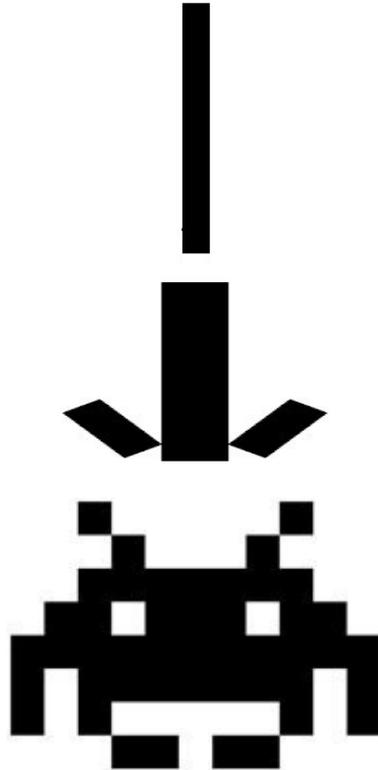


Brice Rebillard

Les jeux vidéo, de
nouveaux médias
diffuseurs de la
Mode ?



L'UNIVERSITÉ
DE LA
Mode



Mémoire dirigé par

Nadine Gelas
Virginie Viallon

Les jeux vidéo, de nouveaux médias diffuseurs de la mode ?

*Je dédie ce mémoire à ma famille,
en commençant par mon père, pour nous avoir toujours offert le matériel informatique dont
nous rêvions étant même,
ma mère, pour n'avoir jamais dénigré les jeux vidéo et pour m'avoir offert autant de
« bonheur »,
ma soeur, pour avoir été mon meilleur adversaire et mon maître à Mario,
mon frère, pour sa patience à me laisser le regarder des heures programmer,*

Merci.

Remerciements

Salomé Lagresle (pour sa patience, son soutien, et son ami traducteur Hideo Kojima), Virginie Viallon, Nadine Gelas, Vincent Guerin, Christophe Muzeau, Kami de Beyrouth, Jean-philippe Martin, Pierre Gaultier, Arnaud Michel et Céline Rebillard, Jean-Marie Tissot, Nicolas De Georgie, Caroline Fernoux, la promotion LLCE japonais en Master 1 de Lyon 3, les membres du forum d'Obsolete Tears, mes amis d'enfance sur golden eye, Ryo Hazuki, Shigeru Miyamoto, et surtout, Geneviève Rebillard pour sa relecture.

INDEX

I) Introduction

II) Définition des avatars et de la mode à l'intérieur du jeu vidéo.

II. a. Petit historique du virtuel.....	3
II. a. 1. Les préludes du virtuel: Le virtuel c'est quoi? Depuis quand?.....	3
II. a. 2. Création du virtuel avec une plate forme réelle: la console de jeux vidéo.	6
II. a. 3. Les nouvelles générations.....	15
II. b. La notion d'avatar: projection et custumisation d'un soi "virtuel".....	17
II. c. Jeux vidéo: diffuseur de culture, et de mode?.....	25
II. c. 1. Les jeux de la mode.....	29
II. c. 2. Les jeux vidéo sont-ils des créateurs de mode?.....	33

III) Icônes, tendances et concepteurs de jeux vidéo au service de la mode.

III. a. L'evolution technologique des jeux vidéo avec analyse sémiologique de ses figures iconoclastes.....	36
III. a. 1. Aujourd'hui quels sont les personnages de jeux vidéo à avoir une grande notoriété aussi imposante qu'ils en influencent la mode?.....	36
III. a. 2. Tomb Raider.....	37
III. a. 3. Final Fantasy.....	39
III. a. 4. Metal Gear Solid & Resident Evil.....	40
III. b. Internet, jeux vidéo et mode: de nouveaux concepts à tendances.....	42
III.b.1 Mode et Jeux, jeux de mode?.....	43
III.b.2 Les sensations virtuelles de la mode.....	45
III. c. Les "Character Design", stylistes du virtuel?.....	47
III.c.1. Les créateurs de personnages des jeux Final Fantasy.....	47
III.c.1.1. Yoshitaka Amano.....	47
III.c.1.2. Tetsuya Nomura.....	52
III.c. 2.. Yoji Shinkawa.....	55
III.c.3. La French's Touch du jeu vidéo.....	56
III.c.4 Cérémonie de remise des insignes de Chevalier dans l'ordre des arts et des lettres aux créateurs de jeux vidéo.....	57

IV) Plateformes virtuelles, pour une nouvelle approche de la mode.

IV. a. Les Sims se mettent à la mode.....	58
IV. a. 1. Présentation du jeu.....	58
IV. a. 2. Les sims et la mode.....	59
IV. b. Second Life: portes ouvertes aux flagships virtuels et aux créateurs de mode d'un nouveau monde?.....	62
IV. a. 1. Second Life, ou l'appat du buzz-marketing pour les marques, le cas Dior.....	62
IV. a. 2. Jean Paul Gaultier en SL?.....	66
IV. a. 3. Au delà des marques, les stylistes du virtuel ont-ils leurs places?.....	69

IV. c. Quels rôles peuvent avoir les vêtements sur un homme dématérialisé?.....	70
IV. c. 1. L'addiction au jeu vidéo, une dépendance incontrôlable.....	70
IV. c. 2. Les quatres types d'avatars.....	74

V) Virtuel et réel, une frontière pas si éloignée.

V. a. Jeux vidéo, nouveau média à large diffusion?.....	77
V. a. 1. Le jeu vidéo et la politique.....	77
V. a. 2. Un point de vue américain.....	80
V. a. 3. Le point de vue de la mode.....	82
V. b. Le futur proche de la mode dans les jeux vidéo: limites technologiques ou communautaires?.	
V. b. 1. Pour l'avenir, des opportunités... mais aussi des risques!.....	85
V. b. 2. Quelle évolution prévoir ? Deux possibilités.....	86
V. b. 3. Second Life en dégringolade?.....	87
V. c. Quand la mode virtuelle influence le réel.....	90
V. c. 1. La consommation d'énergie d'un avatar, un fléau bien réel.....	90
V. c. 2. La découverte de nouveaux talents.....	92
V. c. 3. Le porno-chic est encore plus chic lorsque qu'il n'est pas réel?.....	93

VI) Conclusion.....96

Bibliographie.....98

Note: Les photographies et images légendées sont toutes présentées ainsi: Nom de l'image et/ou descriptif, auteur de la photographie ou de la capture d'écran, date de l'image, source de capture ou provenance de l'image.

I. Introduction.

"Les Jeux vidéo, nouveaux médias diffuseurs de la mode?"



Si la Renaissance nous a amené à la prise du conscience du « soi », cette faculté qui nous permet chaque jour de s'affirmer comme individu unique et singulier, elle peut aujourd'hui se pervertir, se fausser par la capacité à se créer une nouvelle image, une nouvelle identité. Une réalité qui effraie, aux allures d'un scénario de science-fiction de Philippe K. Dick, mais qui ne fait que débiter, ne semblant avoir aucune limite. Mais depuis toujours le principe reste le même; les joueurs utilisent des périphériques pour agir sur le jeu et percevoir un monde virtuel, un monde qui faisait interagir il y a trente ans encore, seulement 2 à 4 personnes simultanément autour d'un unique écran. Ce qui change aujourd'hui n'est pas le principe, la présence d'un périphérique reste capital, cependant, internet a rendu possible l'interconnectivité entre des millions de joueurs venus du monde entier dans l'unique but de jouer. Le second changement réside dans le réalisme des jeux vidéo. Au XXIème siècle, les jeux vidéo sont de plus en plus réalistes.

Quelles formes et quels types de contenus seront les médias interactifs de demain? Donneront-ils naissance à de nouvelles formes de création artistique? Comment les annonceurs s'approprient-ils des espaces virtuels au sein même des jeux vidéo? Ils sont les premiers à utiliser des mécanismes de comportement collectifs dans des univers de fictions interactives, et les premiers à exprimer la convergence des médias classiques (presse; radio; TV) , de l'Internet et de l'interpersonnelle (E-mail; SMS; Téléphone) . La

dépendance à ces nouveaux mondes persistants et virtuels enfante de nouveaux cas pathologiques, entraînant les victimes de ces nouveaux plaisirs dans une accoutumance qui les plongent loin des lois physiques de notre planète pour les enfermer dans un monde virtuel, proche ou éloigné de nos réalités mais qui revêtit les joueurs, à outrance, d'une nouvelle peau, de nouveaux habits, de nouvelles habilités, bref, une nouvelle personnalité qu'ils se forgent proportionnellement aux nombres d'heures qu'ils passent derrière leurs manettes ou leurs souris. Imaginez un monde où nos religions n'existent plus, où les nouveaux idoles, gourous ou divinités sont incarnés par des personnages joueurs, ou non-joueurs, mais fatalement virtuels.

Mais là où la virtualité est forte, c'est que contrairement à notre monde, qui n'a pas de répercussions sur ce nouveau média, c'est qu'elle influence paradoxalement notre monde. Qui ne connaît pas aujourd'hui Lara Croft, ô combien de jeux se sont vus portés au grand-écran, pourquoi ces mondes passionnent, comment ces jeux peuvent-ils rendre dépendants des centaines de milliers de personnes chaque jour qui se relient entre elles, et surtout, où s'arrêtera la frénésie des industriels dans la révolution technologique que l'on connaît aujourd'hui... le réel ne devra-t-il pas établir des règles pour freiner l'emprise alléchante, mais utopique, d'un monde imaginaire, et pourtant bien réel pour des millions de joueurs, loin des problèmes quotidiens de notre monde? Ou est-ce simplement une mode qui s'éteindra d'elle même pour passer à autre chose encore plus poussée, plus inimaginable?



Lara Croft, Tomb Raider, 2005,
<http://www.actugames.net/>

« Représentons-nous chacun des êtres vivants que nous sommes, comme une marionnette fabriquée par les dieux; était-ce amusement de leur part, était-ce un but sérieux, cela nous ne pouvons le savoir. » Platon, Lois, Livre 1

I. a. Petit historique du jeu vidéo ludique.

I. a. 1. Les préludes du virtuel: Le virtuel c'est quoi? Depuis quand?

Les mondes virtuels immergent de l'Internet, du cyberspace, et de la nouvelle génération des loisirs numériques de masse. Il a déjà connu trois âges _ imaginaire, technologique et sociétal¹, qui se sont mutuellement influencés au cours de ces vingt-cinq années. Ils sont chacun le fruit de la rencontre entre l'informatique, l'image, et un mythe pluriséculaire², qui a traversé toute l'histoire de la l'art: celui de la reproduction de notre monde à l'identique, ou bien encore de la fabrication par l'homme d'un simulacre d'environnement immersif, capable de tromper ses sens. Avant même la popularisation de l'Internet et de ses jeux vidéo, de nombreuses œuvres cinématographiques de science-fiction se projetaient dans ses mondes.

- L'âge imaginaire.

Chronologiquement, le film précurseur de la société numérique fût « *Tron* » (fig.1) de Steven Lisberber, Disney, 1982. C'est l'histoire d'un champion de jeux vidéo d'arcade, Flynn, qui se fait dématérialiser³ par un ordinateur. Emprisonné par la machine, il devra combattre cette dernière pour libérer le programme Tron. C'est la première fois que la thématique des jeux vidéo fait l'objet d'un long métrage de cinéma, en l'occurrence de science-fiction. Il s'agit ensuite de la première rencontre entre le cinéma et l'image de synthèse. Les costumes du films reflètent l'image stéréotypé de l'informatique et des jeux vidéo des années 80: fluo, épuré, blanc stérile et spatial, lignes droites, géométrie de la perspective dans les formes. Les décors, de Moebius, sont un mixe entre le design assisté par ordinateur, le dessin animé et les couleurs fluorescentes. Le même principe sera repris deux ans plus tard par « *The Last Starfighter* » de Nick Castle.

1 Irvin Beacat, Les trois âges du virtuel, Culture d'Univers, Fyp Edition, Limoge, 2007

2 Théorie fondé par Yi-FU Tian, Space and Place, University of Minnesota Press, London, 2001

3 Voir « notion d'avatar » dans la deuxième partie.

En 1992, « Le cobaye » (fig.2) de Brett Leonard, est le premier film du genre à parler de réalité virtuelle. Il met en scène un ingénieur talentueux qui invente une machine à immersion totale des sens. Pour la tester et essayer d'en faire une machine d'acuité cérébral , il fait appel à un jeune jardinier très attardé qui, sous l'emprise de la machine, va se nourrir du monde virtuel qui l'entoure. Ses facultés mentales vont alors s'améliorer au détriment de sa stabilité psychologique; la machine le fera devenir fou.

En 1995, « *Existenz* » (fig.3) de David Cronenberg. Il met en scène un monde dans un futur proche au nôtre où les hommes sont tellement adeptes des jeux vidéo qu'ils vont jusqu'à se faire greffer un port de connexion (à l'image de la connexion USB de nos ordinateurs) à la base de la moelle épinière qui servira de réceptacle au port de connexion du jeu vidéo. Contrairement au « Cobaye », le périphérique qui lie le joueur au jeu vidéo n'agit ici seulement sur le système psychique de l'utilisateur; il pense un geste, le geste s'exécute. Pas besoin de bouger un membre dans le monde réel pour que le mouvement s'exécute dans le virtuel. Mamoru Oshii réalisera en 2001 le film « *Avalon* » (fig.4) dont le principe est le même mais ou il dénonce pour la première fois au cinéma le phénomène des « No-Life ». Enfin citons « *Matrix* », chef d'oeuvre cinématographique des frères Wachowski et qui boucle la boucle amorcée par « *Tron* ».



Matrix, capture du film, 1999, <http://www.linternaute.com/>

- L'âge sociétal

Everquest, Wolrd of Warcraft, Star Wars Galaxie, Final Fantasy, Ragnarok, Eve Online, A Tale in The desert, Habbo Hotel, Second Life, Runescape, autant de noms qui évoquent des « mondes virtuels » (dit aussi « mondes persistants ») pour les joueurs qui

ont l'habitude de ces environnements graphiques, tout ces noms sont communs, mais pour les non-joueurs, ils doivent savoir tout de même qu'ils rassemblent chaque jour des millions de joueurs. Des gens se connectent à travers le monde entier pour se rassembler en communauté et jouer ensemble à leurs jeux favoris. Une sorte d'échappatoire pour les uns, un plaisir et une passion ludique pour les autres, les jeux vidéo en ligne multijoueur ont l'avantage de fasciner les uns et de terrifier les autres. Cependant ces univers synthétiques sont là, et leurs créations vont aujourd'hui plus loin que le plaisir de jouer, les médias, les marques, les partis politiques ou encore les bureaux de style ont pris d'assauts ses mondes virtuels où l'argent est souvent bien réel. Et comme disent souvent les joueurs lorsqu'ils jouent assez pour être immerger totalement dans leur jeu, oubliant le réel: « Wow, j'ai l'impression d'y être! »

- L'âge technologique

Le dispositif « new age » mis au point en 1986 par Jaron Lanier, un gourou américain de la technologie se nomme la « réalité virtuelle ». Le concept consistait à immerger le plus possible le joueur dans un environnement trois dimensionnel et virtuel. Une combinaison spécial et une paire de gant permettait à l'utilisateur qui grâce à un « casque virtuel », sorte de lunettes à écran LCD qui couvraient la tête de l'utilisateur qui possédait ainsi un champ de vision total dans le virtuel, devenant ainsi, totalement hermétique au du monde réel. Seulement, les essais furent peu concluant, car très douloureux pour le joueur qui se voyait avoir d'affreuses migraines après quelques minutes de jeu.



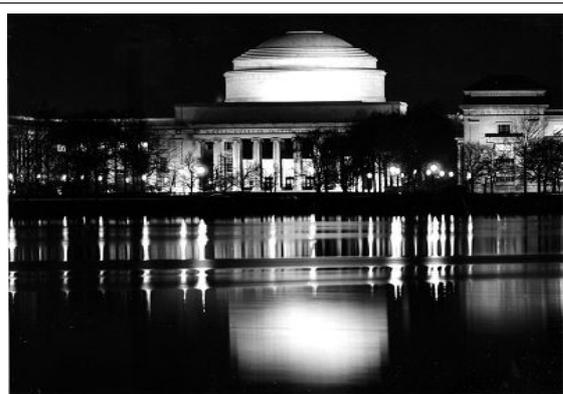
Sega VR était un casque à réalité virtuel, jamais commercialisé car jugé trop dangereux, (Sega, 1993, www.sega.co.jp)

Le vrai âge technologique des mondes virtuels tel que nous le voyons aujourd'hui est dû majoritairement à nos ordinateurs et à internet. Les capacités de nos machines bureautiques sont devenues en quelques années super puissantes. Depuis que la trois dimensions à nouvellement été possible, les mondes persistants sont de plus en plus détaillés, habités, créatifs et explorateurs de nouvelles tendances.

I. a. 2. Création du virtuel avec une plate forme réelle: la console de jeux vidéo.

1950-1960: les préludes de la création du jeu vidéo.

Pour certain, le jeu vidéo à proprement parlé, débuterai en 1953. Au cours d'un salon qui conviait les hôtes à s'exercer à un jeu de morpion, sauf que pour la première fois au monde, l'adversaire n'était pas humain: un super calculateur (à l'époque un ordinateur pouvait occuper facilement vingt mètres carrés). Mais ne serait-il pas une faute de parler de jeu vidéo ainsi? En réalité, beaucoup s'accorde à penser que les prémices du jeu vidéo viennent des États Unis par un dénommé Ralph Baer. Cet homme d'origine allemande travaillait pour une société qui fabriquait et réparait radios et télévisions. Son patron lui demanda alors, pour se démarquer de la concurrence, de réaliser le meilleur poste de télévision du monde, et pour ce, il avait carte blanche. Il eut l'idée avec son coéquipier, d'agrandir logiquement la taille de l'écran et de rétrécir la profondeur du poste (chose que nous tentons toujours aujourd'hui de faire!), mais son idée la plus farouche, fût celle d'y ajouter un jeu. Son patron et ses collègues refuseront tous son idée, et ils laisseront échapper à Baer la première occasion qu'il avait au monde de créer un jeu vidéo.



6 *Mit Greatdome, Daniel P.B. Smith, 2003*

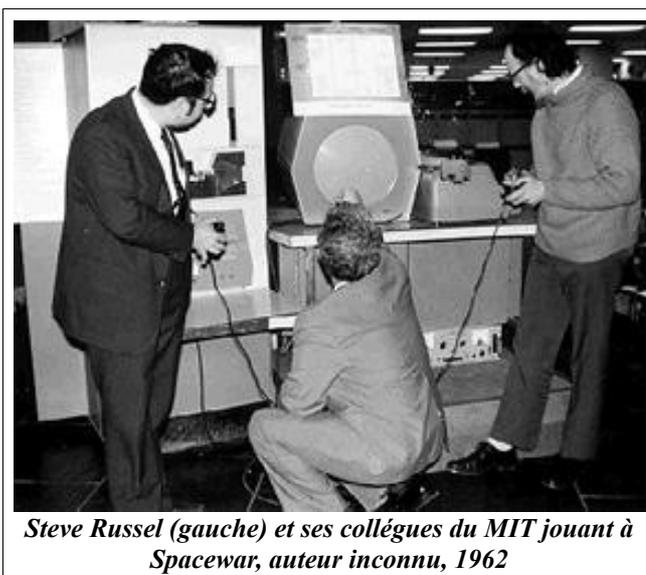
Les industriels n'imaginaient alors pas que l'idée de Baer était celle d'un génie, et que c'est aujourd'hui sur ce même principe de base que les éditeurs de jeux vidéo brassent des millions d'euros par an.

A l'époque, le foyer principal de recherches autour du jeu vidéo se trouve au MIT⁴ qui rassemble les meilleurs scientifiques venus des quatre coins du monde tentés l'expérience du jeu vidéo. C'est là que se trouvent les développements les plus pointus, que ce soit dans le domaine des crayons optiques que ceux des premiers pas de la trois dimensions.

Toutes ces machines ne sont pas encore exploitables et commercialisables car même si elles fonctionnent, elles coûtent plusieurs milliers de dollars (??) . En 1958, l'électronicien physicien Willy Higinbotham inventa « Tennis Programming » sur l'écran de son oscillographe couplé à son ordinateur qui servait à calculer la trajectoire de différents missiles. Il eut alors la formidable et incroyable idée de réaliser un jeu pour montrer aux visiteurs de son laboratoire les capacités des machines (incroyable pour l'époque des houla houp!) de façon plus ludique. Le court de tennis est formé d'une simple ligne horizontale sur laquelle rebondit un cercle qui représente la balle. Son jeu pouvait déjà se jouer avec une manette, et le game play est très similaire à un certain « Pong » qui sortira une dizaine d'années plus tard et aura un succès incroyable. Lorsqu'on a demandé à Willy Higinbotham pourquoi il n'a pas déposé un brevet pour son invention, il répondait tout simplement "*C'était si évident que je n'ai pas pensé à le faire*". Il est vrai que nous sommes en 1958 et que le grand public ne connaît absolument pas l'informatique et les ordinateurs (à cette époque le mot « ordinateur » venait même tout juste d'être créé et déposé par Jacques Perret).

1962, Le premier jeu vidéo?

C'est en 1962 que Steve Russell, étudiant au MIT, conçoit le premier jeu vidéo : Space War (fig.5). Pour la première fois de l'histoire, l'utilisateur pouvait à l'aide d'une télécommande faire décoller un vaisseau spatial, allumer et éteindre les réacteurs afin d'éviter les collisions avec les astéroïdes, et ce seulement, grâce à l'ingéniosité seul d'un homme avec un DEC



⁴ Massachusetts Institute of Technology, <http://fr.wikipedia.org/wiki/MIT>

PDP-1, le premier mini-ordinateur, qui, pour l'époque, est révolutionnaire par son faible encombrement, son écran vectoriel et ses performances. 1962 peut donc être considérée comme l'année de naissance des jeux vidéo.

Mais les ordinateurs ne sont pas encore dans les foyers, alors que les télévisions commencent à y s'implanter en masse. Un coréen du sud nommé Nam June Paik, membre du groupe Fluxus, se sert de la télévision comme support artistique, et s'amuse à détourner les images de ses dernières au besoin de son art (récompensé en 1998 par le prix de Kyoto). Il voyagera au Japon en 1962 pour se lancer dans la robotique et les images analogique avec Shuya Abe.

Alors que Space War était le premier jeu, utilisant des graphismes sommaire, mais bien présent, le prochain jeu créé par le MIT sera cette fois ci purement textuel. Nommé « Adventure », ce jeu misait tout sur la trame exploratrice du jeu. On donnait simplement des ordres à son personnage en tapotant sur son clavier, d'un événement en découlait un autre, un peu à la manière des livres « Dont vous êtes le héros ».

Alors finalement comment sont nés les jeux vidéo? « Simplement » la rencontre entre la technique et la télévision. Le moment où les jeux vidéo, à l'image de Space War, ont pu s'ouvrir au grand public, alors pouvons nous parler de jeux vidéo. Notamment grâce aux première bornes d'arcade dans les café, car les consoles de jeux et les ordinateurs n'existaient pas encore à des prix abordable, même pour un public averti.

Le père fondateur du jeu vidéo: Nolan Bushnell

Steve Russell ne pensait qu'un jour son Space War sortirait des laboratoires pour divertir des milliers de joueurs, et encore moins que ce qu'il avait commencé allait devenir une industrie à part entière et aux millions de dollars. L'arrivée du premier jeu vidéo grand public se fait avec Pong (fig.6). Le destin des jeux vidéo se chamboulera grâce à un homme seul: Nolan Bushnell. Si ce nom vous est inconnu, les passionnés et collectionneurs de jeux vidéo vous le citeront comme le père fondateur du jeu vidéo: Pong. Ce jeu s'assimile au tennis, deux raquettes s'opposent et s'échangent une balle représentée par un petit carré blanc de pixel. Installé au préalable dans un bar américain pour tester si ce jeu allait fonctionner vers le grand public, Bushnell fût pourtant rappelé à l'ordre peu de temps après la mise en place de sa machine, car cette dernière ne

fonctionnait plus.

Quel ne fut pas sa surprise en constatant que la panne ne provenait pas du jeu, mais du monnayeur qui était totalement remplie de pièce et qui bloquait l'accès au jeu. Pong devînt alors immédiatement « LE » succès de l'année auprès des jeunes qui commençaient à fatiguer des parties de flipper à répétitions. Il fallut moins de deux ans pour que sa jeune société vende plus de cent mille machines de ce type dans le monde.

Ralph Baer voit alors un filon se créer, et son prototype de 1966 (une console à jeu interchangeable) va ressortir des placards pour être finalisé et commercialisé. La console qu'il nommera par la suite Odyssey s'écoulera en un an à plus de 100 000 exemplaires (fig.7). Fier de son succès, il décide lui aussi de créer sa propre entreprise de jeu vidéo, à l'image du créateur de Pong. D'ailleurs ce dernier fut sujet à de nombreuses copies de la part de ses concurrents, on retrouva en très peu de temps une flopé de clone du jeu Pong. 1972 sera l'année où les jeux vidéo auront eux aussi leur histoire, et ils vont à partir de cette date se répandre sur toute la planète.

1973-1979: Le jeux vidéo grand public

Le jeu vidéo grand public a logiquement été lancé par les géants déjà existant de l'électronique, ainsi nous pouvons retrouver Fairchild, IBM ou encore RCA. Fairchild développera en interne la première console en couleur à cassette: la Channel F (Fig.8).

« Cet intérêt des puissantes compagnies américaines pour les jeux vidéo est riche d'enseignements : on a souvent, en effet, tendance à associer les prémices du jeu vidéo

avec des garages peuplés de jeunes génies. La réalité est beaucoup moins tranchée : si des jeunes travaillent dans l'ombre avec des moyens de fortune, de grands industriels suivent déjà ce marché



Atari VCS 2600, MO5.com, 2005
<http://mo5.com/index.php>

*avec attention et pressentent que cette industrie va devenir un secteur majeur. »*⁵

Parmi les jeunes talents, plusieurs noms restent gravés dans l'histoire des jeux vidéo. Steve Jobs, tout d'abord, dont le nom est indissociable de celui d'Apple, a créé Break Out, le premier casse-briques de l'histoire, dans les locaux d'Atari où il était employé, en 1974.

C'est seulement deux ans plus tard qu'il lancera, avec son compère Steve Wozniak, le premier Apple, rapidement remplacé par l'Apple II. L'Apple allait créer une véritable révolution en offrant aux premiers auteurs de jeu une machine puissante, pour l'époque, et abordable. Mais malgré l'entrée des consoles dans les foyers en 1972, il faut attendre 1976 pour que le marché du jeu vidéo décolle réellement avec la console star de la fin des seventies : l'Atari VCS 2600.

Les premiers éditeurs indépendants apparaissent, comme Activision, né en 1979. Mais la créativité américaine s'essouffle vite et les "remakes" de Pong sont un peu trop nombreux. Aussi, curieusement, ce sont les Japonais, injustement accusés de plagier les créations européennes ou américaines, qui vont, une première fois, sauver une industrie encore fragile avec des titres géniaux comme Space Invaders (fig.9). En Europe, Philips se lance dans la bagarre avec le Vidéopac.

La domination d'un géant américain

Atari c'est longtemps reposé sur ses consoles de salon (comme la 2600 que nous avons vu ensemble), et il a eu raison! Il est devenu très vite un géant mondial. Ecrasant sur son passage les constructeurs français qui tentaient toute fois avec des machines plus puissantes, mais plus cher et avec une moins bonne gamme de jeu. Atari c'est aussi une forte force financière. Possédant Warner vidéo qui connaît une explosion dans ces mêmes années grâce aux magnétoscopes, le géant américain possède toutes les qualités nécessaires pour une domination mondiale. Nous ne sommes pas encore dans les années 80 que déjà ces grosses boites de plastique noir remplies de composants font amasser des milliards de dollars à sa compagnie. Pour la premières fois, la gamme de jeux est si importante que certains programmeurs (qui sont généralement seul encore à

⁵ Citation de Philippe Combet, Mémoire sur le cinéma et le jeu vidéo, 1996/1998, Université de Lyon 2
<http://infographie.univ-lyon2.fr/~pcombet/>

l'époque!) deviennent de véritable stars de l'infographie, de la programmation et surtout, de la création d'un bon jeu. Des best-sellers font leurs apparitions, la tendance « video-game » a déjà commencé!

Mais quand est-il de la micro informatique? Les consoles sont bien présentes, mais les ordinateurs dans les foyers les plus onéreux vont eux aussi commencer à s'introduire doucement. Le prix encore élevé rebutera beaucoup de foyer, mais une niche de passionnés se mettra vite à économiser pour s'acheter le fameux Apple II. Mais la micro informatique va enfin naître dans les foyers grâce à un anglais: Clive Sinclair et son fameux ZX 80 (Fig.10). Pour la première fois nous avons la possibilité d'acheter un ordinateur pour moins de 1000 francs qui se branchait directement sur la télévision du domicile bien présente, elle, depuis longtemps maintenant. C'est enfin l'heure de la domination européenne? Pas tout à fait, car même si les « nerds » des lycées et collèges de toutes la France économisaient pour s'acheter son sinclair, se sont les consoles d'Atari qui gagnent une nouvelles fois la partie, du moins, pour les jeux. En revanche on assiste pour la première fois à une montée en puissance de programmeurs européens et indépendants. En effet, les possibilités du Sinclair permettaient aux programmeurs en herbes de pouvoir enfin s'épanouir pour la première fois, et surtout, de créer leurs propres logiciels et jeux .

