient être débloqués qu'avec des points de prestige ou des points d'événement à l'aide de pass d'événement. Par ailleurs, ils ne pouvaient pas être débloqués avec des essences d'orange ou des points d'émeute (RP)⁵⁷, qui sont des monnaies virtuelles disponibles dans le jeu. Depuis 2022, « *Riot a implémenté le Mythic Shop dans le client. Chaque mois, de nouveaux skins de prestige peuvent être achetés avec des essences mythiques. Tous les skins de prestige qui ont plus d'un an peuvent faire partie de la boutique [...] Vous pouvez récupérer des essences mythiques à travers les jalons de maîtrise et les coffres de maîtrise, comme vous le pouviez auparavant avec des points de prestige. Ensuite, vous pouvez les utiliser dans une boutique mythique pour acheter le contenu mythique que vous souhaitez.* »⁵⁸ Autrement dit, il

⁵³ Ma traduction de « a player is judged essentially on their material goods and the effectiveness of their items, where how hard they are to acquire becomes a measure of skill and achievement and impacts on the player's popularity (Lehdonvirta, Wilska & Johnson 2009). For example, a player with rarer items will likely have had to gain them through being good at the game. »

⁵⁴ CLEGHORN (J.) et GRIFFITHS (M.). « Why Do Gamers Buy 'Virtual Assets'? An Insight in to the Psychology Behind Purchase Behaviour. », Digital Education Review, 2015.

⁵⁵ Ma traduction de « Though there could be different motivations for purchasing virtual items it is evident that a major ingredient to a successful multiplayer game is the enabling of social interaction (Griffiths, Hussain, Grüsser, et al., 2013) »

⁵⁶ CLEGHORN (J.) et GRIFFITHS (M.). « Why Do Gamers Buy 'Virtual Assets'? An Insight in to the Psychology Behind Purchase Behaviour. », Digital Education Review, 2015.

⁵⁷ AHN (Sabrina). « LoL: Everything You Need to Know About Prestige Skins », site web Early Game, 2023, <https://earlygame.com/lol/prestige-skins-guide>.

⁵⁸ Ma traduction de : « *Riot a implémenté le Mythic Shop dans le client. Chaque mois, de nouveaux skins de prestige peuvent être achetés avec des essences mythiques. Tous les skins de prestige qui ont plus d'un an peuvent faire partie de la boutique. Comme dans les coffres précédents, vous pouvez récupérer de l'essence mythique à travers les jalons de Masterwork et les coffres de Masterwork, comme vous le pouviez auparavant avec des points de prestige. Ensuite, vous pouvez les utiliser dans une boutique mythique pour acheter le contenu mythique que vous souhaitez.* », sur le site web Rifffeed, « *Info on Prestige Skins in 2023* », 2023.

existe maintenant une section spéciale dans la boutique où chaque mois certains skins prestige sont susceptibles d'être. Il sera alors possible d'en acheter si le joueur est en possession de ressources suffisantes.

Si, lors de la sortie des skins, il était possible d'associer l'envie très forte d'acquérir ces *skins* et leur obtention, le système aléatoire réduit quelque peu cette logique. De manière générale, à la question « *Associez-vous certains skins à la compétence des joueurs ?* » de mon questionnaire en ligne, seules sept personnes ont répondu par l'affirmative. De la même façon, après avoir posé la même question à l'enquêté 1 de mes entretiens qualitatifs, voici ce qu'il a répondu : « *Maintenant beaucoup moins, parce qu'avec les coffres tout le monde a des skins sur pleins de persos dans tous les sens. Je pense que j'ai un skin sur chaque perso alors que certains je suis super nul dessus [...] Maintenant, il y a tellement de skins qui circulent que ce n'est plus différenciant.* »⁵⁹ De cela nous pouvons en déduire que les compétences du joueur sont maintenant moins associées à la possession de certains skins, bien que « *pour les skins Prestige il faut plus d'investissement pour l'avoir et il y a toujours pleins de choses autour : chromas, bannières pendant le chargement autour du cadre du skin. Donc si j'arrive je vois quelqu'un qui arrive qui a True Damage Edition Prestige Yasuo, 3M de points de maîtrise, la bannière, l'icône de prestige... Je me dis bon, potentiellement il aime bien le perso et va me casser la gueule.* »⁶⁰

Ainsi, à la notion de performance et de succès individuel est accolée, fortement, la notion d'investissement, qui reste perçue par les joueurs dans le cas particulier des skins True Damage Éditions Prestige. Il faudra cependant voir si la connaissance globale des joueurs, en termes de proportion, est suffisante pour que ces skins soient perçus comme la finalité d'un investissement et d'une réalisation personnelle. Si, simplement en termes de travail à fournir pour obtenir ces skins, il en découle que les joueurs puissent avoir une pratique du jeu plutôt avancé, quelle particularité Louis Vuitton apporte-elle ? En quoi est-ce que la présence de cette marque en particulier influe la perception des joueurs, et dans quelle mesure cette influence est positive ?

⁵⁹ Annexe 1 : retranscription de l'entretien qualitatif n°1.

⁶⁰ Ibid.

II. La valeur perçue, en termes de prestige, de la marque Louis Vuitton serait supérieure à celle de League of Legends, ce qui résulterait en un sentiment de décalage entre les skins proposés et les attentes des joueurs

Lors d'une collaboration entre deux marques ne proposant pas les mêmes produits ni la même expérience, un équilibre de présence et de reconnaissance doit être trouvé pour que cela fonctionne. Cette question d'équilibre n'est de fait pas facile à trouver dans la mesure où League of Legends est un jeu *free-to-play*, c'est-à-dire gratuit, et où la réussite ne repose pas sur des achats au sein du jeu. L'échelle de valeur monétaire entre ces deux marques diffère donc, puisque Louis Vuitton, appartenant au luxe, propose des prix élevés pour des articles.

À titre d'exemple et de précision, les dépenses moyennes consacrées à l'habillement (vêtements et chaussures), pour les Français, étaient en moyenne de 81 euros par mois en 2021⁶¹. Après avoir calculé le prix moyen d'un article de la catégorie « Hauts » sur le site web Louis Vuitton⁶² (le site ne proposant pas de filtre par prix croissant ou décroissant), j'ai obtenu 1 689 €.

Il faudrait donc en moyenne 20,8 mois (soit presque deux ans) à un Français pour qu'il puisse acheter un haut de la marque, sans acheter aucun autre habit dans ce même temps pour cumuler son enveloppe mensuelle. Cet état des lieux et cette différence notable a été au cœur du ressenti des joueurs, comme nous allons le voir.

⁶¹ CHENEVOY (Clotilde). « STRATÉGIE RETAIL Achats dans la mode : 10 chiffres clés sur les habitudes des Français [Etude] » Site web Republik Retail, 2021, <https://www.republik-retail.fr/strategie-retail/enseignes/achats-dans-la-mode-10-chiffres-cles-sur-les-habitudes-des-francais.html#:~:text=51%20%25%20donnent%20leurs%20v%C3%AAtements,et%20finalement%2028%20%25%20les%20revendent>

⁶² <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/femme/pret-a-porter/hauts/ /N-t1m1g0yp> au 02 mai 2023.

1. Des discours circulant sur le luxe : un sentiment de non-cohérence allant jusqu'à une forme d'ingérence ressentie par les joueurs

Cette différence de prix et donc de valeur financière est donc une source d'interrogations puisqu'elle soulève, du côté des joueurs, la question de la cible et de la possibilité ou non pour un tel skin de déclencher une envie d'achat.

a. Une vision du luxe négative par une identification à un public élitiste et le ressenti d'un partenariat « non fait pour eux » à cause d'éléments à la fois sociaux et géographiques

L'un des éléments notables de mes entretiens semi-directifs a été la propension des enquêtés à déclarer qu'un tel partenariat n'était pas destiné à eux :

« Moi ça me touche pas beaucoup, alors peut-être parce que c'est Louis Vuitton donc une marque de sapes de luxe et que j'en ai rien à faire de Louis Vuitton, je suis pas très marque d'habits de bas et encore moins de luxe, donc non »⁶³ - Enquêté 1.

« Si c'est une marque de luxe ça changera pas mon avis sur la marque parce que le luxe c'est pas quelque chose qui m'intéresse, c'est pas quelque chose qui me touche de manière générale »⁶⁴ - Enquêté 2.

« Je savais qu'ils existaient, j'en avais entendu parler. Vu que je suis pas un fan du luxe je m'y suis pas attardé mais voilà. »⁶⁵ - Enquêté 4.

Les mots utilisés font référence à la notion d'intérêt, et même presque à une attitude passionnelle et émotionnelle : « *ça me **touche** [...]* » (deux fois), « ***je ne suis pas très** marque d'habits », « **c'est pas quelque chose qui m'intéresse** ».*

⁶³ Annexe 1 : entretien semi-directif n°1

⁶⁴ Annexe 1 : entretien semi-directif n°2

⁶⁵ Annexe 1 : entretien semi-directif n°4.

À cela s'ajoute, pour l'enquête 4, une représentation stéréotypée par région de nos pratiques marchandes : « *Je pense aussi que Lol étant un jeu dominé en majorité par des asiatiques, et que le luxe a une place monumentale en Asie, si Louis Vuitton s'est implanté dans Lol notamment pour les Worlds c'est peut-être parce que les asiatiques seraient plus enclins à acheter ce type de skin, par rapport à des Français qui vont moins avoir tendance à mettre du luxe et porter du Louis Vuitton. Déjà y'a forcément un décalage parce qu'on n'est pas d'une même culture. Avec ma meuf par exemple on va tous les dimanches au Bon Marché et systématiquement au fil du temps j'ai remarqué que y'a beaucoup d'asiatiques et qu'ils achètent tout le temps des vêtements, genre des sacs Céline mais pas celui avec un tout petit logo, celui avec l'énorme logo dessus. Pareil avec Louis Vuitton, Balenciaga, il faut qu'il y ait la marque. Y'a vraiment une projection d'eux-mêmes dans l'ostentatoire, alors que nous ça va être beaucoup plus en sobriété.* »

Le raisonnement du bien-fondé économique d'un tel partenariat résonnerait donc dans un système de représentation et de projection ostentatoire ou non de soi, et il est intéressant de noter la géographisation comme donnée essentielle de consommation, alors même que l'univers de League of Legends est unifié et que le vêtement constitue, dans toute société, une « *image plus ou moins standardisée de conduites collectives attendue* »⁶⁶.

b. Une vision des industries de divertissement comme éléments de culture masquant leur logique économique et lucrative, à l'inverse de Louis Vuitton

Au ressenti jugé comme personnel de ne simplement pas être « touché » par ce type de partenariat et de collaboration s'ajoute également l'idée forte d'un décalage entre les pratiques de consommation des joueurs de League of Legends et des clients de Louis Vuitton. En effet, la vision stéréotypée des joueurs a à plusieurs reprises servi de légitimation pour exprimer une non-cohérence entre ces deux univers : « *T'as forcément l'image du vieux geek avec les cheveux gras qui a pas changé de fringues*

⁶⁶ BARTHES (Roland). « *Histoire et sociologie du vêtement* », Annales ESC, 1957.

depuis des jours... donc le côté mode Louis Vuitton c'est assez opposé »⁶⁷, « Mais par contre c'est pas la cible je pense de ce genre de marque, les gens qui jouent à League of Legends. Parce que c'est en majorité des gens qui sont jeunes, et la communauté Lol c'est beaucoup des gens qui jouent beaucoup donc en majorité plutôt **casaniers**, qui restent chez soi, je pense pas que ce soit des gens des plus ostentatoires et des plus à sortir, **se montrer**... Mais ça c'est plus un avis d'expérience des gens que j'ai connus. »⁶⁸. Il est possible d'interpréter la justification de l'expérience de la dernière phrase comme une reconnaissance d'une forme de malaise à exprimer un stéréotype, puisqu'il « *n'est jamais statique, et s'adapte au contexte avec, souvent, un caractère simpliste.* »⁶⁹

De la même façon, la dimension *free-to-play* du jeu induit également, pour certains joueurs, une représentation liée au pouvoir d'achat des joueurs : « *Encore une fois j'imagine un mec qui a pas les moyens de s'acheter du Louis Vuitton et pour certains le but d'une vie c'est d'avoir du Louis Vuitton, le fait d'avoir ce micro bout de Louis Vuitton, même virtuel, ça a une importance.* »⁷⁰ De la même façon, « *Ca renforce l'idée que la marque est plus "accessible" au grand public car les skins même ceux de collaboration ne vont pas coûter aussi cher qu'un produit de la marque donc ça permet d'avoir un "produit" de la marque sans déboursier autant* »⁷¹ Les mécaniques à l'œuvre sembleraient alors semblables à celle de *Elle* que décrit Barthes dans ses *Mythologies*⁷² dès 1957. Un mythe, selon Barthes, est un « système de communication », une « parole » qui est avant tout un outil de l'idéologie (la « doxa »), notamment bourgeoise. Les mythes constituent un moyen intéressant d'analyser les paroles précédemment citées, puisque là où *Elle* vend une idée du luxe comme accessible alors qu'inatteignable, League of Legends en fait de même par rapport à Louis Vuitton : « *Elle est un journal précieux, du moins à titre légendaire, son rôle étant de présenter à l'immense public populaire qui est le sien le rêve même du chic [...] Cette cuisine ornementale est effectivement supportée par une économie tout à fait mythique. Il s'agit ouvertement d'une cuisine de rêve [...] qui ne saisit le plat qu'en survol, comme un objet à la fois proche et inaccessible, dont la consommation peut très bien être épuisée par*

⁶⁷ Annexe 1 : entretien semi-directif n°1.

⁶⁸ Annexe 1 : entretien semi-directif n°2.

⁶⁹ WOLTON (Dominique). « Les stéréotypes, encore et toujours », revue *Hermès*, 2019.

⁷⁰ Annexe 1 : entretien semi-directif n°4.

⁷¹ Annexe 2 : questionnaire en ligne.

⁷² BARTHES (Roland). « *Mythologies* », Éditions du Point, Paris, 1959.

le seul regard. »⁷³ Le « *micro bout* » de Louis Vuitton consommable dans League of Legends serait-il alors l'aboutissement d'une logique de mise en « *fable* »⁷⁴ de la consommation de luxe par les classes moyennes ?

Le fait de se montrer et d'avoir un sentiment d'appartenance à un socio-groupe de consommateurs du luxe, en opposition à l'image du joueur, est au cœur du questionnement sur l'investissement de Louis Vuitton dans League of Legends, puisqu'il est tantôt question de ne pas se montrer (les joueurs seraient casaniers), tantôt question de se montrer dans le jeu. La représentation de soi est également fortement liée à une stéréotypisation qui prend forme à plusieurs niveaux : d'abord celle d'un joueur type qui appartient toujours à la catégorie sociale du *geek*⁷⁵, ensuite à celle d'un consommateur type dans une géographie donnée. Ces deux représentations, dans la perception des personnes interrogées, ne cohabiteraient pas. D'où, sûrement, une fracture importante entre ces deux images et une vision descendante d'une forme de pouvoir d'achat fort à celui de la majorité de la population. Ceci serait à la source, justement, de l'idée que Louis Vuitton aide à légitimer le jeu vidéo : « *Si une marque de luxe s'intéresse à ça, ça veut dire que la perception du jeu a changé. Ça aide à légitimer le jeu-vidéo.* »⁷⁶ De la même façon, « *pour moi ça montre une évolution dans le jeu vidéo que t'aies des collab entre une boîte de jeu et une grande marque de luxe. Ça renforce plus **mon image de marque** chez Riot que chez Louis Vuitton.* »⁷⁷.

En parallèle, les joueurs percevraient cependant une forme de « *greenwashing version social* »⁷⁸, « *- Pourquoi tu penses que Louis Vuitton n'a pas sa place dans Lol ? - Parce que justement y'a une opposition entre Lol qui est gratuit et les marques de luxes qui sont assez ostentatoires.* »⁷⁹, comme si League of Legends était dénué d'une logique économique. Les réponses du questionnaire en ligne montrent le même phénomène, par exemple « *J'y vois une **ingérence** dans le jeu d'un domaine qui y est peu lié, tels que je les perçois les consommateurs de l'industrie du luxe et ceux de l'industrie du jeu vidéo ont peu de choses en commun, et c'est d'autant plus vrai pour*

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ « Fan d'informatique, de science-fiction, de jeux vidéo, etc., toujours à l'affût des nouveautés et des améliorations à apporter aux technologies numériques. », définition selon Le Larousse.

⁷⁶ Annexe 1 : entretien semi-directif n°4.

⁷⁷ Annexe 1 : entretien semi-directif n°1.

⁷⁸ Annexe 1 : entretien semi-directif n°2.

⁷⁹ Annexe 1 : entretien semi-directif n°3.

League of Legends. »⁸⁰ Ce qui est ici mis en lumière, c'est que les joueurs perçoivent ainsi que « *plus la publicité s'exprime en-dehors d'espaces médiatiques circonscrits, plus les médias ont l'air de supports publicitaires dont les formes et les contenus seraient prescrits par les marques-annonceurs. Plus les gestionnaires des marques visent la créativité, plus ils exploitent les ressorts sémiotiques de la mise en valeur et en visibilité, dans une surenchère que nous désignons sous le terme hyperpublicitarisation* »⁸¹. Cette collaboration en est un cas type, puisque Louis Vuitton investit le domaine du divertissement d'une manière hypertrophiée : en métamorphosant l'avatar même pour y investir des vêtements qui par ailleurs existent physiquement. Il s'agit d'une forme de publicité accrue qui occupe l'espace disponible du jeu vidéo, avec une intention de masquage qui accroît ce phénomène : la dépublicitarisation : « *Les productions médiatiques de marques consistent à l'inverse à euphémiser, voire à nier la motivation économique, pour mettre en lumière l'inscription culturelle et sociale de la marque. L'imitation médiatique permet ce jeu de glissement car elle vise à distraire ou instruire un consommateur appréhendé non plus comme une cible, à conquérir ou fidéliser, mais comme un public.* »⁸² Ces concepts permettent de comprendre qu'il se joue, dans ce partenariat, une forme de communication publicitaire qui cherche à cacher la volonté d'un marketing agressif au profit d'une promotion bien plus diffuse : du côté du joueur, bien que cela soit une mise en avant de produits de la marque, la perception est plus trouble puisqu'il s'agit de formes de personnalisation de l'avatar. Autrement dit, la publicité n'étant pas aussi frontale qu'avec des modes de déploiement traditionnels (affichage, vidéos publicitaires...), il est possible de faire l'hypothèse que le joueur s'empare de cette personnalisation pour en faire un mode de représentation de soi qu'il considère comme acquis (une fin en soi) et non comme un moyen de pousser à l'achat physique.

Ce qu'il se passe, au niveau de la perception de cette collaboration en termes d'image de marque, est donc à deux échelles mais repose sur le même fondement : le joueur de jeu vidéo est perçue grâce au stéréotype du *geek* qui n'aurait pas les mêmes

⁸⁰ Annexe 2 : questionnaire en ligne.

⁸¹ BERTHELOT-GUIET (Karine), MARTI DE MONTETY (Caroline) et PATRIN-LECLÈRE (Valérie). « *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire* », 2013.

⁸² BERTHELOT-GUIET (Karine), MARTI DE MONTETY (Caroline) et PATRIN-LECLÈRE (Valérie). « *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire* », 2013.

intérêts que les consommateurs de Louis Vuitton, et cette marque essaierait donc d'investir un nouveau marché tout en ayant une perception erronée des joueurs puisqu'ils n'ont pas le pouvoir d'achat nécessaire. De la même façon, la marque ferait croire au joueur qu'elle accèderait au statut supérieur de « consommateur de luxe » en lui proposant ce skin (d'où un pouvoir d'illusion et d'enchantement sur lequel nous reviendrons en partie III). En revanche, à une échelle plus large, puisque le consommateur de luxe est lié à une image de prestige, Louis Vuitton aiderait à légitimer la perception du jeu vidéo, alors même qu'on compte plus de 100 millions de joueurs de League of Legends contre 90 millions de clients de Louis Vuitton dans le monde, selon les estimations⁸³. Cela serait donc né de la valeur perçue de Louis Vuitton par l'appartenance au luxe : comme vu précédemment, pour les enquêtés, un consommateur de la marque serait sans doute mieux perçu qu'un joueur, et une hiérarchie descendante s'établirait entre les deux.

2. La revendication d'une ignorance de ces skins comme légitimation du non-sens d'un tel partenariat, une forme d'hyperpublicitarisation non performante ?

Pour que cette valorisation implicite de la marque fasse sens et se matérialise, il faut bien évidemment que ce partenariat soit connu et que les joueurs puissent le reconnaître. Mais en menant à la fois mes entretiens qualitatifs et avec les résultats du questionnaire en ligne, je me suis rendue compte que très peu de joueurs savaient qu'un partenariat entre League of Legends et Louis Vuitton existait. Cette revendication d'ignorance a pris des formes différentes, mais les joueurs jugeaient importants de l'exprimer alors même que je n'avais pas, de prime abord, posé la question. Cela m'a mené à m'interroger sur la place du déclaratif dans l'avis que les joueurs avaient vis-à-vis de ce phénomène.

⁸³ MURET (Dominique). « Louis Vuitton, joyau de LVMH, a tous les atouts pour s'envoler encore plus haut », site web Fashion Network, 2023, <https://fr.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-joyau-de-lvmh-a-tous-les-atouts-pour-s-envoler-encore-plus-haut,1486213.html>

a. De la mauvaise identification des skins à l'ignorance complète : une non-présence à l'esprit liée aux propriétés fonctionnelles du jeu vidéo ?

Plusieurs confusions sont notables du côté des joueurs. À la question « *Comment est-ce que la présence de certaines marques pour des skins influence votre perception de la marque (ex : Louis Vuitton pour Qiyana True Damage Prestige Édition ou Senna True Damage Prestige Édition) ?* » de mon questionnaire en ligne, 10 personnes ont déclaré qu'elles ne savaient même pas que ces *skins* étaient associés à une marque de luxe, alors même que la question ne portait pas sur la connaissance ou non du partenariat. Parmi eux, six qui jouaient depuis plus de 3 ans (et qui donc jouaient déjà à leur sortie) et dont quatre personnes classées or et trois personnes classées platine, ce qui sous-entend une pratique du jeu plutôt soutenue, ou tout du moins suffisamment régulière. Si 10 personnes ont déclaré cela sans même que la question soit celle de la connaissance ou non, on peut supposer qu'en réalité une proportion plus importante de joueurs n'était pas au courant.

Par ailleurs, nous retrouvons également une formulation qui corrobore la hiérarchisation de valeur entre Riot et Louis Vuitton : « *Je savais même pas qu'il y avait des collaborations avec des **grandes** marques* » et « *Perd peut être en **prestige*** » (alors même que le nom de ces skins contient le mot « *prestige* »).

Dans cette lignée, à la question « *Possédez-vous un skin issu d'une marque de luxe ?* », une personne a répondu « *Qiyana mais je sais plus à quel marque c'est associé ./* », ou encore « *senna (et je ne savais pas ^^)* » ce qui repose la question de la présence à l'esprit de la marque aux joueurs. Deux personnes ne savaient pas, de la même façon, si certains *skins* d'autres champions étaient issus d'une collaboration avec une marque de luxe ou se trompaient simplement : « *Aucune idée de s'il est en collaboration avec une marque de luxe 😊 mais j'ai nami astro Groove prestige* », ou encore « *Kai'sa kda all out presite édition* ».



Figure 15 : Nami Astro Groove Prestige Edition



Figure 16 : Kai'sa K/DA All out Prestige Edition

Pour rappel, un certain nombre de *skins* sur différents champions appartiennent à une série « *Prestige Édition* », mais seuls 2 d'entre eux sont des skins issus de la collaboration avec Louis Vuitton (ils s'appellent *Qiyana True Damage Prestige Édition* et *Senna True Damage Prestige Édition*). Cette confusion est sans doute amenée par le fait que puisque les deux skins en question ne sont pas connus et que par conséquent le terme « *prestige* » semble traduire l'appartenance au luxe, point sur lequel nous reviendront en partie III.

Mais cela peut également tenir aux fonctionnalités et aux propriétés de League of Legends en tant que tel : jouer à ce jeu n'est pas une activité qui permet des moments interstitiels où nous irions sur notre téléphone par exemple, ou si c'est le cas cela s'opère de manière très marginale. En effet, « *La puissance attractive des jeux vidéo résulte de l'effet de proximité entre la réalité virtuelle et les processus internes de la réalité psychique. Ils proposent ainsi une sorte d'espace transitionnel entre la réalité et la réalité psychique dans lequel le sujet va forcément s'impliquer* »⁸⁴. Cela traduit l'immersion et l'intensité de l'activité psychique du joueur : si le jeu est un espace transitionnel, qui n'est ni réalité physique ni uniquement virtuelle, les possibilités d'implication sont logiquement décuplées d'autant que cela est permis, ce qui implique que l'attention portée au jeu sera profondément forte et que le joueur sera donc précisément attentif à ce qu'il s'y passe.

⁸⁴ VIROLE (Bernard). « Du bon usage des jeux vidéo et autres aventures virtuelles », Hachette, 2003.

b. Une corrélation entre cette ignorance et la désapprobation d'un tel partenariat : l'explicitation d'un désintéressement comme valeur affichée ?

