

Benjamin Barbier, MCF en SIC, Université Sorbonne Paris Nord, LabSIC : barbierbenji@gmail.com
Eleni Mouratidou, Professeure en SIC, Université Paris Nanterre, Dicen-IDF: emourati@parisnanterre.fr
Nicolas Peirot, MCF en SIC, Université Sorbonne Paris Nord, LabSIC : nicolas.peirot@univ-paris13.fr

Présentation des résultats du projet de recherche « Mode et jeux vidéo » (Playfashion)

Mots-clefs : jeu vidéo, mode, publicitarisation, playbour

Cette communication prend place dans le cadre du projet *Playfashion* soutenu par le Labex « Industries Culturelles et Créations artistiques » (ICCA) de l'université Sorbonne Paris Nord. Ce projet réunit des chercheuses et chercheurs issus de différentes disciplines (Sciences de l'Information et de la Communication et Sociologie notamment), afin d'étudier les interactions à l'œuvre entre les deux industries que sont la mode et le jeu vidéo. L'analyse proposée s'inscrit dans une double perspective sémio-narrative et socio-économique : « **Mode et jeux vidéo** » (Playfashion)

La perspective de la publicitarisation ou « l'adaptation de la forme et des contenus des médias à la nécessité d'accueillir la publicité » (Patrin-Leclère, 2014 : 4) ;

La perspective du travail par le jeu dit *playbour* (Kücklich, 2005 ; Dyer-Witthford et de Peuter, 2009 ; Cocq, 2019).

Dans cette communication, nous proposons de développer les résultats du projet à partir de deux terrains. Il s'agit tout d'abord des *skins* « sponsorisés » par des marques issues du monde du luxe et de la mode dans des jeux vidéo grand public. Un *skin* est un costume alternatif pouvant être revêtu par l'avatar du joueur dans l'espace vidéoludique. Il s'agit d'une possibilité de modification de l'avatar tel qu'il a été conçu originellement afin de le doter d'une apparence alternative. Les *skins* sont au cœur du modèle économique des jeux *free-to-play* (Davidovici-Nora, 2013). La personnalisation des avatars étant une option payante, certains éditeurs comme Riot Games vont jusqu'à créer des univers narratifs alternatifs (Barnabé, 2018) afin de faire la promotion de ces *skins*. Récemment et sans doute à la faveur des différents confinements causés par la pandémie de Covid-19, l'industrie de la mode et celle du jeu vidéo se sont mises à interagir afin que les personnages virtuels évoluant dans différents univers vidéoludiques revêtent des costumes conçus ou labellisés par des marques de luxe. Le jeu *Animal Crossing : New Horizons* (Nintendo, 2020) qui a bénéficié d'une audience importante lors du premier confinement de mars 2020 a ainsi proposé des costumes estampillés Isabel Marant, Marc Jacobs, Valentino et Gucci. Le jeu *League of Legends* (Riot Games, 2009) a proposé des *skins* prestige en 2019 et 2020 conçus par Louis Vuitton, assortis d'une collection physique en édition limitée. Balenciaga a fait de même avec le jeu *Fortnite* (Epic Games, 2017) en 2021. On trouve également ce type de partenariats pour les jeux *Pokemon Go 3*, *Les Sims 4*, et d'autres. L'analyse de ces partenariats sera ici complétée par l'étude de la réception et de l'usage des *skins* par les joueurs via un questionnaire.

Le second volet porte sur les jeux vidéo publicitaires (*advergaming*) développés pour l'industrie de la mode de luxe. Ce phénomène s'inscrit dans une intégration plus générale de la production vidéoludique à l'arsenal des outils de la communication marketing. L'*advergaming* figure ainsi dans le manuel *Publicitor* (Baynast et Lendrevie, 2014) ou encore dans la « boîte à outil de la publicité » (Barre et Gayraud-Carrera, 2015 : 124-125). Du point de vue de la communication des organisations, ces jeux-vidéos publicitaires s'inscrivent dans les pratiques de relation client destinées à « promouvoir un produit, fidéliser une clientèle » ou valoriser une « démarche sociétale » (Legris-Desportes, 2011). Par les enjeux de gestion de marque qu'elles impliquent, les industries de la mode semblent particulièrement sensibles à ces outils, comme en témoignent les productions vidéoludiques récentes de quatre acteurs d'envergure qui composent notre corpus : le jeu « B Bounce » de Burberry (2019), le jeu « After World : the age of Tomorrow » de Balenciaga (2020), le jeu « Louis the Game » de Louis Vuitton (2021) ou encore l'onglet « Gucci Arcade » proposé sur l'application mobile de la marque éponyme (2019). À la suite d'une analyse sémio-pragmatique de ces dispositifs, nous reviendrons plus particulièrement sur le cas de Gucci qui semble avoir réalisé les investissements les plus réguliers dans le domaine, à travers le lancement de quinze mini-jeux en quatre ans. Une série d'entretiens menés avec les concepteurs de ces jeux visera notamment à

resituer les enjeux communicationnels et organisationnels de la production et de la conception de ces advergames. **Bibliographie :**

Barnabé, F. (2018). *Narration et jeu vidéo. Pour une exploration des univers fictionnels*. Liège, Presses Universitaires de Liège.

Barre, S. et Gayrard-Carrera, A-M. (2015). Outil 37 : l'advergaming. Dans S. Barre et A-M. Gayrard-Carrera (dir.), *La boîte à outils de la publicité*, p. 124-125. Paris, Dunod.

Cocq, M. (2019). L'organisation et l'exploitation du travail des joueurs : Le cas du projet Sword. *Réseaux*, n°213, p. 111-137.

Davidoci-Nora, M. (2013). Innovation in business models in the video game industry: free-to-play or the gaming experience as a service. *The Computer Games Journal*, 2, p. 22-51.

Dyer-Witheford, N. et de Peuter, G. (2009). *Games of empire. Global Capitalism and Video Games*. Minneapolis, University of Minnesota Press.

Kücklich J. (2005). Precarious playbour: Modders and the digital games industry. *Fibreculture Journal*, 5.

Legris-Desportes, C. (2011). Approche socio-sémiotique de la relation client. *Communication & Organisation*, n°39, p. 125-136.

Baynast, A. et Lendrevie, J. (2014). Advergame. *Publicitor : publicité offline et online*, p.50. Paris, Dunod.

Patrin-Leclère, V. (2014). La théorie de la pub* – le cas de Coca-Cola, janvier 2013. *Communication & langages*, p. 179, p. 3-20.