Nous sommes au tout début des années 1980, et le secteur des jeux vidéo est en plein expansion. De la presse spécialisée (Fig.13) , des spots publicitaire à la télévision (Fig.14) et même des émissions de télévisions (Fig.15) sont consacrés à ce nouveau phénomène mondial . Le public est majoritairement masculin, et tous les jeunes hommes rêvent d'un micro ordinateur ou d'une console de jeu. Dès cette époque, une polémique « anti-jeux vidéo » circule, affirmant que les enfants vont avoir des tendinites aux poignets à force de jouer, ou encore que les consoles abîmeraient les écrans de télévisions... Des propos dénoncés certainement par des jaloux du succès des jeux vidéo qui n'ont pas su prendre le risque d'investir quand il le fallait. Des

succès, tel que celui de Donkey Kong (ドンキーコング) (Fig. 11), a de quoi faire des jaloux quand on connaît la notoriété du titre, ce d'ailleurs ce qu'il est arrivé à la société japonaise de Nintendo pour avoir utilisé un gorille géant (Donkey Kong) contre un petit personnage à salopette du nom de Mario qui sera bientôt



Qbert sur Colecovision, inconnue, inconnue,

<http://www.starbase74.com/>

mondialement reconnue. Le succès de Nintendo avec le jeu Donkey Kong ne fut pas sans obstacle. En avril 1982, Sid Sheinberg, un avocat chevronné et président de MCA et Universal City Studios, apprit le succès du jeu et l'accusa de ne pas respecter les droits d'auteurs de King Kong.⁶

Nous sommes en 1982, cette année est marquée par l'entrée sur le marché de l'entreprise CBS (revoir Fig. 14) qui sort la même année que MSX (de Sharp) une console de jeux nommée « *Colecovision* ». Par rapport à MSX, qui était aussi bien connue au pays du soleil levant que dans celui au matin calme, le Colecovision eut un accueil plus favorable dans nos contrées. Le MSX est en effet « la » plate forme de programmation de milliers d'asiatiques, mais elle ne perce absolument pas en Europe, peut-être encore trop sous l'emprise des consoles d'Atari. Cependant les jeux en trois dimensions isométrique de la Colecovision lui assure plus de 500 000 ventes dans le monde (principalement en Europe et aux Etat-Unis). Fin 1984, la console était vendue à plus de six millions d'exemplaires. Malgré son prix qui était fixé à 1200Fr à l'époque (ce qui représenterait aujourd'hui une somme avoisinant les 350€⁷), sa popularité fût propagée grâce à la qualité de ses titres (très souvent des conversions de jeux sur borne d'arcade). Mais l'année suivante, en 1983, une triste année pour les jeux vidéo allait se dérouler.

1983: Le Krach des jeux vidéo



Atari 400, inconnue, 2005,
<http://www.1000bit.net/>

Le Krach du jeu vidéo de 1983 est un krach qui a frappé l'industrie naissante du jeu vidéo principalement aux États-Unis en causant la faillite de nombreux constructeurs de consoles de jeux vidéo et d'entreprises liées à cette activité.

Ce phénomène s'étend de la fin 1983 au début 1984, puis est suivi d'une période de gel de trois ans où l'industrie entière tourne au ralenti jusqu'à la sortie de Super Mario Bros. en 1985 qui dynamise les ventes de la NES, qui, exportée

6 Cf: http://fr.wikipedia.org/wiki/Donkey_Kong_%28jeu_vid%C3%A9o%29

7 Calcul réalisé avec le tableau de conversion des francs en euros de l'INSEE à l'adresse suivante:
<http://www.insee.fr/fr/indicateur/achatfranc.htm>

en Amérique du Nord, devient la console motrice du secteur. Signalons que l'on s'y réfère souvent en tant que « Krach du jeu vidéo de 1984 » car ce fut cette année que ses effets devinrent flagrants aux yeux du public. Des centaines de jeux planifiés pour 1983 butèrent sur la crise et furent annulés et seul un petit nombre de jeux débutés en 1983 et planifiés pour 1984 furent publiés cette année-là. Il faut également signaler que ce ne fut pas à proprement parler un « krach » mais plutôt une « crise ». Cependant, les dégâts puis l'inactivité qui s'ensuivit furent tellement spectaculaires que les contemporains eurent l'impression que le jeu vidéo venait de s'écrouler entièrement. Le catalyseur de ce krach est avant toutes choses dû aux ordinateurs personnels qui voient leurs prix baissés du simple au triple. Alors que les premiers ordinateurs coûtaient facilement 1000\$, en 1983, la forte hausse de la demande pour l'équipement bureautique (gestion des comptes, traitement de texte, etc) fit descendre la plus part des prix des ordinateurs à environ 300\$⁸.

Le deuxième point essentiel est l'apparition et l'engouement de l'informatique à l'école. Le MO5 ou le TO7 (Fig.12) seront très fortement présents dans les écoles avec toute une suite de logiciels pseudo-éducatifs (dessins, jeux de mémorisation, apprentissage du clavier, des lettres, etc.). Enfin parlons des dernières tentatives de nouvelles consoles comme la Vectrex (Fig.16). Contrairement aux autres consoles qui sont connectées à une télévision pour afficher des graphismes, la Vectrex (1983) inclut son propre moniteur qui affiche des graphismes vectoriels, elle avait aussi la particularité de faire accoler un plastique de couleur en le plaquant sur le moniteur suivant le jeu auquel vous vous prêtiez à jouer. Seulement, le krach du jeu vidéo aura lui aussi raison d'elle, elle la production s'arrêtera dès 1984.

Le krach du jeu eut de fortes conséquences à long terme⁹. Tout d'abord les constructeurs de consoles de jeux. Plus d'une quinzaine avant la crise, seulement cinq se relevèrent après _Atari, Nintendo, Sega, Neo Geo et Nec_, dont seulement une société non-japonaise: Atari. Ensuite l'interdiction de distribuer sans licence, c'est Nintendo est son célèbre « *golden seal of approval* » (Fig.17) qui instaurera en 1989 son logo sur toutes ses cartouches. Et enfin, le dernier engouement fût celui d'instaurer à la base par la crise

8 Source: http://fr.wikipedia.org/wiki/Atari_400

9 DeMaria, Rusel & Wilson, Johnny L. *High Score!: The Illustrated History of Electronic Games* (2e édition), 2003, New York: McGraw-Hill/Osborne

elle-même: la domination des ordinateurs, donc, le développement en hausse des éditeurs de jeux sur ces mêmes supports.

Nintendo! 任天堂 ! Ou comment imposer de nouvelles règles?

En 1983, Nintendo sort la console Famicom (Family Computer) au Japon, et en 1985 aux États-Unis (1986 en Europe) sous le nom de Nintendo Entertainment System (NES).



<http://www.wikipedia.fr>

Au début des années 1980, la micro-informatique explose et le marché des consoles s'effondre pour la première fois de sa courte histoire. En effet, à l'époque, les micro-ordinateurs ne coûtent pas plus cher que les consoles tout en offrant plus de services. Seule la Famicom (appelé Nintendo Nes en France), grâce à son prix très compétitif, réussit à tirer son épingle du jeu. Et alors que Coleco fait faillite, que Mattel et MB s'écartent

du marché et qu'Atari et Philips se recyclent dans l'informatique, Nintendo se retrouve ainsi sans aucun concurrent. Le chef d'orchestre de Nintendo, c'est Shigeru Miyamoto (Fig.18 - né en 1952). Aujourd'hui c'est la figure la plus emblématique du jeu vidéo, bien plus célèbre dans le monde que le créateur de Space War ou de Pong! Le lundi 13 mars 2006, il a reçu l'insigne de Chevalier dans l'ordre des arts et des lettres des mains du Ministre français de la Culture et de la Communication Renaud Donnedieu de Vabres avec, entre autre, ces mots: « *C'est à cette formidable inventivité dans la confrontation entre la création artistique et les nouvelles technologies, c'est à l'ingéniosité de l'artiste dans la conception d'univers numériques originaux, que je souhaite particulièrement rendre hommage aujourd'hui. Vous êtes l'un des meilleurs ambassadeurs de cet univers planétaire et l'une de ses personnalités les plus attachantes.* »¹⁰.

¹⁰ Source: Renaud Donnedieu de Vabres, extrait du discours sur:

<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/index-video.html>

Grâce à la Nintendo Nes, c'est tout un secteur qui redémarre sur des bases solides et fixées, qui sont toujours en vigueur aujourd'hui.

L'Europe et les Etats-Unis

Cependant en Europe et aux Etats-Unis, la vague Nintendo n'est pas encore perceptible en ce milieu des années 80. C'est le règne absolu, et la guerre des ordinateurs, entre Amstrad (et son CPC464, Fig.19), Atari (et son ST, Fig. 20) et l'Amiga (Fig. 21). Trois noms très publicités à l'époque et aujourd'hui totalement oubliés. Ils avaient la particularité d'être les premiers ordinateurs familiaux en France. On s'achetait alors volontiers une machine qui servait aux parents comme aux enfants, les uns faisant leurs comptes ou tapaient du texte, pendant que les autres pratiquaient les jeux éducatifs ou composaient de la musique. Bref, l'informatique avait conquis les foyers, pour le bonheur de tous, une nouvelle activité familial était devenu réalisable, et ce, à budget moindre (comptez 4000 Fr à l'époque, aujourd'hui plus de 750€¹¹). Cependant, la qualité des jeux qui sortent à la même époque sur console séparent les joueurs, d'un côté nous avons les joueurs sur ordinateur, qui sont des jeux souvent plus complexe dans leurs gameplay et leurs arborescences, et de l'autre côté les joueurs sur console de jeux, qui veulent des jeux simple d'accès, rapide à jouer, et sans inconvénients. Très vite le succès de Nintendo est tellement grand que bientôt d'autres constructeurs suivent la formidable ascension du nouveau géant nippon. Sega sort sa Master System en 1987 en Europe et aux Etats-Unis,

pour concurrencer directement la Nintendo NES. Mais le vrai boom des consoles, sera celui de la 4ème génération et 5ème génération de console, pour la première fois, les jeux vidéo seront capable d'immerger le joueur de façon plus importante, notamment grâce à des graphismes novateurs et un support qui révolutionnera le multimédia: le CD-Rom.



I. a. 3. Les nouvelles générations

11 D'après le tableau de conversion de l'INSEE, <http://www.insee.fr/fr/indicateur/achatfranc.htm>

En 1992, Nintendo sortit une machine qui révolutionna les jeux vidéo: La Super Nintendo. Pour la première fois, les concepteurs de jeux avaient les moyens nécessaires de représenter les personnages de façon beaucoup détaillée qu'auparavant (fig. 22). Sega sortit la même année sa console concurrente: la Sega Megadrive (ou Genesis, au Japon). EN 1995, deux nouvelles révolutions allaient permettre aux programmeurs de nous offrir une vision encore plus détaillée et fine graphiquement: la Playstation de Sony et la Saturn (Fig. 23) de Sega. Le support devînt alors le CD-ROM, il permit une capacité en terme de volume beaucoup plus importante. Il devînt alors possible d'ajouter aux jeux vidéo de la musique de haute qualité, mais surtout, de la vidéo, qui permit alors aux jeux de présenter aux joueurs des films d'animations, des génériques ou encore des séquences cinématographique. Ce nouveau support offrit aux joueurs du monde entier la possibilité d'avoir une toute nouvelle immersion dans les ces mondes virtuel, car en plus de pouvoir bénéficier d'un support CD-ROM bien plus volumineux que les cartouches de jeux, les processeurs de ces consoles permettaient pour la première fois la trois dimension et une réelle profondeur de champs(Voir glossaire et Fig. 24).

Mais alors que Sony (qui est un nouveau venu dans le domaine du jeu vidéo) à l'air de dominer totalement le marché du jeu vidéo avec sa Playstation, Nintendo revient enfin dans le peloton de tête grâce à sa toute nouvelle console: La Nintendo 64 (Fig. 25). 64? Oui, pour 64 bits (voir glossaire), deux fois plus puissante que la Playstation et la Saturn (qui a du mal à concurrencer la Playstation qui propose une ludothèque bien plus importante que la console noir de Sega). Sortit « seulement » deux ans après la Playstation, La Nintendo 64 proposait au joueur des jeux en trois dimensions haute définition. Seulement voilà, Sony riposte 3 ans après, avec une nouvelle version en 2000 de sa Playstation: La Playstation 2. A partir de cette date, la « guerre des console » éclatera.

De nombreuses consoles sont apparus entre la Playstation (1994) et la la Playstation 2 (2000), mais aucune ne réussira à égaler la console grise de Sony, citons au passage tout de même le retour d'Atari avec la Jaguar, la 3DO, la CDI de Philips ou encore les consoles portables, support que nous n'aborderons que très peu car, au jour d'aujourd'hui, très peu utilisées pour les jeux influencés par la mode (nous parlerons tout de même de la nouvelle console portable de Nintendo qui fait polémique, envahissant en ce moment même tout les supports publicitaires et bâtant tout les records en terme de

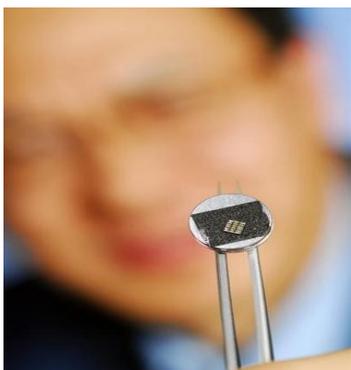
rapidité de vente: la Nintendo DS, Fig. 26).

Pour contrer cette fameuse Playstation 2, Microsoft, ainsi que Nintendo, sortent respectivement la Xbox et la Game Cube. Cette 6ème génération de console donnera naissance aux consoles que nous connaissons actuellement, la playstation 3, la Xbox 360 et la Nintendo Wii. Dorénavant, la qualité technique des jeux est pratiquement aussi fine que les super-productions hollywoodiennes du cinéma, et l'image irréaliste des jeux peuvent représenter fidèlement notre monde ainsi que nos bien, et bien entendu, notre représentation virtuelle: aspect physique et vêtements! Voyons maintenant, grâce à ces nouvelles technologies, quelles places ont le corps et la mode au delà du réel.

II.b. La notion d'avatar: projection et customisation d'un soi « virtuel ».

II.b. 1. L'avatar, c'est qui ou quoi?

La définition originelle de l'avatar est celle de la matérialisation d'un dieu sous forme humaine. Mais dans le jeu vidéo, elle en est toute autre. L'avatar c'est le choix intentionnel d'une image qui nous représente sur internet. Au départ image fixe simplement utilisée dans les messagerie instantanées du type MSN Messenger (Fig. 1) de Microsoft Windows ou encore dans les forums et autres chat de discussions, il est aujourd'hui possible de la transformer à son goût, à son humeur, à ses passions, et ce, en deux ou trois dimensions. Image de film, de série télévisée, abstraite ou bien réelle (photo de famille), l'image choisie reflète son auteur. Elle peut traduire aussi bien un sentiment qu'une figure bien réelle.



Libre à son auteur de choisir son avatar. Mais depuis que le jeu vidéo a les capacités technologiques nécessaires à la fabrication de son propre personnage, il nous est possible de « nous » projeter, nous dématérialiser, dans un avatar forgé de

toutes pièces: visage, morphologie, vêtement et traits de caractère peuvent ainsi se prédéfinir à travers une interface de plus en plus simplifiée et réaliste. En quelques clics de souris, vous transformerez aisément un amas pixel en un personnage virtuel qui, selon vos désirs, sera la projection la plus fidèle de votre être (Fig. 2), ou inversement, une création nouvelle d'un personnage en qui vous aimeriez vous incarner le temps d'une partie de jeux vidéo (Fig. 3). En quoi l'homme moderne a-t-il, ou non, besoin de se dématérialiser? Quels en sont les conséquences?

Voyons dans ce chapitre comment l'homme se dématérialise de son monde réel, quels en sont les moyens utilisés, et l'image iconographique qu'il représente.

Nous tendons aujourd'hui de plus en plus à contrôler notre corps, l'appel à la modification physique pour la beauté, la satisfaction de l'esthétique de soi est la preuve et la fatalité de notre siècle avec la démocratisation de la chirurgie esthétique. Mais la technologie et la médecine n'engendrent pas seulement du superficiel, c'est pourquoi on mécanise le corps par l'ajout d'une puce dans le cerveau pour contrôler une pathologie cérébrale, on utilise la cybernétique pour remplacer une jambe manquante ou le réseau internet pour que des chirurgiens puissent opérer depuis leurs propres pays dans un autre, même si il est situé à des milliers de kilomètres, par le biais de machines robotisées qui retranscrivent leurs mouvements au millième de millimètre sous les impulsions de leurs propres gestes retranscrits en signaux informatiques.

*Nous vivons dans une société de machines toujours plus intimement associées à des corps « organiques », et comme nous l'avons vue précédemment, eux même dénaturés et réarticulés à travers la technologie.*¹²

L'homme rêve d'avoir le contrôle total de son monde qui influence sur sa vie, chose qui lui est complètement impossible, que les raisons soient sociales, éthiques, morales ou encore pratiques car nous n'avons pas créé le monde dans lequel nous vivons, et c'est ici que les mondes virtuels sont des approches étonnantes pour ses « pseudo-dieux » qui les habitent. Finalement, le mot avatar ne diffère peut être pas totalement de son sens

¹² Alessandro Gomasasca, « Poupées, Robots: La culture pop japonaise », Mutations, Autrement, Paris, 2002, p.108

originel. D'après la psychanalyse classique, les deux sexes ont des stratégies différentes pour gérer l'anxiété: tandis que les petites filles ont tendance à passer leurs temps à accomplir *des actes de restitutions*¹³ et des relations de type personnel, les petits garçons sont plus enclins à s'investir dans des relations *de type prothétique*.

C'est ainsi qu'à l'image des jeux vidéo, les armures de leurs héros virtuels les protègent de leurs réelles faiblesses; les adolescents prennent ainsi un malin plaisir à pouvoir flatter leur fragile-ego avec cette cuirasse virtuelle qui participe de leur « cocooning », les aidant à surmonter l'impensable des facteurs inévitables du monde réel et les difficultés qui leurs sont associés. Tout comme la rupture avec sa mère lors de l'accouchement, ou plus tard, lors du départ du domaine familial, le processus crucial de désidentification à la mère pour une première confrontation au monde réel et à quelques points prêt, semblable à la dématérialisation de son corps dans un jeu vidéo massivement multi-joueur. Il s'agit en quelque sorte du schéma inverse, l'emprise d'un jeu sur notre corps se fait via un périphérique, et à notre époque, plus généralement par des câbles. On ne poussera cependant pas le vice jusqu'à comparer le cordon ombilical aux câbles qui nous permettent d'interagir sur les jeux vidéos, même si certaines oeuvres de fiction n'hésitent pas à établir un lien entre les deux, comme *Existenz*¹⁴ (Voir Annexe II. a. Fig. 3) ou encore le dessin animé japonais *Evangelion*¹⁵ (Fig. 4).

Ainsi, se souvient-on de l'Internet à ses débuts, ou si vous aviez la faculté d'adaptation souhaitée à la navigation et des facilités à comprendre la logique du système, vous pouviez avoir pour la première fois comme les personnes de la génération 80, le sentiment d'être libre, loin de vos parents, sur une nouvelle planète qui ne demandait qu'à être vue et explorée: Internet. Puis est apparu le jeu en ligne, d'abord simpliste et impersonnel (jeu d'échec, de dames, de cartes, etc.) il a su s'implanter de lui même grâce aux moyens qui lui étaient fournis: internet ADSL (le passage d'une vitesse lente à la vitesse que nous connaissons actuellement offrît des possibilités nouvelles grâce au transfert de données à grande vitesse), une accessibilité de plus en plus simpliste pour

13 M.Klein, Writings 2, Hogarth Press, Londres, 1980

14 *Existenz* est une fiction qui raconte l'histoire futuriste d'un nouveau jeu vidéo à réalité virtuelle qui se connecte directement dans la moelle épinière grâce à un port de réception installé préalablement par des chirurgiens. Le « pod », sorte de console de jeux vidéo virtuelle organique, interagi alors directement dans le centre nerveux du joueur qui se connecte à celui-ci.

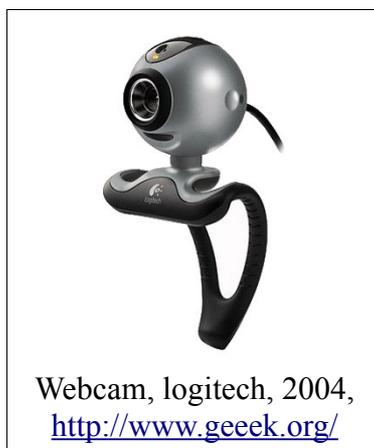
15 *Evangelion* narre l'histoire d'un jeune garçon qui est opérateur sur une machine de combat humanoïde géante. Il pénètre en elle, dans une salle de contrôle remplie de liquide amniotique, qui lui permet de synchroniser ses pensées et ses mouvements avec ceux de l'exosquelette robotisé.

l'utilisateur et enfin un prix à l'achat beaucoup moins important que dix ans auparavant, pour un matériel beaucoup plus performant.

Aujourd'hui de plus en plus réalistes (ou irréalistes!), de plus en plus complets, variés et attrayants, les jeux vidéo en ligne réunissent chaque jour plus de 12 millions de joueurs¹⁶. Des joueurs -et non pas des internautes, ou des personnes- restent et demeurent des joueurs, c'est à dire des personnes qui jouent un rôle, qui vont au-delà de ce qu'ils sont dans leur vie réelle. Lorsqu'un jeu vous propose de créer un *avatar*, rare sont ceux qui vont essayer de créer un personnage qui leur ressemble.

L'imprimerie a modifié le rapport à la connaissance. Le téléphone a transformé les relations entre les personnes. L'ordinateur, même s'il a pour ambition de reproduire l'esprit humain et se montrer « convivial », a imposé une logique différente du sens commun. Tandis qu'on reste linéaire face à un livre ou lorsque l'on regarde un film, on « navigue » sur un CD-ROM, un Dvd ou Internet.

Face à ce support qui semble modulable et extensible à l'infini, le corps n'échappe pas à la tendance lourde à la « dématérialisation », c'est à dire la disparition en tant qu'entité physique. La multiplication des Webcams, caméra montrant le visage de son interlocuteur dans les services de messagerie instantanée, traduit peut-être le besoin de redonner au corps une place, même virtuelle, dans la relation à l'autre. En ce qui concerne la messagerie sur internet, la différence entre le corps réel et le corps virtuel tend à s'estomper.



16 Source: www.afjv.com

« les loisirs sont une façon de se créer des émotions »¹⁷, et la dématérialisation par l'intermédiaire des jeux vidéos et d'internet est l'une des façons d'y parvenir. Qui n'a jamais voulu assouvir ses fantasmes et se mettre dans la peau de quelqu'un opposé à soi? Les oeuvres de fictions ou les films d'aventure nous font rêver et aujourd'hui tout est réalisable grâce aux nouveaux jeux vidéo massivement multi-joueurs.

La dématérialisation est une volonté de réconcilier le corps et l'esprit.

Après avoir défini ensemble la notion d'avatar, voyons à travers des jeux vidéo quelques exemples de créations abstraites ou réelles de ces personnages virtuels. Car si l'apparition des avatars est maintenant ancienne pour les joueurs (environs une vingtaine d'années), celle de personnification totale (vêtement, visage, morphologie et caractère) est plus récente.

- Nintendo Wii

Depuis sa sortie en France le 8 décembre 2006 (Fig. 5), la nouvelle console de Nintendo s'est écoulée à plus de 8 millions d'exemplaires¹⁸. En plus de sa particularité de

proposer au joueur de manipuler la console avec un périphérique à détecteur de mouvements, elle vous oblige dès lors de son premier démarrage, à créer un « Mii » (Fig. 6).



Les Sims 2, inconnue, 2006,
<http://media.gamespy.com/columns/image/article/606/606901/the-sims-2-20050422011030454.jpg>

Le « Mii », c'est votre avatar sur la console « Wii ». Une banque de donnée de sourcils, yeux, bouches, grains de beauté, lunettes, coupes de cheveux ou encore rides vous permettent de retranscrire à l'écran votre visage le plus fidèlement possible, ou au contraire, en

17 Francoscopie 2001, Comment vivent les français, Gerard Mermet, Larousse, Paris, 2001, p396.

18 Source: www.ign.com

créer un totalement farfelu, mais toujours avec un graphisme « cartoon ». Le but de ce « Mii » qui ne fait pas partie intégrante d'un jeu mais plutôt de la machine est d'intégrer par la suite n'importe quel jeu qui propose d'injecter dans celui-ci votre personnage créé lors de la première mise sous tension de la console. Ainsi lorsque vous jouez à n'importe quel jeu sur Nintendo Wii, il n'est pas nécessaire de se fabriquer un nouvel avatar, puisque ce dernier est automatiquement déjà géré et présent dans la console. Les situations comiques de voir alors les adversaires d'un tout nouveau jeu, qui sont en fait les Miis de vos proches, ne manquent pas! Cependant, cette prise de position de Nintendo est contestée par certains utilisateurs qui jugent frustrant de toujours avoir le même avatar dans les jeux.

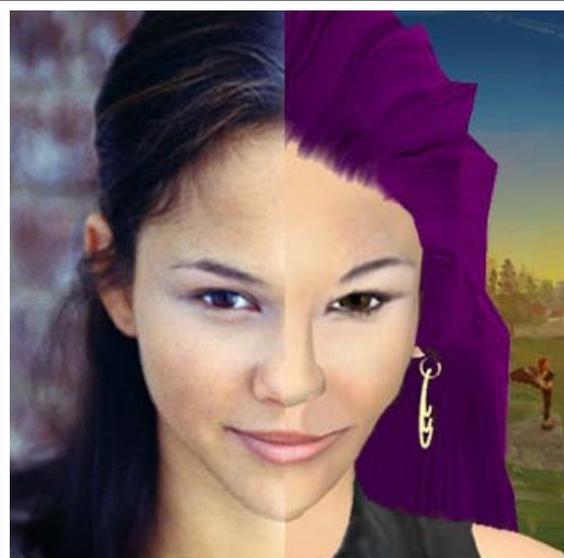
- Les Sims

« Les Sims » (du titre original « The Sims ») est un jeu vidéo originellement sur ordinateur (mais adapté depuis deux ans sur toutes les dernières plateformes) qui est un simulateur de vie. Son auteur, est le créateur en 1989 du tout premier jeu de gestion stratégique grand public de ville, appelé « SimCity » (Simulation City). Développant par la suite un simulateur de gestion de parc d'attraction, d'hôpital puis de train, il débute en 2000 le projet qui lui tenait le plus à coeur: un jeu de simulation de vie. Le joueur incarne alors au choix un homme ou une femme, qu'il suivra au cours de sa vie (où le temps est accéléré), lui offrant biens, vêtements et contacts sociaux avec le voisinage. Les possibilités semblent infinies, et sa facilité d'approche lui ont assuré très vite un succès aujourd'hui mondial: 2,300,000 ventes (toutes versions du jeu confondues). Les Sims a eu la particularité d'être le premier jeu proche de la réalité. Les possibilités de création d'avatar sont pour la première fois dans le jeu vidéo poussées à leur paroxysme et l'importance de la coquetterie pour le choix des vêtements oblige le joueur à adopter les tendances « mode » des habitants du jeu (appelés justement les « sims ») et à faire de véritables efforts esthétiques¹⁹.

- Second Life

¹⁹ Depuis 2003, The Sims est jouable à plusieurs sur internet. Les personnages virtuelles qui se rencontrent échangent alors volontiers leurs idées d'assortiments de vêtement, créant de véritables phénomènes mode sur le carré de terre virtuel. (voir IV.a: Les sims se mettent à la mode, page XXXX)

Créé depuis 2003, mais est réellement devenu populaire en 2006. Second Life c'est « le » jeu multi-joueurs où tout est permis pour qui veut bien prendre le temps (et l'argent) nécessaire. Jeu en trois dimension utilisant de vrais dollars pour faire consommer son avatar bien virtuel lui, a beaucoup fait parler de lui en 2006 pour son nombre incroyable d'adeptes journaliers (plus de 80.000 personnes sont connectées simultanément ensemble parmi plus de 7 millions total de joueurs). Second Life est un univers contrôlé et régit par les joueurs eux même. Ils construisent leurs habitations, vont au travail, mangent, boivent,



Second Life (à gauche le réel, à droite son avatar), 2006,
<http://www.tobilerat.free.fr/index.php/category/jeux/>

consomment.. Et ce sans vraiment en avoir nécessairement besoin puisqu'un avatar n'a pas besoin de manger, pas besoin de boire et encore moins de s'habiller. Seulement, les codes entre les joueurs reprennent ceux de notre monde. La consommation de biens comme de futilités sont donc à l'honneur, rapportant des sommes astronomiques aux créateurs du jeu, mais aussi aux créateurs des objets du jeu, qui sont incarnés par des artistes réels. Les avatars de Second Life sont encore plus évolués que ceux des Sims, plus fins, détaillés et aux modifications paramétrable au millimètre prêt.

- La 4ème prophétie

Viacom sort en 2001 sur le site français GOA (filiale de France Telecom à cette date) pour la première fois en Europe un MMORPG gratuit. Cette même année, American On Line (AOL) mettait à disposition pour 30€ par mois un forfait téléphonique (l'ADSL²⁰ n'étant pas encore très répandu) qui incluait dans son forfait un accès illimité à Internet sur ligne téléphonique. Beaucoup de français découvrent alors la liberté de surfer

²⁰ Mode de transition de l'Internet à haute vitesse (25 fois plus rapide qu'un modem sur ligne de téléphone normale)

sur Internet sans compter et expérimentent de leur plein gré de nouveaux divertissements, dont les jeux en ligne. « The 4th Coming » (abrégé en T4C, ou « La 4^{ème} prophétie » en français, Fig. 7) devient le jeu culte pour tous les joueurs de PC qui découvrent le moyen de se divertir en incarnant un avatar dans un monde médiéval. Le but étant de constituer des guildes (réunions de personnages avec les mêmes intentions) d'avatars différents. Car dans le jeu, vous pouvez décider d'incarner qui vous voulez: guerrier, magicien, nymphe ou bien même barde, a vous de vous forger votre propre caractère et votre propre statut. Les vêtements et les armures comptent beaucoup aux yeux des joueurs, aussi bien dans les couleurs que dans les formes. Ainsi les robes vertes était tout naturellement réservé aux druides des forêts alors que les noires étaient celles des magiciens de magie noire. Même si les créateurs du jeu avaient conçu à la base les houppelandes, braies, gonelles ou encore armures dans un sens seulement pratique, des codes vestimentaires au delà des fonctions et des compétences des avatars s'était très vite mis en place.