Se pose alors la question de cette forme d'hyperpublicitarisation⁸⁵ (forme d'hypertrophie de la communication publicitaire) ambiguë : dans l'espace du jeu vidéo, puisqu'il s'agit d'un espace de sociabilité⁸⁶ dynamique où l'avatar est au centre du *gameplay* puisqu'il est l'incarnation du joueur, l'investissement d'une marque paraît en effet avoir du sens d'un point de vue marchand. Comme nous l'avons vu auparavant, l'incarnation permet une forme de projection de soi dans une narration visant au succès, et par là-même semble pouvoir associer la marque à des expériences et des moments dont le ressenti est un sentiment d'accomplissement.

Cette logique exclue en effet un mode de mise en publicité traditionnelle, et puisque le jeu vidéo est une industrie culturelle à part entière⁸⁷, on observe une forme de dépublicitarisation (coexistant avec une hyperpublicitarisation, comme vu précédemment) soit « *la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes : immixtion dans des productions médiatiques préexistantes [...] dans le jeu vidéo* »⁸⁸. Mais cette logique peut-elle performer (d'un point de vue économique) dans le jeu vidéo où l'attention est dirigée vers la réussite, ce qui évacue en même temps l'attention à ce qui n'est pas une donnée dans la réalisation de l'objectif (soit les cosmétiques) ?

Pour l'enquête n°3, « *quand j'y pense y'a le côté c'est censé être du luxe inaccessible et ils vont faire de la pub sur Lol, je trouve ça pas fou. Et en plus ça me fait penser à un truc que ma mère me dit et que je trouve très vrai, qu'elle dit pour décrire*

⁸⁵ BERTHELOT-GUIET (Karine), MARTI DE MONTETY (Caroline) et PATRIN-LECLÈRE (Valérie). « *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire* », 2013.

⁸⁶ PERRATON (Charles), FUSARO (Magda) et BONENFANT (Maude). « Socialisation et communication dans les jeux vidéo », PUM, 2011.

⁸⁷ BENGHOZI (Pierre-Jean), CHANTEPIE (Philippe). « Pourquoi le jeu vidéo est l'industrie culturelle du XXI^e siècle », revue NECTART, 2019.

⁸⁸ BERTHELOT-GUIET (Karine), MARTI DE MONTETY (Caroline) et PATRIN-LECLÈRE (Valérie). « *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire* », 2013.

*Hermès : « tu remarqueras que le **luxe suprême** c'est quand t'as pas besoin de faire de pub » et quand tu vois Hermès c'est vrai que tu les verras jamais faire de pub, ou que sur les parfums ou les trucs comme ça à la marge. T'es pas au courant des derniers foulards qui sortent. Moins tu fais de pub, plus tu montres que t'es du luxe ». La conception du luxe en tant que production caractérisée par la rareté, la discrétion et la confidentialité, où le marketing serait justement vu comme trop ostentatoire (soit presque vulgaire), permet de discréditer l'investissement de Louis Vuitton dans le jeu vidéo, avec la notion « *luxe suprême* », soit de luxe au-dessus du luxe. Cela peut donc être un élément renforçant la volonté de mettre à distance la connaissance de cette collaboration.*

Le phénomène de revendication d'ignorance continue ainsi à interroger l'importance de l'ostentatoire dans un jeu comme League of Legends : si l'important, pour les joueurs, est de se montrer arborant une marque de luxe, comment expliquer alors que ces skins ne soient ni connus ni reconnaissables ?

À la question « *Possédez-vous un skin issu d'une collaboration avec une marque de luxe ? Si oui, lequel ? (Senna True Damage Prestige Édition / Qiyana True Damage Prestige Édition)* » de mon questionnaire en ligne, une personne a répondu « *Oui mais ce n'est pas la raison de mon intention* », alors même que je n'avais pas inclus la notion de volonté ni de mode d'obtention dans ma question. Sur les 10 personnes ayant déclaré ne pas savoir qu'il y avait cette collaboration, six personnes utilisent l'expression « *je ne savais même pas* », d'où un phénomène d'étonnement d'être dans l'ignorance. Cela peut être interprété comme une mise à distance qui sert à légitimer, justement, le sentiment d'ingérence vis-à-vis de Louis Vuitton, puisque si les joueurs ne le savent pas, c'est en apparence qu'ils ne sont pas intéressés.

3. Des formes d'expressions autour d'une appréciation esthétique excluant la valeur sociale du goût

Les discours circulants autour de cette collaboration sont non seulement issus d'un sentiment à l'égard de la marque en tant qu'elle est représentative du luxe, mais font également rappeler qu'il s'agit d'une proposition esthétique et graphique, d'autant plus

que les *skins* arborent des pièces de vêtement semblables à certaines existantes. Cela a donc été au cœur de mes réflexions sur la pertinence d'investir un univers tel que League of Legends, dans la mesure où il certains champions sont issus d'un imaginaire fantastique et donc présentent des formes monstrueuses, comme *Trundle* ou *Urgot*.



Figure 17 : Trundle



Figure 18 : Urgot

Il faut tout de même souligner que les champions humains sont les plus présents car « Après [que Riot ait consulté] la communauté il est ressorti que l'apparence humaine d'un champion contribuait largement à le rendre plus attrayant ou plus intéressant »⁸⁹. Ainsi, « le taux de sélection d'un champion est une combinaison de sa puissance actuelle, sa puissance perçue et sa **résonance thématique**, cette dernière étant un des plus GROS facteurs de l'équation »⁹⁰. Il est par ailleurs intéressant de noter que « la popularité des champions diffère aussi en fonction des régions. Jinx est plus populaire dans les régions occidentales (où l'esthétique punk rock est beaucoup plus appréciée) que dans les régions orientales. En comparaison, Xin Zhao et Jarvan sont plus populaires en Chine. »⁹¹

⁸⁹ CTHULHU. « LoL : Plus de champions humains que de champions non humains, la réponse de Riot », site web MGG Millenium, 2021, <https://www.millenium.org/news/379609.html>

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Ibid.



Figure 19 : Jinx



Figure 20 : Xin Zhao



Figure 21 : Jarvan IV

a. Un univers vidéoludique en apparence peu propice à l'investissement de marques dans le jeu

League of Legends est la seule marque avec AAPE (autre marque de vêtements) à être présente sur le jeu (cette collaboration s'incarne également avec un *skin Prestige*). Le fait que ce soit presque unique met encore plus en relief l'importance du choix de la marque, au contraire d'un jeu comme Fortnite où beaucoup de skins sont faits en collaboration (avec par exemple Ferrarri, Balenciaga, Matrix, Ariana Grande, Naruto...).

De cela résulte notamment le fait que League of Legends est un univers très endogène, dans le sens où son *lore*⁹² est extrêmement développé et se nourrit au fur et à mesure de la sortie de nouveaux personnages. C'est d'ailleurs en partie pour cela

⁹² Tous les éléments issus d'un univers fictionnel : histoire des personnages, contexte imaginaire...

qu'une adaptation en série télévisuelle (*Arcane*⁹³) a été possible : l'univers qui s'est créé est finalement devenu assez riche et étendu pour s'incarner dans un contexte historique, sociale et politique fictif établi par le jeu.

En comptant uniquement les champions, il en existe 160, chacun ayant un passé, une région d'appartenance, et des liens familiaux, qu'ils soient traditionnels ou justement atypiques. Il existe, pour chacun de ces champions, une biographie et un court récit fictionnel d'une partie de sa vie, disponibles sur le site web de Riot Games⁹⁴.

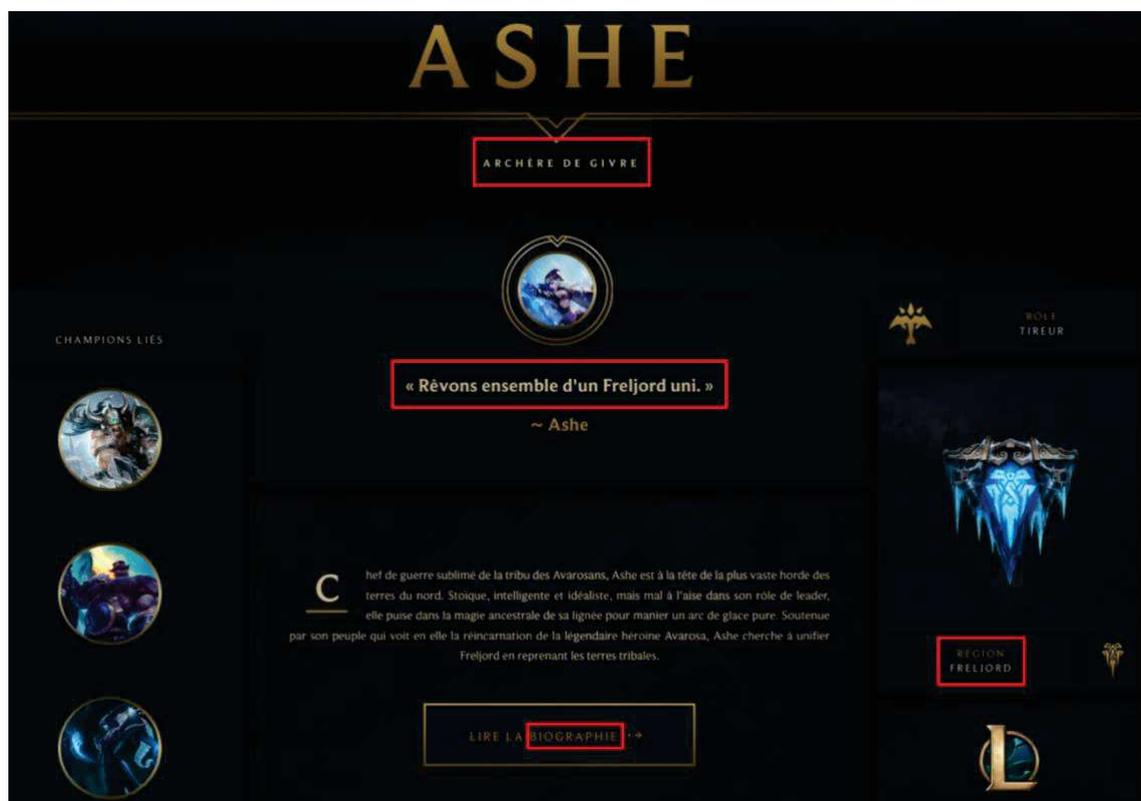


Figure 22 : Page internet de la fiche d'un champion, « Ashe »

Lorsque l'on cherche un champion sur le site de Riot, ce ne sont pas ses compétences ni ses particularités en termes de *gameplay* qui ressortent, mais des éléments biographiques et imaginaires, comme avec l'exemple du champion *Ashe* ci-

⁹³ Série télévisuelle dans l'univers de League of Legends, reprenant des personnages déjà existant et leurs histoires.

⁹⁴ Éditeur et développeur de League of Legends.

dessus⁹⁵. Tout cela participe à la création d'un univers fictionnel à la fois médiéval et *héroïc-fantasy*.

Cette configuration n'est donc en effet pas très adaptée à l'insertion d'éléments réels qui renverraient à un ensemble de codes de notre société actuelle, car le récit de League of Legends diffère par sa distance aux esthétiques actuelles : il ne s'agit simplement pas d'un univers réaliste. Même certaines séries de *skins* sont incorporées dans un univers propre qui ressemble au *lore* global du jeu, ou dans tous les cas qui sont l'objet de récits de fictions additionnels et non uniquement des ajouts graphiques. On compte maintenant au total autour de 2 148 *skins* sur le jeu⁹⁶, soit une moyenne de 8,75 *skins* par champion (bien que la répartition ne soit pas homogène).



Figure 23 : Page web de la série de skins « Gardiens des étoiles », dont les champions sont respectivement de gauche à droite : Soraka, Ezréal, Ahri, Miss Fortune et Syndra

b. La justification d'une préférence purement esthétique pour certains skins et le sentiment d'incohérence entre l'univers de League of Legends et celui de Louis Vuitton

⁹⁵ Site web Riot Games, page du champion Ashe : https://universe.leagueoflegends.com/fr_FR/champion/ashe/

⁹⁶ DOBKIN (Ryan). « How Many Skins Are in League of Legends? », site web LeagueFeed, 2022, <https://leaguefeed.net/how-many-skins-are-in-league-of-legends/>

Le phénomène de représentation de soi à travers les *skins*, s'il interroge la mise en avant d'une marque par sa valeur réputationnelle, ne peut tout de même pas, en effet, évacuer ce qui semble être en apparence le premier élément de la décision d'achat : l'esthétique. C'est ce que mon questionnaire en ligne a en partie démontré : sur 103 réponses à la question « *Pourquoi est-ce que ce skin [référence à la question précédente] est votre skin préféré ?* », 55 personnes ont répondu « *J'aime son aspect esthétique* » parmi six choix (on me l'a offert / il est rare / il me correspond / il offre un avantage en termes de *gameplay* / autre).

Lors de mes recherches, j'ai ainsi questionné le goût des joueurs et précisément ce qu'ils aimaient en termes de *skins*, pourquoi ils les aimaient, et avec quels mots ils les qualifieraient. Il est tout d'abord intéressant de noter les mots employés : tous adoptaient des éléments de langages propres au jeu vidéo et à une culture *geek*, ce qui renforce et précise le sociolecte des joueurs (« *badass* », « *bad bitch* », « *girly* », « *dark* »...⁹⁷). De la même façon, pour mes entretiens qualitatifs, j'ai demandé aux enquêtés de me dire si les *skins* True Damage Prestige Edition leur « plaisaient », s'ils les trouvaient « beaux ». Afin d'étudier leurs réponses et leur perception, il semble tout d'abord fondamental de définir clairement la notion de goût, et plus précisément de goût esthétique, en faisant de nouveau appel à Bourdieu.

En 1979 paraissait *La Distinction*, ouvrage dans lequel l'auteur établit les soubassements idéologiques et socio-culturels du goût, en partant de la constatation que les bourgeois ont fréquemment les mêmes centres d'intérêts ou arborent les mêmes codes vestimentaires. Ainsi, « *Quand nous mettons une cravate à pois ou une cravate unie, quand nous achetons une Mercedes ou une 2-chevaux, nous nous identifions plus profondément à nos goûts au fond qu'à nos opinions, et nos goûts nous trahissent davantage que nos opinions [...] En outre, ces préférences composent des jeux où chacun se définit par rapport à celui qui est juste au-dessous de lui. Mais on observe aussi des renversements : par exemple, le fait de porter un blue-jean ou d'autres attributs supposés populaires. La 2-chevaux de l'intellectuel n'est pas celle de l'ouvrier agricole.*»⁹⁸ Lorsque j'ai interrogé un joueur sur la raison pour laquelle son skin préféré était celui qu'il m'avait décrit, il m'a répondu « *Je trouve très beau le Spirit Blossom sur Kindred mais c'est purement esthétique.* » Les logiques de revendication

⁹⁷ Annexe 1 : extraits des entretiens semi-direct 1,2,4.

⁹⁸ BOURDIEU (Pierre). « *La Distinction* », Éditions de Minuit, Paris, 1979.

d'une préférence esthétique d'un objet s'appliquent ainsi également au domaine vidéoludique.

Ainsi, pour l'enquêté 4, « *[Les skins en collaboration avec Louis Vuitton] sont quand même sacrément beaux. Je suis sur celui de Qiyana là, et même son haut tu sens qu'il y a des détails, une **matière différente** même, c'est fin il y a des détails. C'est **hyper bien fait**. [...] Par exemple pour le skin de Senna tu retrouves toutes les caractéristiques du champion, ils ont juste adapté les couleurs, ils ont mis le logo Louis Vuitton **hyper discrètement**, y'a un petit détail avec le petit porte-monnaie et en fait tout ça reste très discret [...] mais tu reconnais quand même, **tu sens que c'est un peu haut-de-gamme** ; un peu futuriste aussi dans le style de League of Legends. »⁹⁹. Il est intéressant de noter la perception d'éléments haut-de-gammes et de « *bien fait* », qualificatif traditionnellement accolé au luxe par l'attention aux matières notamment¹⁰⁰ (qui justifierait par ailleurs le prix), alors même que la question de la matière n'intervient pas dans l'univers vidéoludique en deux dimensions. Un parallèle s'établit alors entre la qualité perçue des vêtements physiques Louis Vuitton et la qualité de leur représentation dans le jeu vidéo : ce qui est attendu de la marque est une translation de sa valeur ajoutée (perçue également). L'appréciation esthétique de qualité est-elle alors liée et influencée à la connaissance préalable de Louis Vuitton comme co-créateur de ces *skins* ?*

Au contraire, pour les enquêtés 3 et 4, les skins sont « *très basiques* »¹⁰¹, « *trop basiques* »¹⁰², et « *ils ont pas l'air d'avoir une âme particulière* »¹⁰³. D'où, comme souligné auparavant, l'attachement émotionnel à un univers défini de League of Legends dans lequel Louis Vuitton n'aurait pas réussi à entrer en cohérence : « *ça aurait été plus intéressant en termes de prise de risque s'ils avaient pris des persos non humains, genre Nasus [champion non humain] par exemple si tu lui appliques du luxe c'est plus intéressant comme approche.* »¹⁰⁴ Peut-être également que la mise en avant de ces skins comme étant dénués d'une « *âme* » serait le fruit de la même connaissance

⁹⁹ Annexe 1 : entretien semi-directif n°4.

¹⁰⁰ ROUX (Elyette). « *Le luxe au temps des marques* », Revue Géoéconomie, 2009.

¹⁰¹ Annexe 1 : entretien semi-directif n°2.

¹⁰² Annexe 1 : entretien semi-directif n°3.

¹⁰³ Annexe 1 : entretien semi-directif n°2.

¹⁰⁴ Annexe 1 : entretien semi-directif n°3.

préalable de Louis Vuitton comme co-créateur de ces skins, mais que l'auteur percevrait négativement le luxe.

L'esthétique perçue par les joueurs diffère de manière profonde : entre la qualité perçue, la notion d'âme et l'attachement aux *skins* et aux champions, la valeur d'une telle collaboration et le bien-fondé, au regard du public, semble varier en fonction de critères dont l'attrait au luxe et la persona du consommateur font partie. Cette appréciation ou non prend place dans la mesure où les codes perçus du luxe se répercutent dans les skins ou, au contraire, s'effacent pour laisser plus de cohérence à l'univers de League of Legends.

Mais ainsi, que se joue-t-il précisément dans leur représentation graphique ? À l'appui de cette réflexion, si cette représentation graphique est cloisonnée et répond à certains codes sémiologiques, quelle corrélation entre le jeu vidéo et la notion de sociabilité peut-on établir ?

III. La translation de vêtements existant physiquement en objets numériques serait une forme d'illusion du réel recréant des mécaniques de distinction sociale issue de représentations stéréotypées du luxe

Pour répondre à ces questions, nous aborderons plusieurs enjeux : en premier lieu, savoir si les codes du luxe s'appliquent ou non à un univers fictif, et si ainsi des nouvelles mécaniques de représentation de soi sont à l'œuvre. Il s'agira également de saisir précisément si des codes stéréotypés du luxe sont présents, en ce qu'ils permettent de savoir ce qu'il se joue sémiologiquement et donc si la projection dans l'avatar s'opère dans une logique d'illusion d'un réel fantasmé.

Ainsi, il faudra démêler non seulement les dessous des opérations graphiques et structurelles d'élaboration de ces *skins*, c'est-à-dire comprendre ce qu'une telle représentation induit et ce qu'elle implique dans un espace virtuel (à quels imaginaires font-ils référence ? Grâce à quels référents externes cela s'opère-t-il ?)

1. La force de l'espace social dans la construction d'une identité fictive numérique vidéoludique

L'espace social et l'organisation de la relation aux autres est une donnée primordiale pour pouvoir qualifier les échanges entre joueurs : sont-ils porteurs d'un réinvestissement de soi et de son apparence ? Permettent-ils de jauger et de qualifier certains joueurs d'une certaine façon ? Nous avons précédemment vu que la notion de succès s'organise en groupe, cela sous-tend une présence d'un rapport, aussi minime soit-il, et donc l'existence de groupes sociaux internes aux jeux, ou tout du moins de rassemblement d'individus.

a. L'immersion dans le virtuel et l'importance de la sociabilité pour la représentation de soi dans League of Legends

Il faut, dans un premier temps, comprendre la notion d'espace social dans le jeu vidéo et plus précisément dans League of Legends, pour pouvoir répondre aux questions sur la virtualité en tant que créateur de lien notamment. Un autre objectif de ce raisonnement est de comprendre le rôle de l'écran et du virtuel, et comment la translation du soi du réel au virtuel est conditionnée par le fait d'être vu par l'autre. En termes purement techniques, l'avancée et la progression de la technologie et de la technique ont permis aux avatars de gagner en précision, en netteté, en fluidité et donc en qualité de mouvements¹⁰⁵.

L'espace social du jeu vidéo a été théorisé notamment par Philippe Bonfils, qui s'attache à qualifier les dialectiques sociales à l'œuvre dans les productions vidéoludiques. S'il pointe ainsi une « *confusion avec d'une part le réalisme des représentations 3D qui peut simuler fidèlement le réel, et d'autre part la possibilité d'avoir plusieurs niveaux de points de vue et d'immersion sur la réalité simulée* »¹⁰⁶, cela ne peut s'appliquer tout à fait à notre cas, puisque League of Legends n'est pas une représentation de la réalité et ne fait pas preuve d'un réalisme accru, à la différence de jeux tels qu'Unrecord, un jeu de tir à la première personne récemment annoncé tournant sur Unreal Engine 5¹⁰⁷.

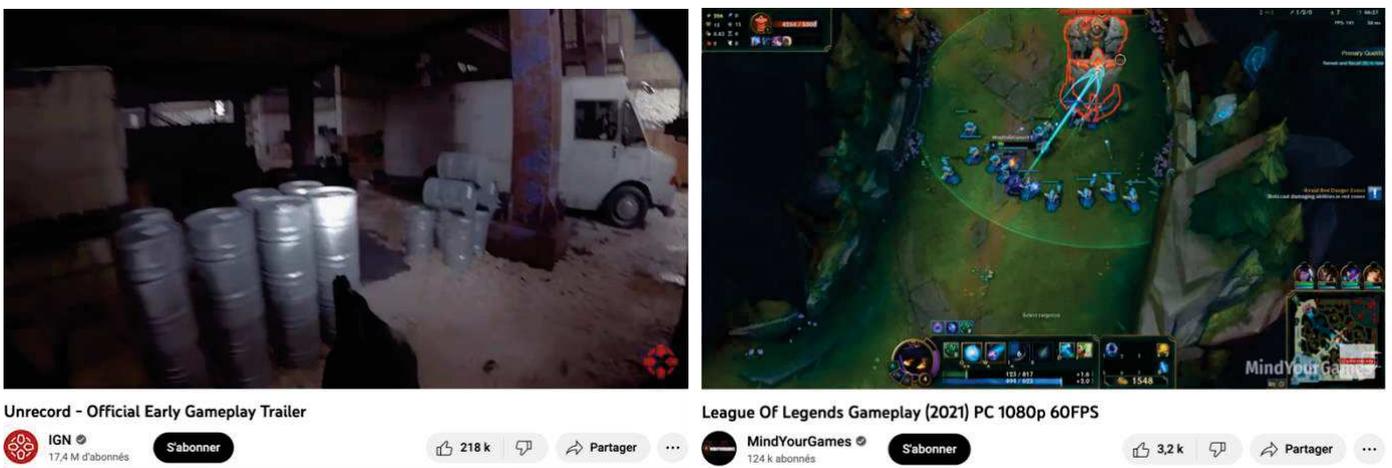


Figure 24 : Comparaison du niveau de réalisme d'Unrecord (à gauche) et de League of Legends (à droite), extraits vidéo, respectivement : https://www.youtube.com/watch?v=IK76q13Aqt0&ab_channel=IGN et <https://www.youtube.com/watch?v=p4QG59y6FGE>

¹⁰⁵ BROWN (Stuart). « A brief history of graphics », série de vidéos diffusées sur Youtube, 2015, https://www.youtube.com/watch?v=QyjjWUrhSfc&ab_channel=Ahoy.

¹⁰⁶ BONFILS (Philippe). « ENVIRONNEMENTS IMMERSIFS : SPECTACLES, AVATARS ET CORPS VIRTUEL, ENTRE ADDICTION ET DIALECTIQUES SOCIALES », revue Hermès, 2012.

¹⁰⁷ « L'Unreal Engine permet aux développeurs de jeux et créateurs issus de tous les secteurs de produire du contenu et des expériences de nouvelle génération en 3D et en temps réel, avec une liberté, une qualité et une flexibilité encore jamais vues », sur le site web Unreal Engine, <https://www.unrealengine.com/fr/unreal-engine-5>.

Avec des couleurs saturées et la présence de champions non-humains comme précédemment évoqué, il n'est pas possible de soutenir que League of Legends a pour but de refléter graphiquement la réalité. Mais bien que cette situation ne s'applique donc pas, il est cependant tout à fait possible de soutenir que si une translation du réel ne s'opère pas en termes d'esthétique, une assimilation des sentiments créés par le jeu s'installe pourtant. Autrement dit, le ressenti, lors d'une partie, de colère ou de soulagement peut, semble-t-il, être le fruit des mêmes mécanismes psychiques que dans la réalité, d'où une confusion avec la réalité d'un autre ordre, puisqu'il « *n'y a de vérité vraie que dans la vérité du vécu, c'est-à-dire de la vie* »¹⁰⁸ : comment alors disqualifier la légitimité du ressenti des joueurs lors des parties ?

Pour l'auteur, « *c'est par le rapport social et la rencontre de l'autre qu'il y a de notre point de vue la possibilité de partage de représentations, de co-construction de sens par réification et partant de cette vérité invisible : « je dois voir ce que l'autre voit » (Rogozinski, 2010)* »¹⁰⁹. En suivant cette analyse et conception de la logique sociale dans le jeu vidéo, cela semble aller de soi, puisque c'est en se confrontant aux autres que se construit et évolue sa propre notion de la représentation de soi, c'est en étant en dialogue avec d'autres codes et imaginaires que s'installe non seulement une norme mais également ces « *vérités invisibles* »¹¹⁰. Ce terme de vérité invisible réfère au fait que si je vois ce que l'autre voit, c'est que je peux être en contrôle de cette apparence, et donc que je renvoie une image véridique en ce qu'elle est la même pour tout le monde, ce que nous approfondirons dans notre prochaine sous-partie. D'où l'importance du regard, qui plus est au travers de l'écran : le caractère extrêmement situationnel du jeu vidéo (on ne peut jouer n'importe où à n'importe quel moment, puisque cela suppose un dispositif technique et du temps) peut instaurer une certaine équivocité du jugement vers autrui, d'autant plus que les apparences sont lissées puisque non personnalisables dans League of Legends.

C'est ainsi que « *Le dispositif fait alors sens s'il se révèle crédible dans la rencontre de l'autre. Nardi (2006) montre ainsi que pour le joueur de WoW (World of Warcraft), l'environnement est un vrai monde car il sait qu'il joue avec de vraies personnes et non*

¹⁰⁸ BONFILS (Philippe). « ENVIRONNEMENTS IMMERSIFS : SPECTACLES, AVATARS ET CORPS VIRTUEL, ENTRE ADDICTION ET DIALECTIQUES SOCIALES », revue Hermès, 2012.

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Ibid.

avec un programme ; de là vient l'addiction ... Peu importe alors la qualité de la simulation si l'autre est là, s'il se manifeste. »¹¹¹ D'où la réaffirmation de notre postulat selon lequel la qualité de la simulation n'est pas prédominante dans la projection de soi vers l'autre : la présence d'autres joueurs et leur « *manifestation* » est un critère d'autant plus important, et dans League of Legends, étant un jeu multijoueur, il n'est pas possible de simplement jouer sans les autres.

b. ... D'où une logique de spectacularisation de son apparence et de son jeu

Si l'importance se trouve dans le regard porté aux autres et donc, logiquement, au regard porté par les autres sur soi, il est possible de retrouver des mécanismes de mise en avant de soi issus des interactions sociales réelles dans le jeu vidéo, d'autant plus qu'il s'agit d'une apparence non seulement fictive mais également malléable immédiatement et durant le temps souhaité ; c'est-à-dire qu'il est possible de choisir son *skin* avant chaque début de partie sans autre condition que d'être en possession de celui-ci.

La lecture de Goffman, à cet égard, est très pertinente, et plus particulièrement quelques-uns de ses concepts contenus dans *La Présentation de soi*¹¹², qui nous permet d'établir un fil conducteur de notre analyse centré sur l'analogie principale entre scène de théâtre et vie quotidienne. L'enjeu est ici de voir comment cette analogie se répercute ou non dans l'univers de League of Legends. Il soulève que le « *moi en tant que personnage présenté n'est pas une réalité organique [...] c'est un effet dramatique qui se dégage d'un spectacle que l'on propose* »¹¹³. L'avatar serait donc, dans cette acceptation, un porte manteau, dont on ôterait ou poserait des vêtements comme on le veut. Cela témoigne d'une vision dramaturgique de l'identité parce qu'elle instaure un calcul de l'apparence et de ce que nous renvoyons, d'où une fluidité accrue des interactions et des identités par rapport à la réalité. Cette fluidité prend d'ailleurs tout

¹¹¹ Ibid.

¹¹² GOFFMAN (Erving). « *La Présentation de soi* », dans *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris : Les Éditions de Minuit, coll. *Le sens commun*, 1973

¹¹³ Ibid.

son sens lorsque l'on regarde l'écran de sélection des champions dans l'écran précédent le commencement de la partie :



Figure 25 : Écran de sélection des champions (avant de commencer une partie)

Ici, des signes fonctionnels poussent en effet à fluidifier et à rendre extrêmement rapide le choix du skin : par les flèches à droite et à gauche qui permettent la navigation et par rapport au fait que cliquer sur un skin permet de le choisir sans avoir de confirmer ou de verrouillage supplémentaire, comme on peut le voir sur un jeu comme Fortnite avec la notion de « *save and exit* »¹¹⁴ :



Figure 26 : Écran de sélection du skin

¹¹⁴ « *Sauvegarder et quitter* »

Tant que le chronomètre avant le début de la partie continue de décroître, il est possible de changer à l'infini.

Cette versatilité propre au jeu induit un rapport à son personnage qui serait donc à la fois fantasmé et adaptable en fonction de chaque situation. La façade est ce dont peut se parer un acteur pour sa représentation, et elle a pour but de « *fixer la définition de la situation* »¹¹⁵. Ici, l'espace de représentation de l'analogie de Goffman ne peut se superposer au jeu, puisque le contexte situationnel, l'objectif, la relation aux autres joueurs est fixé par le *game design*. Le skin est le seul élément qui, graphiquement et en dehors d'un choix en termes de gameplay puisqu'il n'altère en rien les compétence du personnage, permet de fixer un « soi ». Comment s'organise alors l'entrée en scène d'un joueur paré d'un skin ?

Cette interrogation nous donne ainsi lieu à penser des pistes de réponses : l'une d'entre elles est que la performance de l'acteur dépendra de l'adaptabilité à cette contrainte. C'est par le binôme impression et expression que se forme l'interaction, et dans cette perspective la maîtrise. Ainsi on observe dans le jeu vidéo des moments que Goffman appelle des « *given off* », c'est-à-dire des moments de non maîtrise de sa façade. Ceux-là s'expriment par exemple par la réaction du joueur face à une situation par rapport à laquelle il se sent frustré. Ainsi, pour l'Enquête 4, « *J'étais vraiment investi émotionnellement, si je perdais j'étais vraiment énervé* ». Il est remarquable, par ailleurs, qu'un terme précis ait été adopté parmi les joueurs de jeu vidéo au sens large pour signifier l'insulte aux autres en raison d'une incompétence ressentie de ses coéquipiers : le *flaming*. D'où, par exemple, des altercations écrites violentes où les majuscule et la répétition de messages courts marque l'énervement :

¹¹⁵ GOFFMAN (Erving). « *La Présentation de soi* », dans *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris : Les Éditions de Minuit, coll. *Le sens commun*, 1973

```
DAT LgendProx: EASYYY  
YTM Rambooooooooo:LOLOLOL  
Feuerball500: report them pls  
DAT AxèLote: EASY  
DAT LgendProx: EASYYY  
YTM B1G Throws: lol we have a lvl 20 croc  
DAT LgendProx: EASYYYYYYY  
DAT AxèLote: I CAN PLAY WITH ZED TILL lvl 1  
DAT AxèLote: :D  
YTM B1G Throws: gg kennen  
YTM Rambooooooooo:LISSANDRA COUNTER SZED YOU  
MORNON  
DAT LgendProx: YOU MORON ****  
DAT AxèLote: RENGAR FEED YOU  
DAT LgendProx: U LOSSER  
DAT AxèLote: *****  
DAT LgendProx: NOOB  
Feuerball500: Fcking noobs
```

Figure 27 : Extrait de la discussion entre équipe pendant une partie

Cette manifestation ne pouvant se retranscrire dans les actions physiques de l'avatar (puisque réglées graphiquement), elles prennent forme dans l'expression écrite que le jeu tente de réguler grâce à des mécanismes de modération et de contrôle. Il est à cet égard intéressant de souligner que le sociolecte insultant des joueurs de vidéo évolue plus rapidement que le bannissement des termes de l'interface de discussion entre les joueurs. Autrement dit, les nouveaux termes insultants ne sont même pas encore bannis que de nouvelles façon de détourner ces interdictions voient le jour : « *KYS* » (*kill yourself*) est par exemple un terme qui, exprimé, provoque le bannissement direct du joueur, mais qui est contourné grâce à de nouvelles façon de l'exprimer comme « *Kiss Your Sister* ».

Les *given off*, dans League of Legends, consiste donc en l'évacuation de son identité de joueur au profit du réinvestissement dans quelque chose de l'ordre des relations interpersonnelles. L'arène de League of Legends constituerait donc à elle seule, dans la lignée de l'analogie Goffman, une scène de théâtre où les façades sont réglées de telle façon à ce que l'espace de discussion écrite soit l'endroit où les *given off* se manifestent, puisque le joueur sort du contexte de la partie.

La notion de représentation de soi, dans ce contexte, ne peut être accolée à une simple translation de la réalité et de volonté d'afficher des éléments de distinction, puisque la maîtrise de l'ensemble de la tenue, de la valeur du prix et de comportement social n'ont pas lieu. Il faut donc, pour voir si certains éléments superficiels ne sont pas neutralisés par le système du jeu, voir quelles sont les représentations à l'œuvre, si ce sont des imaginaires endémiques à League of Legends, ou si en revanche ils font appel à d'autres stéréotypes.

2. Les *artworks* des deux *skins* Louis Vuitton : des éléments sémiologiques caricaturaux et facilement appréhendables du luxe

Puisque League of Legends est un espace dans lequel s'organise des relations sociales qui donnent elles-mêmes lieu à une spectacularisation du « soi », comment caractériser les façades¹¹⁶ proposées par le jeu ? Que donnent-elles à jouer au joueur-acteur ? Pour répondre à cette interrogation, nous allons nous intéresser aux éléments structurels des *skins*, aux détails de leur élaboration graphique pour dresser un état des lieux sémiologique et ainsi comprendre la perception et la réception des joueurs.

a. Une confusion sémantique : entre prestige et luxe

Lorsque nous repartons de ce que nous avons observé en partie II, c'est-à-dire la confusion, pour les joueurs, entre les *skins* issus de la collaboration et ceux non-issus de la collaboration, nous voyons qu'elle est liée à un certain nombre d'éléments qui font appel, dans l'imaginaire collectif, à une vision du luxe, ce que nous allons développer grâce à une série d'*artworks* des *skins* de la collection Prestige en général (pour rappel, seuls deux *skins* de cette collection sont issus de la collaboration entre Louis Vuitton et League of Legends). Il faut tout d'abord noter qu'une édition Prestige s'applique à des *skins* déjà existant qui n'ont pas forcément de rapport entre eux :



Figure 28 : Artwork du skin Porcelain Lux

VS



Figure 29 : Artwork du skin Porcelain Lux Prestige Edition

¹¹⁶ GOFFMAN (Erving). « La Présentation de soi », dans *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris : Les Éditions de Minuit, coll. *Le sens commun*, 1973



Figure 30 : Artwork du skin Bewitching Miss

VS



Figure 31 : Artwork du skin Bewitching Miss Fortune Prestige Edition



Figure 32 : Artwork du skin Akali KDA

VS



Figure 33 : Artwork du skin Akali KDA Prestige Edition

Ces quelques exemples d'éditions Prestige nous montrent en effet plusieurs choses : les *skins* de départ n'ont pas de rapport entre eux puisqu'il s'agit d'un côté, pour Miss Fortune, d'une thématique de sorcellerie, pour Lux d'un univers asiatique (pagodes et cerisiers en fleur), et pour Akali d'une référence à un groupe musical fictif créé dans l'univers League of Legends, dont le nom est KDA¹¹⁷. Ces quelques exemples reflètent ce phénomène parmi l'exhaustivité des éditions Prestige.

En termes de caractéristiques graphiques, ils ont tous des points communs : leur position ne bouge pas, leurs accessoires principaux restent les mêmes (un pistolet, une faux et un sceptre dans les cas ci-dessus). La seule différence avec leur *skin* d'origine est que leur tenue change légèrement d'aspect (d'une jupe à un legging pour Miss Fortune, de collants à un legging également pour Akali). Cette différence s'opère également dans les couleurs, puisque tous sont de couleur blanche et or, associée

¹¹⁷ « KDA signifie "Kills Deaths Assists", soit un ratio que les joueurs de League of Legends utilisent pour évaluer leurs performances dans le jeu. Les joueurs avec un grand nombre de victimes et/ou d'assistances et un petit nombre de morts ont un KDA plus élevé (et ont probablement vraiment aidé leur équipe), tandis que ceux avec un grand nombre de morts ont un KDA inférieur. », définition du site web Slang.net, <https://slang.net/meaning/kda>

traditionnellement à la richesse et l'opulence, et donc au luxe¹¹⁸. Cela se voit également par le nom « *prestige* ». Dans quelle mesure ces éléments-là sont donc source de confusion pour les joueurs, et dans quelle logique s'insère le terme de prestige ?

Dans « *GÉRER L'INGÉRABLE : La contradiction interne de toute maison de luxe* »¹¹⁹, Elyette Roux et Jean-Marie Floch livrent une définition du prestige : « *Le prestige est "le fait de frapper l'imagination, d'imposer le respect, l'admiration" [...] Autrement dit, le prestige implique que l'on recherche un pouvoir sur les autres - on veut leur "en imposer" »*¹²⁰. D'où une notion du prestige en tant que coercitif, imposé mais surtout différent du luxe puisque celui-ci « *n'implique aucune quête ni aucun exercice du pouvoir sur les autres. En cela, il est à distinguer du prestige [...] Le luxe est plus une façon d'être - une "manière de vivre" - qu'une façon de faire, ou de faire-faire. Surtout, le luxe renvoie au plaisir, au raffinement, à la perfection de même qu'à la rareté et à l'appréciation, coûteuse, de ce qui est sans nécessité* »¹²¹.

Les codes sémantiques choisis pour cette série de *skins* ne s'apparentent donc pas au luxe, mais ils reprennent des lieux communs de cette perception. En revanche, la notion de domination et de pouvoir issue du nom « *Prestige* » semble fortement corrélé à la logique inhérente à League of Legends. En effet, lorsqu'un ennemi est tué par un coéquipier, une expression accompagnée de sa lecture audio s'affiche sur l'écran de l'équipe : « *Dominating* », dont les variantes sont « *Legendary* », « *Godlike* », « *Unstoppable* ».

¹¹⁸ PASTOUREAU (Michel). « Épisode 4 : Le jaune avec Michel Pastoureau », Série « Les couleurs du quotidien », du podcast « Grand bien vous fasse » sur France Inter, 2020.

¹¹⁹ ROUX (Elyette) et FLOCH (Jean-Marie). « *GÉRER L'INGÉRABLE : La contradiction interne de toute maison de luxe* », Article in Décisions Marketing, 1996.

¹²⁰ Ibid.

¹²¹ Ibid.



Figure 34 : Écran d'une partie où un allié domine, source :
https://www.youtube.com/watch?v=F9zNlcQwoKY&ab_channel=Magmaboyx8

Ainsi, le glissement sémantique de luxe à prestige, bien qu'il paraisse naître d'une confusion, sert la logique du jeu en ce qu'elle met en avant une volonté et une nécessité presque ontologique d'asseoir son pouvoir sur l'adversaire, pouvoir qui plus est uniquement lié aux compétences (au faire-mieux¹²²).

b. L'appel à l'imaginaire stéréotypé de la « femme fatale »

Le choix d'un *skin* de la série déjà existante Prestige, pour Louis Vuitton, et non d'une création de *skins* à part, prolonge donc une logique de confusion vis-à-vis du reste de la collection. Mais dans quelle mesure sont-ils semblables aux autres *skins* et que reflètent-ils sémiologiquement ?

¹²² Annexe 3 : carré sémiotique du gameplay de Sébastien Genvo adapté au cas de League of Legends.



Figure 35 : Artwork du champion Qiyana



Figure 36 : Artwork du skin Qiyana True Damage

VS



Figure 37 : Artwork du skin Qiyana True Damage Prestige Edition

Il faut tout d'abord noter le même processus que pour les autres skins : depuis des couleurs roses, le choix est fait de les neutraliser pour obtenir quelque chose de blanc, mais cette fois le doré ne prédomine pas, au profit d'une couleur marron semblable à celle du cuir. Le monogramme de Louis Vuitton est visible sur l'arceau, et le logo prend également forme dans les créoles du personnage. Aux épauettes, diadème, gants montants, col et voilages du haut semble s'opposer, dans une thématique différente, le *crop top*, *legging*, les ongles extrêmement long ainsi que les bagues clinquantes et les cheveux roses (cependant, le rose est relativement délavé et neutralisé par rapport à Qiyana True Damage)¹²³.

Ce qu'il se passe pour Senna True Damage Prestige Edition est sensiblement la même chose :

¹²³ Annexe 4 : analyse de l'artwork de Qiyana et de Senna True Damage Prestige Edition.



Figure 38 : Artwork du champion Senna



Figure 39 : Artwork du skin Senna True Damage

VS

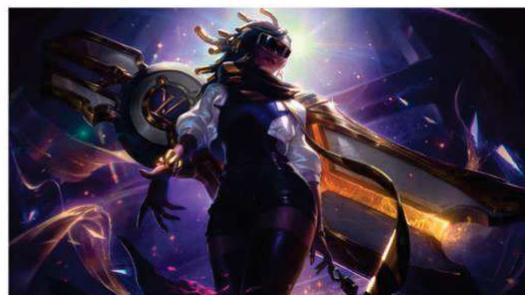


Figure 40 : Artwork du skin Senna True Damage Prestige

Aux couleurs bleutées du *skin* True Damage s'oppose le violet, avec de l'orange et des détails dorées. Le logo de Louis Vuitton se retrouve cette fois au centre du cercle de l'arme. Le port de lunettes de soleil est également notable¹²⁴.

Les deux *skins* présentent des similitudes : le blanc n'est pas aussi prédominant que pour les autres *skins* édition Prestige. Leur position est remarquable, puisque chacun des deux artworks représente le champion en contre-plongée, ce qui « *donne un sentiment de surplomb, vertigineux, venant figurer l'écrasante domination* »¹²⁵, « *puisque [ils] surplombe[nt] à la fois le spectateur et le personnage rival* »¹²⁶. Cela rentre donc également dans une logique de domination comme vu précédemment, puisqu'il s'agit là d'un regard descendant vers le spectateur. Les positions, en revanche, diffèrent : Qiyana est assise jambes croisées, renvoyant une image détachée, alors que Senna est beaucoup plus en mouvement, dans l'action.

¹²⁴ Annexe 4 : analyse de l'artwork de Qiyana et de Senna True Damage Prestige Edition.

¹²⁵ WEYL (Dimitri). « Un mouvement d'émancipation d'une subjectivité contemporaine », revue *Adolescence*, 2015.

¹²⁶ CHAUVIN (Serge). « Une scène à refaire : questions de cadrage et de montage dans *A Streetcar Named Desire* d'Elia Kazan », revue *Études anglaises*, 2003.

À l'appui de ces réflexions, j'ai donc cherché des référents externes, et donc des publications sur Instagram et images de films pour comprendre quels étaient les imaginaires reflétés par ces images, purement en termes de posture dans un premier temps. Il est important de préciser que j'ai choisi ces représentations car elles font pour moi sens, selon mon propre processus interprétatif, conditionné par mon environnement socio-culturel et les œuvres fictives auxquelles j'ai pu être confrontée.

Pour Senna, les imaginaires convoqués sont de l'ordre de l'action, d'une femme qui serait imposante devant un climat souvent de chaos et prête à tuer, notamment grâce aux armes et aux pouvoirs qui sont presque des prolongations d'elle-même :



Figure 41 : Scarlett Johanson dans « Black Widow », Cate Shortland, 2021



Figure 43 : Léa Seydoux dans « Spectre », Sam Mendes, 2015



Figure 42 : Brie Larson dans « Captain Marvel », Anna Boden et Ryan Fleck, 2019



Figure 44: Alicia Vikander dans « Tomb Raider », Roar Uthaug, 2018

Il est cependant notable qu'un accessoire que porte Senna n'est pas présent dans ces illustrations : les lunettes. Le regard est ainsi caché, ce qui bloque également l'impression que sa vue se dirige vers le spectateur. En revanche, ses mains, semblables à la majorité des images ci-dessus, sont en position d'action et prêtes, également, à dégainer une arme et à agir.

Pour ce qui est de Qiyana, il s'agit moins d'un univers thématique lié à des films d'actions et à des films de la licence Marvel, mais la position suggère quelque chose de plus contemplatif :



Figure 45 : Eva Green dans « Casino Royal », Martin Campbell, 2006



Figure 46 : Sophie Marceau dans le film « Le Monde ne suffit pas », Michael Apted, 1999



Figure 47 : Ana de Armas dans le film « Mourir peut attendre », Cary Joji Fukunaga, 2021



Figure 48 : Publications de Louis Vuitton sur Instagram

La position désinvolte dans un écrin luxueux doré (l'arceau en cuir avec le monogramme Louis Vuitton chez Qiyana) et le regard vers le spectateur fondent la ressemblance entre l'artwork et ces représentations. Dans ces publicités, l'expression est sérieuse et figée, le visage fermé, et on remarque également la contre-plongée¹²⁷ comme point commun structurant avec l'artwork. Cette apparente désinvolture est également visible par le commentaire « *Why does she looks so tired ??* », soit « *Pourquoi a-t-elle l'air si fatiguée ?* » sous la seconde publication Instagram où figure Léa Seydoux. Ici, la fatigue prend la forme d'un ennui construit car il n'empêche pas la sophistication de l'allure, il s'agit davantage d'une forme de désintérêt affiché (dont la cible n'est pas explicite).

¹²⁷ Figure 44.

Pour ce qui est des images de films, il s'agit à chaque fois d'une femme dans le rôle d'une James Bond Girl dont voici la définition : « *Ces jeunes femmes au physique avenant sont souvent des espionnes, des victimes ou des criminelles rencontrées par 007 au cours de ses différentes missions. Elles entretiennent rapidement (à quelques exceptions près) une relation amoureuse et/ou sexuelle avec Bond* »¹²⁸. Il est ainsi intéressant de constater que « *Sophie Marceau donne ensuite une ampleur inédite à l'archétype de la femme fatale bondienne, en incarnant Elektra King, une redoutable antagoniste principale parricide [...] elle torture Bond avec un certain sadisme* »¹²⁹. Cette allusion au mythe de la femme fatale m'a donc amenée à creuser si une analogie se dégagait depuis ces *artworks* figés et depuis l'histoire des champions, puisqu'une tension entre action et désinvolture semble justement être au cœur de ces représentations et correspondre au stéréotype. Pour rappel, « *le discours publicitaire est fortement connoté, densifié sémiotiquement, son intentionnalité marchande est flagrante tout en étant naturalisée. Il doit dire le maximum dans le minimum de temps et d'espace, ce qui le prédestine à la stéréotypie, à l'intertextualité et au recours aux grands imaginaires contemporain* ¹³⁰», d'où l'importance de notre démarche.

Quelle définition donner alors à la femme fatale ? « *Plus que de femme à proprement parler, il s'agit de féminin. Les femmes humaines et les héroïnes sont accompagnées par des créatures féminines hybrides telles les sirènes, les vampires, les chimères ou la Sphinge. Le terme « fatal » (latin *fatum*, destin), quant à lui, est ainsi défini dans le Dictionnaire de la langue française d'Emile Littré : 1. Qui porte avec soi une destinée irrévocable. ; 2. Marqué par le destin. ; 3. Qui entraîne avec soi quelque suite importante, en bien ou en mal. ; 4. Qui produit du mal, des malheurs.* »¹³¹ La notion de fatalité est donc au centre de notre réflexion vis-à-vis de ce stéréotype, puisque « *Ces définitions s'accordent sur le caractère inévitable et funeste de la fatalité. Cette dernière semble relever du destin, comme le soulignent les deux premiers points de la définition. La fatalité est donc liée au destin, mais aussi à la mort, finalité de toute vie,*

¹²⁸ Article Wikipédia « James Bond girl », https://fr.wikipedia.org/wiki/James_Bond_girl

¹²⁹ LEBRUN (Alexis). « La James Bond Girl, un mythe en pleine mutation », site web MyCanal, <https://www.canalplus.com/articles/cinema/la-james-bond-girl-un-mythe-en-pleine-mutation>

¹³⁰ BERTHELOT-GUIET (Karine), MARTI DE MONTETY (Caroline) et PATRIN-LECLÈRE (Valérie). « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », 2013.

¹³¹ HEYRAUD (Hélène). « LA FEMME FATALE : ESSAI DE CARACTÉRISATION D'UNE FIGURE SYMBOLISTE », revue Ad Hoc, date non précisée.