- Animal Crossing

Sortit au Japon sous le nom de « *Dôbutsu No Mori* »²¹ (どうぶつの森) en 2001, ce jeu se voulait d'un genre nouveau car l'intelligence artificielle développée à l'intérieur de celui-ci devait développer un sentiment de communauté vivante autour du joueur (car le jeu n'était pas jouable sur internet, seul le joueur et la console étaient reliés entre eux). On ne pouvait pas choisir la tête de son avatar, mais elle était toujours unique, aucun joueur dans le monde ne pouvait avoir le même avatar, ni le même village d'animaux (ni même des habitants similaires) car toutes ces caractéristiques étaient choisies de manière totalement aléatoire à la création de la partie. Cependant, les possibilités de customisation étaient infinies car le joueur

pouvait réaliser ses propres vêtements et motifs de toute pièce très simplement grâce à une interface simpliste. Si nous parlons de ce jeu légèrement différent des autres que nous avons cité, c'est aussi pour nommer à titre d'exemple un jeu vidéo ludique où l'avatar

²¹ Cette dénomination est issue d'un jeu de mot se référant aux panneaux routiers mettant en garde contre les soudaines apparitions d'animaux sur la chaussée.

est purement abstrait. Le jeu vidéo devient depuis quelques années un nouveau support pour beaucoup d'artistes désirant créer de nouveaux concepts sonores, de relations entre l'homme et la machine, et enfin bien sûr plastiquement dans le sens esthétique du terme. Les oeuvres de certains artistes tel « Metal Gear Solid » de Hideo Kojima (fin 1998) sont de véritables références aussi bien graphiquement que musicalement, mais également de part l'incroyable et unique immersion à laquelle le joueur est confronté.

II.c. Jeux Vidéo: diffuseur de culture, et de mode?

Depuis 1980, les jeunes grandissent avec l'ordinateur et les outils de communication interactifs. Peut-être pouvons parler d'une troisième révolution industrielle? Aussi désignée sous le terme de révolution informatique, elle démarre peu après les années 1970 avec l'invention de l'Internet (Arpanet, 1969), du microprocesseur (Intel, 1971) et l'ordinateur de bureau (Apple, 1977). Ces inventions vont progressivement se diffuser à l'ensemble de l'économie provoquant une rupture paradigmatique du processus de production. Les grands conglomérats industriels sont démantelés. Les grandes usines disparaissent dans les pays industrialisés consécutivement à la robotisation des chaînes de montage, à la révolution des moyens de communication qui permettent la désintégration verticale du processus de production et au recours à l'externalisation et à la sous-traitance. Les entreprises se spécialisent alors pour que les employés deviennent polyvalents. Elle est aussi une révolution de l'information et de l'intermédiation, avec un essor considérable des télécommunications et de l'industrie financière. Dans le domaine social, elle s'accompagne parfois d'une hausse des inégalités.

Cette troisième révolution industrielle donnera naissance à une nouvelle catégorie de loisir: les loisirs technologiques (Fig. 1). Ils occupent une place croissante chez les jeunes d'aujourd'hui qui se distinguent des générations précédentes par des activités de loisir et culturelles plus nombreuses et plus précoces. L'audiovisuel occupe une place centrale dans leurs loisirs. On parle alors de « Génération Techno »²², les enfants de technologie. Début 2006, 77% des 15-24 ans disposaient d'un ordinateur à domicile (contre 59% de l'ensemble de la population), 50% d'une console de jeux vidéo branchée à

22 Gérard Mermet, Francoscopie, Larousse, Paris, 2006, page 134.

leur propre téléviseur et 45% d'une console de poche²³.

Le jeu tient une grande importance dans la vie des moins de 15 ans. Malgré le rapprochement entre les filles et les garçon dans leur mode d'éducation, les premières restent généralement plus sensible à l'imaginaire et la vie intime, les seconds plus attirés par l'action et la technologie. Le jeu vidéo se pratique souvent en famille, 82% des parents disent jouer avec leurs enfants. Mais ceux-ci jouent surtout avec leurs amis ou leurs frères et soeurs: à 8 ans, 21% disent d'ailleurs préférer jouer avec des amis; ils sont 50% à 12 ans. Les jeux vidéo, présents dans les deux tiers des foyers avec enfants, sont l'objet d'un intérêt tout particulier, et renouvelés sans cesse par l'évolution des matériels et des jeux disponibles. Si depuis l'apparition des consoles portables le jeu vidéo est lui aussi très présent à l'école (car il est souvent prétexte à diverses formes de trocs ou d'appartenance à un groupe), il tente aussi aujourd'hui de réconcilier tradition et modernité. Animal virtuel²⁴, karaoké ou encore tout autres produits dérivés inspirés des héros de la télévision et des médias (Star Academy, Pop Star, manga et dessins animé,...) sont une source inépuisable d'innovation...et de profit²⁵. Mais depuis l'apparition des jeux vidéo sur Internet, on observe une évolution des tribus « réels » (des personnes avec lesquelles on a des activités communes dans la « vraie vie ») vers des réseaux virtuels, groupes de personnes avec lesquelles on est relié de façon souvent éphémère et à court terme par les moyens de communication électroniques (téléphone portable, connexion internet, jeux vidéo ou encore messagerie instantanée).

Mais que peuvent réellement nous apprendre les jeux vidéo? Sont-ils des diffuseurs de cultures et de tendances au joueur?

Les jeux vidéo sont d'abord des créations humaines qui reflètent donc obligatoirement, et ce même infimement soit-il, la culture du concepteur du jeu. Les quatre grands pays aujourd'hui développeurs de jeu vidéo sont: le Japon, les États-Unis, la France et la Corée du Sud. Comme les jeux vidéo permettent une immersion plus ou

23 Pour ce chapitre, tous les chiffres proviennent de Francoscopie 2007 , sauf si un chiffre est commenté en bas de page.

24 Nintendogs, le tamagochi nouvel génération, est d'ailleurs le jeu le plus vendu de son support, avec en juin 2007, 13,6 millions d'exemplaires vendus alors que la console Nintendo DS, elle, est de 43 millions. Les ventes respectives par continent sont de 1,62 millions d'exemplaires au Japon, 5,4 pour les USA et 6,8 millions pour l'Europe pour un parc respectif de son support de 17,6, 12,8 et 14,0 millions d'exemplaires installés. (source: www.wikipedia.fr)

25 En 2007, le marché français des jeux vidéo dépassera 2 milliards d'euros (source: <http://www.sell.fr/spip.php?article31>)

moins complète dans un univers différent et relativement intime, ils sont souvent regardés avec une attention particulière. Le jeu vidéo est une activité récente et beaucoup de parents d'enfants nés dans les années 1980 n'ont pas connu les jeux vidéo dans leur enfance ou leur adolescence, la connaissance qu'ils en ont reste réduite et est souvent empreinte de méfiance. Mais les influences que peuvent avoir sur l'enfant les jeux vidéo ne sont, fort heureusement, pas seulement violentes comme il en est malheureusement le cas chez une très petite minorité de jeunes. L'apprentissage, la curiosité et les codes visuels utilisés dans certains jeux, appellent les jeunes à exécuter eux même des recherches sur le contenu culturel auquel ils sont soumis dans le jeu. Prenons par exemple un jeu très célèbre dans les années 80: « *Alex Kidd* » sur Master System de Sega Japon. Ce jeu très populaire dans le monde a été à l'époque directement inclus dans certaines versions de la console, ce qui lui conféra une notoriété immédiate. Dans ce jeu, vous dirigiez un petit personnage un peu à la manière d'un Mario Bros: jeu, dit de « plate forme », ou vous deviez avancer le plus loin possible dans un niveau, et arriver à la fin de celui-ci sans vous faire toucher par des obstacles. A la fin de chaque niveau d'*Alex Kidd*, une carte en papier de riz se déroulait et le petit personnage que vous dirigiez se rassasiait en mangeant une boule de riz, appelée « Onigiri » (Fig. 2) en japonais (おにぎり, 御握り), plat typiquement japonais et très populaire qui remplace notre traditionnel jambon-beurre (voir la scène dans la Fig. 3). Cependant, pour la version américaine du jeu, les développeurs ont été contraint de remplacer cette petite boule de riz par un hamburger (Fig. 4). A cette même époque en France, beaucoup de dessins animés japonais étaient diffusés sur les chaînes hertziennes, et l'on retrouvait de façon fréquente ces mêmes boules de riz. Les liens entre les jeux vidéo, la télévision et la réalité que pouvait faire le joueur (jeune ou moins jeune) étaient donc très forts et emplis de curiosité. Cet exemple simple en est un parmi beaucoup d'autres! Car si ce jeu a déjà plus de vingt ans d'âge, imaginez les détails aujourd'hui possibles avec la technologie des nouvelles consoles de jeux vidéo.

Shenmue (莎木 ou シェンムー) est un jeu vidéo sorti sur Dreamcast en 1999 produit par une équipe de plus de 150 personnes pendant cinq longues années. Ce jeu vidéo est un record à lui seul dans sa durée réelle de développement et de par son coût: plus de soixante dix millions de dollars²⁶. Il est le premier jeu à utiliser le système F.R.E.E, signifiant Full Reactive Eyes Entertainment, et le premier jeu de la série Shenmue (qui

²⁶ Source: reportage américain, lien internet: <http://www.youtube.com/watch?v=mmXVco0Bkyk>

compte deux titres à l'heure actuel). Contrairement à Alex Kidd que nous avons vu ensemble plus haut, Shenmue est un jeu en trois dimensions et à la réalisation très poussée (tant au niveau du scénario que de la technique).



Shenmue, Yu Suzuki, www.shenmue.com, 2004

Il proposait au joueur de mener l'enquête policière d'un jeune homme ayant vu mourir son père. L'assassin est un personnage mystérieux qu'il devra identifier et retrouver dans un Japon partiellement mais fidèlement modélisé en trois dimensions. Le joueur qui incarne ce jeune homme, a des possibilités d'actions vraiment étendues: il peut

à tout moment s'arrêter à un distributeur et y acheter une boisson fraîche, acheter de la nourriture pour un chat abandonné, des bougies pour la maison, des piles pour une stéréo et même regarder les horaires d'un bus, l'attendre et y rentrer pour se rendre à un endroit précis. Il est intéressant de parler de ce jeu, car, se déroulant dans les années fin quatre vingt, il y figure tous les clichés et stéréotypes de la culture asiatique (japonaise ici de surcroît) qui forment une véritable bibliothèque de références culturelles créées pendant les cinq longues années de développement par des auteurs passionnés et tous professionnels à leurs domaines respectifs. Le joueur est immédiatement frappé par les références et les codes vestimentaires radicalement différents des nôtres (on est surpris par la réalisation du jeu, constatant aisément que déjà, en 1986, les villes japonaises étaient de véritables phénomènes de mode avant-gardistes, voir photo illustrant ce paragraphe), mais surtout par l'influence typique de la culture américaine sur la jeunesse japonaise des années quatre vingt attirée par l'occident: jeans, t-shirt blanc, cheveux court et blouson en cuir de motard (Fig. 5). Ce jeu a permis à beaucoup de joueurs de découvrir un pays qu'ils ne connaissaient pas forcément, et depuis sa sortie fin 1999, la communauté des joueurs de Shenmue est devenue considérable. Aujourd'hui, le dernier épisode de cette trilogie n'a toujours pas été annoncé malgré les demandes de nombreux fans (les deux premiers épisodes de la saga ont été vendus à plus de 2,5 millions d'exemplaires). Les objets dérivés de la série (vêtements, montres, ceintures ou encore

sacs des personnages) s'arrachent sur Ebay à des sommes astronomiques (Fig. 6 compter plus de 800 dollars pour une montre!²⁷). Compte tenu de leur état de simples objets dérivés, pour un jeu vidéo, ce commerce appuie une nouvelle fois le constat que Shenmue reste et demeure un jeu qui a influencé l'univers tout entier du jeu vidéo et de sa communauté.

II. c. 1. Les jeux de la mode.

Nous avons vu que le jeu vidéo, au même titre que la télévision ou le cinéma, peut être assimilé à un nouveau support de diffusion culturelle lorsque sa réalisation graphique, technique et scénaristique inclut des données propres à son pays de développement. Cependant qu'en est-il des codes vestimentaires dans le jeu vidéo? Existe-t-il des « jeux vidéo de mode »? Quels sont leurs intérêts et quelles cibles sont visées?



The Charlton's Fashion Academy,
inconnue, non daté, www.jeuxvideo.com

Les jeux vidéo basés sur la mode et rien que sur la mode sont peu courants, mais certains titres ont le mérite d'exister, et si minces est la niche visée par cette catégorie très précise de jeux, nous allons bien entendu vous les présenter ici. A commencer par les jeux destinés à un public plutôt jeune, comme « The Charlton's Fashion Academy » sur PC. Ce jeu édité par Ubisoft, est en premier lieu un jeu d'aventure dans la monde de la mode. Le scénario reste sommaire, les graphismes simplistes et son

intérêt général n'a pas réussi à convaincre la presse spécialisée. Unique en son genre, car abordant le sujet très spécialisé du thème de la mode, The Charlton's Fashion Academy semble être un jeu novateur qui aurait mérité plus d'attention et de temps pour une jouabilité et des sensations corrects, d'après www.jeuxvideo.com (la référence française des sites de jeu vidéo), le jeu restera seulement « plaisant et abordable » à un public

27 Vente du 21 juin 2007 sur le site d'enchères Ebay
(<http://cgi.ebay.fr/ws/eBayISAPI.dll?ViewItem&item=220120959287>)

jeune de « fashion victim ».

Malheureusement, des jeux se présentant comme de véritables oeuvres ludiques de mode mais hélas commerciaux comme The Charlton's Fashion Academy sont aujourd'hui monnaie courante, ne prenant pas encore au sérieux l'attrait artistique, commercial et fascinant du monde de la mode. Citons dans le même registre:

- Fashion Designer (PC cd-rom, Ubisoft, 2007) (Fig.7)
- Fashion Salon (PC cd-rom, Sdll, 2007)
- Projetc Fashion (PC cd-rom, Xplosiv, 2007)
- Dogz Fashion (GameBoy Adv, Ubisoft, 2006)
- Cindy's Fashion World (Playstation, Phoenix Games, 2004)
- Barbie Superstars, Princesse de la Mode (Super Nintendo, Activision, 1996)



The Sims, H&M, inconnue, 2007,
www.electronicarts.com

Heureusement, aujourd'hui la mode a enfin son mot à dire, la mode n'est pas dénigrée et automatiquement attribuée au rang de la superficialité, la mode possède bon nombre d'émissions de télévision, de reportages et de magazines professionnels spécialisés. Elle possède aussi depuis peu, des jeux vidéo de qualité. Étudions ensemble le cas de trois jeux vidéo dans le monde de la mode à la

réalisation impeccable. Le géant suédois de la mode H&M s'associe au jeu vidéo le plus vendu au monde pour créer un nouveau kit, Les Sims 2 : H&M Fashion en vente depuis le 7 juin 2007. Un jeu vidéo rendant hommage aux mannequins japonais, et enfin un jeu vous mettant dans la peau d'une styliste qui ouvre un atelier en centre ville...



The Sims, H&M, inconnue, 2007,
www.electronicarts.com

Les Sims peuvent désormais puiser dans la garde robe de H&M pour trouver la tenue parfaite en toutes circonstances. Ce

nouveau kit propose 60 objets inédits dont 40 tenues et 20 accessoires de mode, tous inspirés des véritables collections de la marque. L'intérêt de cet add-on ne s'arrête pas là. En plus de pouvoir porter les vêtements, les Sims pourront également les vendre en ouvrant leur propre boutique H&M. Afin de promouvoir sa nouvelle collection, le joueur aura la possibilité d'organiser un défilé de mode virtuel. En marge de la sortie du jeu sur PC, Electronic Arts et H&M organisent un grand concours, les Sims 2 H&M Fashion Runway Showcase. Tout au long de l'été 2007, les joueurs peuvent envoyer leurs propres créations vestimentaires à partir de six thèmes imposés. Les trois premiers sont "La fête", "Skate Park" et "Street Wear". Les autres seront dévoilés ultérieurement. Les douze meilleures propositions de chaque style sélectionnées par les deux marques figureront dans des défilés virtuels qui seront diffusés en ligne. La communauté des Sims 2 est également appelée à voter. Les douze tenues qui remporteront le plus de suffrages seront présentées lors du Grand Défilé de mode Fashion Runway Showcase. Le gagnant final du concours aura sa création commercialisée dans toutes les boutiques H&M. *« Vos Sims ont la possibilité de choisir parmi différents articles de mode inspirés par les collections réelles de H&M : robes, jeans et autres ensembles et accessoires. Ils peuvent également concevoir leur propre boutique H&M avec des mannequins, des présentoirs à vêtements, des caisses enregistreuses et des cabines d'essayage. Vous pouvez alors faire la présentation de votre ligne de vêtements dans un défilé sur un vrai podium. »*²⁸



Digital Dance Mix, inconnue, non daté,
<http://www.pelikonepeijoonit.net/>

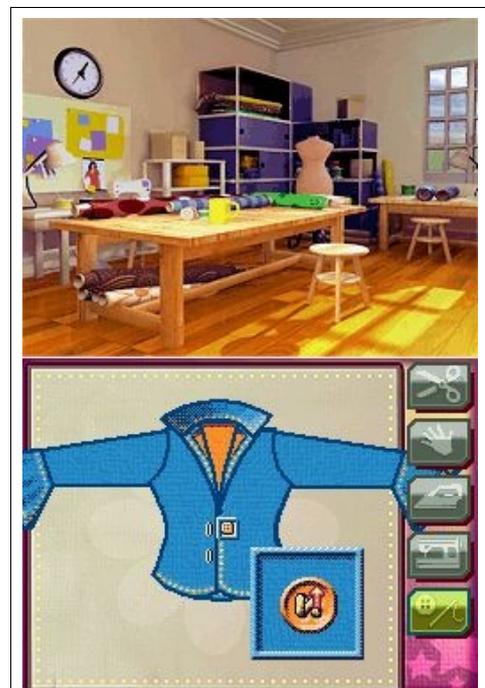
Au Japon, les mannequins sont généralement aussi des « idols » (prononcer « a-i-dol »). Une idol c'est le condensé de la star en une jeune fille: comédienne, chanteuse, animatrice... Tous les moyens sont mis en oeuvre pour que la jeune fille soit très vite propulsée au sommet. Cependant, ce genre de « star » a tendance à s'effacer des mémoires assez rapidement. C'est pourquoi Sega a créé « Digital Dance Mix » (Fig. 8). Il n'est sorti qu'un seul volume de ce

jeu qui devait en comporter à la base des dizaines. « Digital Dance Mix Vol.1 Namie Amuro » est comme son nom l'indique un jeu sur Namie Amuro, jeune fille très célèbre au

²⁸ Cummuniqué de presse d'Electronic Art sur le jeu.

Japon à la fin des années 1990 et aujourd'hui oubliée. Digital Dance Mix Vol.1 Namie Amuro sera resté finalement le seul et unique volume d'une série qui aurait du passer en revue les chanteuses-idols japonaises les plus en vogue. Et pourtant, l'idée de l'AM2 (le studio interne de Sega qui a produit le jeu) était vraiment excellente. Pour un prix relativement bas, vous aviez une démo technique conceptuelle sur Sega Saturn, « clouant le bec » aux propriétaires de la Playstation. Vous aviez deux chansons de Namie Amuro (Fig. 9), sorte de CD 2 titres mais uniquement jouable sur Saturn, pour accompagner les clips en 3D et enfin 4 minigames : un rythm'n game (voir glossaire) sans intérêt et pas très jouable car trop rapide, un labyrinthe et enfin deux jeux d'observation : l'un sous mode de cartes identiques à coupler, l'autre sous mode de puzzle. Mais revenons plutôt à la démo technique si vous le voulez bien. Apès avoir assisté à un mix des clips de *You're My Sunshine* et *Chase The Chance*, les deux chansons disponibles sur cette galette, l'écran-titre vous invite à choisir quelles chansons vous allez interpréter, accompagnées d'un choix entre plusieurs chorégraphies, décors et enfin costumes de scène, allant du petit ensemble noir sexy à la tenue bleutée plus décontractée. Il ne vous reste donc plus qu'à assister à la chorégraphie motion-capturée de Namie Amuro reproduite par son double en 3D.

A l'époque, la motion capture n'est pas très évoluée sur console et Digital Dance Mix représente une avancée spectaculaire tant pour professionnels et amateurs de jeux vidéo. Encore aujourd'hui, les mouvements de danse sont absolument divins. La caméra peut-être dirigée en temps réel autour de la danseuse. Rotations, zooms, et multiples effets d'éclairage effectués dans les décors ou concernant la danseuse achèvent la superbe démo technique. Des danseurs faits de formes géométriques en 3D accompagnent Namie Amuro dans sa chorégraphie mais ceux-ci disparaissent dès que vous touchez à la caméra. Nul doute que la Saturn avouait ici ces limites. Outre la caméra libre, un panel de contrôles proches de ceux d'un caméscope vous permet de rembobiner à loisir ou d'effectuer divers accélérés,



« Zoé, Créatrice de Mode »,
inconnue, 2007,
<http://www.jeuxvideo.fr/>

modifier la couleur d'un costume...

Enfin, derrière le mode "Sing It" se cache simplement un karaoké qui vous permettra de reprendre tous en chœur les deux morceaux présents sur la galette. Et pour les fans, l'actualité imagée de la chanteuse et un sound test sont disponibles en bonus.

« Zoé, Créatrice de Mode »: Il n'y a bien que dans les jeux vidéo que les créatrices de mode sont d'accortes jeunes filles... A ce bémol près, mais après tout il faut bien rêver un peu, l'éditeur 505 Games vient de dévoiler le jeu qui sera « son prochain hit ». A savoir « Zoé, Créatrice de Mode » exclusivement sur Nintendo DS. Ce jeu fait partie de la gamme « simulations de vie » et va permettre aux fashionistas en fleur d'affûter leurs ciseaux dans le monde de la mode du bout du stilet de leur Nintendo DS. Dans ce titre les joueuses (car le jeu est principalement destiné aux filles) vont pouvoir endosser les habits d'une jeune styliste à l'ambition débordante et devront faire leurs preuves à l'école de la mode avant, le cas échéant, d'ouvrir un atelier. Atelier où elles devront accomplir des missions confiées par leurs clients et clientes, dont certains pourront être – comment dire ? - assez surprenants (voir saugrenus)... Et si les réalisations sont à la hauteur de leur fol espoir, il se peut même qu'une star (Paris Hilton ou Céline Dion par exemple) ou un client VIP leur confie alors une commande spéciale! L'éditeur évoque pour ce titre un « gameplay intuitif axé autour de missions et qui offre aux joueurs la possibilité de présenter leurs créations dans des catalogues, affiches de film et bien sûr lors d'un défilé ». (Fig. 10) Les stylistes pourront même choisir le top model qui présentera leurs créations, choisir sa coiffure et ses accessoires. Les performances des joueuses seront analysées à la lumière de plusieurs critères dont le temps et la maîtrise de la réalisation ainsi que les choix stylistiques. Tout est important pour devenir célèbre! Outre le « mode carrière », on pourra aussi réaliser des tenues dans le « mode libre » et même se mesurer à ses amies en mode multijoueur. Les meilleurs pourront débloquer de nouveaux patrons, des accessoires, divers tissus et des top models. *Zoé, Créatrice de Mode* offre donc, de quoi développer chez les 6-12 ans leur don créatif sans risquer de se blesser avec une paire de ciseaux! Ce jeu a été développé par Creative Patterns et est édité par 505 Games.

II. c. 2. Les jeux vidéo sont-ils des créateurs de mode?

Les produits dérivés de jeu vidéo sont de plus en plus importants depuis ces dix

dernières années. Au départ réservés uniquement à un public de connaisseurs, aujourd'hui le poids culturel que représente le jeu vidéo pour les enfants des années 80.

Aujourd'hui vous croiserez facilement dans la rue un jeune d'une vingtaine d'années arborant un T-Shirt d'une société de jeux vidéo, d'un personnage de jeu ou encore le vice de porter une accessoires de mode tiré directement du jeu vidéo. En voici quelques exemples courants que vous reconnaîtrez très facilement, si « geek », « no-life », « gamer » ou tout simplement joueur vous êtes! (voir ces termes dans le glossaire). Aujourd'hui le joueur veut affirmer son style dans la société, style qui d'ailleurs a été très largement exploité par H&M et Zara dans la saga des vêtements inspirés de l'univers des Nerds(voir glossaire). Chemise avec motif de vieilles disquettes informatique, grosses lunettes en plastique noir qui reçoit originellement des verres très épais pour corriger la vue des jeunes qui passent leurs temps sur les écrans ou encore cheveux en bataille et mal coiffés sur sourire timide. Bref, le « style Nerd » est aujourd'hui un style branché, un look que les jeunes adoptent facilement pour sa dégainé à la fois décontractée mais bien habillée.



La ceinture ci-contre a été créée par la société américaine NesBuckle (2004). Cette jeune firme se propose de vous racheter vos anciennes manettes de console de jeux pour en faire une boucle de ceinture adaptable sur n'importe quel modèle. Son succès est aujourd'hui conséquent, et l'on retrouve facilement leurs créations dans les boutique à tendance de Paris (Colette, French Fries, etc.). On remarque ironiquement que les accessoires de consoles deviennent des accessoires portés par les

humains eux-même.

Les portes clef pour téléphone portable, appelés « strap » ou « dragonne », sont de véritables phénomènes de mode en Asie depuis plus de dix ans. Ils arrivent tout juste en Europe afin de contribuer à l'affirmation de son style, et bien souvent,



Porte Clef pour téléphone, Animal Crossing, non daté, www.play-asia.com

les jeux vidéos étaient les premiers à se confondre avec les téléphones portable nippon.



Michèle Laroque dans le spot publicitaire de la Nintendo DS, Nintendo, 2007, <http://www.all-nintendo.com/>

On retrouve alors Mario (Fig. 11), Sonic, Lara Croft et toutes les autres figures emblématiques du jeu comme petit pendentif à votre téléphone. Mais l'accessoire de mode inspiré du jeu vidéo ne s'arrête pas là, le marketing et les marchés (mais aussi la forte demande des joueurs, qui sont souvent un public exigeant; prêt à mettre beaucoup d'argent pour leur passion!) ont donnés naissance à toute la diversité de l'accessoire de mode que nous connaissons aujourd'hui, à l'image du jeu (lunette de soleil, porte clef, pendentif, montre, boucle d'oreille, bracelet, et même depuis peu, les tatouages! Fig. 12). Les consoles portables peuvent aussi être considérées comme des accessoires à part entière sachant qu'elles sont fabriquées à l'image d'un bijoux avec leurs formes tendances. Tout dernièrement, la nouvelle PSP de sony a été utilisé comme accessoire lors du Fashion Week d'Amsterdam (le 2 août 2007). On retrouvait avec stupéfaction la console de Sony dans un milieu dans lequel on n'a pas forcément l'habitude de la voir: les podiums de la mode (Fig. 17). Enfin, tout comme le parfum d'un créateur, ces mêmes consoles qui défilent désormais aux côtés des plus grands ,disposent de leurs égéries. La DS, console portable de Nintendo, est publicité aux côtés de Michèle Laroque ou encore Nicole Kidman (qui, rappelons nous, jouait l'an passé dans le spot de Chanel pour son numéro 5 à plus de 7 millions de dollar!).

Avant de parler des vêtements, il est important de souligner quelques créations originales, grâce à de jeunes créateurs,telles des chaussures (Fig. 13). Allant bien plus loin dans la recherche plastique que de simples impressions ou motifs sur la chaussure même, ils poussent le vice du jeu jusqu'à s'amuser à incorporer sous la chaussure, des motifs qui jouent le rôle de véritables « tampons » lorsque l'on marche avec ce type de chaussures (créé par les dirigeants de <http://www.space-invaders.com/>)

Les vêtements inspirés des jeux vidéo ne sont pas particulièrement travaillés dans leurs formes. Ils restent souvent basiques (T-Shirt(Fig. 14), sweat, caleçons (Fig. 15), etc.). En revanche, les motifs qu'ils arborent, la recherche plastique des graphismes et les

influences pixel-art (Fig. 16, voir glossaire) sont bien présents. Finalement, porter un vêtement à l'inspiration vidéo ludique n'a pour but que celui d'avoir la volonté de se conformer à une tribu donnée, et ne dérive pas plus de la relation de toute autre passionné à sa passion: le fétichisme.

III. a. L'évolution technologique des jeux vidéo avec analyse sémiologique de ses figures iconoclaste.

Nous avons vu précédemment que les jeux vidéo aussi ont leur histoire, au fil du temps, les graphismes se sont affinés, sont passés de la 2D à la 3D (voir glossaire) et pour certains jeux, les aspects visuels sont devenus de véritables oeuvres d'art contemporaines et reconnues comme telles. Nous allons voir à travers ce chapitre comment les personnages de jeux vidéo ont emprunté ou inventé des codes vestimentaires, qui sont aujourd'hui connus de tous et influencer les tendances urbaines de la mode, aussi bien dans l'accessoire, que dans le vêtement.

III. a. 1. Aujourd'hui quels sont les personnages de jeux vidéo à avoir une grande notoriété aussi imposante qu'ils en influencent la mode?

Le plus célèbre de tous est très certainement Mario, même les non-joueurs les plus réticents aux jeux vidéo connaissent Mario. Mario, c'est un peu le Mickey du jeu vidéo, celui qui a lancé une mode dans les années 80 à lui seul, celui qui releva la crise du jeu vidéo! Aujourd'hui si nous devons en parler, c'est parce que finalement Mario est devenu un phénomène de mode à lui tout seul. Aujourd'hui la sortie seule d'un jeu vidéo Mario provoque des émules chez les fans et de la curiosité chez les autres. Comment les incroyables ventes de Mario se répercutent-elles sur la mode? Tout simplement par les goodies (voir glossaire) et les impressions textiles. La forme même de Mario et son univers sont effectivement difficilement applicables à la mode, car à part créer des vêtements pour les tous petits ou réaliser des copies pour des conventions de fans du japon, de jeu vidéo ou de manga (appelé cosplay, voir Fig. 1 2 et 3), le volume, les couleurs, et le style général du costume de Mario ne peut probablement que difficilement s'adapter à une mode portable par tous. Rappelons pour mémoire que Mario est à la base

un plombier en surcot rouge superposée sur sa salopette bleue.. rien de bien transcendant pour un fashionistas! Enfin parlons brièvement de la vague « Mario » qu'il s'est produite au Japon pour les 20 ans du petit plombier moustachu, dans tout le Japon, et ce, de la boulangerie jusqu'à votre brosse à dents, Mario était présent. Vous rentriez dans une simple boulangerie, et vous entendiez la musique du jeu, vous voulez acheter un produit de beauté, ou de première nécessité, et vous vous retrouviez avec un Mario griffé sur votre bien. Cette vague a duré près d'un mois, et a confirmé l'immense fierté nipponne pour son jeu far.²⁹

Ce qui est portable au Japon, ne l'est pas forcément en occident, mais la tendance s'inverse de plus en plus. Les facteurs sont peut-être la tolérance sur la curiosité dont nous témoignons à chaque instant lorsque l'on croise une personne vêtue étrangement, peut-être aussi la facilité à se procurer des vêtements en tout genre grâce à l'implantation de nouvelles boutiques aux tendances nouvelles et surtout au shopping sur l'Internet. Aujourd'hui la nouvelle génération des 14-18 ans ose porter des vêtements qui amuse, identifie, et regroupe. Ce



Différents mannequins incarnant Lara Croft, inconnue, non daté, <http://xirdal.lmu.de/>



Karima Adebibe, mannequin de mode, inconnue, 2007, www.eidos.com

phénomène existe déjà au Japon depuis une dizaine d'années dans le célèbre quartier d'Harajuku (Fig. 4) ou des adolescents cherchent constamment à se différencier du moule japonais qu'ils se doivent pourtant d'adopter depuis leur naissance (Fig. 5). Ils abordent facilement ce qui les fascinent: star du petit et grand écran, chanteur, comique, et bien sûr, héros et héroïnes de jeux vidéo.

III. a. 2. Tomb Raider

Le jeu vidéo a avoir peut être le plus influencé la mode est « *Tomb Raider* », titre

29 Source: www.obsolete-tears.com, durant l'infoticaire de Courcelle (proche de Nevers)

avocat que vous connaissez grâce au cinéma où déjà deux longs métrages ont été projetés en salle. Tomb Raider est une série vidéoludique lancée en 1996 avec Tomb Raider. Publiée par Eidos, la série est développée par Core Design jusqu'au sixième opus inclus, puis par Crystal Dynamics pour le dernier épisode sorti le 1 juin 2007 : Anniversary.

En transposant le gameplay des jeux de plate-forme-action 2D en trois dimensions, Tomb Raider a réussi à devenir l'un des premiers succès de la PlayStation. Lara Croft, l'héroïne des jeux, est également devenue l'un des personnages de jeu vidéo les plus célèbres et le plus populaire. La série s'est par la suite étendue au cinéma (le rôle de l'héroïne étant été attribué à Angelina Jolie), à la bande dessinée et aux romans. Elle fut la première héroïne de jeux vidéo à apparaître dans les magazines de mode. Elle apparaît également dans un très grand nombre de magazines aux thèmes très variés. On peut citer Elle, The Face, Le Point, La Tribune, Capital, ... Son succès fut tel qu'elle est considérée par le grand public comme le premier personnage principal non masculin dans un jeu vidéo (dans le livret Histoire des jeux vidéo notamment), alors que des héroïnes comme Samus Aran (jeu de Nintendo) existaient déjà.



Elle a fait l'objet de deux adaptations cinématographiques : Tomb Raider et le berceau de la vie, où elle fut incarnée par Angelina Jolie. Un troisième est en préparation. Le scénario de ce dernier sera en relation avec celui du prochain jeu.

Karima Adebibe , une jeune anglaise mannequin de mode d'origine marocaine de 21 ans , a servi de modèle et a incarné Lara Croft pour faire la promotion du dernier jeu Tomb Raider Legend.

Aujourd'hui, et ce depuis 11 ans, Lara Croft n'a pas fini de faire parler d'elle. Les magazines de mode s'en servent comme mannequin virtuel (voir ci-contre le magazine de mode anglais Glory avec en gros titre Lara Croft), les publicitaires comme égérie (publicité SEAT, Lucozade ou encore SCI-FI, voir Fig. 6,7&8), bref, Lara Croft est plus qu'une héroïne, c'est une star, star du virtuel, dans des éléments bien réels. Et si le virtuel l'a rendue inaccessible, le cinéma l'a rendue, comme nous l'avons précédemment, bien

réelle. Revient alors la question de rematérialisation du virtuel suite à la dématérialisation d'un désir; ou d'un fantasme.

III. a. 3. Final Fantasy

Final Fantasy (du japonais ファイナルファンタジー Fainaru Fantajii) est une série de jeux vidéo de rôle (RPG, voir glossaire) produite par Square Enix (originellement Square) initiée par Hironobu Sakaguchi en 1987 au Japon sur la console NES avec le jeu Final Fantasy I. Depuis, la licence évolue en parallèle avec chaque génération de console de salon, quelquefois adaptée sur d'autres plate-formes comme l'ordinateur ou les téléphones portables et se diversifie dans les domaines du film en images de synthèse et de l'anime. Le design artistique, incluant l'aspect des personnages et des monstres, a été conçu par l'artiste japonais de renom, Yoshitaka Amano (Fig.9), de Final Fantasy I à Final Fantasy VI. Après son départ, Tetsuya Nomura est venu le remplacer jusqu'à Final Fantasy X à l'exception de Final Fantasy IX où les personnages furent conçus par Shukou

Murase, Toshiyuki Itahana et Shin Nagasawa. Akihiko Yoshida, qui a été le concepteur des personnages de Final Fantasy Tactics et de Vagrant Story, un autre jeu produit par Square, a été annoncé comme reprenant son travail pour Final Fantasy XII.

En octobre 2003, Kazushige Nojima, le principal écrivain des scénarios de la série, a quitté Square Enix pour former sa propre compagnie, Stellavista. Il continue néanmoins à écrire des scénarios pour la firme, même si ce n'est plus en interne. Il a partiellement ou entièrement écrit les histoires de Final Fantasy VII, Final Fantasy VIII, Final Fantasy IX, Final Fantasy X et Final Fantasy X-2, ainsi

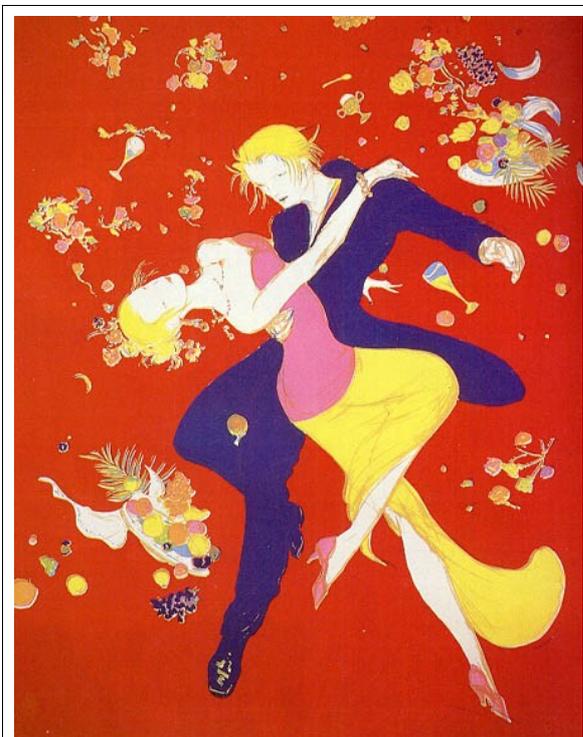


Illustration de Yoshitaka Amano, Yoshitaka Amano, 2001, <http://yoshitaka-amano.kouryu.info/>

que le scénario de Final Fantasy VII: Advent Children, le dernier long métrage en date des studios Square Enix.

Mais les véritables artistes de la saga sont Yoshitaka Amano et Tetsuya Nomura. Tetsuya Nomura est l'une des figures les plus célèbres et imposantes de Square Enix dans ses dernières productions. Son premier désir étant de faire du dessin animé, il suit des cours dans une école de beaux arts, mais malheureusement pour lui ne peut se résoudre à continuer dans ce domaine. Son admiration pour Yoshitaka Amano l'amène alors à postuler chez Square. Il rejoint la compagnie le 16 avril 1991 et prend part directement au développement de Final Fantasy V, pour lequel il réalise les designs des monstres. Il continue avec Final Fantasy VI, pour lequel il réalise notamment le design original de Setzer et Shadow (ensuite redessinés par Yoshitaka Amano). Aujourd'hui Yoshitaka Amano continue de créer des personnages de jeux vidéo, mais réalise aussi des costumes pour le théâtre. Nombre de produits dérivés et de cosplayers (voir glossaire pour *cosplay*) abordent chaque année l'un des différents costumes si soigné et travaillé de leur artiste fétiche.

III. a. 4. Metal Gear Solid & Resident Evil

Ces deux jeux sont très différents dans leurs approches, mais s' il est judicieux de les assimiler ici, c'est parce que tous deux s'approchent de l'univers vestimentaire et costumier de l'armée. Tout comme Tomb Raider, ces deux jeux possèdent leurs propres héros virtuels (Fig. 10 et 11). Resident Evil a déjà été porté à l'écran deux fois (Fig. 12), et Metal Gear Solid est en cours de tournage. Ces deux jeux suscitent un tels succès commercial, que les fans abordent volontiers le style des héros du jeu en achetant à des prix exorbitants leurs tenus de « civil » sur internet, ou à moindre frais, là encore, des accessoires et produits dérivés divers et variés. On ne compte plus le nombre de sites sur internet qui permettent d'acheter ce genre d'accessoires ou de produits, mais il est certain qu'il en existe plus d'une centaine. (Fig. 13)

III. a. 5. Les présentatrices virtuelles



Dans les années 90, un phénomène très populaire était né à la télévision française: la présentation d'une émission par un ou une, présentateur virtuel. Le plus connu de ces personnages tridimensionnel fût incarné par Cloé. Retraçons ensemble la présentatrice virtuelle la plus emblématique de sa génération.

Cléo est la fée des micros, des consoles et des réseaux. A partir de 1995

Cléo la plantureuse créature virtuelle présentait une émission sur canal : « C Cléo » destinée à un public jeune (environs 15 ans).

Les gérants de l'émission de télévision de la chaîne cryptée étaient Pascale Piotaix, directrice artistique et auteur, et Alain Diberder, s'occupant des textes de la cyber animatrice. Alain Guyot, le fondateur de Video System voulait un personnage virtuel ressemblant à la célèbre Jessica du film « Qui veut la peau de Roger Rabbit ? » (Fig. 14). En figure de teste, pour à posteriori réaliser son lancement officiel, Cléo apparaît de temps en temps sur la chaîne cryptée, avant d'animer Cyberflash, une émission consacrée au multimédia et aux jeux vidéos.... Peu à peu Cléo change. Elle n'est d'abord qu'un buste, puis elle hérite d'un corps. Sa grille d'expression est élargie, ses mouvements sont plus fluides. De 1995 à 1997 Cléo présentera environ le nombre incroyable de 350 numéros de l'émission Cyberflash.³⁰

La production commence par la rédaction des scripts. Puis a lieu l'enregistrement de la voix de Cléo (par la comédienne Luna Sentz, aujourd'hui voix off de nombreuses publicités). L'auteur et le réalisateur conseillent la comédienne, lui demandent d'adapter sa voix aux informations lus. Le tournage de l'émission se réalise à l'aide de deux marionnettistes chargés d'animer Cléo en fonction de la voix pré-enregistrée. Il faut une journée pour produire 16 minutes d'émission. Isabelle Landié (comédienne-marionnettiste)

³⁰ Source: <http://www.chez.com/vpixels/cleo.html>

endosse une combinaison équipée de capteurs qui lui permettent d'animer le corps de Cléo. Le deuxième marionnettiste, Christophe Albertini, donne ses expressions au visage Cléo (joie, tristesse, surprise...), en animant les yeux et la bouche. Grâce à la "capture magnétique de mouvement" Cléo est animée en temps réel. Les capteurs permettent de visualiser immédiatement Cléo sur ordinateur. C'est par cette technique que Cléo a pût être animée en direct pour certaine occasion.³¹ A chaque émission, Cléo avait des costumes différents sur une garde de robe composée d'une trentaine de vêtements. Elle était l'emblème du jeu, admirablement représenté et animé pour présenter ce qu'elle représentait: le virtuel. Depuis, Cléo est devenu une figure emblématique de Canal Plus, et plus spécialement des figures féminine du jeu vidéo.

*« Nous sommes passés d'une création artisanale des années 80-90 à une création industrielle. Je pense que la tendance à l'ultra-réalisme (pas uniquement visuel) va encore s'accroître. Quand les gens réaliseront que ce n'est pas une finalité alors la tendance s'inversera et d'autres directions seront découvertes, actuellement **j'ai le sentiment d'être en plein moyen-âge-limite renaissance**, si on doit faire un parallèle avec la peinture, époque où la quête du réalisme prédominait au détriment de l'expression pure. »*

;propos d'Eric Chahi, ancien concepteur de jeu vidéo.

III. b. Internet, jeux vidéo et mode: de nouveaux concepts à tendances.

Bourdieu comme Yonnet font de la mode un des champs d'observation parmi d'autres de la sociologie de la culture. S'ils ne lui accordent pas une valeur propre et une signification particulière, ils ne sont pas, par ailleurs, sans lui trouver l'un et l'autre un sens social, le premier en établissant une relation entre les rapports de production et les rapports symboliques, le second en voyant dans la mode un élément important des mutations sociales contemporaines³². Internet et le jeu vidéo en ligne ne seraient-ils pas le

31 Le passage de Cléo dans Nulle Part Ailleurs, en direct du forum Imagina, était une véritable première en 1995 pour un personnage animé en temps réel.

32 Frédéric Monneyron, La sociologie de la mode Que sais-je? 3757, PUF, paris, 2006, page 38

laboratoire de tendance idéal et le plus adapté à notre société de consommation actuelle? Une société qui consomme dans à outrance superficielle, matérielle, et depuis peu, virtuelle!

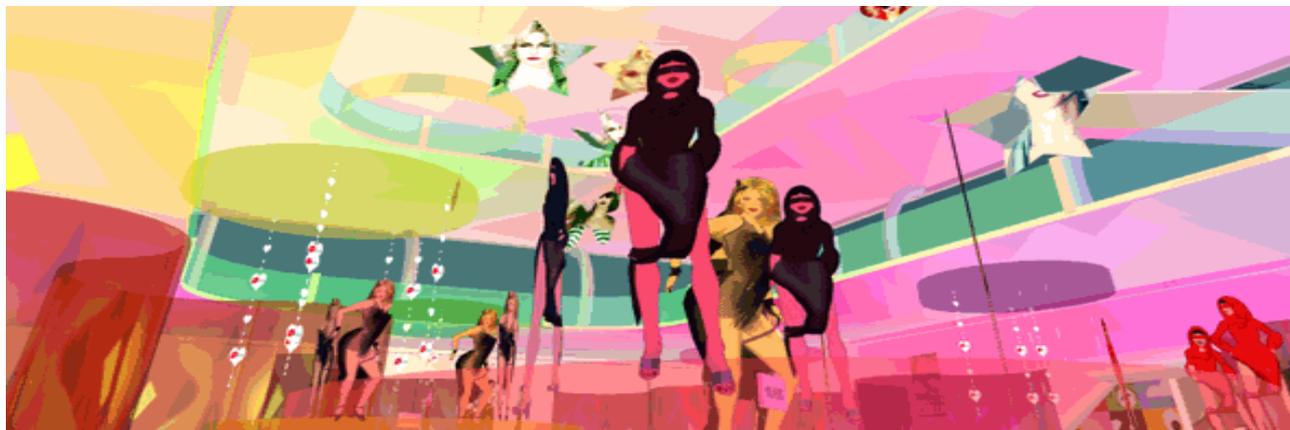


Image de mode dans Second Life, inconnue, circa 2007, <http://community-centric.com/>

III.b.1 Mode et Jeux, jeux de mode?

La mode dans les jeux, nous avons vu que ça existe. On achète un jeu qui nous met dans la peau d'une styliste (voir II.c) et on s'amuse à créer, personnaliser son personnage, seul, face à son petit écran (Fig. 1). Mais depuis peu, c'est la tendance inverse qui s'affirme. C'est la mode, dans les jeux, qui vient à nous. Les jeux communautaires sont de plus en plus monnaie courante sur nos ordinateurs et nos consoles. Touchant il y a seulement cinq ans une petite communauté de joueurs, les jeux en ligne sont aujourd'hui partout; la ménagère de plus de cinquante ans, la boulangère et le petit voisin dont le père est cadre (et joueur aussi) peuvent très bien se retrouver sur l'une de ces plates formes virtuelles. Grâce à leurs avatars, ils se sont dématérialisés en une sorte d'identité nouvelle qu'il contrôle parfaitement de A à Z. Leurs morphologies a été préalablement configurées comme ils l'ont désirée, ainsi que le visage de chacun des avatars. Et les vêtements qu'ils portent? Porter les vêtements de base sur Second Life, c'est être ringard, c'est comme ne pas suivre les tendances dans la vraies vies. Alors, il faut parler aux gens, les suivre, faire du shopping avec eux, accepter leurs cadeaux, et surtout: être tendance! Bien sûr comme dans la vraie vie, il y a des tribues, mais ici les tribues ciblent souvent des intérêts encore plus précis, encore plus minoritaires et pour encore plus se détacher des autres, et créer ainsi des communautés de vrais passionnés:

mode urbaine, ethnique, série télé, jeux vidéo, manga, bref, n'importe qu'elle passion qui pourrait regrouper des gens en mal d'identité.

Vous pouvez donc adhérer à un groupe préexistant mais aussi créer votre propre communauté si vous en avez les moyens (mentaux et le temps nécessaire). Finalement, être tendance dans le virtuel, c'est réussir à regrouper une communauté plus ou moins grande autour de soi, ce qui n'est foncièrement pas très différent de la réalité. Concentrons nous maintenant sur les principaux foyers à tendance des jeux en réseau.

Un jeu en ligne massivement multi-joueurs se définit traditionnellement par trois critères inséparables:

- L'univers n'est accessible que sur internet ou en réseau partagé.
- Qu'il y ait des joueurs ou non, le monde continue d'exister et d'être présent (et « vivant »)
- Dans ce monde, un nombre important de joueurs peut se connecter en même temps (différent selon le jeu)

On considère généralement qu'un jeu est massivement multi-joueurs lorsque il peut accueillir une centaine de joueurs simultanément. Ce type de jeu a connu ses premières heures de gloire en 1996 (T4C, voir II.b.) et n'a cessé de croître depuis, sachant que ce type de jeu se joue exclusivement sur internet, il tend, comme le reste du web, à se diversifier et à s'étendre de plus en plus. Toutefois certains analystes pensent qu'en 2007 un palier en terme de nombre de joueurs accessibles a été atteint. Le MMOG se subdivise en plusieurs sous-genres comme le MMOFPS (Massively Multiplayer Online First Person Shooter, Fig. 2) , le MMORTS (Massively Multiplayer Online Real-Time Strategy, Fig. 3) et le MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game Fig. 4), ce dernier étant de très loin le type le plus populaire aujourd'hui.

Le marché des MMOG connaissant une forte croissance, des services en ligne permettant d'acheter des objets « virtuels » avec de l'argent « réel » sont apparus. La plupart du temps, ces services enfreignent la licence du jeu mais ce n'est pas toujours le cas. Ainsi, en 2005, Sony Online Entertainment, distributeur du jeu Everquest 2 (un MMORPG au même titre que World Of Warcraft), a annoncé le lancement d'un service

encadré d'achat d'objets. Ce marché est né avec des hardcore gamers (voir glossaire) qui revendaient leurs items rares ou leurs personnages sur le site d'enchères Ebay, un très bon personnage (créé et entraîné par le joueur) pouvant se revendre plusieurs centaines de dollars.



Le shopping sur Second Life, inconnue,
non daté,

http://www.foxnews.com/images/252862/0_61_secondlife_shopping.jpg

Maintenant que nous savons comment jouer, à quel type de jeux, et que l'argent dépensé est bien réel, voyons comment le joueur peut-être influencé par un groupe, une mode, des « biens virtuels ».

Comment des personnes réels deviennent dans les jeux online de véritables stars du virtuel. Passer sa vie dans un jeu, ou faire de sa vie un jeu. Tendances?

III.b.2 Le sensations virtuelles de la mode.

Finalement le joueur de jeux en ligne semble reproduire ce que nous faisons dans l'existence, mais sans en avoir le besoin initial. En effet, manger, boire, s'habiller, dormir, faire l'amour, ou encore danser voilà ce que les habitants de Second Life font chaque jour pour tenter de reproduire dans le virtuel tout ce qu'ils pourraient faire dans le réel. Car finalement le but de Second Life c'est d'être aussi varié que la vie réelle, pour vivre sa « seconde vie ». Et pour ça les résidents des différentes îles (car le monde virtuel de ce jeu est constitué de différentes îles dont les thèmes varient) ont tous les outils nécessaires à la création de biens ou de services. Libre à vous d'ouvrir un magasin de vêtements dont vous êtes le créateur comme une pizzeria! La particularité de Second Life par rapport à d'autres jeux, c'est que beaucoup d'éléments extérieurs et biens réels influencent la vie dans le jeu. Ainsi on se surprend à voir sur son chemin l'implantation de vrais marques aux côtés de petites boutiques de particuliers. Même s'il est certain que des stylistes virtuels ont une réelle influence sur Second Life, qu'en est-il de leur durée de vie face à de vraies marques qui proposent de tester en avant première et virtuellement leurs produits?

Difficile de trancher, car si l'environnement graphique du jeu permet en effet de porter le dernier jeans d'American Apparel ou de porter le dernier bijoux de Dior, il paraît

plus insensé de tester le dernier parfum de JP Gaultier ou la dernière crème de chez Nivéa. Finalement la limite de Second Life n'est pas le jeu en lui même, mais les machines qui permettent d'y jouer. Tant que les 5 sens ne seront pas totalement gérés et pris en charge par les machines, l'immersion ne sera jamais totale. Mais tout de même, cette dernière est assez importante, pour faire de votre avatar, votre second vous, un consommateur comme un autre.

En 2007, Second Life était partout: dans les reportages TV, dans la presse généraliste et spécialisée, dans nos journaux et sur internet. Difficile aujourd'hui de ne pas avoir entendu parler de ce phénomène, qui s'est finalement plus fait connaître par le buzz de l'information que par les joueurs eux-mêmes. Pour les tendances dans Second Life, il en va de même. Second Life reste un jeu ou l'on recherche volontairement, et ce à chaque instant, à partager son engouement pour un produit, une marque ou plus simplement pour toutes créations artistiques quelques quelles soient. Au final, la liberté qu'on les joueurs de Second Life n'est pas réellement offerte à tous. Pour créer sur Second Life, un minimum de connaissances informatiques et surtout beaucoup de temps sont nécessaires. Ce n'est pas à la portée de tout le monde! Mais en définitive, le support qu'est le jeu en ligne, n'est-il pas idéal pour la mode et les tendances?

Aussi éphémères soient-ils, les objets et divers créations des jeux ne sont en définitions; seulement visibles dans le jeu dans lequel il a été forgé. A la vitesse ou va aujourd'hui l'informatique, vous imaginez que les jeux vidéo se renouvellent eux aussi sans cesse, se sont donc des millions d'heures de jeu qui se perdent en même temps que des millions de données. La mode ne dure qu'un temps, le jeu aussi. Même si le principe de Second Life ne sera jamais complètement abandonné et très certainement amélioré dans un futur proche, il sera à son tour, un jour, remplacé par une formule toujours plus novatrice et toujours plus bénéfique aux marques et aux investisseurs. Les tendances se feront aux rythmes et à la taille de la communauté qui les forgeront, mais qui ne se cristalliseront sans doute jamais.

Car comprenez que tout n'est finalement que virtuel, et qu'il ne restera aucune trace physique d'une tendance dans un jeu vidéo. Seuls les souvenirs et les sensations des joueurs sauront pérennisés une création



artistique du jeu, à moins que cette dernière fut rematérialisée par la photographie, qui cette fois, est bien réelle.

III. c. Les « character designer », styliste du virtuel?

Le character designer conçoit et souvent modélise les personnages. Il réalise aussi ce qu'on appelle la bible : un livret dans lequel les personnages sont représentés sous toutes les coutures et dans diverses situations. A partir de là, son métier est très vaste et dépend surtout de l'importance des personnages dans le jeu (héros, personnages secondaires, personnages joueurs, non joueurs, etc.). Les character designers doivent avoir un bon coup de crayon, les bases du dessin classique sont indispensables. La maîtrise des outils 3D n'est qu'une corde supplémentaire aux compétences requises (mais aujourd'hui quasiment indispensable, coûts obligent). Tous les artistes qui seront traités dans cette partie sont aussi célèbres dans le milieu du jeu vidéo que le sont les plus célèbres illustrateurs et stylistes dans celui de la mode. Nous verrons qu'elles sont les influences de ces grands maîtres du dessin à travers les époques et les jeux.

III.c.1. Les créateurs de personnages des jeux Final Fantasy.

III.c.1.1. Yoshitaka Amano

- ***Biographie***

Né le 26 mars 1952 à Shizuoku, près de Tokyo, Yoshitaka Amano (喜孝 天野) est un dessinateur japonais qui devient rapidement concepteur de personnages après avoir été embauché par les studios d'animation Tatsunoko. Amano travaille sur plusieurs séries tel Gatchaman et Maya l'abeille.

En 1982, Amano quitte Tatsunoko pour fonder son propre studio indépendant, Ten Productions, où il crée quantité d'illustrations de style science-fiction et fantastique pour de nombreuses publications anglaises, américaines et japonaises et gagne plusieurs prix

pour la qualité de son travail. Plus d'un million de ses livres d'art sont vendus au Japon et ses peintures sont exposées à Orléans, New York, Séoul et Bruxelles. Il a entre autres conçu les personnages et l'univers de Vampire Hunter D de Hideyuki Kikuchi et illustré *The Sandman: The Dream Hunters*, une adaptation d'une légende japonaise par l'auteur Neil Gaiman.

En 1984, Amano s'associe au cinéaste Mamoru Oshii pour créer le film d'animation *Tenshi no Tamago*.

En 1986, l'éditeur de jeux vidéo Square (alors inconnu) demande à Amano de concevoir les personnages d'un nouveau jeu, *Final Fantasy* et il accepte. Ce sont ses couleurs aquarelles qui donnent alors à *Final Fantasy* une apparence distinctive.

Amano apparaît en 1998 dans le film *New Rose Hotel* dans lequel il joue le personnage Hiroshi, et met son talent au services de projets variés tel que la conception de costumes pour des pièces de théâtre. Voyons plus en détail le rôle d'un créateur de personnage, et quelles en sont les inspirations.

*

- ***Final Fantasy***

L'une des clés du succès des *Final Fantasy* de SquareSoft est sans nul doute leur impressionnante virtuosité esthétique. A cet égard, Yoshitaka Amano a tenu une place toute particulière. Avec Nobuo Uematsu, le talentueux compositeur des musiques, Amano a forgé le monde onirique, dense et mystérieux qui fait l'essentiel du charme de cette série. A chaque épisode, Amano a impulsé des orientations graphiques fortes et originales qui ont servi de base à l'équipe de Square pour créer une atmosphère puissante. Il a, par ailleurs, inventé des personnages singulièrement attachants, au charisme souvent instantané et à l'ambiguïté physique parfois dérangeante. Homme ou femme ? Ange ou démon ? Monstre, animal ou être humain ? L'androgénie de ses personnages est une de ses caractéristiques les plus dominantes.

Dans les trois premiers épisodes de *Final Fantasy* (FF), Amano s'est exclusivement

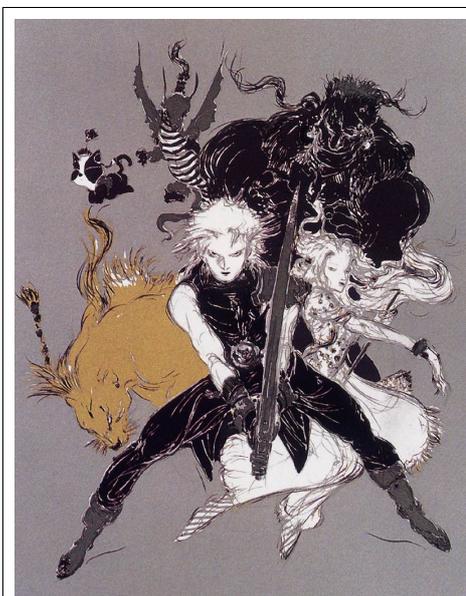
nourri du répertoire classique de l'heroïc fantasy -probablement son style n'était-il pas encore, à l'époque, suffisamment prononcé pour parvenir à s'émanciper des canons du genre. Puis, progressivement, la série s'est détachée de ses origines, intégrant à son univers des machines de plus en plus perfectionnées jusqu'à confiner, dans Final Fantasy 7, au cyberpunk (peut-être pour son engouement pour le cinéaste Mamoru Oshii, un spécialiste du genre cyberpunk, voir glossaire)

L'une des clés du succès des Final Fantasy de SquareSoft est sans nul doute leur impressionnante virtuosité esthétique. A cet égard, Yoshitaka Amano a tenu une place toute particulière. Avec Nobuo Uematsu, le talentueux compositeur des musiques, Amano a forgé le monde onirique, dense et mystérieux qui fait l'essentiel du charme de cette série. A chaque épisode, Amano a impulsé des orientations graphiques fortes et originales qui ont servi de base à l'équipe de Square pour créer une atmosphère puissante. Il a, par ailleurs, inventé des personnages singulièrement attachants, au charisme souvent instantané et à l'ambiguïté physique parfois dérangeante. Homme ou femme ? Ange ou démon ? Monstre, animal ou être humain ?

Dans les trois premiers épisodes de FF, Amano s'est exclusivement nourri du répertoire classique de l'heroïc fantasy -probablement son style n'était-il pas encore, à l'époque, suffisamment prononcé pour parvenir à s'émanciper des canons du genre. Puis, progressivement, la série s'est détachée de ses origines, intégrant à son univers des machines de plus en plus perfectionnées jusqu'à confiner, dans Final Fantasy 7, au cyberpunk.