*ce qui laisse présager une **issue funeste aux relations qu'entretient la femme fatale** [...] »¹³².*

Qiyana entretient précisément une relation très trouble avec la mort et le destin, puisque c'est le destin qui l'empêche d'être héritière de son royaume, et que cela la rend cruelle dans sa volonté d'exercer du pouvoir : « *Agissant contre leur volonté, Qiyana fit un raid contre le site de minage **et tua tous les ouvriers**, à l'exception d'un seul. Les yeux de l'homme étaient emplis de **terreur** et Qiyana sut qu'il ferait passer le message : il dirait à tout le monde dans sa ville de Piltover qu'une grande élémentaliste avait détruit leur mine. À Ixaocan, Qiyana fit savoir qu'elle était responsable du **massacre** » / « Qiyana sourit en pensant aux mineurs et aux mercenaires qui avaient **saccagé** le village, à la facilité avec laquelle elle allait les massacrer, et aux anciens encore en vie qui allaient ramper à ses pieds pour la remercier, une fois arrivés à la même conclusion que sa sœur »¹³³. Le champ lexical de la mort et de la cruauté est ce qui saute aux yeux en premier : « *tua* », « *raid* », « *terreur* », « *détruit* », « *massacre* », « *saccagé* », « *massacrer* »... Mais c'est également la relation au pouvoir qui s'installe ici, avec les mentions de « *ramper à ses pieds pour la remercier* » par exemple.*

Pour ce qui est de Senna, bien qu'il ne s'agisse pas d'une figure cruelle, la relation avec la mort est prédominante et relève du destin : « *Mais à l'instant où Senna reçut le coup **fatal** et sut qu'elle avait perdu, elle comprit qu'il lui restait une chance. Toute sa vie durant, la Brume l'avait pourchassée. Elle n'avait plus de raison de la craindre. Elle pouvait la chevaucher jusque dans les ténèbres de la lanterne de Thresh, et voir ce que cette dernière cachait.*

Sa malédiction devint son unique salut.

*Pendant des années, alors que Lucian faisait tout son possible pour que sa bien-aimée puisse reposer en paix, Senna explora sa prison spectrale. Elle apprit que **la vie avait été à l'origine de sa malédiction**. Son éclat brillait plus fort en elle qu'en n'importe qui d'autre. Elle l'avait infectée dès l'instant où l'épave à l'origine de la Nuit de l'horreur avait atteint son île. **Dès l'instant où une puissante âme l'avait touchée, lui transférant***

¹³² Ibid.

¹³³ Biographie de Qiyana sur le site web de League of Legends, https://universe.leagueoflegends.com/fr_FR/story/champion/qiyana/

sa vie contre nature »¹³⁴. Les expressions de « *malédiction* », de « *fatalité* », d'une « *âme* » qui l'avait « *touchée* » renvoient aux notions de destin inéluctable et le lien très fort avec la mort, puisque Senna est entre la mort et la vie constamment.

Mais la limite à l'analogie avec le stéréotype de la femme fatale, pour Senna, est plus visible. En effet, elle ne semble en revanche pas faire preuve de cruauté, il s'agit bien plus d'une forme de fatalité innocente, comme une désignation héroïque, alors que « *Lilith est définie comme « une femme [de chair et de sang] dont le destin est de provoquer le malheur, la ruine, voire la perte des hommes qui croisent son chemin* ». Cette double entité, attestent Anna Caiozzo et Nathalie Ernoult, symbolise « l'image archétypale de la femme fatale, maléfique et dualiste d'esprit et de corps » »¹³⁵ (Lilith étant la figure archétypale de la femme fatale¹³⁶). Diablo IV reprend d'ailleurs cet archétype : le jeu l'inscrit dans un *lore* où elle a un rôle à la fois fondateur en créant le Sanctuaire où des humains vivent, et destructeur puisqu'elle tue finalement ses habitants après avoir craint que son pouvoir ne soit dépassé. Cette dualité tient donc une place importante dans la narration vidéoludique puisqu'elle permet à la fois des ressorts pour l'intrigue et qu'elle incarne une héroïsation double, parfois créatrice mais souvent fatale par sa puissance.

En proposant de s'inscrire dans une narration qui s'appuie sur la femme fatale, Louis Vuitton instaure une figure archétypale dont les attributs et atouts, en termes de potentiel de puissance, sont directement visibles : même si le joueur ne gagne pas, le *skin* témoigne d'un statut supérieur en termes de pouvoir. De cela témoigne par exemple les lunettes de soleil du *skin* de Senna qui cachent totalement son regard : d'où la possibilité de voir sans que l'autre sache qu'il est regardé. Cette hiérarchie descendante du regardant au regardé peut par ailleurs être rapprochée du concept de panoptique. Il s'agit d'un modèle architectural de prison conçu par Bentham¹³⁷ avec une tour centrale qui permet au surveillant de voir les prisonniers sans être vu. Bentham souligne d'ailleurs qu'il n'est pas nécessaire qu'un surveillant soit effectivement dans la tour : la

¹³⁴ Biographie de Senna sur le site web de League of Legends, https://universe.leagueoflegends.com/fr_FR/story/champion/senna/

¹³⁵ FERNANDEZ (Maria). « Femmes d'ailleurs : du mythe romantique de la femme fatale au cliché de l'Orientale. Le cas d'Aziyadé de Pierre Loti. », 2017.

¹³⁶ HEYRAUD (Hélène). « LA FEMME FATALE : ESSAI DE CARACTÉRISATION D'UNE FIGURE SYMBOLISTE », revue Ad Hoc, date non précisée.

¹³⁷ BENTHAM (Jeremy). « Le panoptique », 1780.

conscience d'être surveillé suffit à ce que le panoptique marche tout seul. Foucault étend plus tard le concept en le positionnant au sein d'un contrôle organisé des foules, et pose la notion de panoptique comme dispositif qui contraint la relation entre les corps à travers une structure de visibilité : « *L'effet du panoptique est d'induire chez le détenu un état conscient et permanent de visibilité qui assure le fonctionnement automatique du pouvoir. (...) La surveillance est permanente dans ses effets, même si discontinue dans son action* »¹³⁸. Le parallèle avec ce skin peut être fait dans la mesure où ici, les vêtements accessoires ne peuvent être pris dans leur dimension fonctionnelle : il ne s'agit pas de se protéger du froid ni du soleil, ils sont bien plutôt représentatifs d'un état et d'un positionnement du soi.

Conjointement avec l'importance du succès et de la domination dans League of Legends, l'objet et le produit de Louis Vuitton vient alors renforcer cette narration de pouvoir sur l'autre : même si le regard n'est pas toujours là, le contrôle, bien qu'artificiel, semble continuer.

Ainsi, si ces *skins* et le choix des champions renvoient dans une certaine mesure au stéréotype de la femme fatale, c'est qu'une volonté de mythification et d'héroïsation ressort des modes d'expression : des éléments structurels de son histoire fictive et sa mise en scène interagissent profondément avec cette figure polymorphe. Celle-ci sert, par ailleurs, à nourrir une logique de supériorité et de contrôle sur l'autre, qui se traduit par un pouvoir né d'éléments graphiques structurels, comme en témoigne le nom « *True Damage* » qui souligne la domination par les dégâts infligés.

¹³⁸ FOUCAULT (Michel). « Surveiller et punir, Naissance de la prison », Collection Bibliothèque des Histoires, Gallimard, Paris, 1975.

Recommandations

Au regard de ce que nous avons vu dans ce mémoire de recherche, et à travers cet état des lieux précis, plusieurs recommandations peuvent être formulées à destination des marques de luxe qui s'inscrivent dans des jeux comme League of Legends, c'est-à-dire des jeux coopératifs en PvP¹³⁹ (joueurs contre joueurs).

Partons tout d'abord du constat que les joueurs perçoivent Louis Vuitton comme une marque qui, si elle aide à légitimer le jeu vidéo pour certains, est cependant extrêmement éloignée de l'univers de League of Legends. Les images de ces marques sont-elles alors compatibles sans créer un sentiment « *d'ingérence* »¹⁴⁰ de l'un vis-à-vis de l'autre ? Pour euphémiser la relation marchande qu'instaure Louis Vuitton, il faudrait s'inscrire beaucoup plus fortement dans l'univers de League of Legends, pour éviter de créer le sentiment retrouvé chez l'Enquêté 3 : « *Sans skin elle s'habille déjà plutôt bien et là c'est juste genre elle est passée chez Louis Vuitton quoi* »¹⁴¹. La valeur ajoutée de Louis Vuitton n'est que trop faiblement perçue : dans notre questionnaire en ligne, 10 personnes sur 103 trouvaient qu'ils n'étaient pas plus esthétiques que les autres, et seules 13 personnes sur 103 ne retrouvaient pas dans l'achat de ces *skins* une expérience propre au luxe. Si Louis Vuitton avait proposé deux *skins* dont l'apparence était beaucoup moins convenue et issue d'un imaginaire éloigné de celui des *skins* déjà existant, la marque se serait d'une part inscrite fortement dans l'esthétique du jeu, mais aurait également quitté un positionnement conventionnel qui la dessert par son manque d'originalité perçue.

Parmi les *skins* préférés des joueurs ayant répondu au questionnaire quantitatif, il y en a trois qui ont été cités à plusieurs reprises : Garen Demacia Vice, Draven Gladiator et Lux Élémentaliste.

¹³⁹ *Players versus players.*

¹⁴⁰ Annexe 1 : entretien semi-direct 2.

¹⁴¹ Annexe 1 : entretien semi-directif 3.



Figure 49 : Artwork du skin Garen Demacia Vice



Figure 50 : Artwork du skin Draven Gladiator



Figure 51 : Artwork du skin Lux Élémentaliste

Ces *skins* n'ont rien à voir entre eux et appartiennent à des univers totalement différents : d'une part la culture pop des années 1980 (néons, palmiers, couleurs criardes et t-shirt près du corps), d'autre part le temps des gladiateurs (nom du skin notamment), et finalement le merveilleux et le féérique (robe blanche, diadème, boule d'énergie au-dessus de la main). Il est justement remarquable qu'il s'agisse d'univers extrêmement définis et repérables : cela semble être le type de *skins* le plus populaire parmi les joueurs. Le choix de s'inscrire dans un univers thématique fort aurait été risqué dans la mesure où la marque doit garder son positionnement, mais cela aurait en revanche été très sûrement beaucoup plus apprécié. Faire un partenariat proposant des *skins* qui ne sont que très peu connus des joueurs (en tout cas français) est de toute façon discutable en termes de bénéfice pour la marque, puisque de toute façon, comme nous l'avons vu, les joueurs ne trouvent pas ces *skins* plus esthétiques que les autres.

Par ailleurs, le choix de ces champions peut également être remis en question. Comme nous l'avons vu en partie I, beaucoup de champions restent non-humains, et

cela aurait pu être un exercice de créativité remarqué par les joueurs que de proposer une nouvelle apparence qui ne tient pas forcément aux vêtements mais plutôt à une ambiance propre. Cela aurait également permis à la marque d'élaborer une vision plus large et globale d'une incarnation dans le jeu vidéo.

En revanche, l'inscription dans un imaginaire de pouvoir et de domination fait complètement sens : elle rentre dans dans une logique inhérente au jeu et parvient à retranscrire l'imaginaire voulu par la marque (en témoigne la ressemblance des *artworks* avec les publications Instagram de Louis Vuitton). Garder cette caractéristique mais l'incorporer dans un univers fort, choisi avec précaution par la marque, comme celui du voyage faisant référence à l'historicité de la marque, aurait pu faire sens. Cet exemple aurait bien évidemment pu se matérialiser de bien des façons, selon la métaphore choisie (voyage au sens du rêve, ou bien de l'exploration et de la découverte par exemple).

Finalement, le choix d'inscrire ces *skins* dans la lignée de la collection « *Prestige* » semble maladroit. Bien que l'idée de de départ selon laquelle le luxe et la notion de prestige trouvent des racines communes (par glissement sémantique comme vu dans notre III), il existe déjà trop de *skins* Prestige pour que ceux-là soient identifiables. Même s'ils ne répondent pas exactement aux mêmes codes graphiques, la confusion des joueurs montre qu'il aurait mieux valu sortir de cette continuité et repartir du champ de départ. Par ailleurs, si le fait de choisir des skins « *True Damage* » est justement structurant par la métaphore filée de la domination, cela conditionne une apparence relativement déterminée, qui certes est un choix plus facile d'entrée dans l'univers de League of Legends, mais qui, de ce fait, ne permet pas de s'émanciper d'éléments existant et créé la confusion.

En somme, il est primordial que la marque s'attache à rentrer dans les codes et l'univers du jeu vidéo, en se demandant pourquoi certains skins sont les préférés par exemple, ce qui permettra d'avoir plus de répercussion, de visibilité et de préférence. Il faut également qu'elle soit prête à faire une réelle proposition qui se distingue des attendus : si elle ne sort pas d'une simple transposition de ses produits, elle ne sera que très peu reconnue. Le jeu vidéo offre une opportunité de d'aller vers le point d'acmé de

leur proposition esthétique en hyperbolant leurs créations, à la manière de défilée qui ne proposent pas des vêtements portables mais qui sont des pièces de collection.

Conclusion

L'étude approfondie du cas particulier de cette collaboration entre Louis Vuitton et League of Legends, pour les *skins Qiyana True Damage Prestige Edition* et *Senna True Damage Prestige Edition*, nous a permis de mettre des éléments purement graphiques et *marketing* en perspective de données et d'éléments théoriques empruntant non seulement aux sciences de l'information et de la communication mais également à la sémiologie et à l'étude des ressorts psychologiques à l'œuvre. Tout cela a été mis en place afin de répondre à notre problématique : **Comment les avatars de jeux vidéo parés d'habits numériques de marque de luxe participent-ils à un phénomène d'émergence de nouvelles mécaniques de représentations fictives de soi ? En quoi le cas de la collaboration entre League of Legends et Louis Vuitton est-il éclairant à cet égard ?**

Il est indéniable que ce type de partenariats rentre dans une logique marchande de représentation de soi, puisque nos recherches tant quantitatives que qualitatives nous ont montré l'importance du rapport à l'autre dans une démarche d'achat de *skins*. Puisque la position de Louis Vuitton a souvent été ressentie par les joueurs comme un « *simple positionnement marketing* »¹⁴², il a fallu démêler non seulement les soubassements de cette perception, puisqu'ils ont exprimé fréquemment être en dehors de ces considérations et en dehors de la cible attendue d'un tel partenariat. Cette mise à distance a donc été au cœur de nos interrogations. L'autre élément absolument fondamental de l'état des lieux de nos résultats est le fait que les images de marque de Louis Vuitton et de League of Legends jouent un rôle absolument essentiel dans le ressenti des joueurs : il n'est pas possible de considérer que la marque n'a pas de place prédominante dans le choix ou non d'acquiescer un *skin*.

¹⁴² Annexe 2 : extrait d'une réponse du questionnaire en ligne.

Notre première hypothèse portait sur la fonction performative de l'avatar, puisqu'elle statuait que celui est un outil d'émancipation qui permet de se construire une identité fictive. Il a dès lors fallu interroger l'historicité de la notion et son déploiement dans les logiques vidéoludiques actuelles. Les éléments structurels de League of Legends, c'est-à-dire la façon dont il est possible de se mettre en scène, ont dû être précisés et pris en compte, puisque le fait que l'avatar ne soit pas personnalisable rend l'identification à soi beaucoup plus difficile : c'est d'ailleurs ce que nous a montré la comparaison avec d'autres jeux comme les Sims ou les réponses au questionnaire quantitatif. L'identité fictive, dans League of Legends, prend en revanche profondément ses racines dans le fait que la narration de soi est polymorphe et multiple : le succès se raconte à plusieurs niveaux différents, ce qui donne, finalement un récit hyperbolique de son succès. C'est précisément cela qui constitue ainsi la motivation à l'achat : le fait d'être dans une représentativité de soi qui a comme fil rouge l'histoire d'un succès et d'un *faire-mieux*¹⁴³, et non la personnalisation exhaustive de l'avatar.

De cela la conclusion que notre première hypothèse ne peut être que partiellement validée : si le fait qu'il y ait *in fine* une construction d'un soi fictif poussant à l'achat est vérifiée, cela ne participe pas à ce que le joueur se projette dans le personnage. Il aurait été possible de statuer plus précisément sur cela en ayant réalisé un questionnaire plus exhaustif et précis, peut-être même propre à cette interrogation, pour pouvoir approfondir cet aspect.

Notre deuxième hypothèse s'est centrée sur la valeur ajoutée perçue de Louis Vuitton et donc à la façon dont la marque influe sur la perception des *skins*. Il s'agissait ici de comprendre quels sont les fondements de la perception tantôt négative et tantôt positive de la marque, et ainsi de pouvoir saisir les enjeux socioculturels de notre sujet, puisque lors des entretiens, le fait que Louis Vuitton ait été ressentie comme totalement exogène à l'univers de League of Legends semblait poser un problème aux joueurs. La question était donc de savoir pourquoi cela était le cas, et si cela venait du fait que Louis Vuitton appartienne à la catégorie du luxe ou non. À cela, il a été essentiel, dans un souci de compréhension globale, d'ajouter la notion de joueur-type et de consommateur de luxe-type : la perception de ces deux figures a été souvent stéréotypée. Cela nous a permis d'obtenir un résultat absolument essentiel : une hiérarchie perçue entre League

¹⁴³ Annexe 3 : carré sémiotique du gameplay de Sébastien Genvo adapté au cas de League of Legends.

of Legends et Louis Vuitton émerge. De cela, le reste de nos interrogations a découlé logiquement : si hiérarchie perçue il y a, alors la perception esthétique est teintée d'un état de départ positif ou négatif de la part du joueur. Puisque la forme de ce partenariat était celle de l'investissement dans une logique de jeu, des logiques d'hyperpublicitarisation (Berthelot-Guiet, 2014) nous ont alors semblé primordiales à étudier, pour comprendre à quel point la présence de la marque pouvait être ou non intériorisée par le joueur, et par là même si cette forme de communication était perçue comme, justement, un investissement d'une logique marchande dans le divertissement (évacuant donc l'économie de jeux comme League of Legends). Il a été notamment important de noter que, justement, le goût esthétique pour les *skins* dépend de cette perception de la marque et qu'une corrélation s'établit entre perception positive et appréciation esthétique des *skins*.

Ainsi, notre seconde hypothèse ne peut également être totalement validée, puisque bien que la valeur perçue des deux marques entre inévitablement en jeu lorsque les perceptions des joueurs sont interrogés, il s'agit tantôt d'un ressenti positif, tantôt d'un ressenti négatif à l'égard de Louis Vuitton, et non d'une hiérarchie qui semble immuable pour les joueurs. Il est cependant clairement validé que l'appréciation des *skins* par les joueurs et leur appartenance ontologique à la marque sont des éléments fortement corrélés ; et ainsi que l'explicitation de l'ignorance et de la distanciation avec ce type de marque dénote d'un ensemble de stéréotypes circulants. Pour creuser cela et obtenir des résultats encore plus décisifs, nous aurions pu par exemple sélectionner un corpus davantage exhaustif de discours circulants sur la marque Louis Vuitton et sur la perception des industries vidéoludiques (pour comprendre pourquoi leur logique économique, étant un *free-to-play*, est évacuée).

En ce qui concerne notre dernière hypothèse, il a été question d'interroger en quoi les dynamiques de sociabilité et de regard sur l'autre, dans le jeu vidéo, jouent un rôle essentiel dans l'établissement de codes esthétiques définis par Louis Vuitton. Ainsi, les stéréotypes graphiques présupposés du luxe ont joué un rôle majeur dans l'établissement de notre réflexion. Nous sommes partis du constat que, comme tout élément superficiel (au sens premier du terme), la logique de représentation de soi découlait du regard de l'autre. Il s'agissait de comprendre comment l'écran et donc la virtualité jouait un rôle à cet égard ; d'où l'approfondissement de notre recherche entre réel et virtuel. L'analogie avec la logique de spectacularisation de nos interactions

sociales d'Ervin Goffman a, de ce fait, constitué un point d'interrogation majeur : s'il est possible de tirer le fil de cette analogie dans le jeu vidéo, il semblerait alors tout à fait probable que la représentation de soi soit orchestrée grâce aux mêmes codes sociaux que dans la réalité. Ainsi la construction d'une logique de soi axée sur la maîtrise de certains éléments signifiants semblait également devoir être approfondie et analysée, dans la mesure où, ultimement, la perception des *skins* ne s'opère qu'en raison de codes graphiques qui constituent des éléments de mise en avant de soi. Il a été notable, dans cette lignée, que justement ces codes graphiques semblaient correspondre à certaines figures culturelles stéréotypées. Lorsque nous nous sommes penchés sur les éléments sémiologiques des *artworks*, notamment sur la position que les deux personnages arborent, la figure de la femme fatale est apparue comme une grille d'analyse des éléments structurants de ces *skins*, mais aussi plus largement des champions (Qiyana et Senna), dont les « *biographies* » (pour reprendre le terme utilisé par Riot Games) mettent en avant une filiation étroite avec la mort et la destinée.

Notre troisième hypothèse peut donc être, finalement, partiellement validée : les limites de l'analogie avec la spectacularisation d'Ervin Goffman sont visibles dans la mesure où le conditionnement social et situationnel du corps ne peut pas échapper au joueur, puisque tous les mouvements de l'avatar, dans League of Legends, sont prévus et codifiés. L'investissement de la mise en avant de soi se définit en revanche par un fil rouge : la notion de domination et de pouvoir, comme le suggère le terme de « prestige », glissement sémantique du luxe. Dans cette mesure, ce résultat est complémentaire à celui obtenu dans notre partie I, puisque le succès rentre également dans cette logique. L'appel à l'imaginaire de la femme fatale sert également à appuyer ce raisonnement : c'est avant tout l'héroïsation de la figure des champions et leur penchant dramatique du côté de la fatalité et de la mort qui justifie leur puissance et leur domination.

Ce travail de recherche a donc pu mettre en lumière un certain nombre de soubassements idéologiques perçus et de fondements socio-culturels : en travaillant autour de la notion de stéréotype et de représentation de soi, nous avons pu tracer un fil conducteur de toutes nos analyses. Afin de présenter des résultats encore plus clairs et détaillés, il aurait fallu avoir un nombre plus important d'enquêtés et de réponses à notre questionnaire. Cela constitue en effet une des limites de ce mémoire : en obtenant plus de réponses et de matériel de recherche, nous aurions sans doute obtenu des

éléments plus détaillés et exhaustifs. Il aurait par exemple été intéressant de bénéficier d'une granularité socio-démographique plus importante dans nos entretiens : en fonction du lieu d'habitat, du genre, du CSP et avec des écarts d'âge plus importants par exemple. Malgré la précision et l'attention avec laquelle ils ont été menés, la diversité des enquêtés aurait permis en effet d'envisager de nouvelles perceptions ou de les mettre en parallèle avec d'autres données socio-démographiques. De la même façon, et pour avoir un matériau de recherche relativement exhaustif, il aurait été intéressant de prolonger nos interrogations grâce à de l'analyse de discours circulants sur les réseaux sociaux par exemple (les publications pouvant être relayés et aimés, il aurait été sans doute profitable de quantifier les réactions).

Par ailleurs, pour prolonger plus largement notre sujet, il pourrait être intéressant de comparer les mécanismes de représentation précédemment évoqués avec des jeux ou, par exemple, la personnalisation de l'avatar est possible, comme les *Sims* ou *Animal Crossing*. Dans notre cas, il s'agit essentiellement d'une narration de soi du succès et de la domination, mais dans un jeu où le but n'est pas la victoire sur des ennemis, peut-être que cette logique est remise en question. Ainsi, si c'était le cas, l'investissement des marques dans ces jeux n'aurait pas la même implication en termes de projection de soi et pourrait peut-être s'apparenter à une continuité d'un soi fictif.

Bibliographie

- Lectures universitaires

BONFILS (Philippe). « Environnements immersifs : spectacles, avatars et corps virtuel, entre addiction et dialectiques sociales », Hermès, La Revue 2012.

BARTHES (Roland). « Histoire et sociologie du vêtement », Annales ESC, 1957.

BARTHES (Roland). « Mythologies », Éditions du Point, Paris, 1959.

BENGHOZI (Pierre-Jean), CHANTEPIE (Philippe). « Pourquoi le jeu vidéo est l'industrie culturelle du xxi^e siècle », revue Nectart, 2019.

BERTHELOT-GUIET (Karine), MARTI DE MONTETY (Caroline) et PATRIN-

LECLÈRE (Valérie). « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », 2013.

BILAT (Loïse). « Les langages du jeu vidéo », Dossier thématique de recherche, 2022.

BENTHAM (Jeremy). « Le panoptique », 1780.

BOUQUET (Brigitte). « Cachez-moi ce genre que je ne saurais voir... », Empan, 2007.

BOURDIEU (Pierre). « La Distinction », Éditions de Minuit, Paris, 1979.

CASILLI (Antonio). « Les Liaisons numériques, Vers une nouvelle sociabilité ? », La Couleur des Idées, Paris, Éditions Seuil, 2010.

FOUCAULT (Michel). « LE CORPS UTOPIQUE - LES HÉTÉROTOPIES », Paris, Éditions Lignes, 2019, p. 1 de la retranscription.

GENVO (Sébastien). « Caractériser l'expérience du jeu à son ère numérique : pour une étude du « play design » », Communication lors du colloque « Le jeu vidéo : expériences et pratiques sociales multidimensionnelles » ACFAS 2008.

GENVO (Sébastien). « La princesse est une bombe atomique. Approche ludologique du personnage de la princesse dans Braid », Colloque Genre et jeux vidéo, Lyon, 12 – 14 juin, 2012.

GENVO (Sébastien). « Penser les enjeux de la recherche sur les jeux vidéo L'exemple des trajectoires et perspectives développées au Centre de recherche sur les médiations », Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication, 2020.

GEORGES (Fanny). « Avatars et Identités », Paris, Hermès, La Revue 2012.

GOFFMAN (Erving). « La Présentation de soi », dans La mise en scène de la vie quotidienne, Paris : Les Éditions de Minuit, coll. Le sens commun, 1973

GRANDIÈRE (Marcel). « Introduction. La notion de stéréotype », Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2004.

HAMARI, J., ALHA, K., JÄRVELÄ, S., KIVIKANGAS, J.M., KOIVISTO, J. and PAAVILAINEM, J., « Why do players buy in-game content? an empirical study on concrete purchase motivations », Computers in Human Behavior, 2017.

« L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO », Syndicat des éditeurs de logiciels de loisir, Paris, 2020.

KAPFERER (Jean-Noël). « Luxe oblige », Paris, Editions Eyrolles, juin 2011

MAUCO (Olivier). The ideology of self in ludic digital worlds, Cambridge Scholars Publishing, 2009.

PERRATON (Charles), FUSARO (Magda) et BONENFANT (Maude). « Socialisation et communication dans les jeux vidéo », Pum, 2011.

ROUX (Elyette). « Le luxe au temps des marques », Revue Géoéconomie, 2009.

ROUX (Elyette) et FLOCH (Jean-Marie). « GÉRER L'INGÉRABLE : La contradiction interne de toute maison de luxe », Article in Décisions Marketing, 1996.

RUEFF (Julien). « Où en sont les « game studies » ? », Paris, revue Réseaux, 2008/5 (n° 151).

VIROLE (Bernard). « Du bon usage des jeux vidéo et autres aventures virtuelles », Hachette, 2003.

WOLTON (Dominique). « Les stéréotypes, encore et toujours », revue Hermès, 2019.

- Études et publications officielles

CHAUVIN (Serge). « Une scène à refaire : questions de cadrage et de montage dans A Streetcar Named Desire d'Elia Kazan », revue Études anglaises, 2003.

CLEGHORN (J.) et GRIFFITHS (M.). « Why Do Gamers Buy 'Virtual Assets'? An Insight in to the Psychology Behind Purchase Behaviour. », Digital Education Review, 2015.

FERNANDEZ (Maria). « Femmes d'ailleurs : du mythe romantique de la femme fatale au cliché de l'Orientale. Le cas d'Aziyadé de Pierre Loti. », 2017.

FORSANS (Emmanuel). « Le corps dans les jeux vidéo ubiquitaires », Journée recherche MIG pro - 20 nov. 2014 - Avec le soutien de l'Agglomération de Montpellier, 2014.

HAMARI (Juho), KERONEN (Eetu) et ALHA (Kati). « Why Do People Play Games? A Review of Studies on Adoption and Use », Conference: Hawaii International Conference on System Sciences, 2015.

PASTOUREAU (Michel). « Épisode 4 : Le jaune avec Michel Pastoureau », Série « Les couleurs du quotidien », du podcast « Grand bien vous fasse » sur France Inter, 2020.

TURKAY (Selen) et ADINOLF (Sonam). « The effects of customization on motivation in an extended study with a massively multiplayer online roleplaying game », 2012.

WEYL (Dimitri). « Un mouvement d'émancipation d'une subjectivité contemporaine », revue Adolescence, 2015.

- Sitographie

AHN (Sabrina). « LoL: Everything You Need to Know About Prestige Skins », site web Early Game, 2023, <https://earlygame.com/lol/prestige-skins-guide>.

APCHAIN (Thomas). « La Distinction », site web Dygest, 2023, <https://www.dygest.co/pierre-bourdieu/la-distinction>

BROWN (Stuart). « A brief history of graphics », série de vidéos diffusées sur Youtube, 2015,

https://www.youtube.com/watch?v=QyiyWUrHsFc&ab_channel=Ahoy.

CHENEVOY (Clotilde). « STRATÉGIE RETAIL Achats dans la mode : 10 chiffres clés sur les habitudes des Français [Etude] » Site web Republik Retail, 2021, <https://www.republik-retail.fr/strategie-retail/enseignes/achats-dans-la-mode-10-chiffres-cles-sur-les-habitudes-des-francais.html#:~:text=51%20%25%20donnent%20leurs%20v%C3%AAtements,et%20finalement%2028%20%25%20les%20revendent.>

CLEOMENE. « League of Ladies », site web Connect eSport, 23 septembre 2015, <https://www.connectesport.com/league-of-ladies-les-filles-dans-lesport-lol/>.

Cthulhu. « LoL : Plus de champions humains que de champions non humains, la réponse de Riot », site web MGG Millenium, 2021, <https://www.millenium.org/news/379609.html>

Cthulhu. « LoL : Selon Riot Games, 97% des joueuses ne jouent que des personnages féminins », site web MGG (Millenium), 2022, <https://www.millenium.org/news/391379.html>.

Cthulhu. « LoL : Combien de joueurs y a-t-il à chaque rang ? La saison 12 a été la plus dure de l'histoire », site web MGG Millenium, 2022, <https://www.millenium.org/news/397290.html>.

DUPRÉ (Mathilde). « Qu'est-ce que la consommation ostentatoire ? », émission France Inter Le Pourquoi du comment : économie et social, Paris, 18 mai 2022, <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-pourquoi-du-comment-economie-et-social/qu-est-ce-que-la-consommation-ostentatoire-9991802>

LAMORT (Édouard). « Pourquoi les marques de mode investissent-elles autant les jeux vidéo ? », Ouest-France, sur le site Ouest-France, 22 septembre 2021, <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2021-09-22/pourquoi-les-marques-de-mode-investissent-elles-autant-les-jeux-video-188d29c5-030c-49df-8245-10abacd36ccc>.

MARCHIONE (Agathe). « POURQUOI LE LUXE SE MET-IL AU GAMING ? », WeTheNew, sur le site WeTheNew, 14 décembre 2021, <https://wethenew.com/blogs/le-blueprint/pourquoi-le-luxe-se-met-il-au-gaming#:~:text=Quand%20le%20luxe%20s'associe,l'univers%20du%20jeu%20vid%C3%A9o>.

MURET (Dominique). « Louis Vuitton, joyau de LVMH, a tous les atouts pour s'envoler encore plus haut », site web Fashion Network, 2023,

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-joyau-de-lvmh-a-tous-les-atouts-pour-s-envoler-encore-plus-haut,1486213.html>

KAMBEROVIC (Rijad). « League of Legends Player Count: Here Are The Stats », site web Riftfeed, 2 mars 2023, <https://riftfeed.gg/more/player-count>

OLIVES (Ludivine). « Pourquoi la mode et le luxe partent à la conquête du gaming ? », Cosmopolitain, sur le site Cosmopolitain, 6 janvier 2023, <https://www.cosmopolitan.fr/pourquoi-la-mode-et-le-luxe-partent-ils-a-la-conquete-du-gaming,2068860.asp>

TROUVÉ (Pierre). « Jeux vidéo : en 2022, un léger recul pour le marché français », Le Monde sur le site de Le Monde, Paris, 2023, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/03/22/en-2022-un-leger-recul-pour-le-marche-francais-du-jeu-video_6166607_4408996.html#:~:text=Le%20march%C3%A9%20du%20jeu%20vid%C3%A9o,Pok%C3%A9mon%20%C2%BB%20ont%20domin%C3%A9%20les%20ventes..

VALLET (Marylis). « Dark Souls : des jeux vidéo pour masos ? », site web Le Point Pop, 2018, https://www.lepoint.fr/pop-culture/dark-souls-des-jeux-video-pour-masos-28-05-2018-2222047_2920.php

« Stats d'Afk », site web League Of Graphs, <https://www.leagueofgraphs.com/stats/afk-stats>.

Site web Riftfeed, « Info on Prestige Skins in 2023 », 2023, <https://riftfeed.gg/lol-skins/prestige-skins-points-mythic-essence>.

Site web Riot Games, page du champion Ashe : https://universe.leagueoflegends.com/fr_FR/champion/ashe/

DOBKIN (Ryan). « How Many Skins Are in League of Legends? », site web LeagueFeed, 2022, <https://leaguefeed.net/how-many-skins-are-in-league-of-legends/>

Site web Unreal Engine : <https://www.unrealengine.com/fr/unreal-engine-5>.

Glossaire synthétique des termes récurrents issus du jeu vidéo utilisés dans ce mémoire, employés dans le cas de League of Legends

- *Skin* : Apparence personnalisable des champions
- *Rank* : Grade (de bronze à *challenger*)
- MOBA : *Multiplayer Online Battle Arena*, soit Arène de bataille en ligne multijoueur
- Nexus : base ennemie, à détruire pour pouvoir gagner la partie
- *Dark Souls* : Jeu d'actions connu pour sa difficulté.
- *AFK* : Acronyme : Away From Keyboard, soit inactif et absent durant une partie.
- Runes : « *Une rune est un élément de jeu qu'utilisent les invocateurs afin de fournir des augmentations aux caractéristiques de leur champion lors d'un match.* », (source : [https://leagueoflegends.fandom.com/fr/wiki/Rune_\(League_of_Legends\)#:~:text=Les%20runes%20sont%20des%20am%C3%A9liorations,ou%20dans%20son%20onglet%20Collection.](https://leagueoflegends.fandom.com/fr/wiki/Rune_(League_of_Legends)#:~:text=Les%20runes%20sont%20des%20am%C3%A9liorations,ou%20dans%20son%20onglet%20Collection.))
- *Lore* : Tous les éléments issus d'un univers fictionnel : histoire des personnages, contexte imaginaire...
- KDA : "Kills Deaths Assists", soit un ratio que les joueurs de League of Legends utilisent pour évaluer leurs performances dans le jeu. Les joueurs avec un grand nombre de victimes et/ou d'assistances et un petit nombre de morts ont un KDA plus élevé (et ont probablement vraiment aidé leur équipe), tandis que ceux avec un grand nombre de morts ont un KDA inférieur. » (source : <https://slang.net/meaning/kda>)
- PvP : *Players versus players*, soit joueurs contre joueurs

ANNEXES

Annexe 1 : présentation des enquêtés et retranscription des entretiens semi-directifs qualitatifs

	Âge	Genre	Profession	Lieu de travail	Pratique du gaming
Enquêté n°1 Nicolas	27	Homme	Développeur web dans une entreprise de développement pour du tourisme	Grenoble	Très soutenue : plusieurs fois à semaine – depuis 10 ans
Enquêté n°1 Léo	24	Homme	Étudiant en école de commerce	Lille	Occasionnelle : 1 fois tous les deux mois depuis environ 1 an, après avoir passé des années de pratique intensives
Enquêté n°1 Bruno	24	Homme	Étudiant en école d'ingénieur	Paris	Régulière : 1 fois par semaine, parfois soirées entières lors de ses vacances
Enquêté n°1 Clément	31	Homme	Account strategist en agence de communication	Paris	Régulière : environ 1 partie par semaine depuis peu (s'y est remis), après avoir eu une pratique très fréquente pendant des années (1 partie par jour)

ENTRETIEN N°1 : NICOLAS, DÉVELOPPEUR WEB

1. ÉLÉMENTS DÉMOGRAPHIQUES

- J'aimerais bien que tu me rappelles ton âge et à quel genre tu t'identifies.
- Je possède 27 années et je m'identifie comme un homme
- Depuis combien de temps joues-tu à Lol ?
- J'ai commencé en 2011... Donc 12 ans environ.
- Est-ce que tu as un rôle préféré ?
- Jungle. Avant je jouais un peu mid, après j'ai joué top...
- Combien d'heures tu joues par semaines ?
- Ça dépend, c'est des phases. Dans une phase où je joue à Lol, c'est facilement 3-4h par jour, donc 21h par semaine environ. Et il y a des fois où je ne joue pas pendant quelques mois aussi.
- Est-ce que tu as une idée approximative de combien tu as dépensé dans le jeu ?

- Beaucoup. Du genre un mois de salaire [Va vérifier]. A l'époque tu avais les forfaits de téléphones où tu payais 30 balles de crédit mais si tu t'en servais pas tu pouvais tout mettre dans Lol, donc tous les mois j'ai mis 30 balles de forfait pendant 3-4 ans... Alors je viens de vérifier c'est plutôt quelques mois de salaires... j'ai mis 3 454€. Je trouve ça énorme... après ça fait 25€ par mois, ça va.

2. PRATIQUE DE JEU

- Comment tu définirais ton style de jeu ?
- Je suis très agressif je pense, et c'est très.... Instinct tu vois, genre je vais pas être tout le temps très réflexion, surtout maintenant que je tryhard moins le jeu, y'avait une période où je jouais beaucoup plus et où j'étais plus réflexion. J'ai par exemple des problèmes de concentration et c'est compliqué de rester concentré toute une game, donc je vais avoir des débuts de games où je suis concentré et des fins où c'est plus de l'instinct plus que de la réflexion. Après je suis assez travail d'équipe ça dépend avec qui, si c'est des potes que je connais parce que je sais que si je laisse mon kill à mon pote qui va en faire un truc de bien ce sera cool. Si c'est un random par contre...
- Donc tu dirais que t'es moins dans la technique et la réflexion ?
- Oui c'est ça, vraiment joueur spontané. J'ai toujours été spontané mais avant j'avais plus de connaissance de jeu parce que je jouais beaucoup plus, mais même si tu joues de manière spontanée dans ce cas-là t'as pas besoin de réfléchir ; aujourd'hui je serais surpris des dégâts que je prendrais et je saurais pas quel match-up ou quoi.
- Vu que c'est plus forcément quelque chose qui compte pour toi d'être super fort, tu vas plus te laisser aller dans ton style de jeu ?
- Surtout que je joue moins au jeu donc je suis forcément moins bon par rapport aux gens qui jouent souvent, par rapport à l'époque où je jouais beaucoup..
- Est-ce que tu as un champion préféré ?
- J'aime beaucoup Sejuani, après mon champion pref... J'ai beaucoup joué Riven pendant un temps, après j'aime bien... [cherche]. Sejuani c'est mon main, j'aime beaucoup ce qui est Riven, Lee sin, le gampelay de Viego, Kai'Sa, Bel Veth Kindred et Qiyana. J'ai plus joué Kha'Zix que Qiyana mais Qiyana le perso m'attire plus parce qu'il y a un background derrière le perso, une histoire, ça peut être l'histoire, la dégaine,

les skins que j'ai dessus. Par exemple Qiyana c'est une giga bad bitch alors que tu vois Kha six c'est un insecte de l'espace bon.. Mis à part dire de la merde voilà quoi il est pas très intéressant. Il est stylé mais y'a pas, de charisme c'est bizarre de parler de charisme pour un perso de jeu vidéo mais voilà quoi. Y'a pas d'aura derrière le perso... ça peut être le gameplay et aussi le ressenti du perso.

- Justement, pourquoi ce sont tes mains ces perso là ? Le lore, les mécaniques qui changent... ?
- Ça peut être le lore, par exemple je prends Viego ça réunit tout : le gameplay que j'aime bien (ça réunit tous les champions, avec le R dès que tu tues quelqu'un tu reprends son ult) ; et en plus ils ont vachement axé en termes de comm le lore sur Viego. De la sortie a découlé plein de lore sur les perso, pleins d'histoire qui lient les persos entre eux et ça j'aime bien, en plus il est stylé charismatique, délire de big lover...

3. AVATAR ET SKINS

- Est-ce que tu penses que l'apparence compte pour toi ? Est-ce que tu penses que l'apparence va te faire tester le perso par exemple ?
- Oui je pense oui. En fait au-delà de l'apparence y'a le côté cohérence globale du perso, comme Qiyana le côté bad bitch si tu mets ça sur yummi ça va pas me plaire parce que ça a aucun sens. C'est un peu l'un et l'autre je pense : ce perso est stylé donc j'ai envie de le jouer, et si le gameplay me plaît je vais continuer de le jouer. Et même des skins avec les délires de coffres ça m'arrive de reroll des skins de tomber sur un joli et que ça me donne envie de jouer le perso parce que j'ai un skin dessus.
- Vu que t'aimes avoir des gameplays différents, t'es plus prompt à jouer différent perso de cette façon du coup ?
- Par exemple Sejuani je trouve pas le perso le plus beau du jeu et le lore le plus intéressant mais j'aime beaucoup le gameplay.
- Est-ce que tes autres mains c'était pareil, dans le sens où ultimement c'était le gameplay qui primait ?
- Oui je pense quand même... Après oui forcément t'aimes plus jouer un perso qui est joli, avec un joli skin. Je préfère jouer avec skin. Ça m'arrive de jouer sans skin sur des persos ou j'ai un skin par contre, je sais pas pourquoi ; par exemple sur Sejuani j'ai tous les skins mais je mets pas le plus joli h24, j'alterne et je mets rien parfois.
- Est-ce que ça t'arrive d'acheter des skins pour des champions que tu joues pas forcément, juste parce qu'il te plaît ?

- Non, je pense pas. Tous les skins que j'ai achetés et pas eu par hasard... ça peut m'arriver de crafter des skins que j'ai pas, s'il est joli même si je joue pas le perso forcément, mais l'acheter non.
- Et est-ce que par contre ça te tient à cœur d'acheter certains skins des champions que tu joues ?
- Oui. Je sais pas pourquoi, ça fait le côté... je suis très collection dans la vie de tous les jours (cartes Pokémon, sur Wow j'ai un milliard de montures, les Twitch challenge inutiles..). Sur Lol ça va être pareil, ça fait un peu genre « ça c'est mon perso », tout ce qui gravite autour je l'ai. Et même pas forcément ce qui est achetable, par exemple je reprends Sejuani là c'était le skin de la saison t'avais un chroma différent pour chaque pallier que t'avais franchi. J'ai essayé de tryhard pour avoir des chromas supplémentaires. Donc ça peut être une motivation pour jouer plus par exemple.
- D'accord je comprends ; et est-ce que tu as un skin préféré ? ou plusieurs, tu peux me dire ceux que tu préfères globalement. Et si tu as une typologie de tes préférés, pas forcément esthétiquement... et que tu me les décrives en quelques adjectifs.
- [Regarde]. C'est un peu girly mais j'aime bien les séries KDA, je trouve qu'ils sont vraiment bien fait. J'ai beaucoup joué Bel Veth, j'aime bien le côté daronne du néant tout ça, je l'ai beaucoup joué à sa sortie, le perso je le trouve trop beau, mais par contre je trouve le skin horrible et je l'ai pas acheté, alors que sur beaucoup de champion que j'aurais autant joué je l'aurais acheté. S'il tombait dans mes coffres je l'aurais pris mais par contre je vais pas aller acheter le perso. Sinon mes skins préférés... J'aime beaucoup Riven lapin de combat, j'ai passé beaucoup de temps à jouer Riven où j'étais à fond sur tous les micro-mécaniques. Là je le trouve pas particulièrement incroyable mais y'a un côté nostalgique, où je le prenais tout le temps, j'ai pleins de chromas dessus. Et y'a aussi le côté où je trouve ça humiliant de te faire défoncer par une petite meuf avec des oreilles de lapin ; il est rigolo.
- Donc il te plaît parce qu'il peut avoir un impact sur comment tes ennemis te sentent et sentent la défaite ?
- Je sais pas si eux le ressentent comme ça mais moi ça me fait rire de le faire comme ça quoi. Je trouve très beau le Spirit Blossom sur Kindred mais c'est purement esthétique.
- Qu'est-ce que tu trouves justement esthétique, qu'est ce qui te plaît ?
- L'artwork est joli, j'aime bien la tête du loup ça me rappelle Ghibli des bails à la Mononoké, je trouve que ça fit bien avec le perso. Graphiquement il est super beau, l'idée de vie et de mort me plaît, l'histoire derrière. C'est une allégorie de la mort où il chasse les gens et a des phrases un peu badass [Cherche] : « *tomorrow is a hope not a promess* ». Donc c'est purement esthétique mais pour le coup celui-là je l'ai acheté

direct parce que je le trouvais trop beau. Ça reste sur un perso que je joue pas mal mais bon. Si je devais le décrire, je dirais : mystique, après je dirais esthétique et graphique. Et qui t'éveille un peu des trucs, il te fait ressentir des choses, t'es pas indifférent devant. Par exemple Super Galaxy Kindred tu te dis c'est stylé mais pas wah c'est beau quoi, y'a un côté vraiment artistique pour lui ; comme si y'avait une histoire qui se définissait directement autour du skin, c'est cohérent. J'aime bien aussi Corki corgi, j'ai tous les chromas, et j'ai eu une phase où je jouais Corki juste parce que j'avais ce skin aussi. Y'a pas un seul style de skins que j'aime, j'aime bien ceux qui sont rigolos ou très jolis forcément. Mais je trouve que le skin de Kindred va au-delà, il est pas juste beau. Des skins vont avoir beaucoup d'effets avec explosion et tout être impressionnant, tu vas te dire qu'il est beau mais c'est pas pour autant que la totalité du skin va être super cohérent selon moi.

- Donc pour Qiyana True Damage Edition Prestige, est-ce que tu penses que le fait d'avoir Louis Vuitton qui a fait une collab ça influence la perception que t'as de la marque d'une façon ou d'une autre vu que tu joues le champion ?
- Moi ça me touche pas beaucoup, alors peut-être parce que c'est LV donc une marque de sapes de luxe et que j'en ai rien à faire de LV, je suis pas très marque d'habits de bas et encore moins de luxe, donc non. Je saurais pas dire si c'était une marque qui me touchait plus, genre d'instruments de musique par exemple ; mais là non. En fait je me dis plus par rapport à Riot que c'est stylé de faire une collab avec Louis Vuitton, je me dis que ça a rien à faire avec les JV, la big mode et les boîtes de JV c'est opposé, parce que la mode c'est quelque chose de vieillot, qui est pas accessible à n'importe qui pour des marques de luxe, alors que le jeu-vidéo c'est tout l'inverse, beaucoup plus moderne et entre guillemet l'avenir, et même Lol c'est un FTP de base donc accessible à tout le monde. Donc pour moi c'est deux trucs opposés. T'as forcément l'image du vieux geek avec les cheveux gras qui a pas changé de fringues depuis des jours... donc le côté mode LV c'est assez opposé. Mais pour moi ça montre une évolution dans le JV que t'aies des collab entre une boîte de jeu et une grande marque de luxe. Ça renforce plus mon image de marque chez Riot que chez LV. Peut-être que si j'avais eu un avis LV genre ils polluent ou quoi... Mais là c'est vrai que non.
- Est-ce que tu penses que t'associes un type de champion ou de skin à un type de personnalités de joueurs ? Par exemple si tu joues des tanks ça exprime quelque chose de ta personnalité...
- Un peu, dans une certaine mesure où par exemple t'as le côté des main Yasuo, il y en a beaucoup qui vont se la péter et le jouer et faire n'importe quoi parce que c'est un

champion hyper mécanique [on a besoin d'avoir de bonnes mécaniques pour le jouer]. Ça peut soit vouloir dire que tu veux vraiment bosser un perso, persévérer dans le jeu et aller plus loin qu'un perso plus plat (genre les tanks), ou alors ça veut dire que tu veux flex devant les gens par exemple. Je pense y'a aussi des sentiments d'appartenance, qui se disent que c'est stylé de jouer Yasuo parce que c'est stylé de jouer Yasuo et voilà. Y'a des persos qui arrivent à faire un cercle de gens autour d'eux. Yasuo parce que c'est stylé c'est un peu dark sasuke, y'a à la fois le look du perso et le gameplay archi mécanique qui donne envie de le maîtriser.

- Est-ce que si t'es dans l'écran de chargement avant de commencer la partie, ça va te donner une impression différente de voir un joueur avec un skin ou sans skin ?
- Maintenant beaucoup moins, parce qu'avec les coffres tout le monde a des skins sur pleins de persos dans tous les sens. Je pense que j'ai un skin sur chaque perso alors que certains je suis super nul dessus, mais par exemple pour les skins Prestige il faut plus d'investissement pour l'avoir et il y a toujours pleins de choses autour : chromas, bannières pendant le chargement autour du cadre du skin. Donc si j'arrive je vois quelqu'un qui arrive qui a True Damage Edition Prestige Yasuo, 3M de points de maîtrise, la bannière, l'icône de prestige... Je me dis bon, potentiellement il aime bien le perso et va me casser a gueule. Donc pour moi oui mais pas tous les skins et y'en a qui rentrent dans ce schéma. Maintenant, il y a tellement de skins qui circulent que ce n'est plus différenciant. Certains skins n'ont pas la même valeur que d'autres aussi, comme pour les prestiges il faut acheter un pass qui coûte 10 balles et faire pleins de quêtes pendant le moment du pass et donc s'investir à mort dans le jeu pour tout investir après dans ce skin précis, ou tu attends que la rotation elle passe et t'investis les gemstones/mythic essence (les pierres que tu gagnes dans les coffres que t'achètes, à un taux quand même assez rare / tu ne peux pas les acheter, t'es obligé de les looter dans des coffres) dans ce skin que tu peux avoir la possibilité d'acheter grâce à des rotations. Donc y'a une plus grosse notion d'investissement. Mais donc ça veut dire qu'au lieu d'acheter tout pleins de coffres dans tous les sens tu vas tout investir dans le skin prestige, la bannière, l'icône etc.. avec la monnaie de l'évent.
- Et est-ce que tu penses que le design apporte vraiment qqc en plus sur les skins Louis Vuitton, donc Qiyana et Senna True Damage Edition prestige ?
- Par exemple pour ceux de Kai'Sa dans le même sans j'ai KDA prestige je trouve que oui, t'as toujours un côté où même si esthétiquement t'aimes moins ce skin, j'ai le skin prestige donc je flex parce que j'ai un joli skin qui vaut cher.
- Est-ce que t'as l'impression que c'est légitime que tu l'aies, du coup ?