- ***Quel univers?***

Pour Final Fantasy 6 (FF6), Amano dit s'être énormément inspiré de l'esprit de la première révolution industrielle, et cela se voit : le jeu est rempli d'éléments plus ou moins tortueux qui évoquent la naissance d'une civilisation fondée sur le travail des métaux, l'exploitation du feu et de la vapeur, et la compréhension de la mécanique (roues, poutres, poêles, cheminées, bâtiments à l'armature complexe,



Ebauche de Final Fantasy 7 par l'artiste Amano, Amano, 1996, <http://polygonweb.online.fr/>

fines tours qui s'élèvent à l'arrière-plan, locomotive au design rétro et surchargé, exosquelettes étranges, dirigeable luxueusement décoré...). Cette accumulation de détails pensés par Amano donne à FF6, comme à tous les Final Fantasy, une véritable identité formelle qui ne fait que favoriser l'implication du joueur dans le scénario.

Les deux épisodes qui ont suivi sur PlayStation en 97 et en 99 portent globalement le sceau d'Amano, bien qu'il ait été remplacé au design par Nomura Tetsuya pour des raisons techniques (la complexité du trait d'Amano étant trop difficile à restituer en 3D sur PlayStation, il a fallu opter pour un design schématique et épuré, davantage adapté à la modélisation et à l'animation des personnages). Amano a si profondément marqué l'esthétique des Final Fantasy qu'il est devenu indissociable de la saga -et corrélativement, indissociable de l'histoire du jeu vidéo en tant qu'art. SquareSoft semble l'avoir bien compris, puisque l'éditeur japonais a chargé Amano de l'image design du neuvième épisode de Final Fantasy, un sublime retour aux sources qui n'a pas passé inaperçu lors de sa sortie en 2001 (il a alors obtenu l'excellente note de 18/20 sur www.jeuxvideo.com).

- ***Les artistes japonais et le jeu vidéo, une longue histoire?***

La collaboration d'Amano à la série des jeux Final Fantasy fait partie d'un mouvement plus large de rapprochement entre le jeu vidéo et le manga, qui a vu les plus grands créateurs japonais de bandes dessinées et d'animation être sollicités par l'industrie vidéo-ludique. Ainsi, Akira Toriyama (créateur de Dragon Ball, Docteur Slump...) a façonné l'univers de Dragon Quest (RPG) , de Chrono Trigger (RPG) et de Tobal N°1 (jeu de combat), Nobuteru Yuki (character designer de Record of Lodoss War, X...), celui des Seiken Densetsu (RPG), Keita Amemiya (le père du monstrueux Zeiram, vu dans un film live homonyme et dans Iria, série animée), celui de Rudora no Hihu, et Masanume Shirow (le visionnaire à l'origine de Ghost in the Shell, Appleseed ou encore Avallon dont nous avons déjà parlé précédemment, voir annexe 2. a. Fig 4), celui de Project Horned Owl.

Aux jeux vidéo auxquels ils ont contribué, ces auteurs ont apporté une consistance, une cohérence et une personnalité graphiques tout à fait comparable à celles des grands films de science-fiction et de fantastique. Leur importance dans le développement d'un jeu est appelée à s'affirmer, et avec l'immense potentiel technique des nouvelles consoles, ces artistes vont enfin trouver des supports à la mesure de leur talent. Les liens entre les

différents loisirs populaires ne sont décidément pas près de faiblir au Japon. Et, au vu de l'enrichissement réciproque que ces média de masse en retirent, c'est une excellente chose.

- ***Un style innovant?***

Depuis le début des années 1990, Amano a mis son style au service de supports extrêmement divers. Une évolution logique pour un esprit aussi aventureux que celui de cet artiste, qui confie souvent avoir peur de s'enliser dans une seule technique. Il a ainsi collaboré à plusieurs pièces de théâtre, dont il a été chargé de concevoir les décors et costumes. Il s'est également essayé à la joaillerie. Et, en 1993, un musée japonais lui a confié le design de trois vitraux.

En 1998, Amano a participé à une adaptation animée d'une vingtaine de minutes des Mille et Une Nuits, en collaboration notamment avec le compositeur de musiques de films David Newman, et le directeur de l'orchestre philharmonique de Los Angeles Esa-Pekka Salonen. Enfin, en octobre 1999, Amano a sorti, aux Etats-Unis, une envoûtante graphic novel (nouvelle graphique, c'est-à-dire texte illustré) du comic-book Sandman, écrite par Neil Gaiman, l'un des plus grands scénaristes de l'histoire de la BD américaine.



Les femmes étendues sont fréquentes dans l'oeuvre d'Amano. L'influence de l'art nouveau est très claire dans cette peinture, Amano, non daté,

<http://www.amanosworld.com/>

- ***L'influence de l'art nouveau chez Amano.***

Pour tenter de circonscrire l'œuvre d'Amano, c'est de l'art nouveau qu'il faut essentiellement parler. Célèbre mouvement artistique ayant pris naissance à la fin du XIXème siècle pour s'éteindre au début du XXème, l'art nouveau a marqué en profondeur tous les modes d'expression de la beauté -de la peinture à l'architecture, de l'illustration

à la joaillerie. Ses caractéristiques Des formes et motifs ornementaux, souvent d'une surprenante sophistication, qui se mêlent en évoquant, plus ou moins explicitement, la Nature et la Femme.

L'œuvre d'Amano présente moult similitudes stylistiques avec l'art nouveau. Et la prééminence de la Femme est indéniable dans l'univers d'Amano (à cet égard, rappelons que le personnage principal de FF6 est une fille, Tina). Comme chez l'immense peintre autrichien Klimt -l'un des précurseurs de l'art nouveau-, quasiment tout rappelle la Femme dans l'œuvre d'Amano, à commencer par le trait délicat et délié, hérité de l'art traditionnel chinois et japonais, qu'utilise le peintre pour donner vie à ses personnages gracieux et sensuels. Évanescente et mystérieuse, la Femme accapare régulièrement la première place des peintures de l'artiste, et de fort jolie façon. L'utilisation fréquente de couleurs pastel, de courbes élancées et gracieuses, de décors et compositions en cercles, demi-cercles ou croissants de lune, l'androgynie des personnages d'Amano, sont également révélatrices d'une présence plus feutrée et indirecte de la Femme. Et il n'est pas interdit de penser que le féminin est, en définitive, rien de moins que la pierre angulaire du travail d'Amano... et des Final Fantasy. Aujourd'hui, Amano continue à dessiner au service du jeu vidéo, mais il dessine aussi des costumes pour le théâtre et le cinéma. Enfin notons que les couleurs les plus utilisées par Amano dans les costumes qu'il dessine, rappellent bien souvent celles de la belle époque française, ainsi, son style et sa palette de couleur semblent aussi bien s'orienter sur les croquis de Paul Poiret que sur ceux de A.E Marty (voir Fig 1, 2 et 3).

*₃₃

III.c.1.2. Tetsuya Nomura

Tetsuya Nomura est né le 10 octobre 1970 à Ōsaka, au Japon. Il fit ses études dans une école artistique de publicité. En 1992, il fut embauché chez Square où il participa à l'aspect graphique des combats de Final Fantasy V. Puis, il prit rapidement de l'ampleur dans la société puisqu'il fut nommé Directeur Graphique sur Final Fantasy VI en 1994.

33 Les paragraphes entre les deux étoiles « * » ont été reproduit et interprété sur la fin avec l'aimable accord de son auteur Pierre Gaultier, rédacteur en chef du web-magazine: <http://polygonweb.online.fr/>

Après avoir travaillé pendant 2 ans sur un projet qui ne verra jamais le jour, Square Co. lui propose en 1997 le poste de character designer de Final Fantasy VII. Offre qu'il a bien fait de ne pas négliger. Final Fantasy VII, le premier Final Fantasy à sortir en Europe connaît un énorme succès mondial grâce à ses graphismes, ses musiques, ses personnages et son scénario. Tetsuya Nomura travaille ensuite sur de nouveaux projets tels que Brave Fencer Musashiden et Parasite Eve en 1998).



Tetsuya Nomura, inconnue, non daté, <http://www.ffworld.com/>

Après le succès encouru par Final Fantasy VII, il était tout naturel que Square lui propose le poste de character designer pour Final Fantasy VIII. Pour cet opus, il cumula à son poste de character designer celui de Battle Visual Director, c'est-à-dire qu'il s'occupa de l'aspect graphique des combats en imaginant les attaques spéciales, invocations, sorts magiques (qui demandent tous une forte recherche plastique). C'est également à lui que l'on doit la scène d'introduction. Il a également influencé sur bien d'autres choses comme le scénario du jeu Final Fantasy VII.

Nomura travailla ensuite sur d'autres jeux comme Ehrgeiz, le jeu de combat proposant des personnages de Final Fantasy VII (Cloud, Sephiroth et Tifa), Parasite Eve II et The Bouncer, le premier jeu Square sur PlayStation 2. Avec tout ce travail, il ne prit pas part à la création de Final Fantasy IX qui revint à Yoshitaka Amano. Toutefois, il revint sur Final Fantasy X avec un style bien plus évolué.

Après toutes ces suites et adaptation diverses et variées, il se plonge dans un nouveau projet mêlant Square et Disney : Kingdom Hearts. Il redessina pour l'occasion quelques-uns de ces anciens personnages (Selphie, Cloud...) et en inventa de nouveaux. Après Kingdom Hearts, Tetsuya Nomura travailla sur Final Fantasy X-2, la suite de Final Fantasy X. Il travailla ensuite sur la suite : Kingdom Hearts II, vendu à 3 920 000 exemplaires dans le monde. Il prépare un projet Kingdom hearts III, sur lequel il commencera à travailler après la réalisation de Final Fantasy XIII et Final Fantasy Versus XIII.

En 2005, il a travaillé comme character designer sur le jeu Playstation 2 Musashi:

Samurai Legend. Il également réalisé un film en image de synthèse (avec l'équipe ayant réalisé Kingdom Hearts), Final Fantasy VII: Advent Children, reprenant le scénario de FFVII. Qui a reçu le prix du meilleur film d'animation lors du American Anime Awards pendant la cérémonie du 24 Février 2007 à New York.

S'il a bien un projet auquel Nomura a livré tous son être, c'est bien Kingdom Hearts! Où il assure d'ailleurs le poste de director et character designer. Cette série est d'une importance cruciale pour le futur de la firme Square-Enix, puisqu'elle représente l'alliance entre Square et Disney. Il se paye même le luxe de re-dessiner les personnages les plus importants de Disney comme Goofy (Dingo en France), Donald, Mickey ainsi que les siens, Cloud, Sephiroth, Tidus et Wakka entre autre. Bien entendu la série rencontre un succès phénoménal.

Plus porté vers le manga, le style de Nomura fait vite fureur aux sein des gamers contrairement au style plus classique de son confrère Amano (Fig.4). Les traits sont rectilignes et appuyés, les ombres crayonnées, et les yeux des personnages sont plus grands que les proportions « normales » appliquées à l'homme: Nomura, plus jeune que Amano, tire son inspiration des mangas. Tout de suite quand il prend son crayon les jeux s'en ressentent: sa touche manga dans Final Fantasy 7 (avec des chevelures hallucinantes aux reflets d'or)ou encore la « mode » qu'il a apporté aux FF. Il faut le dire, avant lui Amano ne faisait pas de styles vestimentaires vraiment poussés, Nomura a compris que les vêtements dans un jeux, tout comme dans un film d'ailleurs, apportent énormément aux charismes des personnages, une initiative que l'ont pourrait comparer à Star wars (film extrêmement fouillé et détaillé qui donne une réel dimension, même un monde qui n'existe pas), notamment dans FF7 où l'ont retrouve les oppositions de couleur suivant les sentiments des personnages.

Aujourd'hui, Tetsuya Nomura est un artiste reconnu. Adulé principalement pour ses créations dans les différents Final Fantasy auxquels il a pu participer, Tetsuya Nomura est sans doute le Character Designer le plus populaire du jeu vidéo (malgré son jeune âge, 37 ans). Il participe actuellement au design des personnages de Final Fantasy XIII.



Yoji Shinkawa, inconnue, non daté,
<http://www.genaisse.com/forums/viewtopic-9730.html>

III.c.2. Yoji Shinkawa.

Yoji Shinkawa est né le 25 Décembre 1971 à Hiroshima, au Japon. C'est en 1994 qu'il entre chez Konami³⁴, grâce à un certain Hideo Kojima (le créateur de la série des jeux vidéo d'infiltration « Metal Gear »), après avoir obtenu les meilleures appréciations pour la démonstration 3D qu'il avait lui-même conçu et présenté lors de sa candidature.

Il débute dès son arrivée aux côtés de Kojima en tant que Designer sur le projet Policenauts Private Collection (un jeu d'enquête policière). C'est cette première collaboration fructueuse qui va donner suite, quelques années plus tard, à une longue série de réussites. On est bien loin des doutes de Hideo Kojima qui a un jour déclaré : "Lorsque j'ai vu Yoji Shinkawa lors de son entretien d'embauche, je n'ai pas su immédiatement s'il était la personne appropriée". En effet, les deux acolytes vont s'attaquer en 1998 à Metal Gear Solid et ce sera un succès total. La série, après une coupure de plus de 10 ans retrouve un public et devient une référence dans le monde du jeu vidéo, à la fois grâce au travail de Kojima mais aussi, il faut le reconnaître, à la présence de son graphiste qui va donner une identité visuelle unique à son personnage: Shinkawa. Le succès sera t-elle, que aujourd'hui, presque 10 ans après, nous sommes au quatrième volet de la série incontournable du jeu vidéo: Metal Gear.

La curiosité de Yoji se concentre dans son travaille plastique, qui, à l'aide d'un pinceau à recharge d'encre intégré (Fig. 7), donne à ses différents travaux, qui s'intègrent parfaitement aux exigences des équipements informatiques, un style unique basé sur un ombrage très particulier. Visuellement, l'artiste est très proche de l'art calligraphique et picturale de ses ancêtres (Fig. 5 et 6), sauf que Yoji Shinkawa intègre des nouveaux éléments qui feront de son style un cas isolé.

³⁴ Konami est une société japonaise de développement et d'édition de jeux vidéo, l'une des plus importantes du secteur. Son siège social est basé à Tōkyō. Les activités de la compagnie s'étendent au domaine du jouet, de l'animation ainsi qu'à ceux du fitness, de la santé et des machines à sous. Son chiffre d'affaires en 2007 était de 1,7 milliard d'euros

III.c.3. La French's Touch du jeu vidéo.

Comment parler de designers de jeu sans parler des français. Nous étions, dans les années 80 et 90, les pionniers en matière de réalisation graphique. Cependant, si nos jeux étaient beaux, ils étaient souvent injouables à cause de leurs gameplays (voir glossaire) souvent complexes ou approximatifs. Cependant, la beauté des jeux et la finesse des détails faisaient taire les mauvaises critiques. Malheureusement, toutes ces petites sociétés de



Eric Chahi, inconnue, non daté, www.anotherworld.fr

développement de jeux vidéo françaises sont aujourd'hui presque toutes fermées: Loriciel, Delphine SoftWare, Chips, Titus et Ocean sont pourtant de grands noms du jeu, mais de nos jours, totalement oubliées. Voyons qui sont les français à avoir instauré la French's Touch des années 80/90. Au côté de Michel Ancel et Frederick Raynal, deux monuments du jeu vidéo mondial, parlons brièvement d'Eric Chahi, un graphiste français très doué dans la conception de personnage et de jeu.

Eric Chahi est un graphiste, programmeur et concepteur de jeux vidéo français. Il fut une des grandes figures du métier dans les années Amiga-Atari. Il débuta sa carrière sur Oric Atmos et Amstrad en 1983 pour le compte de Loriciels. Il confirme ensuite ses talents sur Atari ST et Amiga avec les jeux Jeanne d'Arc et Voyage au centre de la Terre édités par Chip. En 1989 il quitte Chip pour Delphine Software, et se joint ainsi au développement du jeu Les Voyageurs du Temps en tant que graphiste. Il collaborera pour cette occasion avec Paul Cuisset. En 1991, il entre dans la légende des jeux vidéo avec Another World (Fig. 8) qu'il réalise presque tout seul (design, programmation, graphismes et artworks). Il y utilise une technique inédite pour l'époque, en utilisant des graphismes vectoriels, permettant une animation extrêmement fluide. Le jeu fût une réussite mondiale, et fit d'Eric l'un des plus grand nom du jeu vidéo. D'ailleurs, selon l'auteur, le jeu vidéo serait un art. *« Aujourd'hui c'est déjà une forme d'art, si on considère l'art dans un sens très large. J'estime les "jeux premiers" plus proches de l'art, de part la démarche créative qu'ils ont impliqués. Certes les jeux actuels ont souvent une jouabilité mieux réglée, ils sont bien plus beaux, mieux finis mais en terme d'évolution c'est tout autre chose. Il y a surtout cette volonté, ce phantasme de se rapprocher du cinéma... C'est là que le bât blesse. Un jeu ce n'est pas du cinéma. Ce qui le caractérise c'est avant tout ce qu'il*

exprime par le biais de l'interaction entre le(s) joueur(s) et le programme. L'ajout d'éléments cinématographiques est devenu trop systématique, au point de nuire au jeu et à la création. Les budgets explosent. Aujourd'hui le jeu est calqué sur Hollywood, donc de l'esbroufe. Trop axé sur le pur divertissement. Le cinéma n'est en aucun cas un moyen d'expression ultime, c'est un média comme un autre, alors pourquoi le jeu devrait-il s'y conformer ? Je suis certain qu'il y a bien d'autres choses à exprimer par le biais du jeu vidéo qui doit dépasser ce stade pour devenir réellement mature. C'est en ce sens que je pense que les "jeux premiers" étaient plus créatifs car sans modèles, il fallait tout créer, l'élan artistique était intense en pleine effervescence, la limitation principale étant matérielle la recherche du concept primait, aujourd'hui c'est l'inverse l'élan créatif est réduit au minimum, plus que jamais le jeu vit sur le tapis roulant du progrès informatique et de l'épate visuelle. La crise actuelle n'est pas prête de cesser tant que l'on suivra cette voie. Attention, je ne pense pas que tout ce qui sortait était génial, loin de là, au fond les comportements des auteurs et des éditeurs étaient les mêmes qu'aujourd'hui, quand un jeu était un succès commercial tout le monde s'engouffrait dans la brèche. Seulement le rythme de création était bien plus rapide, 3 mois à 2 ans pour créer un jeu. Aisément rentabilisable de par leur faible coût de développement, les éditeurs étaient moins regardant quand au contenu des jeux. Ces 2 facteurs, intense renouvellement, et souplesse éditoriale facilitait l'émergence de nouveaux concepts. Néanmoins je ne suis pas certain que les auteurs, s'ils avaient carte blanche, renouvelleraient d'une façon drastique le paysage vidéoludique. Les auteurs ont aussi leur responsabilité, mine de rien. »³⁵



De gauche à droite: Michel Ancel, Frederick Raynal, Renaud Donnedieu de Vabres et Shigeru Miyamoto, inconnue, Mars 2006, site du gouvernement.

III.c.4 Cérémonie de remise des insignes de Chevalier dans l'ordre des arts et des lettres aux créateurs de jeux vidéo.

Enfin concluons cette partie avec la consécration de trois créateurs de jeu vidéo qui méritaient depuis longtemps de

³⁵ Interview réalisée par l'équipe de Gropixel.com d'Eric Chahi en 2003.

sortir de l'ombre pour que la France donne pour la première fois dans le monde, au jeu vidéo, ses lettres de noblesse. Ainsi, trois monuments du jeu ont reçu l'insigne française de Chevalier dans l'ordre des arts et des lettres. C'est en Mars 2006 que le Ministre de la Culture, Renaud Donnedieu de Vabres, qui a inauguré la cérémonie par un discours à la gloire du jeu vidéo. Il a rendu hommage à un loisir qui, d'après ses dires, façonne nos rêves, nos imaginaires, et qui invente de nouvelles façons de représenter notre monde. Il a ensuite tenu à féliciter Shigeru Miyamoto (pour Mario et Zelda entre autre) pour sa contribution géniale au jeu vidéo, et bien sûr la French Touch, représentés par ses deux plus grandes figures, Michel Ancel (le créateur de Rayman, Fig. 9, aujourd'hui mascotte de l'Unesco) et Frederick Raynal (créateur d'Alone in The Dark et de Little Big Adventure, fig.10). Une French Touch qui a, je cite, prouvé la vitalité de la création française, son inventivité et sa capacité de rayonnement mondial.

Au même titre qu'un grand couturier pour ses collections et son art qui reçoit ce prix si prestigieux, trois grands artistes du jeu vidéo ont marqué à tout jamais l'histoire en ce jour du lundi 13 mars 2006.³⁶

IV. a. Les Sims se mettent à la mode.

« Les Sims (The Sims) est un jeu vidéo de simulation de vie de personnages fictifs, créé à l'origine par Will Wright aussi créateur de SimCity et développé par Maxis, qui appartient maintenant à Electronic Arts. »³⁷

IV. a. 1. Présentation du jeu.

Les Sims, c'est d'abord la volonté de la part de son auteur d'être le premier à développer un simulateur de vie. Tentons à définir ce qu'est un simulateur de vie, jeux vidéo ou simulation réelle et sérieuse?

Le jeu est au départ essentiellement conçu pour ordinateur de type Mac ou PC, car la gestion à l'aide d'une souris est beaucoup plus rapide qu'un périphérique de type

36 Source: <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/index-video.html>

37 Source: http://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Sims

manette de jeu. Pour commencer, vous devez créer votre famille, pour cela une palette d'éléments variés vous permet de créer vos Sims (les personnages du simulateur de vie) à la seule image que vous déciderez par simple clic. Une fois votre petite famille créée (ou votre célibataire), un budget vous est attribué pour lui construire une maison de toute pièce. Ces éléments de base passés, vous devez vous occuper des besoins de vos Sims. C'est véritablement l'application de la pyramide de Maslow qui demeure dresser la liste des besoins primordiaux de vos hôtes.

Tout doit être géré pour la réussite et l'épanouissement social de vos pantins virtuels. Ce qui diffère de Second Life dans ce jeu, c'est la dématérialisation de soi est moins important. Les Sims, c'est plus un terrarium expérimental de comportement humain (mais virtuel!) qu'une seconde vie jouée par le joueur lui même. L'identification est moins forte, mais les sensations n'en sont pas moindre. Les avatars, contrairement à ceux de Second Life ou le temps est stoppé, vieillissent et meurent, c'est alors autour de la génération suivante de prendre le relais dans le jeu, les descendants de vos premiers avatars. Même si le jeu demeure vraiment bien réalisé, on ne peut pas parler réellement de simulateur de vie au sens premier. The Sims reste un jeu, un jeu relativement fouillé et aux possibilités étendues, mais restera toujours qu'un jeu vidéo. Et ça tombe bien, parce que c'est ce qu'on lui demande: nous divertir!

IV. a. 2. Les sims et la mode.

Il a été l'un des premiers jeu vidéo à incorporer des éléments de mode. D'une part, grâce à son excellente qualité graphique, et d'autre part grâce à la customisation des avatars très complète, et toujours plus poussée. Les joueurs, et les joueuses (plus de 60% des joueurs de ce jeu est un public féminin³⁸) du monde entier ont alors voulu créer des avatars réellement uniques et « stylés ». La configuration de ces derniers étant réduite à environs 1000 combinaisons différentes, les vêtements furent un moyens efficace de créer des personnages d'un nouveau genre. La mode sur The Sims venait alors de s'installer sans crier garde. Ce jeu avant-gardiste dispose aujourd'hui de nombreuse extensions qui tentent de palier à l'ennuie d'un jeu qui serait répétitif à la longue. Plusieurs fois par ans sortent des add-on (voir glossaire) plus ou moins varié qui apportent de nouvelles fonctionnalités, de nouveaux décors, faisant ainsi le plein de nouveautés dans le jeu. Cet

38 Source: www.thesims.com

été est sorti une extension qui nous intéresse tout particulièrement: The Sims™ 2 H&M® Fashion Runway.



Logotype du Kit H&M, Brice REBILLARD, 2007, capture réalisée sur <http://sims2.fr/>

Pour la première fois dans l'histoire du jeu vidéo, un partenariat avec une grande marque de prêt-à-porter voit le jour. Le populaire distributeur de mode européen avec ses articles de mode contemporains créateurs de tendances arrive dans Les Sims 2 !³⁹

Les Sims ont la possibilité de choisir parmi différents articles de mode inspirés par les collections réelles de H&M: robes, jeans et autres ensembles et accessoires (Fig.1).

Ils peuvent également concevoir leur propre boutique H&M (Fig. 2) avec des mannequins, des présentoirs à vêtements, des caisses enregistreuses et des cabines d'essayage. Vous pouvez alors faire la présentation de votre ligne de vêtements dans un défilé sur le podium virtuel du jeu. Les Sims peuvent se lancer dans la mode!

En plus de cette extension, le géant suédois a eu l'idée avec le partenariat des créateurs du jeu, de lancer un concours sur internet qui n'est pas sans rappeler celui de l'an passé avec l'école d'ESMOD de Lyon: la création d'une tenue virtuelle qui sera implantée dans le jeu, et portée par n'importe quel Sims. Le 3 octobre 2006, les étudiants de 3ème année de l'ESMOD Lyon ont commencé à plancher sur les Sims. En effet, l'école a choisi, à travers un partenariat avec Electronic Arts (1er éditeur mondial de jeux vidéo), d'intégrer l'univers des Sims dans son programme pédagogique. Une démarche créative unique: la création par les étudiants de looks qui seront modélisés et utilisables dans le jeu vidéo les Sims 2. Cette initiative originale mêlant mode et jeu vidéo récompensera les meilleures créations. En effet, un jury composé de professionnels de la mode mais également de fans du jeu élira les 3 looks les plus représentatifs de l'univers des Sims. A la clé, l'intégration de ces looks dans les Sims et une remise de prix (3000€ pour le 1er (voir Fig. 3), 2000€ pour le 2ème et 1000€ pour le 3ème)⁴⁰.

Voyons le fonctionnement du concours (Fig. 4) actuel lancé par H&M baptisé

39 Madame Figaro, site officiel, <http://madame.lefigaro.fr/news/560-h-m-joue-aux-sims>

40 Source: <http://www.lessims2.fr/news.read.asp?id=258>

Fashion Runway avec le texte original du site officiel: « *Les Sims™2 H&M® Fashion Runway : au confluent de la mode et des mondes virtuels ! Organisé à l'occasion de la sortie du kit Fashion H&M pour les Sims™2, le Fashion Runway est un grand défilé de mode virtuel. Voici quelques détails sur le fonctionnement du Fashion Runway : Plusieurs "kits de création" seront prochainement disponibles en téléchargement. Ces kits contiennent les éléments nécessaires à la création de tenues pour les Sims. Pour participer au défilé, vous pourrez télécharger un kit de création, créer votre tenue Sims, puis l'envoyer sur le « Sims Exchange » (plateforme de partage de fichiers des Sims sur Internet) pendant une période définie. Les visiteurs du site pourront ensuite élire la plus belle tenue.* »⁴¹

Le rendu graphique du jeu est absolument incroyable lorsque l'on connaît les collections réelles de H&M, puisque toutes les tenues mises à disposition dans cet add-on sont inspirées ou recréées à l'identique des collections de H&M. Alors que certains crient au désastre, clamant l'attrait matérialiste des fashionistas qui n'ont rien à faire d'un tel jeu⁴², d'autre salut l'effort de l'association entre le roi du prêt-à-porter et le plus grand éditeur de jeux vidéo.



Capture d'écran d'un défilé de mode virtuel, Brice REBILLARD, 2007

Finalement, ce nouveau jeu additif au Sims est une belle expérimentation qui a été plutôt bien accueilli par les joueurs et la presse. Un bon compromis pour la marque qui fait ainsi la promotion de ses produits au sein d'une communauté qui ne les connaît pas forcément. Bref, un coup marketing soigné pour ce titre qui à le mérite d'innover et de faire découvrir des produits d'une manière nouvelle. The Sims™ 2 H&M® Fashion Runway coûte environs 20€ soit la moitié du prix « normal » d'un jeu vidéo sur PC cd-rom.

41 Source: <http://thesims2fashionrunway.ea.com/about.php>

42 Voir l'article du magazine de jeu vidéo numéro 1 sur internet: <http://www.jeuxvideo.com/news/2007/00020658-le-kit-h-m-pour-les-sims-2.htm>

IV. b. Second Life: portes ouvertes aux flagships virtuels et aux créateurs de mode d'un nouveau monde?



E-marketing, le premier site français de marketing sur Internet écrit : « *Après les agences de pub, les médias et autres boutiques, c'est au tour d'un institut d'études marketing de se créer un avatar et un espace sur le jeu vidéo en ligne Second Life. L'agence proposera ainsi une veille de ce nouvel univers en pleine expansion : les comportements, les créations et les nouveaux codes qui s'instaurent, un espace d'expression libre et en continu pour les avatars (leurs opinions, attentes), la création d'une communauté (un panel d'avatars pourra être sollicités pour répondre aux problématiques des marques qui souhaitent s'implanter ou développer leur offre sur Second Life) ainsi qu'un espace de test des innovations pour essayer et évaluer les nouveautés. Repères Second Life s'appuiera sur toute l'expertise des équipes de Repères First Life : qualitativistes, éthologues spécialistes de l'observation, quantitativistes, spécialistes du Web ... »*

IV. a. 1. Second Life, ou l'appât du buzz-marketing pour les marques, le cas Dior.

American Apparel (Fig.2) fût le premier à en avoir l'idée, Dior Joaillerie y a annoncé il y a quelque temps son show room (Fig.1) qu'il vient d'ouvrir sur une « île »... Second life est un univers parallèle qui draine de plus en plus d'adeptes. A tel point que les grandes marques y voient un enjeu économique certain.