- Même si t'oublies le côté taff dessus, parce que tu peux économiser pendant longtemps, t'as un côté où étant collectionneur avoir un skin plus rare t'es content parce que moins de gens l'ont, comme Kai'Sa KDA Prestige. Pour moi y'a un peu un lien entre les deux, c'est un skin qui est plus cher à l'échelle Lol qui est aussi luxe dans le jeu : le jaune – marques vont donner des éléments très reconnaissables ? -> sémio [du skin] et le prix : si tu veux absolument ce skin soit tu fais un milliard de games soit t'achètes à balle des coffres pour avoir tes 125 essences parce que la monnaie du pass tu peux aussi l'avoir en achetant des coffres. Donc soit t'as pas envie de farmer le pass pendant longtemps, et dans ce cas t'achètes pleins de coffres et peut-être que t'auras mis 100 balles dedans mais tu l'auras. Par rapport à d'autres skins qui valent 10 balles, t'a un peu le côté luxe : comme pour les vêtements, tu vas te pavaner avec parce que c'est stylé d'avoir un truc de luxe et tu montres un peu ta thunes. J'ai peut-être une vision un peu erronée des marques de luxe, mais pour moi si t'achètes l'ensemble Qiyana LV à 1000€ c'est pour le montrer, pas pour jouer en jogging chez moi, pour montrer que tu peux l'acheter et le montrer. Les skins Prestige avant étaient aussi collector car il fallait l'acheter pendant le temps de l'événement, et une fois l'événement passé tu pouvais pas faire comme je t'ai expliqué où tu peux acheter des coffres tout ça ; c'était mort si tu l'avais pas eu. C'était donné qu'à une poignée de joueurs qui avaient fait les quêtes pendant l'événement mais maintenant ç a un peu changé tu peux l'avoir aussi grâce au hasard.

- Qu'est-ce que ça te donnerait comme perception quelqu'un avec un skin LV in game ?
- Pas grand-chose, les skins prestige y'a une petite rareté derrière, ce que je me dis c'est qu'il aime bien le perso et qu'il s'est acheté un beau skin dessus, il a mis l'effort parce qu'il aime bien le perso. Je vais me dire que le mec est potentiellement plus fort sur le perso qu'un mec lambda sur le perso mais je vais pas me faire une réflexion par rapport à Louis Vuitton. Comme on a dit t'as le côté où tu te la pètes et le côté où t'as envie d'avoir tout ce qui gravite autour du perso, et le prestige c'est un peu le summum de ce que tu peux avoir, comme si tu pouvais avoir la carte Pokémon de ton Pokémon préféré.
- Est-ce que tu penses qu'il y a un intérêt en termes de gameplay à jouer avec certains skins ?
- Oui... par exemple un skin d'Aatrox avec des hitbox pas fidèles, donc de ce point de vue là oui, mais sinon non c'est à la marge.

- Est-ce que le fait d'offrir des skins compte pour toi ? Est-ce que quand on t'offre un skin t'as une attache particulière à ce skin ?

- Alors, c'est quelque chose que j'ai déjà fait, je le fais moins maintenant car c'est le fait que j'ai grandi aussi, quand t'as 27 ans offrir un skin de Lol c'est un peu moins bien que bon... Je pense aussi c'est moi avec Lol, vu que je joue moins, si je tryhardais toujours je continuerais peut-être à offrir des skins à mes potes ; et mes potes pareil. L'échange de cadeaux mystères je le faisais souvent. Par contre les skins quand on m'en offre ils ont une valeur ; je sais que Gauthier m'a offert Fiddlestick Bandito, il est trop moche mais pour autant j'aime bien l'utiliser ; ou des skins que j'ai gagnés à des tournois.

- Est-ce que tu as des choses que tu aimerais rajouter, auxquelles tu penses ?

- Disons que moi Louis Vuitton je m'en fiche donc non... Si c'était des marques plus accessibles qui me tenaient à cœur peut-être, mais sinon non... Ça m'a pas marqué plus que ça le fait que ce soit Louis Vuitton. Je vais plus être marqué par d'autres collab, avec le côté KDA par exemple je trouve stylé qu'ils aient fait un groupe de musique, c'est des collabs qui vont plus moi personnellement me toucher ; la mode je m'en fiche un peu mais la musique ça me touche plus. Et voir qu'il y a des personnes connues qui chantent et qui font des chansons pour Lol, comme Madison Beer... Au départ c'était des personnes pas connues qui faisaient des musiques de Lol, des personnes pas connues des no names. Encore une fois moi c'est plus l'image de Riot que de Louis Vuitton. Quoiqu'en vrai, avec l'exemple de la musique, la chanteuse de Kpop c'est rigolo qu'elle ait accepté de faire ça, je pourrais me dire que je vais aller écouter quelques-unes de ses musiques du coup. Pareil avec Arcane, le studio qui l'a produit je vais aller voir ce qu'ils ont fait avant. Je sais pas si des gens sont touchés par les collabs avec les marques de luxe, j'ai du mal à comprendre l'intérêt de Louis Vuitton là-dedans.

Ah aussi autre chose : je connais des gens qui jouent juste parce qu'ils ont des skins ou qui se remettent à Lol juste parce que des nouveaux skins sont sortis et qu'ils les trouvent beaux. Pour moi les skins tu mets de l'argent dedans et de l'affect par rapport à eux, et du coup ça te fait un peu un lien avec le jeu, qui te fait revenir. Par exemple, je pourrais pas arrêter Wow parce que y'a tout ce que je me suis cassé la tête à avoir. Y'a des personnes comme ça qui ont joué beaucoup et qui ont arrêté, qui reviennent et qui sont en mode « *je vais jouer ça j'ai un méga skin dessus* », ou par exemple un ami qui jouait pas du tout, qui a eu ses capsules Amazon Prime avec des skins et qui a voulu essayer le skin et qui a commencé à tester Lol comme ça ; en partie parce que nous on joue aussi autour. Y'a une sorte de fonction de déclic, pas mal de gens se sont mis à jouer un champion parce qu'ils aimaient un skin dessus et qu'ils l'avaient eu. Y'avait ça avec les séries de skins aussi : tu peux aimer une série pour telle ou telle raison, un ami aime les skins Far West et a tous ces skins même sur des

champions qu'il ne joue pas du tout et qu'il jouera jamais ; c'est juste pour le fait de l'avoir. Il a quand même testé le perso pour le skin, l'apparence.

ENTRETIEN N°2 : LÉO, ÉTUDIANT EN ÉCOLE DE COMMERCE

1. ÉLÉMENTS DÉMOGRAPHIQUES

- Est-ce que tu pourrais me donner ton âge et à quel genre tu t'identifies ?
- 23 ans et un homme.
- Depuis quand tu joues à Lol ?
- Depuis... 8 ans je dirais.
- Est-ce que t'as un rôle préféré ? Depuis quand ?
- Jungle. Depuis toujours. Top aussi.
- Combien d'heures par semaine tu joues ?
- Maintenant presque 0, je dirais 1 heure ou deux. Quand je jouais vraiment c'était plus 2h ou 3h par jour. J'ai pu jouer beaucoup à l'époque.
- Ça fait combien de temps que tu joues plus autant qu'avant ?
- Je dirais que ça fait... 2 ans et demi, 3 ans.
- Combien est-ce que t'as dépensé sur le jeu à ton avis ?
- 150€ je dirais... Je vais aller regarder. 198 euros. J'aurais dit à peu près ça, je pense avoir même dépensé un peu, autour de 230€, 220€ ; tout avant, j'ai pas mis depuis des années dedans. J'achetais essentiellement des skins, y'a que ça en soi à acheter sur Lol.

2. PRATIQUE DE JEU

- Comment tu définirais ton style de jeu ? Passif, agressif... Proactif, travail d'équipe.. Si tu devais le définir ?
- Je dirais assez en équipe et assez agressif. J'ai toujours joué beaucoup de tanks ou des personnages qui étaient des solocarry donc qui faisaient soi tout tout seul soi j'étais en équipe et je tankais ; soi pour l'équipe soit très agressif et tout seul.
- Est-ce que t'as un champion préféré ? Pourquoi ?
- Udyr. Parce que ses sorts je les trouve plutôt cool, tu peux varier la façon de le jouer, en fonction des sorts (il y en a 4 dès le niveau 1, il n'y a pas d'ultime) ; on peut le jouer de différentes manières, c'est très versatile. Tu peux faire ce que tu veux en fonction des parties et des gens qu'il y a en face, tu peux t'adapter, aussi en fonction des saisons de Lol. Aussi parce qu'il court très vite.
- T'as eu que lui comme main ou tu en as eu d'autres ?

- J'ai aussi main Riven, Rengar... Et Maître Yi à l'époque. Déjà ils sont tous AD, c'est la bagarre (je déteste les AP), et ça se joue sur les lanes que j'aimais ; c'est des personnages qui sont des assassins pour la plupart, ils font beaucoup de dégâts ils peuvent gagner tout seul comme perdre tout seul, c'est ce que j'aimais bien. C'est des persos plutôt mobiles et il faut quand même un certain skill sur certains.

3. AVATAR ET SKINS

- Est-ce que pour ces champions ça te tient à cœur d'avoir des skins ?
- Ouais. J'ai toujours eu des skins sur les champions que je jouais le plus. J'ai des skins que sur les perso que je joue le plus, sauf si c'était des skins offerts, mais tous ceux que j'achetais c'était sur des persos que je jouais beaucoup. Ça me tient à cœur parce que ça dépend des persos mais il y en a qui sont très moches dans leur version originale, comme Udyr c'est un des persos les plus moches en version normale et si tu dois l'avoir devant les yeux pendant 300 heures c'est cool d'avoir quelque chose qui te paraît plus joli et surtout qui paraît comme toi t'imagines le personnage ou t'aimerais qu'il soit ; en fonction de ce que tu vois dans les vidéos de Riot les trucs comme ça.
- Il renvoie quelle image pour toi Udyr ?
- Justement une image de badass, de maîtriser les différents éléments et de pouvoir se transformer à sa guise et sa capacité à pas avoir un seul style mais 4 différents, il a 4 animaux différents donc 4 visuels très différents. Et pour moi ça se ressent pas in game.
- Pour Riven, Rengar, etc.. ça te tient à cœur de les jouer avec skin ?
- Ouais parce que je pense que c'est des persos qui ont des esthétiques que j'aimais dans ma jeunesse dans ce que j'ai vu, ce que j'ai regardé tout ça.. donc par exemple sur Riven de pouvoir modifier l'épée qu'elle a et la rendre plus belle moi c'est un truc qui me tient cœur. Maintenant si je jouais encore beaucoup ça me tiendrait encore à cœur mais maintenant j'ai pas besoin d'avoir beaucoup de skins mais 1 sur chacun par exemple. Là j'ai déjà tous ceux qui me faudrait donc j'en achèterais pas de nouveaux. Je mets mon dévolu sur un et je me dis c'est celui-là qui le représente le mieux. J'ai pas envie d'investir trop d'argent dans les skins dans un sens mais du coup quitte à en investir peu autant en acheter seulement qui me plaît vraiment. Mais si j'avais plus de revenus, là peut-être j'achèterais un peu là-dedans, plusieurs skins sans soucis des personnages que j'aime. J'ai jamais acheté de skins pour des champions que je jouais pas ; jamais juste acheté de skins sur des persos que je jouais pas parce qu'ils sont jolis juste. Sinon c'est des skins de coffre que j'ai eu par hasard.
- Est-ce que t'as un skin préféré ou plusieurs ? Pourquoi ?

- Udyr Gardien des Esprits c'est sûr. Parce qu'il fait partie des skins les plus chers du jeu, c'est pas un ultime mais un légendaire ou je sais plus quoi, ceux qui coûtent 3250 RPs. À l'époque y'avait que deux skins comme ça à cette époque, ultime comme ça, et du coup ça vient avec le fait qu'il est très travaillé, il a beaucoup de détails et il est très beaux, toutes les formes sont très bien designées, l'icône est belle tout est beau à mes yeux en tout cas. Je dirais qu'il est unique, que les animations sont plus soignées que les autres skins, qu'il y a eu un travail énorme sur tout le pack les animations... Je pense que c'est le plus important, je pense que les animations sont plus importantes que l'outfit du personnages, parce que je trouve surtout que les animations c'est ce qu'on utilise le plus et c'est ce qui est le plus badass dans un personnage c'est les sorts quoi. C'est plus important d'avoir les animations bien designées qu'un outfit ou un artwork.
- D'accord donc si je résume, tu l'aimes bien parce qu'il est cher, donc il est rare et donc il en impose quand t'en vois un en face, de pouvoir changer les formes et les visuels...
- Et c'est aussi parce qu'on me l'a offert. Je pense que je l'aurais pas acheté tout seul. Parce qu'il coûte trop cher sinon, ça fait environ 20€. Du coup le fait qu'on me l'ait offert ça me fait un lien je me rappelle quand mon pote m'a appelé pour me dire quand tu rentres chez toi t'auras une surprise quand t'ouvres Lol et tout donc je me rappelle du geste et que j'ai eu ça. C'est un cadeau donc ça me tient à cœur comme les cadeaux physique. Et surtout c'est un cadeau réussi donc ça tient encore plus à cœur.
- Est-ce que tu peux me citer un ou deux autres skins que tu aimes beaucoup aussi ?
- Riven y'en a plusieurs : Dragonblade Riven par exemple. Parce que j'adore le feu, je pense que niveau design et esthétique c'est quelque chose que je trouve très beau et les couleurs liées au feu aussi, le fait qu'elle soit dans cette optique, qu'elle ait des armes dans cette esthétique que les animations soient liées avec des flammes ça m'a beaucoup attiré. Ça a une idée animée aussi qui me plaît.
- Donc là t'aimes bien le côté feu, badass...
- Ouais ouais, ça je pense que c'est la base d'un skin d'être badass. Après... Nidalee sinon ça a été mon main un moment au tout début, et qui est le premier skin que j'ai acheté de moi-même en 2014, que je trouvais stylé, c'était le skin chasseuse de tête. Je pense j'aimais bien l'artwork, elle paraît badass et très agressive et c'est cool, et l'animation en jeu sa lance est très belle... Sa lance était plus grosse donc tu pouvais toucher plus facilement je crois, même si c'était quand même plus esthétique.
- Et du coup ce qui toi te motives à acheter des skins c'est pour améliorer ton expérience de jeu ?
- Ouais c'est le plaisir d'être plus stylé, parce que quand on passe beaucoup de temps devant quelque chose c'est un sentiment d'investissement aussi, d'avoir l'impression

de montrer de l'importance... Un skin était rentable quand je jouais beaucoup le champion parce qu'il faut une raison de payer et c'est justement parce que j'aime jouer ce perso et j'ai envie d'être plus stylé avec...

- Est-ce que tu trouves que du coup quand t'achètes un skin ça compte pour toi que les autres le voient ?
- Je pense que y'a un effet quand on voit qqn avec un skin stylé et on trouve ça cool on a hâte de voir le perso en jeu, mais je pense que y'a pas un truc de vouloir à tout prix le montrer aux autres parce que... y'avait une époque plus lointaine genre 2015 2016 une application tierce pour Lol qui permettait de se voir soi-même avec skins sans que les autres le voient, tu pouvais choisir n'importe quel skin et tu l'avais pendant toute la game donc c'était vraiment très personnel juste toi te voir personnellement. Moi j'utilisais beaucoup ça, j'avais pas l'impression de vouloir le montrer spécialement aux autres, mais j'avais pas envie de mettre autant d'argent pour me voir de n'importe quelle façon. Je pense que ça a très vite disparu par contre... C'est dur à dire parce qu'on pouvait pas le voir du coup. C'était un peu connu.
- Est-ce que tu penses que le choix des skins a un rapport avec toi, ta personnalité... Vouloir tel ou tel type de perso ça reflète quelque chose de toi ?
- Je pense que oui, ça reflète ton sens de l'esthétique, ta culture et tes influences, ce à quoi t'as envie de ressembler.

- Est-ce que la présence de certaines marques, en l'occurrence LV, ça influence ta perception de la marque en elle-même ?
- Ça peut familiariser avec la marque en disant que ça intéresse avec la passion en fonction de ton âge, de ta réflexion, ta façon de penser le marketing.. À première vue oui c'est un bon moyen de se rapprocher d'une marque et de se dire que c'est stylé qu'une marque se rapproche du jeu-vidéo. Ça donne une image de vouloir s'adapter à ce que les jeunes aiment maintenant. Mais par contre c'est pas la cible je pense de ce genre de marque, les gens qui jouent à League of Legends. Parce que c'est en majorité des gens qui sont jeunes, et la communauté Lol c'est beaucoup des gens qui jouent beaucoup donc en majorité plutôt casaniers, qui restent chez soi, je pense pas que ce soit des gens des plus ostentatoires et des plus à sortir, se montrer... Mais ça c'est plus un avis d'expérience des gens que j'ai connus.

- Est-ce que toi le fait de savoir qu'il y a cette collab change ton avis sur la marque ?
- Moi ça influence pas trop mon avis sur la marque... Si c'est une marque de luxe ça changera pas mon avis sur la marque parce que le luxe c'est pas quelque chose qui m'intéresse, c'est pas quelque chose qui me touche de manière générale, et c'est pas quelque chose qui me fait particulièrement d'effet. Et moi j'aurais même tendance à penser que c'est un peu du... je sais pas comment dire mais du greenwashing mais

version business parce que ça donne une impression que les marques de luxe sont accessibles et ça donne un contraste qui donne l'idée que la marque essaye de montrer qu'on peut tous avoir de la marque de luxe jusqu'aux jeux-vidéos et même partout dans sa vie alors que c'est pas vrai en réalité. Je pense que c'est pas la place qu'ils devraient avoir, c'est une place qui devrait pas être celle du luxe mais plutôt d'autres marques qui ont des valeurs plus en lien avec le jeu-vidéo. À moins que cette marque de luxe ait une équipe d'esport, une fondation, une association investie dans le gaming pourquoi pas mais en dehors de ça je vois pas l'intérêt.

- Parce que toi tu verrais bien quel genre de marque, quel genre de personnalités... ? Ça peut être de la musique, n'importe quelle marque.
- J'imagine pas forcément des marques de vêtements en lien parce que faire des skins à partir de marques de vêtement qui existent vraiment ça m'intéresse pas trop parce que justement les jeux-vidéos on va dire comme Lol qui sont fantastiques c'est à mes yeux pas faits pour aller dans la réalité mais venir dans l'imagination justement. Et donc les marques de vêtements je verrais pas... En fait je vois pas trop de marque, je suis pas trop partisan du fait que les marques fassent des collaborations je vois pas trop l'intérêt donc j'aurais pas trop de marques à présenter. Je suis pas trop pour cette façon de faire même si c'est peut-être une très bonne technique de business et que peut-être que ça porte ses fruits ou peut-être parce que faudrait voir s'ils le refont. Je pense que les marques la position qu'elles doivent avoir là c'est plus être dans des équipes d'e-sport, être sur le maillot, faire du vrai textile qui a un sens mais pas sur des skins de personnage en jeu.
- Est-ce que tu penses que plus une personne joue, plus elle aura tendance à acheter des skins ?
- Je pense que ça dépend grave des caractères des personnes, je connais des gens qui jouent depuis des années et qui ont acheté 100 skins et d'autres qui jouent depuis des années encore plus mais qui ont jamais acheté un skin de leur vie. Donc ça dépend plus de ton caractère, comme t'as été éduqué au niveau des dépenses, pleins de choses externes et pour moi il n'y a pas de pattern défini. Même s'il y a des chances qu'une personne qui s'investisse beaucoup a plus de chance d'acheter des skins qu'une personne qui s'investit pas.
- Et du coup si tu vois en jeu ou sur l'écran de chargement quelqu'un avec un skin typiquement cher tu vas te dire que la personne est forte sur ce perso ?
- Je sais pas si ça veut dire qu'elle est forte mais ça veut dire qu'elle a beaucoup joué le personnage parce que je le consomme comme ça aussi. Mais c'est une preuve avérée maintenant qu'on peut voir le nombre de points sur un personnage. Mais oui

quand tu vois une personne qui a un skin légendaire par exemple, un beau skin dans une bonne partie des cas quand tu cliques pour voir le nombre de points il y en a beaucoup.

- Est-ce que toi tu serais prêt à dépenser de l'argent pour des skins de marque de luxe ?
- Non, parce que comme je l'ai dit c'est pas la place que ça devrait avoir cette place. Pour moi l'espace des skins doit se baser sur l'imagination et c'est pour ça qu'il y a beaucoup de skins repris d'idées de joueurs eux-mêmes et pour moi dans un jeu comme Lol c'est pas leur place, ce serait différent dans un jeu comme les Sims ou quelque chose comme ça, comme Fortnite ce serait pas choquant d'avoir un skin de quelqu'un avec qui pull Nike ou LV, parce que c'est moins un univers de l'imagination et plus ancré sur l'imagination.

- Regarde Qiyana True Damage Prestige Edition ; est-ce que tu peux me dire si y'a des éléments qui te rappelle quelque chose d'une marque de luxe ?
- C'est sûr qu'on le voit direct, parce que y'a le logo partout. Et à part le logo... Non pas particulièrement, le style pourrait être un autre skin, je trouve pas ça si impactant que ça que ce soit Louis Vuitton derrière. Parce que ça change pas beaucoup au skin si c'était autre chose qui était le cercle [où il y a le Monogramme Louis Vuitton] ça pourrait s'appeler Qiyana Fashion et pas avoir LV sur le cercle sur l'arme et ce serait pour moi le même skin et ça aurait la même valeur. Je me dis pas qu'il est stylé parce que LV l'a fait, surtout qu'il avait même pas un prix particulièrement élevé, donc pour moi y'a pas grand-chose à voir avec le luxe, à part le logo y'a aucun lien.

- Et tu peux aussi me dire ce que tu penses de Senna True Damage Prestige Edition ?
- Euh... J'en pense sensiblement la même chose parce que là je trouve que c'est encore moins visible, à peine sur l'arme... Donc ça revient au même quand tu le vois à tout moment tu ne peux même pas tilter que c'est un skin d'une marque de luxe donc pour moi il a pas de valeur particulière, quitte à faire un skin d'une marque de luxe autant à mes yeux rester en plein dans le truc et soi faire un skin très très travaillé et où là ça se voit à fond que c'est en lien avec cette marque, soit faire un skin qui coûte très chère parce qu'il est limité et de luxe. Pour moi il faut qu'il y ait, en termes de cohérence, une expérience propre au luxe qui se retrouve, sinon c'est un skin lambda et si des gens ça leur fait plaisir de l'avoir sur leur skin bien à eux mais si je vois ce skin en game je me rendrais même pas compte que c'est Louis Vuitton mais je penserais que c'est un skin comme un autre, en l'occurrence pas très joli mais c'est un avis très personnel. C'est des skins très basiques et ils ont pas l'air d'avoir grand-chose en particulier, ils ont pas l'air d'avoir une âme particulière ou quoi je sais pas comment dire. On a du mal à imaginer les animations sans les voir en jeu en plus.

ENTRETIEN N°3 : BRUNO, ÉTUDIANT EN ÉCOLE D'INGÉNIEUR

1. ÉLÉMENTS DÉMOGRAPHIQUES

- Quel âge as-tu et à quel genre t'identifies-tu ?
- 23 ans et un homme.
- Depuis quand tu joues à Lol ?
- Je crois... 2014 il me semble. Je suis une grosse merde, mais je joue que pour le kiff, j'ai aucune volonté de performer, de progresser. Je fais que des ARAM depuis 1 et 2 ans.
- Combien d'heures tu joues par semaine environ ?
- Vraiment pas beaucoup... C'est pas par semaine, mais je dois jouer 1h ou 2h par mois en fait. C'est par phase, je joue beaucoup quand je suis en vacances scolaires car je joue avec mon frère, donc l'été c'est là où on joue le plus. Y'a des fois on peut se faire de 22h à 3h du matin.
- Combien d'argent penses-tu avoir dépensé ?
- Je vais regarder... Je pense que ça doit être une petite somme quand même, j'aurais bien aimé l'avoir dépensé autre part maintenant. Aujourd'hui j'aurais jamais acheté de skin, j'aurais juste gardé mes skins de coffre je pense. Après ça dépend, c'est vraiment un mood d'acheter un skin que tu kiffes et tout mais bon... Je sais pas. Après tu vois j'ai le skin Garen Demacia Vice il est incroyable franchement, il est en mode 80s disco. Donc y'a des skins t'es content de les avoir. Ah en fait ça va ! 125€. Je pensais que j'avais péti le score, entre 200€ et 500€, là ça va.

2. PRATIQUES DE JEU

- Comment tu définirais ton style de jeu ?
- C'est plus... Je suis plus passif, je joue safe en fait, j'ai pas forcément un rôle support mais je dirais que je joue safe et que je suis opportuniste sur les bords aussi. C'est pou rça que je joue pas très bien, je joue safe mais j'arrive pas à concilier avec le gain des 180 golds. À l'inverse y'a des parties j'arrive à concilier les deux et j'arrive à être patient : en ARAM j'avais fait une game avec Draven j'arrivais bien à prendre les opportunités sans non plus prendre beaucoup de dégâts. C'est un peu cet entre-deux là. J'essaye de pas calculer mes moves mais souvent ça m'arrive d'être souvent greedy et de faire de la merde du coup. Je peux faire une game très clean où je la joue safe mais du coup je fais peu de kills et c'est pas rentable, mais parfois ça me casse les couilles de jouer trop safe donc je joue plutôt greedy et là je fais de la merde.
- Est-ce que t'as un champion préféré ?

- Non... En vrai c'est des moods : y'a trois champions que je kiffe jouer. Garen, Zac en Jungle car c'est facile d'engager ou de te casser justement avec le E. Sinon, j'aime bien mais je l'ai que joué en ARAM, Nautilus.

3. AVATAR ET SKINS

- Est-ce que pour ces persos là ça te tient à cœur d'avoir au moins un skin sur eux ?
- Ouais. Typiquement Garen et Zac j'ai des skins stylés, je sais que j'en ai pas sur Nautilus donc ça me casse les couilles. Je sais pas pourquoi c'est important, c'est agréable de jouer le perso avec, j'ai envie de pousser au bout la satisfaction de le jouer en mode j'ai mon skin et je le custom.. Même si plusieurs personnes peuvent avoir le skin, y'a le côté c'est mon Nautilus c'est moi qui l'habille. Quand c'est des persos que j'aime bien oui. Sinon... Draven en vrai j'aime bien, c'est pas vraiment un skin mais tu sais c'est celui avec la grosse tête là. Lui il est plus troll, j'aime bien mais c'est pas pour le skin, c'est plus pour la blague.
- Donc pour toi, le fait d'avoir un skin c'est le fait de pouvoir se différencier, se rendre un peu unique ?
- Oui c'est ça.

- Est-ce que par contre t'as déjà acheté des skins pour des champions que tu joues pas ?
- En vrai oui hein. Tu sais qu'un moment j'avais fait une connerie je me rappelle même aujourd'hui je regrette un peu même si le skin est très très beau. J'avais trouvé le skin d'Hecarim multicolore tu sais en mode rock, je l'avais trouvé trop beau du coup j'avais acheté le champion et le skin juste pour pouvoir parfois le jouer en mode stylé quoi. J'ai acheté le skin et testé le champion après. Finalement après je l'ai joué mais jamais pas trop la dynamique du perso, maintenant ça va parce que c'est plus agréable mais oui. C'était un peu l'achat compulsif quoi.
- Qu'est-ce qui te motive quand t'achètes un skin finalement ?
- En fait c'est un peu le côté, en dehors du côté custom, le côté renouveau. Parfois tu joues avec tes persos tu les kiffes mais ça fait grave plaisir de les jouer avec un nouveau mood parce que t'as un nouveau skin. En vrai je me rends compte y'a beaucoup de ça qui joue aussi.
- Une application tierce pouvait te permettre d'avoir tous les skins que tu voulais sur ton champion sans que les autres voient. Tu l'aurais utilisé ?
- Ouais. Je pense que je m'en serais battue les couilles de l'acheter si ça existait, j'aurais grave kiffé. Je trouve ça un peu stylé de le montrer mais c'est plus mon rapport au personnage en vrai qui joue.
- Tu dirais que c'est quoi ton skin préféré ? Comment tu les décrirais ?

- Le skin de Garen dont je te parlais me plaît bien car il change de ouf, tu le vois en tenue 80s avec le côté néon, y'a vraiment un mood. Je kiffe le côté voir le perso dans un autre mood sans que ce soit moche, je le trouve beau esthétiquement. Et par exemple j'aime que le back soit modifié, vraiment, quand il est original. Les animations c'est quelque chose qui compte beaucoup pour moi : par exemple Fizz je sais que je kiffe de ouf le back, que ce soit pas un poisson. Pour Fizz lapin le fait que ce soit un lapin qui choppe une carotte je trouve ça grave stylé. Pour décrire le skin de Garen, je dirais original, esthétique et épuré. Celui de Fizz pareil, je le vois presque comme un rework, comme un autre perso. J'aime bien Zac piscine que je kiffe de ouf aussi parce que là je trouve qu'il colle mieux au personnage : le côté flaque d'eau c'est original mais il y a en plus le côté où le perso est plus beau comme ça. Comme c'est un personnage visqueux, le côté vert gluant je trouve ça cool mais je préfère le côté eau qui est plus smooth.
- J'ai l'impression que ce qui te plaît beaucoup de ce que tu me dis c'est le côté fun, ludique en fait, plus qu'un côté purement badass par exemple.
- Ouais moi c'est plus fun et esthétique. Je trouve qu'elle joue de ouf dans mon choix aussi.
- Est-ce qu'aujourd'hui potentiellement tu serais prêt à racheter des skins ?
- Mais tu sais que grave. Là on en parle et justement je suis en train de regarder les skins, ça me donne envie. Avec mes kholles et cours particuliers je peux mettre de côté vu que je gagne un peu ma vie, autant à l'époque c'était un peu abusé de mettre de la thune autant maintenant c'est plus se faire kiffer quoi. Là ça peut plus s'inscrire dans le quotidien.
- Est-ce que tu penses que dans certains cas l'esthétique d'un skin peut refléter quelque chose de la personnalité du joueur ?
- Dans l'absolu oui parce que ça décrit un goût mais in-game quand je vois des mecs qui ont un skin je me dis rien, ça change rien. Y'a des skins qui sont plus parlants que d'autres, comme Draven Raven où y'a un mood derrière. Pour autant je vais pas plus lui répondre sur le chat, j'en tiens pas du tout compte en jeu.
- Est-ce que si dans l'écran de chargement tu vois un skin qui a coûté très cher tu vas te dire que la personne est forte sur le champion ?
- Oui, je me dis pas de façon certaine qu'il est fort mais plus que s'il a investi dans le skin, c'est qu'il connaît le champion etc. Je regarde peu les points de maîtrise. Plus une personne joue, plus elle va avoir tendance à acheter des skins. C'est un peu ce côté plus tu joues au jeu, plus t'as envie de le personnaliser donc t'es plus enclin à le faire. C'est pas forcément ça mais en règle générale je pense plutôt que c'est ça.

- Est-ce que toi tu te dis typiquement que la présence de certaines marques dans Lol, ça change ta perception de la marque de luxe ? Quelle opinion as-tu ?
- Un truc comme Louis Vuitton je comprends pas trop, parce que pour moi ils n'ont rien à faire là-dedans, c'est un peu une façon de chopper des clients mais je trouve ça trop... Maladroit vu la clientèle. Parce que pour moi c'est pas la pensée première des gens qui jouent à Lol d'acheter du luxe. Quand tu joues à Lol t'es pas là pour parler luxe, c'est l'image que me donne ce partenariat. A l'inverse je dis ça je trouve ça un peu abusé mais ça me tenterait de ouf d'avoir mon truc Louis Vuitton, j'aurais le même phénomène dans la vraie vie ; si y'avait un skin avec des LV en quadrillage partout en vrai je serais curieux de l'essayer. Pour le coup là c'est carrément par rapport aux autres, ça ferait vraiment « Bah regardez j'ai un truc LV » quoi.
- Tu penses que justement ta mécanique dans le fait de le montrer ce serait de dire regardez j'ai été capable de l'acheter ?
- Ouais je sais que le premier truc ce serait de le montrer, même s'il était vraiment beau et qu'il me plaisait.
- Et s'il était moins cher que ce qu'il est, est-ce que tu aurais autant envie ou non ?
- Si j'aurais envie justement, le côté cher me soulerait, grosse flemme. Si c'est pas cher je le prendrais mais sinon non ; comme je trouve que ça a pas sa place là flemme de faire un achat compulsif sur ça. À l'inverse s'il est accessible... Ça dépend tu vois, s'il est trop accessible et que je vois que tout le monde l'a bah je le prendrais pas, mais s'il est accessible et que peu de gens l'ont je le prendrais.
- Pourquoi tu penses que Louis Vuitton n'a pas sa place dans Lol ?
- Parce que justement y'a une opposition entre Lol qui est gratuit et les marques de luxes qui sont assez ostentatoire. Exactement de la même façon qu'il y a eu Lacoste Minecraft que j'ai pas du tout aimé. Au début j'étais curieux mais après j'ai trouvé (même si j'adore Minecraft) que ça a rendu le truc cheap même si c'était Lacoste. Après c'est parce qu'ils ont mis du Minecraft sur du Lacoste, si ça avait été l'inverse j'aurais eu la même réflexion que pour Lol et Louis Vuitton.
- Et par rapport à Lol, est-ce qu'in fine ça change ta perception de la marque ?
- En vrai un petit peu, quand j'y pense y'a le côté c'est censé être du luxe inaccessible et ils vont faire de la pub sur Lol, je trouve ça pas fou. Et en plus ça me fait penser à un truc que ma mère me dit et que je trouve très vrai, qu'elle dit pour décrire Hermès : « tu remarqueras que le luxe suprême c'est quand t'as pas besoin de faire de pub » et quand tu vois Hermès c'est vrai que tu les verras jamais faire de pub, ou que sur les parfums ou les trucs comme ça à la marge. T'es pas au courant des derniers foulards qui sortent. Moins tu fais de pub, plus tu montres que t'es du luxe. Pour moi c'est du marketing pas assez fin, c'est un peu bullshit parce que de toute façon les joueurs pourront pas l'acheter. C'est ridicule et maladroit. Comme ça sur Lol ça me paraît grâce

maladroit ; à l'inverse pour la promo d'Avengers ils avaient fait un event Fortnite avec Thanos j'avais trouvé ça hyper stylé, pareil Travis Scott avait fait un concert sur Fortnite genre là y'a un côté vraiment novateur et ils changent le jeu quoi.

- Et justement y'a pas du tout l'aspect ludique que tu aimes peut-être. J'aimerais que tu ailles voir justement les skins et que tu me dises ce que t'en penses, ce que ça t'évoque.
- J'essaye de trouver une image in-game... Non il est pas beau, affreusement classique ; il est pas moche mais hyper classique.
- Et l'artwork, tu en penses quoi ?
- J'aime bien la référence à LV sur son anneau mais je trouve qu'on la voit pas in game, je suis obligé de zoomer pour que ce soit visible. Et je trouve que c'est dommage parce que c'est ce qui ressort le plus dans le skin, parce que le reste sa tenue tu vois je la trouve pas du tout incroyable. Le seul truc bien c'est le monogramme pour moi.
- Et pour Senna ?
- J'aime bien le côté classe doré, le LV dans le rond je trouve vraiment pas mal il rend bien mais après je regarde in game ce que c'est et vraiment rien quoi. Aucun intérêt, trop trop basique. Même l'épée je trouve qu'elle rend pas assez bien par rapport à l'artwork. C'est pas du tout des skins que j'achèterais.
- Et est-ce que toi t'attendrais pour un skin de luxe, des traits distinctifs du luxe, propres au luxe ? Autant dans le graphisme que dans le nom, ce qui gravite autour.
- Ouais j'aurais voulu un truc classe mais aussi original, pour moi parfois le luxe c'est aussi des trucs originaux. Et là je me serais attendue à quelque chose comme ça. Pas forcément des trucs défilés car faut que ça rentre dans le cadre Lol mais oui. Ce qui me rappelle le luxe, c'est le côté métal doré, le monogramme. Les tenues pas plus que ça et les persos comment ils sont habillés maquillés je trouve qu'elle ne se démarque pas forcément.
- Est-ce que tu trouves que les persos sont cohérents avec la collab ?
- J'aime bien le côté de Senna où ça change du perso, parce que pour moi le perso c'est pas ce mood là du tout. Je trouve que de base c'est super différent qu'avec le skin parce que le perso est plus sombre, il vient d'un milieu social plus bas, donc pour moi ça veut quand même dire quelque chose. Le Senna de d'habitude n'a pas du tout à voir avec le skin. Ah non en fait je viens de voir Senna, je me suis trompée ! Je viens de voir l'artwork originel de Senna, c'est pas ce que je pensais. Quand je compare les deux, je vois peu de différence avec l'artwork de base. Sans skin elle s'habille déjà plutôt bien et là c'est juste genre elle est passée chez Louis Vuitton quoi. Je pense qu'ils ont pas compris ce que c'était Lol en fait ; dans la grande majorité les skins Lol sont originaux et parfois les thèmes sont niches, t'es pas du tout dans le thème fantaisie originale de Lol, et eux se sont pas mouillés en fait. En fait Lol c'est pas le

jeu. Sur Fortnite ça aurait pu marcher : tout le monde a le même perso donc t'as davantage. Sur Lol, quand tu joues t'auras jamais quelqu'un d'autre qui a la même apparence que toi dans une même partie. Du coup on va dire que tu changes de skin c'est vraiment pour vis-à-vis du personnage et pas par rapport aux autres, si tu changes ton apparence c'est pour avoir quelque chose de vraiment différent. À l'inverse Fortnite comme tout le monde a la même tête dès le départ ça a plus d'intérêt. Tout est bon pour se différencier donc tu rajoutes trois carreaux sur le marteau et c'est bon ça se vend.

- Est-ce que pour toi c'est important de sentir que les skins ont une âme ?
- Pas forcément, ça dépend de ce qu'il renvoie.
- Est-ce que tu as envie d'ajouter quelque chose ?
- C'est ce que j'ai dit mais je trouve que c'est trop maladroit le côté luxe et Lol.. Je pense que y'a un monde où ça peut marcher mais il faut que ce soit beaucoup plus creusé en profondeur. Je trouve ça cliché que ce soit deux meufs, ça aurait été plus intéressant en termes de prise de risque s'ils avaient pris des persos non humains, genre Nasus par exemple si tu lui appliques du luxe c'est plus intéressant comme approche.

ENTRETIEN N°4 : CLÉMENT, ACCOUNT STRATEGIST

[problème d'enregistrement pour les éléments biographiques]

2. PRATIQUE DU JEU VIDÉO

- Maintenant on va passer plus à la partie jeu-vidéo. Ça fait combien de temps que tu joues à Lol ?
- J'ai commencé quand j'étais en 6^{ème}, à la saison 1. Sauf que j'étais chez ma mère et on a une sorte d'ordinateur portable nul qui s'est mis à fumer dès que j'ai essayé de jouer, du coup j'ai eu trop peur et j'ai arrêté directement. J'ai repris en 3^{ème} avec mon meilleur pote du collège/lycée, et on a commencé à jouer pareil avec un vieux ordi portable rouge et noir, je jouais sur une table en bois qui avait des bosses avec la souris.. Connexion internet à 2,5€ mais j'ai passé des putains de moments à jouer à Lol. J'ai joué à Lol de mes... 15 à mes 18 ans énormément. Un moment j'ai trouvé un mec qui vendait un PC gamer j'ai du changer une pièce juste et voilà. Après quand je suis partie à Bordeaux j'ai pas pu emmener mon PC avec moi mais je regardais toujours les compes, dès qu'il y avait des matchs tout ça. Je m'y suis remis dernièrement avec mon meilleur ami d'enfance qui y joue toujours, je m'y étais remis et pfiouh ça passe trop vite mais avec le mémoire tout ça je me suis calmé. Pendant

les vacances c'était biaisé, mais en semaine je faisais peut-être une game par jour. Mais à mon pic je pouvais faire 16h – 8h du matin sans souci. J'étais Gold 1 un truc comme ça, c'était vraiment pas fou mais moi ça m'amusait et puis voilà. Même quand t'es gold 1 t'y mets ta vie.

- Combien est-ce que tu penses avoir dépensé sur le jeu ? En vrai je sais pas mais y'a des moments je vais claquer un peu de thunes hein... Je dirais, sachant que j'y ai joué en temps plein 4 ans environ, 300€-400€ un truc comme ça, ce qui est pas tant que ça finalement pour un temps de jeu. Par contre c'est le seul jeu sur lequel j'ai dépensé de l'argent ; j'avais vraiment une attache à ce jeu, un aspect super addictif. J'étais vraiment investi émotionnellement, si je perdais j'étais vraiment énervé, si je gagnais j'étais le fils le plus adorable du monde. En plus je suis très axé autour de la compétition et je trouve que le système compétitif de Lol est très bien fait en plus : dès que j'ai vu qu'il y avait de la compétition, juste le fait de me mesurer aux autres j'ai tout de suite accroché. Mon meilleur pote a toujours été classé par exemple et c'est avec lui que je faisais beaucoup de duo et parfois même on s'engueulait parce qu'on jouait mal ensemble.
- Et comment tu définirais ton style de jeu ?
- Alors ça dépend, je dirais que je suis assez réfléchi, parce que j'estime que plus dans Lol tu restes en vie, plus t'as de chance de gagner. Je fonçais pas dans le tas et j'essayais d'analyser les meilleures options pour gagner.
- Est-ce que t'as des champions préférés ? Lesquels ?
- Au-delà de l'attache émotionnelle au jeu, j'avais vachement une attache émotionnelle au perso. Au début tu joues n'importe quel poste, mais j'adorais les jeux de shoot du coup naturellement j'aimais jouer ADC, ça correspond bien à mon style de jeu. J'ai joué ADC pendant longtemps, j'avais Sivr Jinx Caitlyn, parce que je kiffais leurs sorts. Caitlyn parce qu'elle avait un sniper juste, je trouvais ça trop cool. Jinx parce qu'elle a un côté déjanté, folle, j'aimais bien cette caractéristique.

3. AVATAR ET SKINS

- Et est-ce que pour ces champions ça te tient à cœur d'avoir des skins justement ?
- Ouais carrément, Jinx par exemple j'aimais beaucoup le perso mais j'aimais pas l'esthétique, son côté tout flasque les bras ballants... Et un moment y'avait un skin, celui pour le nouvel an chinois, et quand je l'ai vu je l'ai acheté direct parce que ça lui donnait une vitalité supplémentaire je trouvais. Sivr aussi mais je me rappelle plus. Et après je me rappelais aussi toujours je pense je jouais Annie parce que ma mère le trouvait mignon, il me restait pas beaucoup de RP je lui ai demandé lequel prendre et elle m'a dit de prendre Annie polaire ; du coup je l'ai pris. Je suis pas du tout

matérialiste comme personne, dans mon appart j'aurais genre mon lit un canapé une table et voilà. C'est vraiment pas pour l'aspect de posséder le skin et de me différencier le skin mais parce que j'avais l'attache émotionnelle au perso et je voulais qu'il soit stylé. Jinx j'aimais pas du tout sa dégaine et je me disais qu'elle était beaucoup plus stylé comme ça, du coup j'ai pris le skin. Et à certains moments c'était aussi compulsif, sur une vague de skin que j'aimais bien je pouvais le prendre.

- Donc si je comprends bien, pour toi ça rajoute quelque chose au niveau de l'expérience, t'as l'impression d'avoir une valeur ajoutée à ton expérience ?
- C'est carrément ça, et puis y'a aussi un aspect : le jeu est gratuit et même si t'achètes aucun skin tu peux être un monstre au jeu. Et parfois tu te dis ils font un putain de travail Riot même si parfois ils me font péter les plombs tout ça, j'aime bien leur jeu, leurs skins, ça me dérange pas de dépenser de l'argent pour un jeu comme ça.
- Est-ce que t'as un skin que tu préfères ? Ou quelques-uns ?
- Y'avait un skin que j'adorais sur Ezreal, Program je crois où il est tout en bleu. Lui je le trouvais hyper stylé, pareil que le skin où il ressemble à Tron parce que j'aimais bien le design des skillshots. Pareil pour Jinx quand elle tire. Pour moi les animations comptent beaucoup, la valeur ajoutée pour moi se joue au design des sorts, par exemple avoir un skin sur Alistar je vois pas le but car t'as aucune modification sur ses spells. En fait faut qu'il y ait une valeur ajoutée pour moi. Si je devais qualifier le skin d'Ezreal ce serait futuriste, esthétique, et innovant.
- Et du coup ce que t'aimes bien dans les skins, est-ce que y'a un socle commun ? genre des skins particulièrement ludiques, badass, côté SF... ?
- Comme je t'ai dit c'est vraiment la valeur ajoutée, si le visuel du sort change c'est un truc qui me plaît vachement. Sur Jax y'a un skin qui change la forme du lampadaire et là je trouvais vraiment stylé et l'animation changeait un peu quand tu faisais un sort.
- Et du coup t'achèterais pas de skins pour des persos que tu joues pas ?
- Non jamais c'est que j'ai joué le perso. Ou alors si c'est parce que je les avais gagnés.
- Est-ce que tu penses que y'a un lien entre la compétition que tu aimes et ta motivation pour acheter des skins ?
- Pas vraiment, parce que pour moi avoir le skin n'achète rien à ta plus-value, tu seras pas meilleur avec un skin. L'aspect compétitif est plus personnel, je vais jouer pour moi mais pas pour montrer aux autres que j'ai un skin.
- Il y a une application qui permet de toi jouer avec n'importe quel skin sauf que les autres joueurs ne le voit pas. Est-ce que ça t'intéresserait ?
- Ah ouais grave, même par exemple si t'as envie d'acheter un skin mais tu sais pas à quoi il ressemble en jeu, ça te permet de savoir à quoi il ressemble vraiment et de l'essayer.

- Pour la collaboration qui a été faite entre Louis Vuitton et Lol, est-ce que ça change ta perception de la marque ?
- Pas du tout. En fait je trouve ça cool qu'ils aient fait ça. Je trouve ça pas cool pour la marque mais cool pour la place que ça donne aux jeux-vidéos. Louis Vuitton c'est une marque je m'en fous royal, qu'elle existe ou pas ça me fait ni chaud ni froid. Et même ma meuf par exemple elle est portée luxe à fond mais pas par rapport au « montrer », mais pour la qualité des produits on va dire alors que moi j'en ai rien à faire du luxe. En vrai je pense que je suis perdu sur le luxe. J'aime bien le luxe parce que ça montre un savoir-faire, l'aspect artisanal de ce que ça représente, je connais un mec qui travaillait chez Hermès côté cuir. Ça je trouvais ça hyper intéressant qu'il m'explique son métier mais je m'en fous que ce soit la marque Hermès, tu sens que y'a un travail derrière la marque et tout. En plus c'est une marque française donc y'a une essence que j'aime bien. Si je prends une marque comme Balenciaga là je suis neutre, mais je vois pas l'intérêt des gens qui achètent Balenciaga on va dire, ça fait trop futuriste, je trouve tu perds l'essence de l'aspect artisanal.
- Sur ce que tu disais par rapport au fait que ça te donnait une image plutôt positive pour Riot, tu pourrais m'expliquer plus précisément ?
- Parce que si des marques de cette ampleur-là s'intéressent au jeu-vidéo, c'est qu'il est plus vu comme un truc d'arrière. À l'époque si tu disais que tu passais 5h sur Lol on te regardait un peu comme un alien, en face on te demandait ce que tu foutais à jouer dans un monde fictif et fermé où tu comprends pas ce qui se passe. Si une marque de luxe s'intéresse à ça, ça veut dire que la perception du jeu a changé. Ça aide à légitimer le jeu-vidéo. Au-delà de ça, ça montre aussi que les mecs qui font de l'esport c'est des gros weirdos derrière leur PC, ça change l'image des joueurs. A l'instar des footballeurs, c'est des sportifs qui ont sacrifié pour en arriver là. N'importe qui peut pas atteindre ce niveau-là, ça apporte une valeur marchande au jeu. Au contraire, pour Louis Vuitton, y'a aucune connexion entre le luxe et le jeu-vidéo. A la limite Balenciaga vu qu'ils ont un aspect plus futuriste et avant-gardiste j'aurais trouvé ça plus logique au vu de ce que la marque représente. J'aurais trouvé ça plus cohérent que ce soit Balenciaga sponsorise l'évènement. Parce que Louis Vuitton avec leur malle leur sac tout ça bon... À la limite si Balenciaga avait fait ça ça m'aurait amélioré l'image de la marque parce que j'aurais trouvé ça plus cohérent.
- Donc là tu trouves que ça sort un peu de nulle part... ?
- Je vois plus ça comme une opportunité marchande juste. Je pense aussi que Lol étant un jeu dominé en majorité par des asiatiques, et que le luxe a une place monumentale en Asie, si LV s'est implanté dans Lol notamment pour les Worlds c'est peut-être parce que les asiatiques seraient plus enclins à acheter ce type de skin, par rapport à des François qui vont moins avoir tendance à mettre du luxe et porter du Louis Vuitton. Déjà y'a forcément un décalage parce qu'on n'est pas d'une même culture. Avec ma

meuf par exemple on va tous les dimanches au Bon Marché, c'est un peu son église à elle, et systématiquement au fil du temps j'ai remarqué que y'a beaucoup d'asiatiques et qu'ils achètent tout le temps des vêtements, genre des sacs Céline mais pas celui avec un tout petit logo, celui avec l'énorme logo dessus. Pareil avec Louis Vuitton, Balenciaga, il faut qu'il y ait la marque. Pour eux y'a vraiment une projection d'eux-mêmes dans l'ostentatoire, alors que nous ça va être beaucoup plus en sobriété. En fait je pense que déjà sur ça y'a une différence majeure par rapport à l'impact d'une marque sur le marché français, ce que ça représente par rapport au savoir-faire... Après je trouvais ça cool quand ils ont fait la malle pour apporter le trophée mais bon... Les joueurs de jeu-vidéos, en France ou en Asie, c'est pas forcément des gens avec beaucoup de moyens... Parce que pour jouer aux jeux-vidéos faut du temps. Faut pas avoir forcément une vie très prenante, mais après est-ce que ça veut dire qu'une personne qui a moins d'argent a plus de temps ? Je sais pas... Je réfléchis à voix haute. Pour moi le fait d'avoir un skin Louis Vuitton, c'est que le bonhomme qui n'a pas les moyens de s'acheter un vrai t-shirt Louis Vuitton il aura les moyens d'acheter le skin et donc de posséder une micro part de la marque. Ce serait vraiment toucher le luxe du bout du doigt. C'est comme si t'as pas les moyens d'acheter un sac Céline, rien ne t'empêche d'acheter le porte-carte Céline qui sera quatre fois moins cher par exemple. Le mec qui passe 4h tous les jours derrière son écran est carrément stigmatisé par exemple, et donc se dire qu'une marque de luxe s'intéresse à son milieu je pense qu'il le verra pas d'une façon négative. Après moi ça m'a pas intéressé parce que j'ai le regard d'un mec très dans le marketing etc, une vision un peu différente, mais le fait de se dire qu'on voit potentiellement les joueurs comme des parias de la société mais de finalement dire « Tiens regardez ce qu'on est devenu ». Finalement tu te sens impliqué parce que t'as participé à l'essor du jeu et donc à l'arrivée des grandes marques sur ton territoire. En plus de ça ça n'impacte pas le joueur dans sa pratique, Louis Vuitton peut pas rendre le jeu payant.