C'est en 2003 que débute l'histoire de cette énorme plate forme virtuelle, lorsque Second Life fait ses premiers pas sur la toile, c'est alors un jeu de rôle en 3D où l'on crée son avatar (revoir II.b. si besoin) et où on le fait évoluer, jusqu'ici, rien de très original, nous avons déjà vu ensemble beaucoup de jeux et de procédés utilisant les mêmes critères. Cependant, la particularité de Second Life réside dans le but du jeu à proprement parlé: il n'y a ni quête ni mission. Le concept est de donner aux joueurs la possibilité de

vivre une seconde vie, la traduction littérale de son titre anglais. Le joueur est censé pouvoir absolument tout y faire, en utilisant l'argent du jeu, « les linden dollar », accumulable par un travail virtuel ou par de vrais dollars, il est alors possible au joueur d'acheter ce qu'il veut, exactement comme dans la vie réelle, la matière en moins...

Tout comme nous l'avons vu dans la partie précédente III.b. , cette « seconde vie » virtuelle peut être vécue de manière très différente suivant les personnes s'y essayant: rencontres et interactions sociales pour les uns, développement d'un rôle à part entière dans une communauté spécifique pour d'autres, ou poursuite de fantasmes divers, conception et utilisation d'outils de communication et d'enseignement, création artistique, recherche socio-économique et marketing, et même thérapie contre certaines phobies ou psychoses. Second Life, c'est une sorte de minitel dernière génération, sauf qu'à l'heure de l'internet tout compris, les factures de téléphones sont maintenant remplacées par de vraies factures. Il est important de préciser que Second Life est un jeu en ligne entièrement gratuit, argument en sa faveur (et qui participe énormément à son succès) souvent trop peu cité, le faisant extrêmement différer des autres MMO de même génération; comme World of Warcraft ou vous devez vous abonner au mois (la plupart de ce type de jeu utilise le même principe)



Your World. Your Imagination.

Baseline du site officiel de Second Life, Brice REBILLARD, 2007

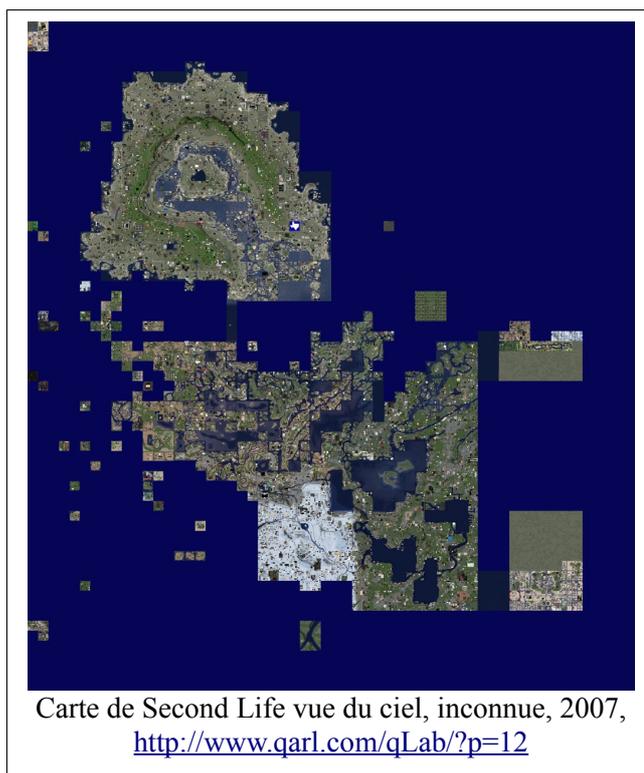
De manière générale, l'absence d'objectif à atteindre ou d'histoire à suivre fait que le jeu ne renvoie que ce que l'on y injecte soi-même. Second Life est un peu à l'image d'un « nouveau média » de diffusion: chacun peut y trouver ce qu'il cherche. Au même titre que la télévision ou que l'Internet, sur Second Life on peut se divertir, faire des rencontres, jouer, s'informer, créer, échanger, exprimer sa créativité.. la baseline du site officielle semble donc respecter: « Your World, Your Imagination »⁴³. Rien ne vous oblige à dépenser de l'argent, cependant, vous devez de respecter les tendances pour pouvoir entrer dans certains clubs ou encore dépenser de l'argent pour pouvoir « homologuer » ses créations personnelles que l'on peut par la suite vendre dans les

⁴³ Baseline du site officielle: <http://secondlife.com/>

boutiques, sur les îles sans aucun problème, si bien sûr, il y a un attrait de la part des autres joueurs.

C'est pourquoi les marques ont décidé d'investir le terrain (et pas seulement elles, d'ailleurs, en 2007 les différents partis politiques s'y sont installés aussi, ou encore des ambassades, dans le seul but d'informer les gens) La première marque présente sur Second Life a été « American Apparel », elle a ouvert la porte à toutes les autres ! L'avatar (le personnage que vous créez) est un consommateur comme un autre, voire même plus vrai que nature car il n'a aucun tabou ni limites. Il devient alors un parfait sujet d'expérimentation, et surtout d'influence, pour les marques qui voient en Second Life un terrain de jeu idéal pour le Buzz-Marketing.

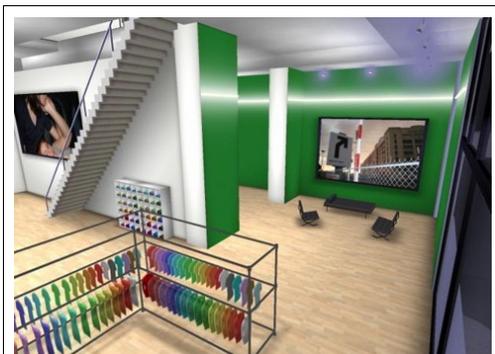
Les marques peuvent donc y tester pour une somme modique de nouveaux concepts ou produits. Les acteurs économiques ont compris qu'il y avait une vraie carte à jouer dans ce domaine. Car si les entreprises investissent de plus en plus ce nouvel espace, c'est qu'il est l'équivalent d'un laboratoire à échelle humaine où tous les participants deviennent des cobayes et où peut s'analyser leur mode de consommation et ce qui déclenche leurs envies ou pulsions. C'est également une opportunité unique de créer une relation d'un type nouveau avec leurs clients. Second Life constitue un terrain de jeu encore vierge qui permet aux marques de tester un nouveau mode de marketing.



Dior l'a bien compris et le groupe vient d'y acheter une île la baptisant « Belladone Island » (nom d'une plante toxique utilisée par les femmes de la Renaissance italienne pour dilater leurs pupilles). Cette île abrite une sorte de « showroom » géant destiné à la joaillerie Dior. On pouvait y découvrir en avant première depuis le 14 janvier 2007 quatre

pièces de la nouvelle collection de Victoire de Castellane. Une première mondiale dans le monde du luxe et de la mode. Pour créer Belladone Island, la marque a dû payer 1 250 \$ aux propriétaires du site et verse chaque mois un loyer de 195 \$. Un coût dérisoire pour faire naître un buzz parmi les douze millions de personnes inscrites sur le site⁴⁴, même si, en réalité, très peu d'entre eux sont connectés régulièrement. Le prix de cette opération est encore plus dérisoire en regard d'une campagne de publicité. Car ce tour de force et ce culot, a permis à la marque toute l'attention des médias depuis janvier dernier.

Pour autant, Victoire de Castellane est en territoire connu : depuis dix mois, elle se promenait dans Second Life à titre personnel sous le pseudo très lolitesque de Vicky Sucette. Sous un patronyme plus corporate (Victoire Diorjoaillerie), elle a donc joué les hôtes d'accueil pour présenter quatre pièces en avant-première de sa collection baptisée «Belladone», puisque très inspirée par les poisons, leurs couleurs, leurs reflets et la fascination qu'ils exerceraient sur les femmes . «L'univers de Second Life me permet de raconter que ces bijoux viennent d'ailleurs, d'un autre monde.»⁴⁵



American Apparel, inconnue, non daté,
www.americanapparel.com

Elle a également vu dans ce territoire virtuel, ce Far West numérique, un lieu idéal pour «dédramatiser la haute joaillerie». «Je peux, explique-t-elle, présenter les pièces à tout le monde et pas seulement aux gens qui fréquentent habituellement les boutiques. J'aime aussi l'idée qu'on ne contrôle pas tout, que les gens soient libres de se poser sur certaines pièces et de se balader partout sur l'île.» Effectivement, l'accès y est plus

facile que dans la boutique de la place Vendôme. Ni vigile, ni caméras, aucune sensation de confinement. Au contraire, ce territoire ultracoloré, psychédélique (désignée par Ida Tursic et Wilfried Mille) et vierge de toute habitation, donnerait plutôt envie de batifoler avec d'autres avatars. Un coup d'oeil à la guest list : sont inscrits un baron de la nuit parisienne, quelques semi-célébrités et une certaine Coppola. On imagine volontiers que cette dernière se prénomme Sofia, qu'elle aime fréquenter un grand hôtel à Tokyo et qu'elle adore lire des bios de Marie-Antoinette. Pas de chance, elle n'est pas connectée,

44 Source: www.seconddlife.com

45 Source: Libération, Rubrique Tendence, quotidien du vendredi 26 janvier 2007.

même si on apprend que, sur Belladone Island, les VIP invités par Dior ont la forme d'abeille (symbole de la marque). Çà et là, des bijoux aux proportions monstrueuses sont disposés sur l'île. Une énorme bague se dresse sur une plateforme de verre, très futuriste. De temps à autre, des rédactrices de mode pratiquent un vol d'approche avant de butiner un diamant gros comme le Ritz.

Victoire de Castellane reconnaît «ne pas aimer toutes les esthétiques présentes sur le site». «Si j'étais forcée à passer un an sur Second Life, imagine-t-elle, mon premier souhait serait de disposer d'une petite fenêtre sur le réel.» Plus sérieusement, l'idée de commercialiser un jour ses créations dans une boutique virtuelle fait son chemin. «C'est encore un peu tôt mais pourquoi pas ?»

Ce qui permet aux 12 millions d'habitants de Second life de découvrir ces merveilles et qui sait d'en acheter dans la vie réelle ? Dans le jeu, pas de liens direct avec le site de la marque, c'est juste une opération de communication. Pour découvrir la collection de façon «réelle», il faudra patienter jusqu'à la fin février et se déplacer à l'Orangerie à Paris.

IV. a. 2. Jean Paul Gaultier en SL?



La cosmétique et les parfums doivent-ils investir Second Life ? Maquillage, parfum et soin ont-ils leur place dans cet univers virtuel 3D qui fédère 1 millions de connectés réguliers⁴⁶? 1 million, c'est peu pour une marque de grande consommation habituée à viser des groupes de consommateurs nettement plus large, mais c'est tentant pour des marques plus sélectives coutumières de plans de communication plus ciblés...

Première opportunité pour une marque : prendre part purement et simplement à l'univers Second Life, vendre ses produits puisque les avatars virtuels consomment comme leurs alter ego de la vie réelle... Une étude exploratoire réalisée en interrogeant

⁴⁶ Source: www.seconddlife.com, première page

des accros de Second Life confirme combien cet univers virtuel est d'abord dédié à des activités ludiques, plaisantes, agréables. On peut donc considérer que l'univers de la beauté y a toute sa place, et que le consommateur virtuel est susceptible de dépenser ses fameux Linden Dollars virtuels en produits de beauté et en parfums, comme il le fait dans la vie réel. Pour autant, l'avatar a-t-il réellement besoin de soins (quel problème de peau peut avoir un avatar ?), de maquillage (l'avatar peut être maquillé dès le départ), de parfum (faute... d'odorat virtuel) ?



L'île virtuelle de JPG sur SL,
www.figaro.fr, 2007

Si l'on prend l'exemple du parfum, deux créatrices françaises, Arkady Shatzkin et Babeth Kaupas, ont courageusement choisi de se lancer, en créant des petits nuages de molécules odorantes qui encerclent les avatars pour matérialiser le parfum qu'ils portent⁴⁷. Packaging, texte lyrique, nom ludique : à défaut de parfum, tout le marketing qui l'entoure habituellement est présent...

Cependant, difficile pour une marque d'imaginer rentabiliser sa présence sur SL par sa seule boutique virtuelle. En revanche, il reste toujours l'intérêt médiatique croissant pour Second Life qui permet au jeu d'en valoir la chandelle.

Quand Fred Cavazza s'interroge sur l'utilité de Second Life, il indique qu'il le voit davantage comme un média au même titre que les recherches croissantes de google. Or il faut bien constater que les marques l'utilisent comme tel : elles ne sont pas dans une logique de participation à la construction de l'univers virtuel second life, elles font une opération de promotion ponctuelle et ciblée. Elles visent en premier lieu les utilisateurs de Second Life, et plus largement ceux qui auront vent des opérations de communication sur Second Life via le buzz généré par ces initiatives. Lu sur SLObserver, l'Oréal Paris (Fig. 3) organise l'élection de Miss Second life, en conclusion d'un défilé qui s'est déroulé sur le podium L'Oréal Paris fin mars 2007, sur le thème "Glamour Naturel", inspirateur des dernières collections maquillages, soins et colorations de L'Oréal Paris. Les participants

⁴⁷ www.SLobserver.com, le blog le plus complet sur l'actualité de SL en français.

devaient pour cela adresser par mail la photo de leur avatar Second Life et un texte de présentation, et un jury d'experts "real life" qui ont sélectionné une gagnante au concours. Son avatar est apparu sur le site officiel de la marque L'Oréal Paris, recevant en même temps des produits exclusifs et une place de top modèle dans l'agence de Second life Aspire Model. Une animatrice beauté L'Oréal Paris était également présente, répondant aux questions tout en conseillant la clientèle virtuelle dans le choix de vos produits bien réels.

Pour lancer son nouveau parfum Fleur du Mâle, Jean-Paul Gaultier a organisé une garden party sur Second Life. 100 fleurs blanches étaient offertes aux résidents de Second Life, pour être cueillies, mises à la boutonnière de l'avatar, offertes ou replantées dans son jardin virtuel. Des bannières proposaient aux bloggers, sonnaient le compte à rebours avant l'éclosion des ses « précieuses » fleurs...

Côté groupe Coty, Calvin Klein lance CKin2u, dédié aux "technosexuels", c'est-à-dire la génération qui a mis les nouvelles technologies (SMS, chat, forum etc...) au coeur de sa vie sentimentale, avec l'ambition de recréer le succès de CKone dans les années 90. Bien évidemment, le lancement a lieu en simultané sur Second Life, en parfaite cohérence avec ce concept dans l'air du temps.

JPG et Calvin Klein ne sont pas les précurseurs du parfum dans le jeu vidéo, ainsi Lancôme, profitant du lancement international de son nouveau parfum masculin,

Hypnôse Homme, s'est inscrit en premier sur ce monde virtuel. Le dispositif mis en place était le suivant : le flacon Hypnôse Homme a été reproduit virtuellement et en 3D. Dès lors qu'un personnage touchait le flacon, il était parfumé d'Hypnôse Homme. Pour compléter le tout, lorsqu'un avatar passait à côté du flacon, des phrases spécifiques apparaissaient à l'écran. Aujourd'hui implanté à l'entrée du Art Center de Ginsberg devant la Modern Art Gallery ainsi qu'au Stillman bazaar, Hypnôse Homme bénéficie de certains des meilleurs emplacements du jeu vidéo Second Life.



Ckin2u dans Second Life,
inconnue, non daté,
http://www.culture-buzz.com/actu_buzz/jean_paul_gaultier_lanca_me_..._embaument_second_life_article1048.html

Aujourd'hui, ce qui attire les marques, c'est d'abord et avant tout de démontrer leur esprit innovant et de générer par ce biais un buzz qui va bien au-delà des utilisateurs de Second Life. Second Life est donc vu en premier lieu comme un bon outil de relations publiques, avec un bon impact pour un coût très faible. L'initiative de Dior Joaillerie a décomplexé les acteurs du luxe et a été tellement reprise dans les médias on-line et traditionnelle (y compris les quotidiens les moins enclins à faire la promotion des marques) qu'elle a réveillé l'appétit des marques.

IV. a. 3. Au delà des marques, les stylistes du virtuel ont-ils leurs places?

Même si les grandes marques bénéficient d'un emplacement imposant et central dans le jeu, il ne faut pas oublier que Second Life c'est aussi le terrain propice aux artistes et stylistes par infographie. Les aiguilles sont remplacées par des clics de souris sur des logiciels externes au jeu, tels que Photofiltre (Fig. 4), Adobe Photoshop ou encore Painshop Pro. Car la création virtuelle du design vêtement requiert finalement les mêmes aptitudes que les stylistes professionnels. La manoeuvre ainsi décrite paraît simple, mais la conception d'un accessoire ou d'un vêtement pour Second Life demande de vraies compétences en infographie. Le site officiel de SL propose aux stylistes de télécharger une sorte de calque qui permet d'adapter les patrons à la morphologie de n'importe quel résident de Second Life. Car dans Second Life, pas de taille de pantalon ou de top, tout est ajustable et adaptable automatiquement aux formes de votre avatar.



Haute couture sur Second Life,
inconnue, 2007,
www.slobserver.com

Outre les tendances actuelles que ces nouveaux stylistes recréés sans cesse à l'image des magazines qu'ils achètent (Fig. 5), certains innovent en proposant leur propre style. Mais ce qui est à « la mode » sur Second Life, c'est aussi de s'habiller selon sa propre ethnie. Finalement, ce que Second Life tente de modifier: votre vie réelle, semble revenir au galop en proposant des vêtements ethniques qui vont bien plus loin que le simple fait de se déguiser. Ainsi les plus grands stéréotypes de l'histoire deviennent réalité

dans Second Life: l'Europe de l'Est se retrouve propulsé en gens du voyage (Fig.6), les chinois peuvent porter leurs costumes traditionnels, tout comme les indonésiens (Fig.7), ou les populations d'origine noires africaines. Grâce à la précision et les détails de tous ces costumes, Second Life devient un véritable musée du costume traditionnel et ethnique.

Encore une fois, Second Life semble n'avoir aucune limite à ceux qui s'en donnent les moyens. Les stylistes ont désormais un nouveau public et un nouveau marché à conquérir. On ne peut que saluer l'effort de ces créateurs qui travaillent et gagnent réellement de l'argent grâce à leurs créations vendues sur Second Life. Finalement, Second Life est un créateur d'emplois, mais pour combien de temps? La durée d'un jeu vidéo peut-elle être celle d'une vie?

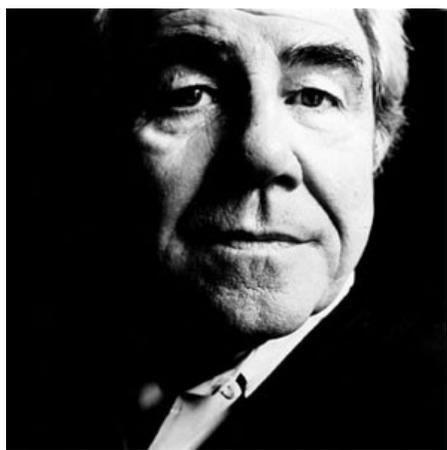
*«Selon le résultat d'un récent sondage réalisé par l'institut américain Global Market Insite, Inc., la **première motivation des résidents de Second Life est de se refaire un look** (71,5% des sondés) »*

- Cyril De Graeve, Chronic'art n°37, 2007

IV. c. Quels rôles peuvent avoir les vêtements sur un homme dématérialisé et « addict » aux jeux vidéo?

IV. c. 1. L'addiction au jeu vidéo, une dépendance incontrôlable.

Nous ne pouvons parler de jeux vidéo sans parler d'addiction et de tous les effets qui en découlent. Nous examinerons ce phénomène par une approche sociologique et psychologique, s'appuyant sur les essais et textes d'éminents chercheurs qui nous feront comprendre pourquoi la mode et les jeux vidéo ont une frontière si fine.



Jean Baudrillard, inconnue, non daté,

<http://passouline.blog.lemonde.fr/files/2007/03/jean-baudrillard.1173222608.jpg>

« L'addiction est une caractéristique comportementale qui se reconnaît à une envie constante et irréprouvable, en dépit de la motivation et des efforts du sujet pour y échapper. Le sujet se livre à des conduites dites « addictives » et ceci souvent malgré la conscience aiguë des risques d'abus et de dépendance. L'addiction se rapporte autant à des produits qu'à des conduites telles que le « jeux compulsifs », les conduites à risques et certaines formes de sports comme le surentraînement. »⁴⁸

Selon Jean Baudrillard⁴⁹, nous sommes depuis la fin du XXème siècle dans un nouveau tournant. Ce n'est un secret pour personne, nous sommes tous consommateurs, mais ce qui a changé, c'est que nous le sommes aujourd'hui dans l'abondance. Objets, services et bien matériels, tout est sujet à constituer une mutation fondamentale dans l'écologie de l'espèce humaine. Nous sommes seulement à la fin des années 60 lorsque Baudrillard aborde déjà le sujet dans « le système de l'objet », et déjà, le terme de virtuel et de mode font partis de son vocabulaire. *« Les concepts d'environnement, d'ambiance n'ont sans doute une telle vogue que depuis que nous vivons moins, au fond, à proximité d'autres hommes, dans leur présences et dans leur discours, que sous le regard muet d'objets obéissants et hallucinants qui nous répètent toujours le même discours, celui de notre puissance médusée, de notre abondance virtuelle, de notre absence les uns des autres »⁵⁰*. Cette seule phrase, datant d'aujourd'hui de 47 ans, résume clairement et simplement ce qu'est devenue notre société et les nouvelles valeurs que nous nous sommes appropriées. L'objet en lui même devient de moins en moins fonctionnel, contrairement à nous. Ce n'est plus nous qui ne vivons pas sans l'objet, c'est l'objet lui même qui vit grâce à nous. Nous sommes les victimes de cette nouvelle « faune », et *« comme l'enfant loup qui devient loup à force de vivre avec eux, ainsi nous devenons*

48 <http://fr.wikipedia.org/wiki/Addiction>

49 Jean Baudrillard était germaniste de formation, né le 27 juillet à Reims et mort le 6 Mars 2007 à Paris. Il était le sociologue français célèbre pour sa critique sur la société de consommation, sa pensée, qui a fortement évolué depuis les années 60, du système des objets et de la société de consommation, s'est concentré sur la notion de « disparition de la réalité ».

50 Jean Baudrillard, *La société de consommation*, 1970, Page 18

lentement fonctionnels nous aussi. Nous vivons le temps des objets, je veux dire que nous vivons à leur rythme et selon leur succession incessante. ». Jean Baudrillard avait compris très tôt l'importance que tous allaient accorder à l'objet.

La mode n'est-elle pas aujourd'hui sujet à ce même type de schéma? Le bien-être et les vêtements sont étroitement liés, mais diffèrent selon les revenus et les disparités culturelles des uns et des autres. Selon Baudrillard, ces disparités se répartissent « *statistiquement autour d'un type moyen: le consommateur.* »⁵¹. Il parle et définit la consommation à travers la notion d'un espace, il nomme ce dernier « *champ de la consommation* ». Au départ hétérogène, le champ de la consommation tend selon lui sur le modèle de la société américaine, c'est à dire comme une immense classe moyenne⁵² et sur laquelle s'aligne en gros la sociologie européenne.

Cependant, le champ de la consommation est au contraire un champ social structuré, où, non seulement, les biens mais les besoins eux-mêmes, comme divers traits de culture, transitent d'un « *groupe modèle* » (ou d'un modèle unique), autrement dit, d'une élite directrice vers les autres catégories sociales au fur et à mesure de la « *promotion* » relative de celle-ci. Avec un tel discours, il apparaît nullement surprenant de la part des joueurs de jeux vidéo, du fait de répéter inlassablement les mêmes schémas de narration économique et du consommateur. Le consommateur lui-même n'a pas d'existence propre, indépendante de celle des individus qui se cachent derrière eux. Il serait donc vain de vouloir analyser la consommation sans prendre en compte le miroir du changement social. Aujourd'hui ce qui fait consommer le jeu, c'est justement l'hédonisme⁵³ ambiant et la recherche de plaisir actuel de notre bien-être qui expliquent l'importance retrouvée des différents sens: une attente de sensorialité. L'émotion devient un moteur essentiel de la consommation, et les offres polysensorielles se multiplient aussi bien dans le réel que dans le virtuel. Ce dernier à tout pour séduire une nouvelle clientèle friande de nouveauté, de reconnaissance, d'appartenance, de respect et d'utopie.

51 Jean Baudrillard, *La société de consommation*, 1970, Page 82

52 Mais le stéréotype américain de Baudrillard n'est pas sans nous rappeler le peuple japonais, qui, selon Claire Dodane, Maître de conférence à Lyon 3 en civilisation japonaise, dit que « 98% des japonais disent se situer dans la classe moyenne lorsqu'on leur demande ».

53 Chamfort dit de l'hédonisme: « *Jouir et faire jouir sans faire de mal ni à toi ni à personne, voilà le fondement de toute morale.* »

Nous ne sommes pas tous joueurs et joueuses de jeux vidéo, et encore moins dépendants à ceux-ci. Si aujourd'hui, la souffrance des toxicomanes et des alcooliques est sinon prise en charge, du moins reconnue. Mais qu'en est-il des addicts à ce qu'on nomme les « toxicomanies sans drogues »: la passion, le sexe et le jeu, bien sûr, dans ses variantes nouvelles, le jeu vidéo et Internet. Pour illustrer ce cas particulier et vous faire comprendre ce que l'on peut ressentir en pratiquant la passion des jeux vidéo, nous citerons la théorie du docteur Marc Valleur et du docteur Jean-Claude Matysiak, tout deux psychiatres, avec ce qu'ils appellent « *l'effet cacahuète à la dépendance* ».

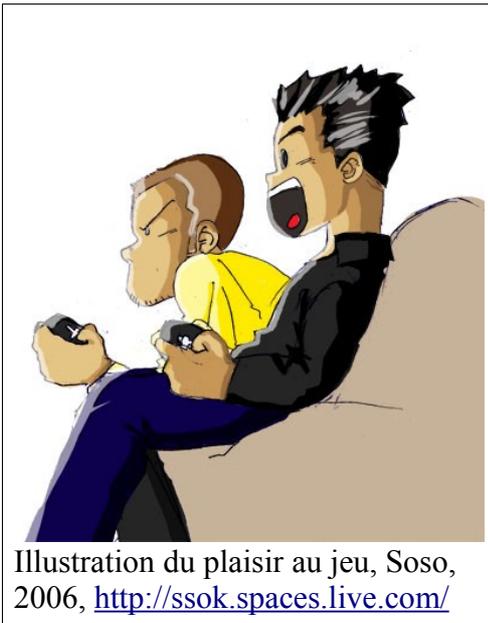
« Nous nous sommes tous surpris à grignoter ces petits biscuits à apéritif, cacahuètes ou noix de cajou. On discute entre amis autour d'un verre et, machinalement, on pioche dans les assiettes posées sur la table basse qui trône au milieu de l'assemblée. Puis, brusquement, une sensation bizarre, pas vraiment une sensation de dégoût, mais une impression de trop-plein. C'est sûr, il faut s'arrêter, on risque de ne plus avoir faim. Pourtant, on continue à piocher, à ne pas résister... on continue malgré soi, pour le plaisir... »



Tous ceux qui ont pratiqué les jeux vidéo connaissent la difficulté de se fixer une limite. On a beau sentir que les heures passent, on reste « scotché » devant l'écran, sans parvenir à se raisonner, à s'arrêter, même si on sait qu'il est grand temps. On a tant de choses à faire, mais c'est trop bon...

Ainsi, tout commence « par » et « pour » le plaisir. Puis on a du mal à s'arrêter. De plus en plus de mal. Qui n'a pas connu cela: une sensation éprouvée, recherchée, répétée, qui glisse tout doucement vers l'habitude? Une habitude qui finit par être envahissante alors que le plaisir initial a disparu. »⁵⁴

⁵⁴ Docteurs Marc Valleur et Jean-Claude Matysiak, *Sexe, passion et jeux vidéo*, Flammarion, Paris 2003, p15



Cette définition de la dépendance aux jeux vidéo nous permet de mieux comprendre et assimiler le mécanisme déclencheur de l'addiction d'un point de vue psychiatrique. Ce qui reste troublant, et finalement affolant, c'est que la passion elle-même semble à travers « Sexe, passion et jeux vidéo » être analogue à une forme d'addiction. Reste-t-il à faire la part des choses entre bonnes et mauvaises addictions? Quelle personne peut avoir la présomption de trancher entre une bonne dépendance et une mauvaise dépendance?

Une étude anglaise⁵⁵ a même comparé les jeux vidéo à une forme de jeu de pari sans l'aspect financier. Cette étude prétendait ainsi qu'une addiction proche de celle liée à l'utilisation des machines à sous pouvait se développer. Le fait de jouer aux jeux vidéo serait alors proche pour les addicts à de l'état d'hypnose ou de catalepsie.

IV. c. 2. Les sims et la mode.

L'idée que la mode est imitation ou distinction, ou parfois encore, les deux à la fois s'est imposée durant la première moitié du vingtième siècle dans les ouvrages les plus sérieux et scientifiques jusqu'à la littérature populaire et les magazines⁵⁶: la mode était bien là, présente autour de quiconque pouvant se prétendre habiter un pays industrialisé. Mais que devient la mode sur Internet et les jeux vidéo? En effet sur internet, les bases, pour tout le monde, sont absolument les mêmes, car même si nous naissons tous égaux en France, nous n'avons pas tous le même patrimoine héréditaire et le même physique. Que peuvent devenir les règles de la mode vestimentaire entre classes sociales divergentes, entre valeur conformiste qu'elle représente, ou encore entre les différentes ethnies lorsque nous nous retrouvons face au choix de se créer soit même sa propre

55 Journal of Adolescence, Mars 1991, 14(1) : 53-73.

56 Frédéric Monneyron, La sociologie de la Mode, Puf, 2006, p35

image?