- Et qu'est-ce que tu penses des skins d'un point de vue esthétique, c'est quoi ta perception ?
- Ils sont quand même sacrément beaux. C'est hyper bien fait mais surtout que ça colle bien avec l'univers, ça dénature pas League of Legends, c'est Louis Vuitton qui s'est adapté à l'univers de Lol et pas l'inverse, et ça je trouve que c'est hyper important. Par exemple pour le skin de Senna tu retrouves toutes les caractéristiques du champion, ils ont juste adapté les couleurs, ils ont mis le logo Louis Vuitton hyper discrètement, y'a un petit détail avec le petit porte-monnaie et en fait tout ça reste très discret c'est pas du tout « regardez on est Louis Vuitton on va vous foutre tout ça à la gueule ». Ce qu'ils ont fait au sein du jeu c'est cohérent, avec les persos et le jeu, ils ont respecté les codes du jeu ça reste hyper discret mais tu reconnais quand même, tu sens que c'est un peu haut-de-gamme ; un peu futuriste aussi dans le style de League of

Legends. Je savais qu'ils existaient, j'en avais entendu parler. Vu que je suis pas un fan du luxe je m'y suis pas attardé mais voilà.

- Est-ce que tu peux me dire dans ces skins ce qui te rappelle le luxe ?
- C'est assez élégant, je suis sur celui de Qiyana là, et même son haut tu sens qu'il y a des détails, une matière différente même je sais pas comment expliquer si ça reste des pixels, c'est fin il y a des détails. Pareil pour son arceau, limite il est en cuir donc vraiment les codes de luxe intégré, avec de l'or.
- Et pour toi, à quel point ça compte qu'on retrouve l'expérience du luxe avec ces skins ?
- Je pense pas qu'il doive répondre à tous les codes du luxe, l'important c'est qu'ils ne dénaturent pas le jeu. Pour moi les codes du luxe ça reste un bonus, y'a Louis Vuitton qui est venu, qui a apporté un travail et le jeu n'a pas été dénaturé. Mais le fait d'avoir l'univers du luxe c'est un minimum vital parce que ça reste leur métier. Mais pour moi c'était beaucoup plus dur pour Louis Vuitton de ne pas dénaturer le jeu plutôt que pour Riot de s'adapter à ces codes-là du luxe.
- Et si tu vois quelqu'un avec un skin Louis Vuitton en jeu, qu'est-ce que tu te diras ?
- Si je le vois je me dirais ok putain dément il a ce skin-là et voilà. Y'avait un skin de Twitch hyper rare qui était sorti pour une compétition, à moitié fluorescent et quand quelqu'un l'avait j'étais hyper impressionné.
- Tu penses que pour ces personnes qui achètent du Louis Vuitton y'a quelque chose d'important à le montrer ? Comme les mécaniques du luxe en vrai.
- C'est sûr et certain que c'est pour le montrer, je pense que vu que c'est mondial ça dépend vachement de chaque région du monde, je pense qu'un asiatique aura plus cette tendance-là qu'un Français. Encore une fois j'imagine un mec qui a pas les moyens de s'acheter du Louis Vuitton et ça vient encore à la pyramide de Maslow ce genre de choses et pour certains le but d'une vie c'est d'avoir du Louis Vuitton, le fait d'avoir ce micro bout de Louis Vuitton, même virtuel, ça a une importance.
- Et est-ce que tu associes quelqu'un avec un skin avec potentiellement une domination de lane ?
- Je me suis jamais dit que parce qu'un mec avait un skin il était meilleur que moi, quand j'étais au basket y'a des mecs qui arrivaient qui avaient des baskets à moitié défoncées et tout et qui couchaient tout le monde tellement ils étaient forts ; y'avait aussi ceux qui ont tout, le bandeau la manchette le dernier short Nike et tout, et pour autant ils sont pitoyables. Y'a des moments je me demande si le fait d'avoir des skins compense pas le fait d'être potentiellement mauvais.
- Est-ce qu'il y a des choses que tu veux rajouter ou auxquelles toi tu penses ?
- Tu parles de Lol, et Prada a fait la même chose avec Riders Republic. Ils ont fait des skins avec des vélos et des habits. Mais la communauté de RR n'est pas du tout la communauté de Lol, et elle a adoré parce que c'est pas payant et c'est juste une extension que tu peux télécharger. Après est-ce que c'est l'essence de Prada de faire

du sport extrême... Est-ce que ce serait pas une question d'âge aussi d'acheter des skins, je sais pas... Pareil sur Apex quand je jouais beaucoup je dépensais beaucoup d'argent pour des skins et ça me tenait à cœur pour les persos que je jouais tout le monde. Là sur Apex y'avait aussi une importance esthétique à ça. Je voulais dire aussi : nous quand on avait des nouveaux maillots au basket ça nous changeait pas notre pratique du sport mais ça faisait une impression de renouveau, je trouvais ça hyper cool et je trouve que les skins c'est un peu pareil. T'as cette espèce de lassitude et un mini-changement esthétique peut vraiment apporter quelque chose, je fais un peu un parallèle entre les skins et les nouveaux maillots de baskets/foot. C'est un peu la même mécanique pour moi.

Annexe 2 : questions et résultats du questionnaire en ligne

Questions :

Rubrique 1 sur 2

Quel âge avez vous ?

- 14-18 ans
- 18-25
- 25-35 ans
- 35-50 ans
- 50+ ans

Depuis combien de temps jouez-vous ?

- Moins d'un an
- Entre 1 et 3 ans
- Entre 3 et 5 ans
- Entre 5 et 10 ans
- Depuis plus de 10 ans

Quel rank êtes-vous ?

- Je ne suis pas classé
- Iron
- Bronze
- Silver
- Gold
- Platinum
- Diamon
- Master
- Grand Master

Combien d'heures par semaine jouez-vous environ ?

- Je ne joue pas toutes les semaines
- Entre 1h et 3h
- Entre 3h et 5h
- Entre 5h et 10h
- Entre 10h et 20h
- Plus de 20h

Quel est votre champion préféré ?

Réponse courte

Quel est votre skin préféré ?

Réponse longue

Pourquoi ?

- J'aime son aspect esthétique
- On me l'a offert
- Il est rare
- Il me correspond
- Les compétences de ce skin offrent un avantage en termes de gameplay
- Autre...

Combien d'argent pensez-vous avoir dépensé pour acheter des skins ?

- Moins de 10€
- Environ 20€
- Environ 50€
- Environ 75€
- Environ 100€
- Environ 150€
- Environ 250€
- Environ 500€
- Plus de 500€

Rubrique 2 sur 2

Quelle est votre motivation d'achat ?

Description (facultative)

Est-ce que la personnalisation d'un champion est un élément motivant pour vous ?

- Oui
- Non

Dans quelle mesure êtes-vous influencé par l'avis des autres joueurs lors de l'achat de skins ?

Réponse courte

Associez-vous certains skins à la compétence des joueurs ?

- Oui, généralement les meilleurs joueurs ont beaucoup de skins
- Oui, généralement les joueurs les moins bons utilisent des skins
- Non, tout le monde utilise des skins
- Non, cela varie trop

Pensez-vous que les skins disent quelque chose de la personnalité du joueur ?

- Non pas du tout
- Parfois, selon comment le joueur veut être perçu
- Oui tout à fait
- Je ne saurais pas dire
- Autre...

Possédez-vous un skin issu d'une collaboration avec une marque de luxe ? Si oui, lequel ? (Senna True Damage Prestige Édition / Qiyana True Damage Prestige Édition)

Réponse courte

Pensez-vous que les skins de marque de luxe sont justifiés par leur qualité ou leur design exclusif ?

- Non, ils ne sont pas plus esthétiques que les autres
- Oui, ils sont plus esthétiques que les autres
- Non, ils sont même moins esthétiques que les autres

Seriez-vous prêt à dépenser plus d'argent pour les skins de marque de luxe ?

- Oui, l'idée me plaît
- Non, je ne vois pas l'intérêt
- Cela dépend du champion et du skin, indépendamment de la marque
- Cela dépend de la marque, indépendamment du skin

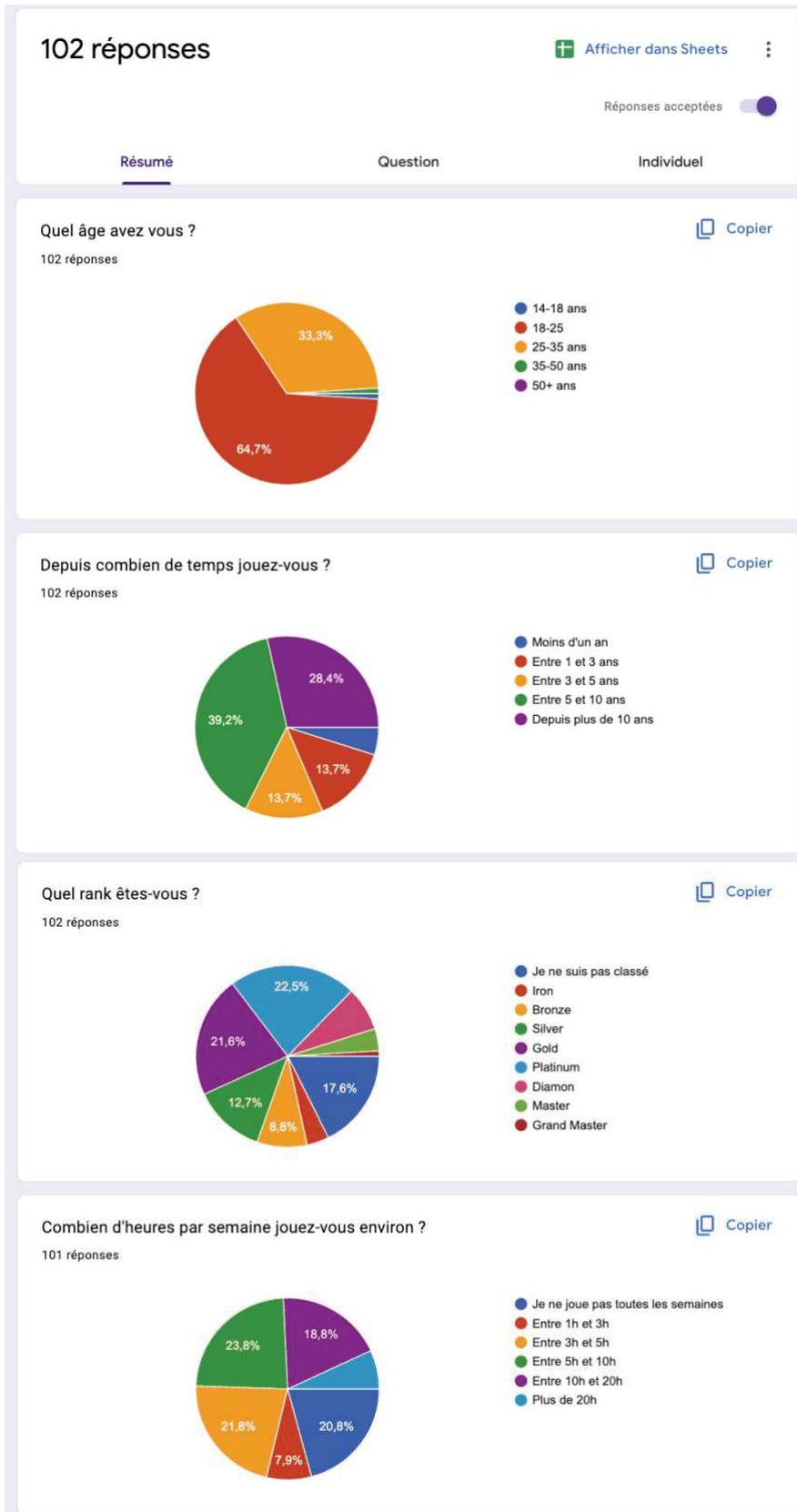
Retrouvez-vous, dans l'achat d'un skin de marque haut-de-gamme, l'expérience propre au luxe ?

- Non pas du tout
- Oui sur certains aspects : le nom du skin, l'apparence, ce qu'il faut faire pour l'obtenir...
- Autre...

Comment est-ce que la présence de certaines marques pour des skins influence votre perception de la marque (ex : Louis Vuitton pour Qiyana True Damage Prestige Édition ou Senna True Damage Prestige Édition) ?

Réponse courte

Résultats du questionnaire, par la suite extraits dans un très grand tableau Excel impossible à reproduire mais complet, avec des statistiques de réponses :



Quel est votre champion préféré ?

99 réponses

Lux

Thresh

Lulu

Morgana

Vel'Koz

Karma

Sejuani

Yone

Ezreal

Quel est votre skin préféré ?

97 réponses

Lux elementaliste

Aucune idée

Údyr Gardien des Esprits

True Damage Ekko

Kayle pentakill

SSW Thresh

Alistar noir

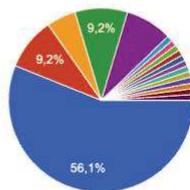
battle boss veigar

ezreal pulsefire

Pourquoi ?

98 réponses

[Copier](#)



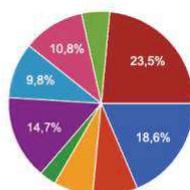
- J'aime son aspect esthétique
- On me l'a offert
- Il est rare
- Il me correspond
- Les compétences de ce skin offrent u...
- j'ai que ça de bien sur elle
- le skin est trop plaisant je ne serai pa...
- Il est maudit

▲ 1/3 ▼

Combien d'argent pensez-vous avoir dépensé pour acheter des skins ?

102 réponses

[Copier](#)



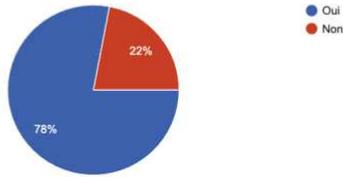
- Moins de 10€
- Environ 20€
- Environ 50€
- Environ 75€
- Environ 100€
- Environ 150€
- Environ 250€
- Environ 500€
- Plus de 500€

Quelle est votre motivation d'achat ?

[Copier](#)

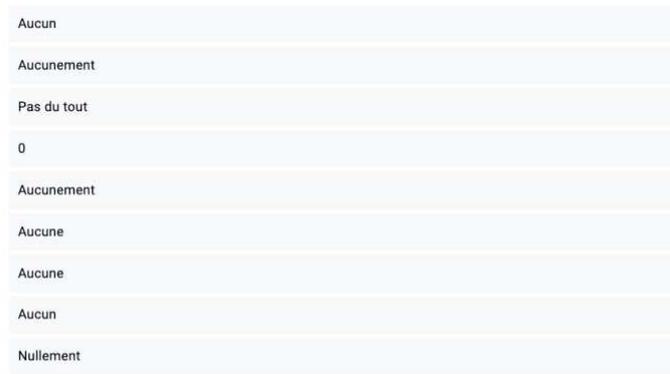
Est-ce que la personnalisation d'un champion est un élément motivant pour vous ?

100 réponses



Dans quelle mesure êtes-vous influencé par l'avis des autres joueurs lors de l'achat de skins ?

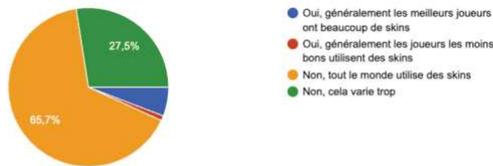
91 réponses



Associez-vous certains skins à la compétence des joueurs ?

[Copier](#)

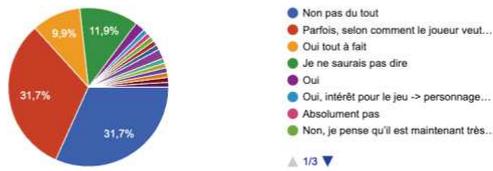
102 réponses



Pensez-vous que les skins disent quelque chose de la personnalité du joueur ?

[Copier](#)

101 réponses



Possédez-vous un skin issu d'une collaboration avec une marque de luxe ? Si oui, lequel ? (Senna True Damage Prestige Édition / Qiyana True Damage Prestige Édition)

[Copier](#)

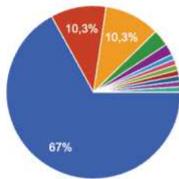
81 réponses



Pensez-vous que les skins de marque de luxe sont justifiés par leur qualité ou leur design exclusif ?

Copier

97 réponses

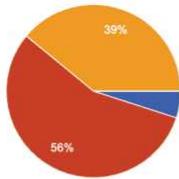


- Non, ils ne sont pas plus esthétiques...
- Oui, ils sont plus esthétiques que les...
- Non, ils sont même moins esthétiques...
- Non
- non
- Leur qualité non mais leur design oui
- Pas vraiment
- Du tout non

Seriez-vous prêt à dépenser plus d'argent pour les skins de marque de luxe ?

Copier

100 réponses

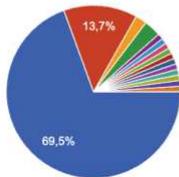


- Oui, l'idée me plaît
- Non, je ne vois pas l'intérêt
- Cela dépend du champion et du skin, indépendamment de la marque
- Cela dépend de la marque, indépendamment du skin

Retrouvez-vous, dans l'achat d'un skin de marque haut-de-gamme, l'expérience propre au luxe ?

Copier

95 réponses



- Non pas du tout
- Oui sur certains aspects : le nom du s...
- Non
- non
- Pas particulièrement
- Pas ceux que je connais en tout cas
- Absolument pas ça n'a rien à voir
- Jamais essayé

Comment est-ce que la présence de certaines marques pour des skins influence votre perception de la marque (ex : Louis Vuitton pour Qiyana True Damage Prestige Édition ou Senna True Damage Prestige Édition) ?

74 réponses

Non

Aucunement

Perception positive

Je n'y prête pas vraiment beaucoup d'attention

Je ne suis pas un adepte du luxe. Je préférerais que Riot ne fasse pas de collaboration avec des marques de luxe.

Je n'y prête pas attention

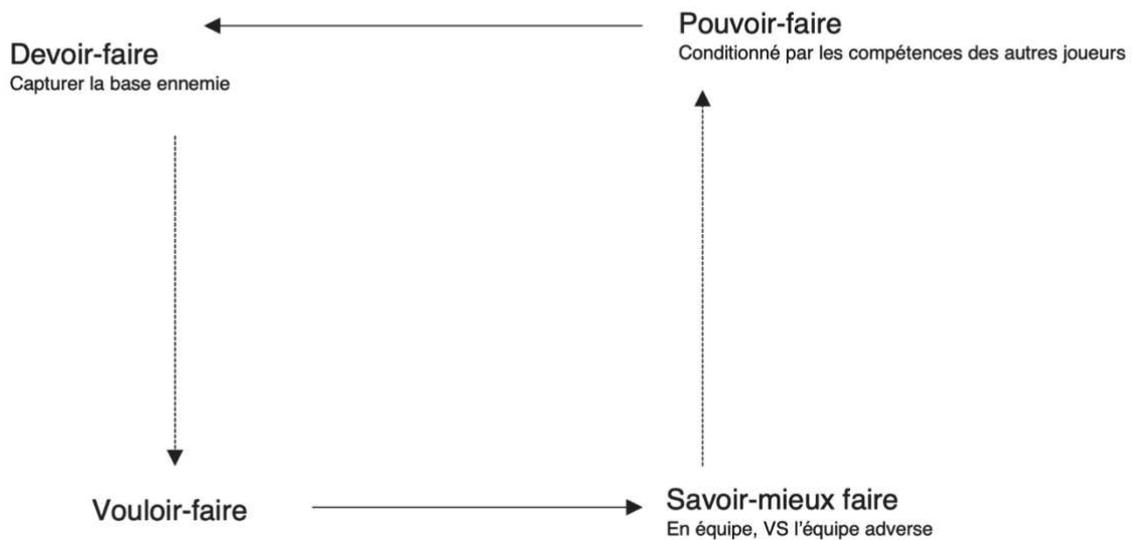
je m'en fiche

ça me donne confiance en cette marque

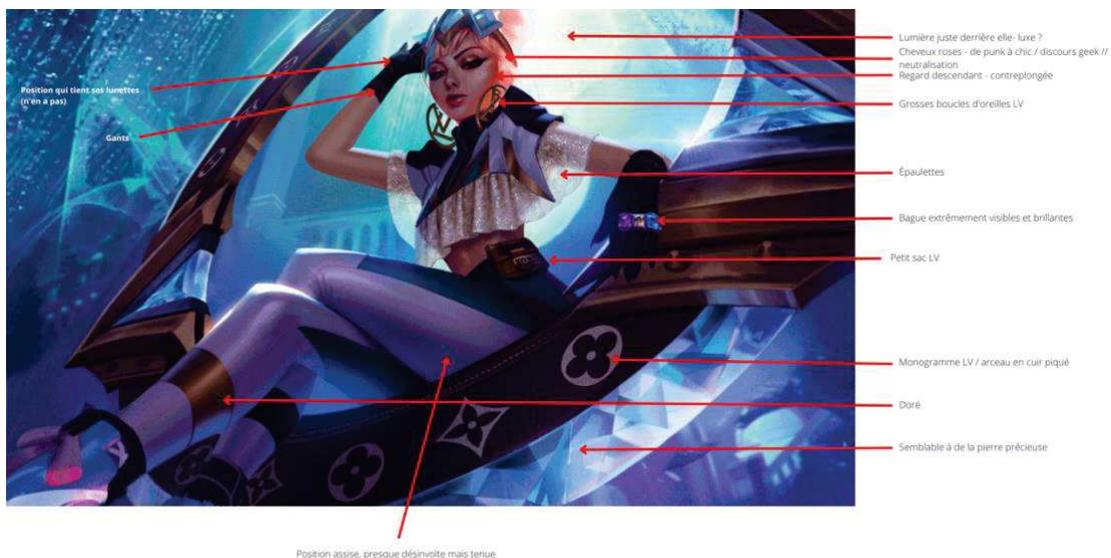
En bien

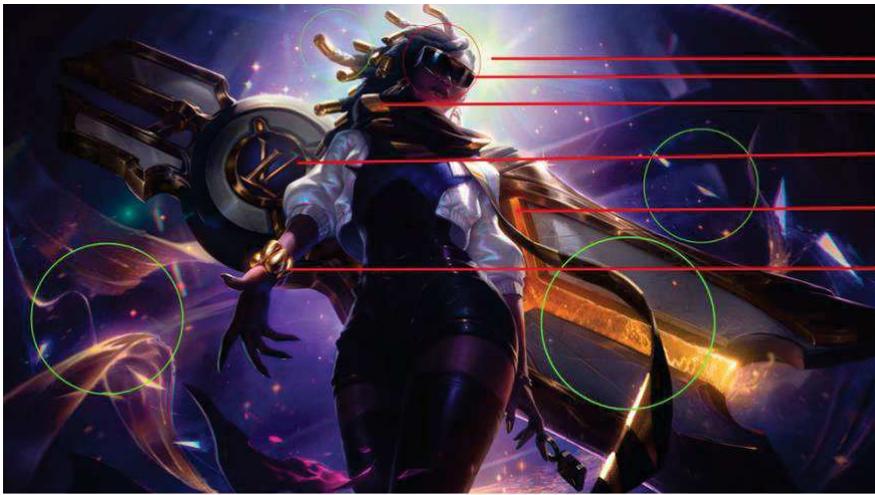
Annexe 3 : Carré sémiotique du gameplay dans League of Legends (d'après le carré sémiotique du gameplay de Sébastien Genvo)

League of Legends Game (structure de jeu)



Annexe 4 : Analyse sémiologique des skins Qiyana True Damage Prestige Edition et Senna True Damage Prestige Edition





- Lumière derrière sa tête
 - Lunettes de soleil très larges
 - Regard descendant - contreplongée
- Doré par touches + scintillement un peu partout
- Logo
- Doré par touches
- Bracelets très clinquants



Résumé du mémoire

La collaboration entre Louis Vuitton et League of Legends a été le point de départ de notre questionnement. Comment interpréter cette volonté de « métamorphose » numérique, alors même qu'il est explicite que les avatars ne renvoient pas directement à notre apparence physique ? Ce paradoxe semble difficilement solvable par un simple parallèle entre vie numérique et vie physique.

Cette interrogation est d'autant plus renforcée dans la mesure où les marques de luxe prennent sens dans une logique de représentation de soi où la distinction sociale, et donc la sociabilité, ont une importance majeure. Qu'en est-il de ces logiques dans le jeu vidéo ? L'avatar est-il considéré par les joueurs comme une extension du soi physique ou bien comme une identité annexe à part entière ? Quel sens prend la virtualité d'un achat dans la perception d'un "consommateur-joueur" ?

Mots-clés

Jeux vidéo, ludologie, avatar, représentation de soi, distinction, goût