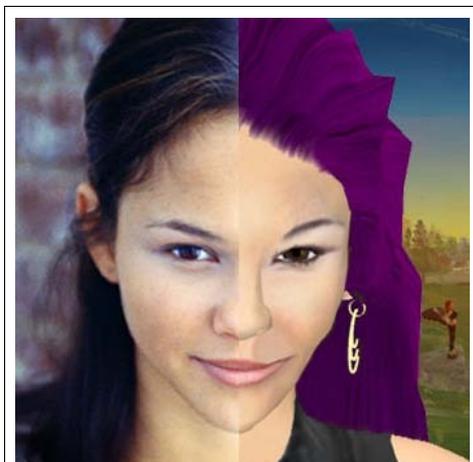
Avatar Fashion Victim, inconnue, non daté,
<http://casadelshai.files.wordpress.com/2007/01/travolta-white-suit-ad.jpg>

Nous pouvons diviser les morphologie et les vêtements choisis sur Second Life en 4 catégories. Les avatars fashion-victim, les avatars sosies, les avatars extravagants et les avatars non regardants sur leur propres aspect physique.

- Les avatars fashion-victim

Peut-être les plus nombreux sur Second Life et généralement dans tous les jeux en ligne. Les morphologies sont minces et/ou bodybuildés, ils suivent toutes les tendances et dépensent des sommes astronomiques pour toujours être à la dernière mode. Consommateurs compulsifs, ils participent très vite à l'économie du jeu. Les joueurs réels qui incarnent ce type d'avatars peuvent être eux même de vrais fashionistas dans la vie, ou tout au contraire, des personnes qui souffrent de nombreux complexes et qui réalisent des fantasmes grâce aux jeux. Si l'addiction n'est pas trop importante, le fantasme de se dématérialisé dans un corps à l'image des fantasmes que nous renvoie les médias (stars, chanteurs, comédiens, etc.) peut être bénéfique pour le joueur qui incarne ainsi un avatar qu'il s'amuse à habiller et à façonner un peu plus chaque jour. Cependant, en cas d'addiction trop forte, la dématérialisation procurée peut être dangereuse pour le joueur. Ce dernier incarne un fantasme qui le satisfait alors beaucoup plus que son « soi » de la vraie vie, allant dans les cas les plus extrêmes jusqu'à la schizophrénie.

- les avatars sosies



Avatar sosie, inconnue, non daté,
http://www.web3dnews.com/images/stories/SecondLife_01.jpg

C'est la deuxième catégorie la plus représentée sur les jeux en ligne. Comme son nom l'indique, il s'agit de faire ressembler le plus possible son avatar virtuel à son soi réel. Heureusement les jeux vidéo permettent aujourd'hui de personnaliser de plus en plus précisément, et facilement, son avatar (Fig. 4). Une fois sa « dé-réalisation » achevée, il ne reste plus qu'à vivre sa seconde vie dans le réel. Habillant son avatar avec des vêtements de marques virtuelles, que l'on ne pourrait normalement pas s'offrir, ou encore plus « amusant », se créer soi même ses propres vêtements! Bref l'avatar sosie reste généralement toujours plus observateur et plus reculé que l'avatar fashion-victim. On remarque souvent aussi que l'avatar sosie est bien souvent « amélioré »: proportions parfaites, taille mannequins, bref, un véritable lifting numérique de votre corps (Fig. 1). Enfin notons une sous catégorie à celle-ci qui reprend des personnages célèbres pour les faire « revivre ». Ainsi les anciennes stars ou figures marquantes disparues reviennent parmi les vivants l'espace d'un jeu ou d'une partie. (Fig. 2 et 3)

- Les avatars extravagants



Science Fiction dans Second Life, inconnue, non daté, <http://a243.ac-images.myspacecdn.com/i>

Ils sont souvent issues d'univers tirés de l'héroïc-fantasy ou des cultures ayant un fort impact visuel. Ils peuvent être sérieux ou tout à fait parodique. Certains se servent de Second Life comme scène de théâtrale pour reconstruire des peuples ou civilisations disparus, en faisant de Second Life, un véritable jeu de rôle. Les formes les plus créatrices et originales peuvent être imaginées par les joueurs qui révèlent souvent un don de création artistique fort et semblant inépuisable. Ces avatars sont très pointilleux sur leurs apparences physiques mais d'une manière totalement différente que celle utilisée par les avatars fashion-victims. Ils ne sont pas ou peu consommateur de biens, car à l'image des cosplayers (voir glossaire), ils réalisent souvent eux-mêmes leurs propres avatars de la tête aux pieds, vêtements et accessoires inclus.

- Les avatars « non-regardant »

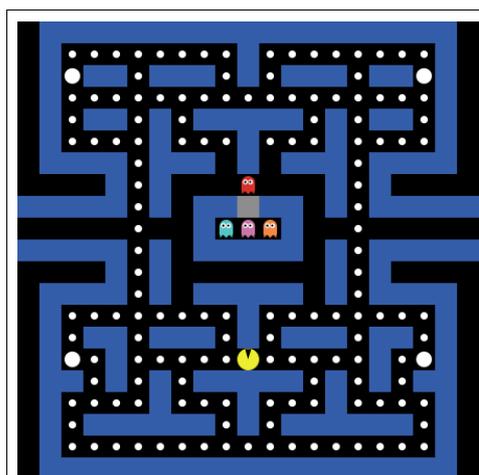
La catégorie d'avatar la moins importante dans les jeux en ligne. Les causes de ses avatars « non définie » peuvent être multiples et variés. La plus connue, et celle des débutants qui n'arrivent pas à personifier leurs avatars car leur niveau en informatique est insuffisant. Ils vont alors commencer le jeu avec un avatar très commun et presque pas modifié. Cependant, comme certains vont se prendre au jeu, il va commencer à passer beaucoup de temps dans le monde avec son avatar, il pourra lui acheter des habits pour le différencier légèrement, et finalement, il gardera tout au long de son temps de jeu cet avatar, qui ressemblera à tant d'autre, qu'il n'aura pas su modifier à son gré.

V. a. Jeux vidéo, nouveau média de diffusion ou de persuasion?

Le jeu vidéo fait désormais partie du paysage culturel⁵⁷. Il suffit pour s'en convaincre d'écouter le discours des médias ou celui de la classe politique. Lors de l'inauguration du pavillon numérique du Futuroscope à Poitiers, le 19 avril 2003, M. Jean-Pierre Raffarin (Fig.1) est ainsi venu soutenir l'industrie du jeu vidéo et annoncer la création prochaine d'une école nationale des médias interactifs, allant jusqu'à parler de « *République numérique* ». Promesse aujourd'hui tenue et réalisée avec pour la première fois, la mise en place à Lyon, capitale française du jeu vidéo, de trois formations universitaires à L'Université Lumière Lyon 2.(Fig. 2)

V. a. 1. Le jeu vidéo et la politique.

Au début des années 1990, pendant la guerre



Pac Man, inconnue, non daté,
<http://ccl.northwestern.edu/netlogo/models/Sample%20Models/Games/Pac-Man.png>

⁵⁷ Lire notamment Ingrid Carlander, « La drogue des jeux vidéo », et Frédéric Vasseur, « Un marché de 100 milliards de dollars », *Monde diplomatique*, novembre 1993.

du Golfe, de nombreux journalistes ont décrit ce conflit comme ressemblant à un jeu vidéo: pas une goutte de sang, pas un Irakien, ni même un Américain en gros plan ou en situation pour contredire cette image de guerre propre, lisse comme les images de synthèse qui ont illustré la progression des troupes des « alliés » sur les chaînes de télévision. Cette conception de la guerre est reprise à demi-mot douze ans plus tard. M. George W. Bush l'a clairement exprimée, le 6 février 2003, avec son fameux « *The game is over* »⁵⁸ (Fig. 3), astucieusement récupéré -pour rester dans le champ lexical du jeu vidéo- par M. Jacques Chirac (« *It's not a game, it's not over* ») (Ce n'est pas un jeu, ce n'est pas fini). De manière plus franche, un général de l'armée américaine parle de tactique militaire empruntée au jeu vidéo Pac Man⁵⁹.

Ces termes pourraient ravir les fans de jeux, trouvant ici la preuve que leur loisir préféré n'est plus considéré comme un effet de mode. Ce serait une grave erreur de jugement. Dans la bouche des militaires ou de leurs proches, ces références ne visent qu'à minimiser les horreurs de la guerre. Dans le virtuel, nul n'est blessé ; les morts n'ont ni famille ni amis. Rapprocher de la sorte virtuel et réel ne vise qu'à « dé-réaliser » des actes condamnables. C'est si vrai que, cette fois, dans le traitement des événements d'Irak, des journalistes se sont efforcés d'expliquer aux téléspectateurs que cette nouvelle guerre du Golfe n'était pas un jeu vidéo...

Lorsqu'on regarde la production vidéo-ludique actuelle, il apparaît clairement qu'elle est devenue un outil de diffusion idéal, un outil politique comme n'importe quel média (Fig. 4). Le jeu vidéo n'est pas qu'un loisir innocent: il s'agit d'un média d'expression. Et, en tant que tel, il est logique qu'il soit utilisé, détourné de son but premier comme l'ont été et le sont encore, dans certains pays, le cinéma, la télévision, la radio ou la presse écrite. Cette utilisation du jeu vidéo à des fins politiques apparaît d'autant plus sournoise que ses codes et ses référents restent méconnus du grand public. Tout le monde sait ce qu'est un jeu vidéo, mais, finalement, très peu de parents savent accompagner leurs enfants dans la découverte de ce média. La récupération n'en est que plus facile.

58 Le jeu est fini, car lorsqu'une partie de jeu vidéo se termine, l'expression Game Over apparaît toujours, et ce, dans chaque jeu

59 *Libération*, 28 mars 2003

Les jeux de guerre s'étant développés très tôt, l'incursion du réel dans le virtuel s'opéra rapidement par l'intermédiaire du symbole de l'identité nationale: le drapeau. Il ne s'agit pas ici de jeux à vocation historique, comme certains *wargames* retraçant l'histoire du colonialisme ⁶⁰, mais plutôt de jeux « orientés » politiquement, dont Conflict Desert Storm (Tempête du désert) (Fig. 5) demeure le symbole.

Le joueur plonge dans une certaine réalité de la guerre. On n'y choisit pas son camp: on y incarne forcément un soldat américain ou britannique qui a pour mission de libérer l'Irak du joug de son dictateur. La visualisation du jeu nous plonge dans le coeur de l'action, avec une information claire: l'ennemi, c'est le soldat irakien. A sa sortie (le 13 septembre 2002 en Europe), le jeu n'a suscité ni réflexion ni rejet. Il est en vente libre, seulement déconseillé aux moins de 16 ans. Loin de bouleverser les idées reçues, il place le joueur en position de défenseur de l'ordre mondial.



Exemple d'image tirée du jeu Wolfenstein, inconnue, non daté, <http://www.nlgaming.com/games/1868/S-CREEN03.jpg>

Plus délicate fut la sortie de Return to Castle Wolfenstein (Retour à la forteresse Wolfenstein). Le joueur incarne un soldat américain pendant la seconde guerre mondiale. On y infiltre des châteaux nazis, on y croise des soldats SS et quelques croix gammées peuvent être rencontrées au détour d'un corridor. Nombreux sont ceux qui ont cru à un jeu de propagande de l'idéologie nationale-socialiste. Une première polémique avait éclaté en 1992, lors de la sortie de Wolfenstein 3D (première opus de la série), taxé d'antisémitisme et

de philo-nazisme. Le même argument a été mis en avant lors de la sortie de Return to Castle Wolfenstein, en novembre 2001.

Faux débat: qu'il s'agisse de Conflict Desert Storm ou de Return to Castle Wolfenstein, le point de vue est partisan. On y joue un soldat américain. La différence

⁶⁰ Sorti en 1987, Colonial Conquest (Conquête coloniale) est un *wargame* dont le principe s'apparente au jeu de société Risk et dont la représentation des forces militaires était relativement fidèle à ce qui s'est historiquement passé.

vient essentiellement du traitement. Dans le premier cas, la mort est aseptisée et l'on y incarne le Bien. Dans le second cas, les représentations morbides affluent (on y croise des victimes torturées) et le jeu est bien plus réaliste, bien plus sanglant. En ce sens, Return to Castle Wolfenstein, même s'il mise un peu trop sur ce côté morbide, est bien moins propagandiste que Conflict Desert Storm. La version en ligne de Return to Castle Wolfenstein pourrait même lui conférer une dimension historique remarquable, puisque l'on peut y vivre la réalité du débarquement vue du côté allié ou du côté allemand.

Point d'orgue: un jeu développé par l'armée américaine et distribué gratuitement sur Internet: America's Army⁶¹. Sorti le 4 juillet 2002, il fait du joueur un soldat américain. L'armée affiche clairement ses intentions, expliquant que ce jeu a pour vocation d'attirer le plus grand nombre de jeunes vers une carrière militaire. De fait, pour jouer, il faut s'inscrire sur le site de l'armée. Plus d'un million de personnes l'auraient déjà fait, dont environ 600.000 auraient terminé les missions d'entraînement⁶².

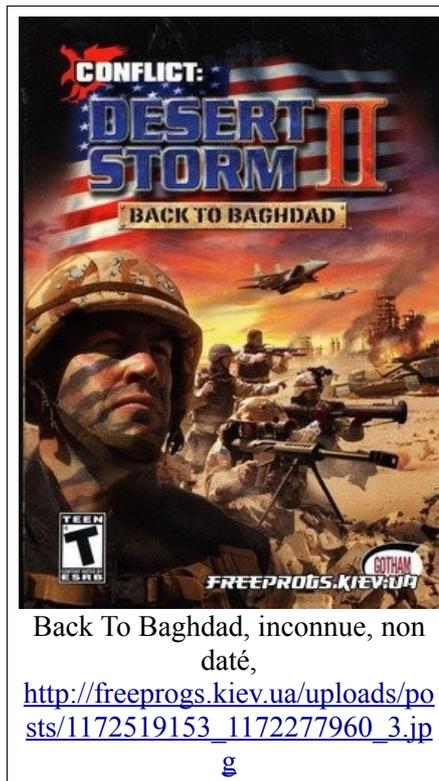
V. a. 2. Un point de vue américain

Présents pour la deuxième année consécutive au Salon du jeu vidéo (Fig. 6) qui s'est déroulé à Los Angeles (l'E3) du 13 au 16 mai 2003, les développeurs (encadrés par de véritables militaires possédant des armes chargées) ont annoncé les futures évolutions de ce jeu : la mise en place de nouveaux véhicules, de nouvelles missions, ainsi que la présence dans le jeu de personnages civils. Toujours dans le souci de mélanger virtuel et réel, les personnes qui attendaient l'ouverture des portes ont assisté à une simulation d'attaque par la 101e division de l'armée de l'air devant les portes du salon. Ces démonstrations ont continué deux fois par jour pendant toute la durée de l'initiative. L'armée américaine ne s'est pas arrêtée là: on pouvait aussi « admirer » devant les portes de La Mecque du jeu vidéo deux nouveaux engins militaires. Une incursion en force qui est tout sauf anodine...

61 <http://www.americasarmy.com/>

62 [Us Army recrute par les jeux vidéo:](http://www.usarmy.com/recrute/par_les_jeux_video/)
<http://www.lecourrier.ch/modules.php?op=modload&name=NewsPaper&file=article&sid=1938>

L'armée américaine a débauché les programmeurs les plus doués, acheté des moteurs de jeux performants, recruté et entraîné ses troupes par le biais du jeu vidéo. Or cette incursion politiquement orientée reste peu contestée. Les plus gros développeurs et éditeurs continuent d'oeuvrer dans ce sens: dès le début des opérations militaires en Irak, le 20 mars 2003, Sony s'est empressé de déposer la marque Shock and Awe (Choc et Stupeur) dans le but très probable de développer un jeu vidéo qui en porterait le nom ! Peu après cette annonce, une vague de critiques a poussé Sony à abandonner l'idée de déposer la marque. Mais rien n'empêchera le constructeur, leader sur le marché du jeu vidéo, de développer un jeu sur le thème de la guerre en Irak. SCI, le développeur de Conflict Desert



Storm, est déjà au troisième opus de son jeu de guerre. Le jeu Back to Bagdad (Retour à Bagdad) replongera le joueur dans le conflit de 1991, toujours avec un point de vue unique : celui des Américains.

La soumission de l'industrie du jeu est évidente, malgré quelques productions subversives et donc jugées violentes et dangereuses pour la jeunesse. Ainsi les jeux GTA 3 et GTA Vice City (qui figurent parmi les meilleures ventes dans le monde) ont subi nombre de critiques directes de la part des médias et des gouvernements. L'Etat de Washington a, par exemple, adopté une loi punissant d'une amende de 500 dollars tout marchand qui vendrait à un mineur un jeu vidéo où l'on peut frapper un officier de police, vendre de la drogue ou réaliser des actes sexuels (Fig. 7). Se glisser dans la peau d'un soldat est accepté, voir encouragé ; endosser le rôle d'un gangster travaillant pour la mafia l'est beaucoup moins.

Tous les jeux quelque peu dérangeants subissent un véritable tir de barrage. Ainsi Burnout, où le joueur pilote un bolide et doit se faufiler à toute vitesse dans des circuits urbains, inciterait les automobilistes à faire de même dans la vie réelle (Fig. 8) ! State of Emergency (Etat d'urgence) est accusé d'inciter les joueurs à l'émeute (fig. 9). En

revanche, on n'attaque pas les jeux de guerre propagandistes, même ceux qui choisissent de travestir l'Histoire, comme Iron Storm (Tempête de fer), qui place le joueur au début de la guerre de 1914-1918 et qui, d'une pirouette scénaristique, raconte que cette guerre aurait duré jusqu'aux années 1960 (Fig. 10).

Le jeu vidéo est un média qui a plus de trente ans, mais la moyenne d'âge des joueurs se situe autour de vingt ans. Techniquement, on peut désormais y raconter des histoires plus complexes qu'un éternel affrontement entre le bien et le mal. Aux artistes de s'imposer pour offrir des informations et des émotions diverses : c'est par eux que doit évoluer ce média, comme hier la littérature et le cinéma. Mais, pour cela, il faut que les intellectuels cessent de bouder les jeux vidéo et de les considérer comme un objet infantilisant. Ne pas réagir à l'actuelle dérive, c'est accepter qu'à terme le jeu vidéo devienne arme de propagande silencieuse, diffusée à des millions d'exemplaires.

« D'une guerre du Golfe à l'autre, l'analogie entre le jeu vidéo et les opérations militaires est utilisée pour « déréaliser » la violence du conflit. Au-delà, la vidéo ludique est devenue un véritable instrument de propagande politique. Les jeux se multiplient, qui mettent avantageusement en scène un soldat américain auquel le joueur doit s'identifier. Les fabricants comme les responsables politiques sous-estiment cet endoctrinement rampant. »⁶³

V. a. 3. Le point de vue de la mode

Nous avons vu précédemment que la politique exercé une certaine notoriété à l'intérieur même des jeux vidéo. Citons la polémique de la présence des différents sièges des partis politiques français dans Second Life (Fig. 11). Et la mode dans tout ça? Si un jeu vidéo a de quoi apeurer au gouvernement, c'est qu'il en va de soi que l'impact visuel et scénaristique mis en place dans les jeux vidéo sont aujourd'hui une sorte de miroir de notre propre monde. Un miroir sur lequel on peut constamment tricher, tout comme les premiers trucages photographiques, et aujourd'hui vidéo, là où la frontière entre le réel et l'irréel semble si mince.

63 Stéphane Pilet, Le monde diplomatique, <http://www.monde-diplomatique.fr/2003/09/PILET/10469>

Il est clair aujourd'hui que la publicité a envahi un média qui n'était pourtant pas une cible à marketing il y a encore quelques années. Aujourd'hui, les jeux vidéo, comme des super-productions cinématographiques, coûtent cher à produire, et les éditeurs ont besoin d'investisseurs par le biais du sponsoring.



Votre avatar à soif? Aucun problème, il peut boire une canette de Coca Cola. Il suffit de vous « promener » dans un monde en trois dimensions pour vous apercevoir très vite que les « JCDécaux virtuels » ont envahi toutes les plateformes exploitables comme support publicitaire. Forcément, la mode et le luxe sont tellement présents sur les présentoirs réels, qu'ils ne peuvent qu'occuper tous deux une place tout aussi importante dans les jeux vidéo.

Selon une étude de Game Initiative⁶⁴, la publicité incorporée dans les jeux vidéo est une solution "d'avenir" (le marché de la publicité dans les jeux vidéo a beaucoup d'avenir, et devrait progresser de 760% dans les cinq années à venir). Il n'y a qu'à voir les banderoles de publicité dans les jeux de voiture (Fig. 11). C'est un des exemples les plus frappants et pourtant, ça ne choque pas, surtout dans les jeux à vocation réaliste : dans la vraie vie aussi il y a des banderoles de publicité; le joueur est immergé et l'annonceur est content⁶⁵.



Actuellement, cette publicité rapporte 120 millions de dollars par an. Ce chiffre devrait dépasser les 800 millions en 2009 et le milliard de dollars en 2010. Le phénomène serait même tel qu'en 2009, 266 des 800 millions de dollars proviendraient non plus de publicités intégrées aux jeux, mais de jeux

64 <http://www.thegameinitiative.com/>

65 Source: Bruno C, PC impact, http://www.pcinpact.com/actu/news/La_publicite_dynamique_arrive_dans_les_jeux_video.htm

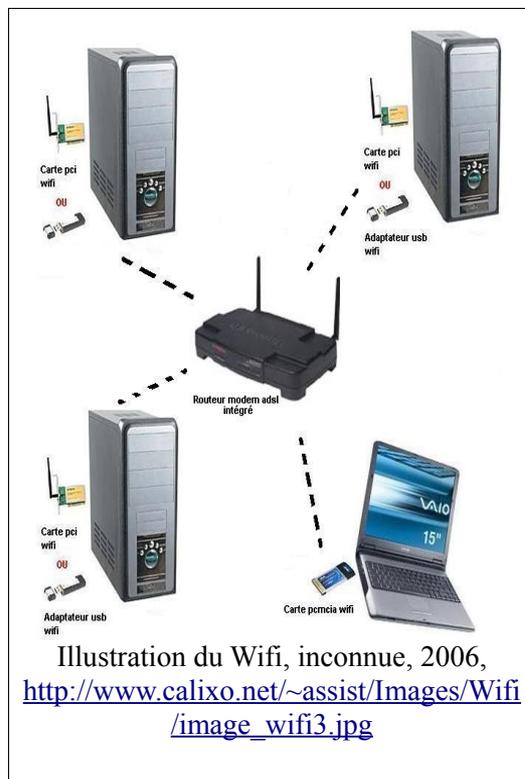
bâties autour d'un produit particulier (source: Game initiative).

On pourra ainsi voir dans le même cadre d'un jeu, inséré dans le décor en 3D, les publicités changer d'un jour à l'autre, d'une marque à l'autre. Nicholas Longano ⁶⁶(Fig. 12), responsable marketing de la société Massive, explique : « *Cela va ouvrir un nouveau marché pour les éditeurs de jeux vidéo, vers une nouvelle catégorie de clients, plus "grand public". Ils pourront ainsi annoncer un film la semaine de sa sortie, ou de nouvelles émissions de télévision...* ».

« *Nous ne déciderons pas de l'opportunité d'une publicité dans tel ou tel jeu. Tout dépendra de l'éditeur et des développeurs, qui trouveront un endroit et un sujet en accord avec l'environnement du jeu. Si vous êtes dans une pièce particulière, les possibilités sont limitées, mais pas au milieu de Time Square, où les panneaux de publicité sont partout* »

L'opportunité et l'intégration douce d'une publicité dans le jeu vidéo, c'est effectivement le point crucial de ce système, qui risque de provoquer de nombreuses polémiques chez les joueurs. L'idéal, toujours selon Longano, serait une sorte de jolie symbiose entre la publicité et l'atmosphère du jeu, l'un contribuant à son réalisme, l'autre permettant au joueur/consommateur de mieux réagir au message diffusé. On imagine en effet assez mal voir une publicité pour une voiture dans un jeu destinés aux enfants, ou vice-et-versa, une publicité pour un manga dans un jeu adulte.

Les annonceurs paieraient donc à « l'impression », Massive estimant que l'éditeur pourrait ainsi faire un à deux dollars de profit supplémentaire pour chaque copie du jeu vendue. Un argument de poids face à l'explosion des budgets de développement des jeux vidéo actuels et futurs.



66 Nicholas Longano, responsable marketing de la société Massive (sous-filiale de Microsoft), éditeur de jeu vidéo.

Pour l'instant, ce réseau de publicités est limité aux jeux PC, mais les connections Internet se multipliant dans le salon (grâce aux ondes Wifi) avec les dernières consoles de jeu, Massive espère bien atteindre très rapidement les jeux consoles (notamment la Wii de Nintendo, La Xbox 360 de Microsoft et la Playstation 3 de Sony).

Nous pouvons donc logiquement prévoir que les publicités de mode et de luxe; ou tout du moins, celles que nous connaissons aujourd'hui, vont très vite parfaitement s'intégrer aux jeux vidéo ciblant, ou non, ce nouveau marché en expansion. Tant que la cible voulue par la marque est touchée, celle ci investira chez des sociétés nouvelles, tout comme Massive que nous avons étudié précédemment, un budget publicité tout a fait nouveau et novateur. Finalement, la publicité dans les jeux vidéo paraît naturelle lorsque ceux-ci sont réalistes. Les publicités de luxe ou de mode sont devenus des codes qui sont désormais inséparables des paysages urbains, comme du paysage « vidéoludique réaliste ». (fig. 13)

V. b. Le futur proche de la mode dans les jeux vidéo: limites technologiques ou communautaire?

V. b. 1. Pour l'avenir, des opportunités... mais aussi des risques!

Ce constat n'est certes pas spécifique à l'univers du virtuel, mais l'aspect *intangibile / impalpable / invisible* des produits dans un monde virtuel les rend moins indispensables aux jeux vidéo. Et oui, paradoxalement, un produit trop « virtuel » comme un parfum aura du mal à trouver sa place dans un univers totalement virtuel où tout doit être visible à l'écran pour avoir un intérêt. Là encore, la technologie se limite aujourd'hui à stimuler nos sensations uniquement par nos yeux et nos oreilles. Le goût, l'odorat et le toucher (à part pour la connection avec le virtuel si on



OsMoz, l'île des parfums de Second Life,
OsMoz Corporation, 2007,
<http://cosmeto.blogspot.com/2007/06/tout-le-parfum-sur-second-life.html>

considère la souris d'ordinateur comme intermédiaire au virtuel) ne peuvent pas encore intervenir dans la communion interactive avec le jeu vidéo. Si le produit ne peut pas participer au quotidien d'un jeu, comme Second Life, alors la contribution mutuelle de ces deux univers ne peut passer que par la plateforme de communication offerte par les éditeurs de jeux vidéo aux revendeurs.

Si cette plateforme perd en intérêt, la rencontre de ces univers perd en substance, tandis que si cette plateforme se renforce, le lien entre le virtuel et le réel se consolide également. Un produit réel dans un monde virtuel ne peut donc exister que si son intérêt dans le jeu est réaliste. Ainsi la cosmétique dans un jeu vidéo peut-elle avoir un intérêt quelconque?

Si le vêtement de mode existe bel et bien dans les univers virtuels, comme nous l'avons vu précédemment, il y a d'autres produits de luxe et de mode qui ne peuvent pas encore avoir une place (autre que dans la publicité) dans l'espace restreint du jeu vidéo. Finalement, c'est le réalisme du jeu vidéo qui fait que l'on y intègre des produits de mode: accessoires, vêtements, et toutes autres marques visuelles potentiellement exploitables peuvent intégrer un jeu vidéo. Sa qualité n'est plus palpable mais son aspect visuel doit être soigné au maximum pour que le bien soit le mieux représenté possible. Ô combien de personnes ont d'ailleurs déjà acheté un vêtement (réel cette fois!) sur internet sans le toucher ni même l'essayer? 13% des internautes ont acheté en 2005 des produits qu'ils n'ont pu voir seulement à travers les pixels reflétées par l'écran de leurs ordinateurs⁶⁷.

V. b. 2. Quelle évolution prévoir ? Deux possibilités.

- Passé l'engouement initial, à moyen terme, plus les marques vont sur les jeux vidéo, plus cela devient banal, peu surprenant. Dès lors, le buzz va aller en décroissant, et les marques seront moins intéressées par les jeux vidéo. Nous étudierons ce cas avec celui de Second Life qui connaît depuis peu une forte baisse de notoriété et de connexion.

⁶⁷ Source: <http://www.statistique-publique.fr/>

- Ou bien le jeu vidéo devient avec le temps un média à part entière, naturellement intégré aux plans de communication des marques, certes banal mais incontournable, en raison du succès croissant de ses différents univers (donc à fortiori, de ses différents jeux).

Le risque à moyen terme, c'est de voir les accros de Second Life se rebeller contre des stratégies trop opportunistes d'utilisation de Second Life à des fins purement publicitaires. Si la marque profite de Second Life uniquement pour lancer son produit puis s'en retire aussi vite, on pourrait bien se retrouver avec des buzz négatifs comme en son temps le fameux vrai-faux blog Vichy taillé en pièce par une blogosphère mécontente: la marque Vichy en collaboration avec une agence de publicité avaient créé un blog factice qui prônait les mérites d'un produit de la marque. Tout était fait pour faire croire qu'une jeune mère de 30 ans avec deux enfants démontrait par A+B les bienfaits de la dite-crème. Cependant les internautes se rendirent compte très vite de la supercherie, et l'image de Vichy sur Internet a depuis un image très négative et critiqué aussi bien par la presse que par les visiteurs.

V.b.3. Second Life en dégringolade?

Second Life, le monde virtuel en 3D aux 3.337.800 inscrits, serait-il en pleine dégringolade?



Le site Point Blog ⁶⁸ s'interroge. *«Combien d'inscrits sont encore présents et actifs (...) ? 30 à 40.000 selon Forrester Research. En juin, la population d'avatars actifs aurait baissé de 2,5%, et le volume des "échanges financiers" serait aussi en baisse.»*

«Certes, l'engouement médiatique est moindre, explique Emilie Labidoire, chef de projet Second Life pour Repères, un institut français d'études marketing. Mais ce qui compte, c'est que le nombre d'utilisateurs continue d'augmenter. Chaque semaine dans Second Life, on voit débarquer trois ou quatre nouvelles marques.» En Juin 2007, c'était au tour de Thalys, le train qui se déplace entre Paris, Bruxelles, Cologne et Amsterdam, de faire son entrée dans Second Life, en y créant une gare virtuelle. En ligne, un programme permet ainsi aux avatars de se déplacer plus vite.

«En mars dernier, nous avons effectué une étude sur la perception des marques dans Second Life. Il en ressortait que celui-ci était toujours considéré comme un univers très positif car il permet de se rapprocher du consommateur, de communiquer avec lui de façon différente.»

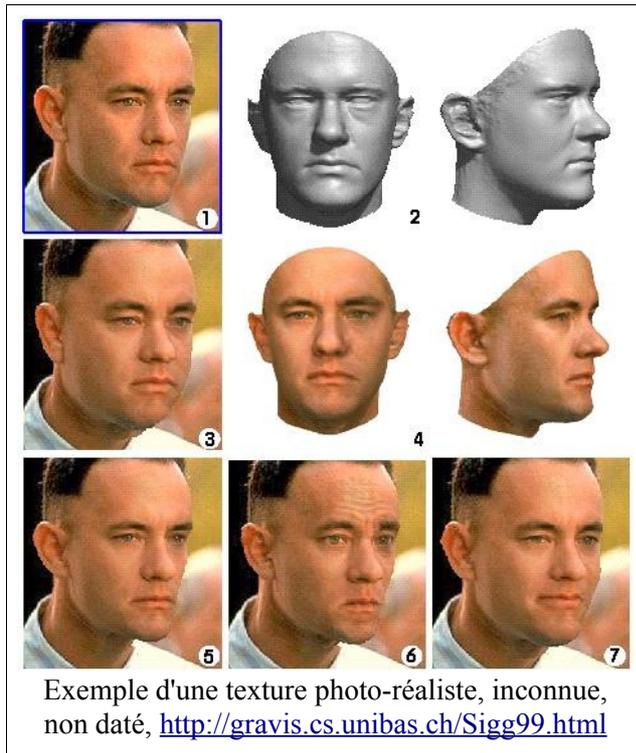
Pourtant, la chaîne hôtelière Starwood, l'une des premières marques à avoir investi Second Life -dès septembre 2006-, a décidé de se désengager de ses activités virtuelles. Selon Emilie Labidoire⁶⁹, cela n'est pas le signe d'un intérêt décroissant, mais *«parce que Starwood a toujours dit que ce serait une opération ponctuelle. Ils ont voulu tester un nouveau concept hôtelier en ligne, ils l'ont fait pendant plusieurs mois, et maintenant, ils passent à l'étape réalisation dans la vraie vie.»*

Quant à la baisse des transactions financières, il n'y aurait pas lieu de s'en alarmer, toujours selon Emilie Labidoire, qui invoque les *«courbes de la hype: les phénomènes de mode commencent par un sur-engouement, puis vient une vague de déception avant qu'enfin émergent des business modèles.»* Si l'on suit cette analyse, Second Life en serait à la deuxième étape (la vague de déception) de sa construction. Cependant, il est rare qu'un jeu vidéo reste plus de 3 ou 4 ans très à la mode avec une communauté aussi intense que celle de Second Life (plus de 15.000 personnes sont toujours connecté à

68 www.pointblog.com: le site chargé de l'actualité entre les différents blogs « professionnels »

69 Emilie Labidoire est Chef de Projet Repères Second Life. Depuis septembre 2006, elle développe dans ce monde virtuel une communauté d'avatars ainsi qu'une plateforme de test des innovations. Elle a auparavant travaillé 5 ans dans les études marketing, à la fois côté annonceur et institut, avec une prédilection pour les secteurs des cosmétiques et du luxe.

Second Life!).



Si les communautés peuvent bouder le jeu de Linden Lab par désintéressement, il est aussi possible que si Second Life, déjà « vieux » de 4 ans ne se modernise pas, alors un concurrent prendra sa place. En effet le problème avec les jeux en ligne, c'est que les ordinateurs évoluent plus vite que les jeux. Il suffit de regarder un catalogue de réclame pour facilement se rendre compte que la puissance moyenne des ordinateurs entre 2003 et 2007 a plus que triplé (processeur, disque dur, définition de

l'image ou encore quantité de ram sont de plus en plus puissants). Ce qui est un désavantage pour les plateformes que nous connaissons en ce moment même, tels que Second Life, est un avantage certain pour la création, et donc, la mode. Si la définition graphique et plastique des avatars est de plus en plus importante, il en va de même pour la qualité des vêtements virtuels qu'ils porteront. En fin de compte, nous vivons actuellement les prémices de la mode dans les jeux vidéo. Car comme étudié précédemment, la mode dans le jeu s'adapte d'elle même si ce dernier est réaliste. Que

ce soit pour la publicité ou pour l'utilité même de la mode au sein du jeu, le contexte de la mode dans un jeu dépend de la charte graphique du moteur graphique utilisé par le jeu vidéo.



Exemple de jeu vidéo historique avec de beaux costumes: Versailles, Cryo Interactive, 1998, http://sophie-g.net/images/images/pct_img/versal.jpg

Ainsi avec la technologie qui nous attend dans le futur proche du jeu vidéo (notamment grâce à Microsoft avec son nouveau moteur graphique, le Direct X, début 2008), le jeu devient

« photoréaliste ». On utilise de plus en plus, non pas des textures créées de toutes pièces par un infographiste, mais les textures naturelles et réelles d'éléments que l'on intègre ensuite dans le jeu: la texture d'une grille en fer, de bois, d'un mur, d'une tapisserie vieillotte, etc etc... Bref, la rencontre entre la photo numérique et le jeu vidéo permet de nombreuses applications de plus en plus réaliste dans la modélisation tridimensionnelle. Ainsi, il est possible de numériser des textiles de toutes sortes pour les intégrer à la création de mode d'un jeu vidéo. On peut facilement imaginer que les vêtements dans les jeux seront bientôt de plus en plus détaillés, et que les développeurs auront sans doute besoin de stylistes, ou d'infographistes ayant reçus une formation nécessaire à la création d'un vêtement. Car plus fine sera la définition du jeu, plus exigeant sera le regard du joueur sur la fidélité graphique d'un vêtement, d'un costume (on peut imaginer le travail à fournir sur un jeu historique) ou des accessoires.

V. c. Quand la mode virtuelle influence le réel et vice&versa.

V. c. 1. La consommation d'énergie d'un avatar, un fléau bien réel.

Acheter des vêtements virtuels à son avatar pour qu'il soit plus beau; c'est facile et rapide, mais à quel prix pour l'environnement? Ici pas question de parler de coton biologique ou de produits bio / 100% naturel, cependant, le jeu vidéo a un prix. Un avatar de Second Life consomme en moyenne deux fois plus d'énergie qu'un algérien : c'est ce que démontre sur son blog⁷⁰ le journaliste économique américain Nicholas Carr.⁷¹

Le monde virtuel Second Life de Linden Research est un incontestable succès , mais certains internautes et utilisateurs du jeu vidéo à succès ont commencé à s'interroger sur son impact écologique. En effet, pour faire interagir 10 à 15 000 avatars virtuels, Linden Research doit faire fonctionner en permanence 4000 serveurs (d'immenses ordinateurs aux capacités de stockage gargantuesque) et d'imposants systèmes de

⁷⁰ <http://www.roughlytype.com/>

⁷¹ Source: 20Minutes.fr, éditions du 12/01/2007 – 00h17 par le journaliste Yaroslav Pigenet.

refroidissement qui consomment une énergie bien réelle ; une consommation électrique à laquelle s'ajoute celle des PC des utilisateurs de Second Life.



Nicholas Carr, inconnue, non daté,

<http://www.rougtype.com/>

Sur son blog, le journaliste américain Nicholas Carr s'est ainsi amusé à calculer la consommation d'énergie par avatar. En additionnant la consommation électrique des PC des quelques 12500 utilisateurs-avatars connectés à tous moments à Second Life, à celle des 4000 serveurs et de leurs systèmes de refroidissement, Car il estime que le monde virtuel consomme chaque jour 60 000 kW heure ; soit 4,8 kWh par avatar (60000/12500) et par jour.

Au total, un avatar virtuel de Second Life consomme donc 1752 kWh d'énergie électrique réelle par an. A titre de comparaison, en 2003⁷², la consommation électrique moyenne par habitant était de 5765 kWh en Europe, 7585 kWh en France, 1706 kWh en Amérique du Sud, 1118 kWh en Tunisie ou 796 kWh en Algérie. De quoi ébranler la bonne conscience écologique des amateurs d'univers virtuels persistants.



Voiture dans Second Life, inconnue, 2007,
<http://www.leblogauto.com/category/construc-teurs/mazda/page/3>

Surtout si, comme l'un des visiteurs du blog de Carr, on poursuit l'exercice en transformant cette consommation électrique en équivalent carbone. On arrive alors à 1,17 tonnes de CO2 émise par an par avatar -un cinquième des émissions d'un français du monde réel- soit la quantité de CO2 rejetée par un vrai 4x4 parcourant 4000km. Reste à savoir si Second Life doit maintenant être assujetti aux contraintes du protocole de Kyoto ou si on doit limiter le temps de jeu pour freiner ce nouveau constat alarmant.

⁷² Source: www.insee.fr

V. c. 2. La découverte de nouveaux talents.



Avatar d'Oryx Tempel, Slobserver, non daté, www.slobserver.com

Le jeu vidéo communautaire est désormais un moyen d'expression comme un autre. Son avantage premier réside dans son faible coût: le simple achat d'un ordinateur individuel suffit pour créer dans un monde virtuel. Ainsi, nul besoin au jeune créateur d'investir tout de suite dans le matériel coûteux du styliste-modéliste. Il peut créer, et surtout, voir ces créations sous tous les angles grâce à la modélisation trois dimensionnelle de son vêtement. C'est le cas pour beaucoup de styliste virtuel de Second Life. Aussi connue dans la communauté du jeu que Christian Dior. C'est par exemple le cas d'Oryx Tempel, la styliste de la société « The International House of Style » crée des vêtements ethniques traditionnels de tous les horizons

(Asie, Afrique, Moyen-Orient). Elle déclare gagner 8 000 L\$⁷³ par jour dans un article de SLObserver. Sachant qu'il n'y a que des jours ouvrables sur second Life, Mme Tempel gagne donc plus de 1000 vrais dollars par mois seulement en vendant ses créations sur internet. Et ce, sans aucune production! On assiste depuis 2004 à une recrudescence de joueurs de Second Life qui deviennent de véritables professionnels au sens premier du terme: styliste en tête, suivie des designers, des architectes, des agents immobiliers ou encore de journalistes, qui tous, travaillent dans Second Life.

Cependant, Second Life n'est pas le seul à apporter une reconnaissance certaine au styliste du virtuel. Ainsi pouvons nous parler du jeu vidéo « The Sims », dont nous avons déjà beaucoup parlé (voir IV.a.), l'un des jeux vidéo qui est devenu « *un des purs*

73 240L\$ (monnaie du jeu) pour 1 vrai dollar en Juillet 2007 (www.secondlife.com)

produits culturels »⁷⁴. Les élèves de la troisième année de la promotion 2006/2007 de l'école Esmod de Lyon ont vu le contenu de leur programme scolaire s'enrichir grâce à ce jeu vidéo. Avec le partenariat d'Electronic Arts, la promotion a pu travailler sur l'habillage des Sims.

Cette démarche créative n'est pas là pour permettre à l'école Esmod d'avoir du contenu mais pour permettre à Electronic Arts d'enrichir encore plus sa licence. Les différentes créations seront modélisées et utilisables dans le jeu les Sims 2.



3ème prix du concours des Sims, 3dchips-fr, 2006, <http://www.3dchips-fr.com/>

Bien que les étudiants se soient amusés dans la réalisation des vêtements, les meilleurs travaux seront récompensés. Les 3 meilleurs looks ont été récompensés et recevront un prix (3000€ pour le 1er, 2000€ pour le 2ème et 1000€ pour le 3ème) ainsi que la création de la tenue 1er prix par les studios Sims.

Avant de voir apparaître les différentes créations dans le jeu, vous pourrez toujours admirer leurs créations, puisque l'équipe a réalisé les modèles et c'est pris au jeu de les porter (fig. 1 2 et 3).

On espère que cette initiative sera reprise pour le plus grand plaisir de chacun dans d'autres jeux⁷⁵. Ainsi, peut on imaginer que les vêtements dans les prochains jeux seront des créations de véritables stylistes originaux et qui, sauront-ils peut-être avec le temps, fidélisés les joueurs à un style qui leur sera propre. Comme il en ai déjà le cas au Japon avec le créateur de Final Fantasy (Fig. 4 et 5) (on retrouve à chaque épisode la patte graphique du concepteur) ou encore de Metal Gear Solid (Fig. 6).

V. c. 3. Le porno-chic est encore plus chic lorsque qu'il n'est pas réel?

74 Source: reportage sur les sims, Marlène Masure, 2006, http://www.dailymotion.com/video/xsz59_les-sims-mode-a-esmod-lyon_ads

75 Revoir l'association entre H&M et Les sims pour un concours (IV. a.)



Publicité pour un Sex Shop dans Second Life, inconnue, non daté, <http://www.sl-france.fr/second-life/annuaire>

Magnétoscope, télévision à péage, minitel, internet, VOB.. Le sexe a souvent été un moteur pour les nouvelles technologies. Nous le savons bien, le virtuel, c'est d'abord le pouvoir d'avoir la capacité de réaliser tous ses fantasmes. Et même si Marc Auger devrait crier sur cette nouvelle « sur-modernité »⁷⁶ des fantasmes les plus érotiques, il nous est possible de dire sans retenue que le virtuel, les jeux vidéo et l'internet sont désormais un

nouveau support à ces coquinerie. Jamais l'industrie du sexe n'a été aussi forte que ces dernières années avec l'émergence de l'internet. Second Life, la terre virtuelle où tout est permis, compte beaucoup de stylistes de lingerie coquine, de sex-shop ou encore d'escort-girl (fig. 7) qui, depuis 2006⁷⁷, sont même devenues des prostituées du virtuel.

Deux particularités caractérisent les produits de luxe : un marché hétérogène et une valeur plus artistique que marchande. Le jeu vidéo apparaît lui aussi très proche de ces deux facteurs de « réussite ».

« D'abord, la démocratisation du chic a pour conséquence l'élargissement des clients du luxe (chiffre d'affaires et bénéfices en large progression dans ce marché entre 2000 et 2005), ce qui rend la tâche des marchands de luxe difficile : rester élitiste, tout en s'ouvrant à une clientèle plus disparate, plus hétérogène. Comme le suggère Nathalie Varagnat (Euro RSCG) dans un article de Stratégies (30 mars 2001), le marché du luxe pourrait se subdiviser en quatre types de publics cibles :



Cybersex, Chris Gardner, 2005, <http://www.metroactive.com/papers/metro/06.29.00/cybersex-0026.html>

76 Marc Augé, Non-Lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité, 1992, Paris, Seuil.

77 Source: www.sl-escorts.com

- *les gardiens du temple (cible traditionnelle, avec d'importants moyens financiers, ils entretiennent une relation de fidélité avec les marques de luxe) ;*
- *les statutaires (nouveaux accros du luxe, néo-riches, individus souhaitant appartenir ne serait-ce qu'un instant à l'élite, ils sont très dépensiers et suivent les trendsetters) ;*
- *les trendsetters (stylistes, mannequins, personnalités en vue dans les milieux de la mode, avant-gardistes, ils sont les " locomotives de la mode ") ;*
- *les bobos (les bourgeois bohèmes, aiment à s'offrir des produits de luxe, pour le fun). »⁷⁸*

Devons nous ajouter à cela le virtuel, ou plutôt « les joueurs »? Classe apparemment omise alors que celle-ci est l'une des plus importante en terme de chiffre d'affaire actuel. Le PDG du groupe DreamNex lui même, éditeur de SexyAvenue.com (le site français érotique le plus important), Patrice MACAR présente ses relations avec l'industrie du e-commerce, revient sur son introduction en bourse et partage sa vision de l'avenir du secteur à travers une interview consultable sur le site de neteco (<http://www.neteco.com/>), il y aborde surtout Second Life, avec l'ouverture d'un sex shop prochain. Encore une fois, l'attrait pour les mondes persistants et virtuels se font ressentir dans un secteur qui, à l'image du parfum que nous avons étudié, n'a normalement rien à y faire, et pourtant, ça marche... Selon le quotidien néerlandais Het Laatste Nieuws, auteur d'une enquête sur le business du sexe sur Internet, chaque seconde 2304 euros sont dépensés dans le monde sur internet pour l'achat de prestations à caractère pornographique!

78 Source: Pornochic, Copyright © 2001, ComAnalysis, <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication25.htm>

VI. Conclusion.

Il existe différents moyens d'aborder un thème aussi vaste que celui de la mode. Opter pour la vision de la mode à travers celle des jeux vidéo peut paraître totalement obscure et décalée. Nous aurions pu nous contenter de traiter avec dédain la faible quantité de jeu qui ont un rapport étroit au monde de la mode. Mais notre vision des loisirs vidéoludique va plus loin. Les différents sujets traités dans ce mémoire, montrent avant tout la reconnaissance générale d'un média cher à la génération 70-80. Il aura fallu des années pour que les cinéphiles d'autrefois parviennent à démontrer au plus réticents tout le potentiel culturel de leur passion. Combien d'années ont été nécessaires pour que le cinéma Japonais soit devenu un genre artistique à part entière ,et surtout, reconnu comme tel par tous? Le jeu vidéo n'a pas à attendre et à subir cette autorité superficielle qui fait tant peur à ceux qui ne jouent pas. La richesse des jeux proposés, les innovations et le génie des grands pionniers n'ont désormais plus aucune raison de se cacher. Le jeu vidéo n'a jamais été aussi pratiqué mais il reste encore trop souvent considéré comme une sous-culture.

Pourtant, le jeu vidéo étonne, le jeu video fascine, le jeu vidéo diffuse. Le plus impressionnant réside peut-être dans sa capacité à s'adapter à son époque; lui permettant d'être toujours présent et continuellement en mouvance, comme la mode. C'est un « média-interactif » qui regroupe la passivité de la télévision (on vous montre ce que l'on veut bien vous montrer) mais où la trame n'est jamais linéaire. L'histoire se construit par vos actions et vos prises de conscience au sein même de son univers imaginaire, ou au contraire réaliste, en se rapprochant le plus fidèlement possible des réalités physiques et plastiques de notre monde. Et c'est bien ce dernier cas qui nous intéresse dans la mode (cependant même dans les mondes les plus imaginaires qu'ils soient, l'aspect physique des éléments principaux, tels les vêtements, détonnent et sont irrémédiablement assujettis à la reconnaissance physiologique, tributaire ou à leurs fonctions premières: la protection). Le jeu réaliste permet une dématérialisation totale (avec l'addiction) ou partiel (avec le plaisir de jouer) du joueur face à sa console de jeu ou à son ordinateur qui matérialise son « soi virtuel » à travers son avatar. Alors, la mode et le jeu vidéo peuvent se marier seulement dans deux domaines: le jeu vidéo basé sur la mode (ou possédant des

éléments de mode, et le jeu vidéo réaliste avec des publicités.

L'opération de la simulation n'a jamais cessé : « Faire apparaître pour réel ce qui ne l'est pas »⁷⁹ a été invoqué pour rendre compte de la sculpture grecque comme de la perspective (la fameuse illusion de la profondeur) ou encore de la peinture dite en trompe-l'oeil à l'apogée du mouvement baroque. Que l'appréciation se traduise par des préventions ou des louanges est ici secondaire. Chaque époque a eu ses simulacres. Le jeu vidéo est certainement le plus important de la notre. Nous avons conçu un objet bien réel à la représentation qu'il nous offre du monde irréel. Finalement, la fonction éphémère de la mode, la sensation de porter un vêtement soigné sur une courte durée, changeant nos habitudes et notre façon d'être, ne peut-elle pas être ressenti de la sorte par les joueurs? A moins que le jeu ne soit une simulation professionnelle, le plaisir ressenti d'une petite fille qui habille et déshabille sa poupée est sans doute en étroite similitude avec le plaisir ressenti par plus de 15 millions de joueurs⁸⁰ en permanence, et ce, seulement sur Internet (on peut ajouter à cela tous les autres joueurs dans le monde sur console, soit environs plus de 80 millions de joueurs⁸¹).

Le jeu vidéo est devenu naturellement une source de diffusion. A commencer par son statut en France: un produit culturel. Entendons ici, que la mode, tout naturellement a été introduite initialement par les gazettes, les magazines spécialisés puis les réclames à la radio, suivi de la vidéo et enfin de l'internet. Il était logique de retrouver dans le jeu vidéo, nouveau média de diffusion, des éléments liés à la mode.



79 Le concept réel/virtuel, introduction aux Chemins du virtuel, Editions du Centre Georges Pompidou, Paris, 1989 et Téléprésence, Art. Press, n° Spécial Nouvelles technologies, un art sans modèle n° 12, 1991

80 Source: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Mmorpg>

81 Source: <http://www.generationmp3.com/generationwii/index.php/2007/08/23/1415-la-wii-passe-en-tete>

Bibliographie

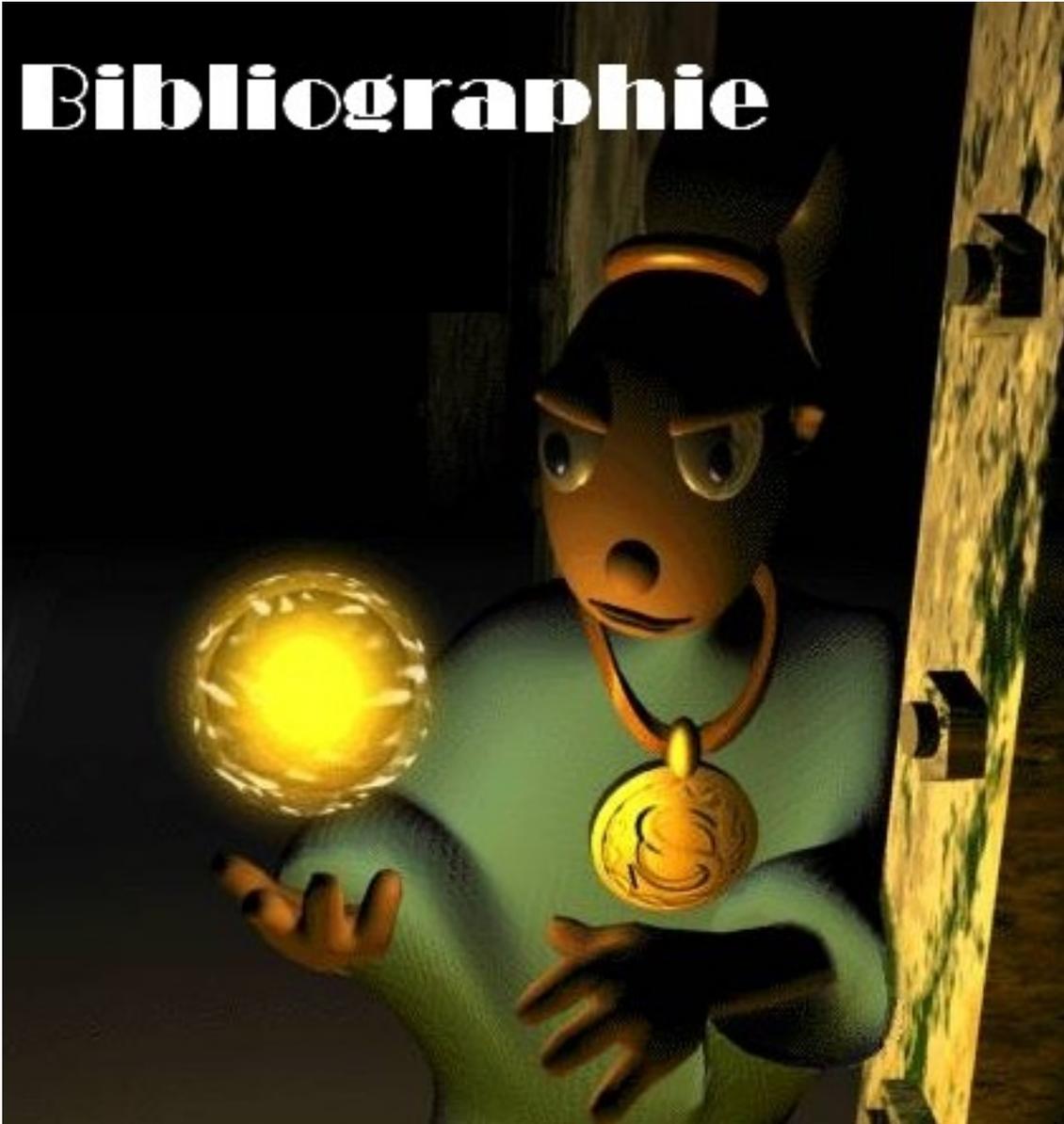


Image originale de Little Big Adventure 2©

Papier

- Florent Gorges, « **Pix'n Love** », Châtillon, Editions Pix'n Love, 2007
- Frank Beau, « **Culture d'Univers: jeux en réseau, monde virtuels, le nouvel âge de la société numérique** », Limoge, FYP édition, 2007
- Frédéric Monneyron, « **La sociologie de la mode** », Que Sais-Je, PUF, 2006
- Marc Augé, « **Non-Lieux: Introduction à une anthropologie de la surmodernité** », La Librairie du XXI^è Siècle, Paris, Seuil, 1992
- Jean Baudrillard, « **Simulacres et simulation** », collection débat, paris, Galilée, 1981
- Cyril De Graeve & Cyril Lener, « **Plus Belle la Second Life?** » Chronic'art n°37, Paris, été 2007.
- Laurent Tremel, « **Jeux de rôles, jeux vidéo multimédia: les faiseurs de mondes** », Sociologie d'aujourd'hui, Paris, Presse Universitaire de France, 2001
- Laird Bonell, « **Net-Monde: Web Fashion Now** », Londres, Thames & Hudson, 2007
- Stéphane Natkin, « **Jeux Vidéo et Médias du 21^{ème} siècle** », Paris, Nathan, 2004
- Nicolas Santolavia, « **Le Grand Jeu** », Sociologie d'aujourd'hui, Paris, PUF, 2004
- Linda Lindvoth, « **Virtual Vintage: The insider's Guide to buying and selling Fashion Online** », Londres, Random House Trade Paperbacks, 2002
- Florence SANTROT et Nicolas RAULINE, « **Second Life: Une vie virtuelle** », dossier page 2 et 3, Quotidien Métro Lyon/Rhône-Alpes du mercredi 13 décembre 2006, N°1050
- D.W Winnicott, « **Jeu et réalité** », Folio, Paris, Gallimard, 2002
- D.W Winnicott, « **l'espace potentiel** », Folio, Paris, Gallimard, 2001
- Dominique Cuvillier, « **Le futur de la mode** », Paris, Société des écrivains, 2003
- Michèle FELLOUS, « **A la recherche de nouveaux rites" Rites de passages et modernité avancée**, édition l'Harmattan, 2000
- Françoise Holtz-Bonneau, « **Création infographique** », Paris, Addison-Wesley, 1998
- Pierre Vellas, Jean Pinet, Nicole et JC Wanner, éd Pédone, « **Prologue pour les années 2000** », Berthoz A., Paris, 1997
- Dominique Serre-Floersheim, « **Quand les images vous prennent au mot** » ou comment **décrypter les images**, Paris, Les éditions d'organisation université, 1993
- Sid-Ali Chikh, « **News Fashion Daily** », A l'heure de l'interactivité, N°434 Vendredi 12 Janvier 2007, pages 20.
- Gerard Mermet, « **Francoscopie 2001** », Comment vivent les français, Larousse, Paris, 2001.

- Sandrine Rancy, « **Les Sims Fashion Victim** », Lyon Plus, Vendredi 16 Février 2007, page 15.
- Jean Baudrillard, « **La société de consommation** », Folio Essais, 1970.
- Marc Augé, « **Non-lieux , Introduction à une anthropologie de la surmodernité**», Evreux,Seuil ,avril 1992
- Jean Baudrillard, « **Simulacres et Simulation** »,Paris, Galilée, 1981
- Marc Valleur et JC Matysiak, « **Sexe Passion et Jeux vidéo, les nouvelles formes d'addiction.** », Paris, Flammarion, 2003
- Pierre Bruno, « **Les jeux vidéo** », 1993, Syros.
- Sébastien Genvo, « **Introduction aux enjeux artistiques et culturels des jeux vidéo** », 2003, L'Harmattan.
- Patricia Greenfield, Jean Retschizki, « **L'enfant et les médias : les effets de la télévision, des jeux vidéo et des ordinateurs** », 2002, Éditions Universitaires de Fribourg.
- Alain Le Diberder, Frédéric Le Diberder, « **L'univers des jeux vidéo** », 1998, La découverte (version actualisée de l'ouvrage Qui a peur des jeux vidéo ? paru en 1993 chez le même éditeur).
- Jérémie Lefebvre, « **La société de consolation** », 2000, Sens et Tonka.

Internet

- Adam Reuters, «[Http://secondlife.reuters.com](http://secondlife.reuters.com) », journaliste et chef du bureau Reuters dans Second Life.
- Vogue.com, « **L'île de Dior Joaillerie sur Second Life** », <http://gest.vogue.fr/pages/news.asp?prov=gest&idrub=100&ida=11932>, consulté le 15 janvier 2007
- lemonde.com, « **Les maisons de luxe se convertissent peu à peu à Internet** », <http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-651865,36-855944,0.html>,, consulté le 16 janvier 2007
- journaldunet.com, « **Ces marques qui font leur show dans Second Life** », <http://www.journaldunet.com/diaporama/0611-secondlife/index.shtml>,, consulté le mercredi 24 janvier

Vidéo

- « **Tracks** », Arte, Jeudi 18 Janvier 2007 à 00h.
- « **66minutes** », M6, Dimanche 14 Janvier 2007 à 00Hh10.

- Jerome Scemla, « **Pixelroom** », 2004, documentaire commandé par Arte.
- « <http://www.abandonware-videos.org/index.php> », site podcaste des anciennes émissions de télévision sur le thème des jeux vidéo. (Voir par curiosité Cyber Flash, Micro Kid's ou encore Televisator)
- France 3, « **Retrogaming** », édition Paris Île-de-France, 12/14, le 2 février 2006 à 12h55.