Cédric Maiore

La représentation audiovisuelle du football à l'ère du numérique : formes et enjeux de la (re)médiatisation du spectacle sportif footballistique, entre média télévisuel et dispositifs vidéoludiques

---

MAIORE, Cédric. *La représentation audiovisuelle du football à l'ère numérique* **[en ligne]** *: formes et enjeux de la (re)médiatisation du spectacle sportif footballistique, entre média télévisuel et dispositifs vidéoludiques*. Sous la codirection de Marida DI CROSTA et de Christian COTE. Version expurgée. Thèse de doctorat : Sciences de l'information et de la communication. Lyon : Université Jean Moulin Lyon 3, 2022.

Disponible sur : https://www.theses.fr/2022LYO30038

Document diffusé sous le contrat *Creative Commons* « **Attribution – Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification** »
Vous êtes libre de le reproduire, de le distribuer et de le communiquer au public à condition d'en mentionner le nom de l'auteur et de ne pas le modifier, le transformer, l'adapter ni l'utiliser à des fins commerciales.

N° d'ordre NNT : 2022LYO30038

THÈSE DE DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ JEAN MOULIN LYON 3

Membre de l'université de Lyon

École Doctorale n° 485 - EPIC
Éducation, psychologie, information et communication

Discipline de doctorat :
Sciences de l'information et de la communication

Soutenue publiquement le 12/12/2022, par

Cédric MAIORE

La représentation audiovisuelle du football à l'ère numérique

Formes et enjeux de la (re)médiatisation du spectacle sportif footballistique, entre média télévisuel et dispositifs vidéoludiques.

Laboratoire MARGE

Directrice de thèse : Mme Marida DI CROSTA
Codirecteur de thèse : M. Christian COTE

Devant le jury composé de :

GENVO Sébastien, Professeur, Université de Lorraine, Rapporteur
ROUQUETTE Sébastien, Professeur, Université de Clermont-Auvergne, Rapporteur
PETROVA Lilyana Valentinova, Maître de conférences, ENSEA Cergy, Examinatrice
IBANEZ-BUENO Jacques, Professeur, Université Savoie Mont Blanc, Examinateur
CHABERT Ghislaine, Professeur, Université Lyon 3, Examinatrice
DI CROSTA Marida, Maître de conférences HDR, Université Lyon 3, Directrice de thèse
COTE Christian, Maître de conférences HDR, Université Lyon 3, Codirecteur de thèse

Résumé

La représentation audiovisuelle du football à l'ère numérique. Formes et enjeux de la (re)médiatisation du spectacle sportif footballistique, entre média télévisuel et dispositifs vidéoludiques.

Les représentations vidéoludiques s'invitent de plus en plus dans la médiatisation du football. Cela interroge la porosité entre les différents niveaux de représentation de ce jeu-sport : du réel physique du match (spectacle sportif vivant) au réel médiatisé de la captation/retransmission télévisuelle jusqu'à l'hyperréalisme des dispositifs vidéoludiques récents. Notre recherche retrace l'histoire de la représentation audiovisuelle du football à la télévision et dans les jeux vidéo pour montrer la façon dont les grandes séries *FIFA* (EA Sports), *Pro Evolution Soccer* (Konami) et *Football Manager* (Sega) s'affranchissent progressivement de l'imagerie télévisuelle, tout en soulignant le rôle des données statistiques dans ce processus. En effet, ces titres intègrent chaque année des milliers d'avatars de joueurs existants distinguables graphiquement et dont les attributs *in-game* sont en lien avec leurs performances réelles. Cette thèse s'attache à mettre en lumière des formes de télescopages et d'interdépendances inédites qui sont en train de se produire entre les différents régimes de représentation du football, là où captation et retransmission télévisuelle, données statistiques et imagerie bidimensionnelle puis tridimensionnelle forment un amalgame dont les limites sont difficilement discernables et où les « niveaux » de réalité fusionnent.

Mots-clés : média télévisuel, télévision, jeu vidéo, sport, e-sport, football, audiovisuel, représentation, numérique, hyperréalisme, hyperréalité, communication, avatar

Abstract

Audiovisual representation of football in the digital age. Forms and challenges of the (re)mediatization of football live performance, between television and video game.

Video game representations are becoming more and more popular in the media coverage of football. It questions us about the porosity between the different levels of representation of this game-sport: from the physical reality of the match (live performance) to the mediated reality of television recording/broadcasting to the hyperrealism of recent video game devices. Our research explores the history of the audiovisual representation of football on television and video games to show how the great series *FIFA* (EA Sports), *Pro Evolution Soccer* (Konami) and *Football Manager* (Sega) are gradually freeing themselves from television imagery while emphasizing the role of big data in this process. Indeed, each year these titles include thousands of avatars of existing football players that are graphically modelized with in-game attributes linked to their real performance. This thesis consists in shining a light on the forms of new mixing and interdependencies that are occurring between the different kinds of football representations where television recording and broadcasting, data and two-dimensional then three-dimensional imagery create an amalgam whose the edges are hardly discernible and in which the "levels" of reality merge.

Keywords: television, video game, sport, e-sport, football, soccer, audiovisual, broadcasting, hyperrealism, hyperreality, communication, avatar.

« Nous sommes les abeilles de l'Invisible. Nous butinons éperdument le miel du Visible, pour l'accumuler dans la grande ruche d'or Invisible. »

Rainer Maria Rilke, *Les Élégies de Duino*, 1923

Remerciements

C'est tout d'abord des remerciements appuyés que je souhaite donner à l'agence plus2sens pour m'avoir permis de me lancer dans cette aventure doctorale et de poursuivre sa réalisation sans accroc au cours des trois ans de contrat CIFRE. Merci François-Pierre Salamand pour cette riche opportunité, Oriana Marc pour avoir cru en ce projet et Christophe Lafourcade pour son soutien administratif précieux.

Parce qu'il n'y a pas de grand joueur sans grands entraîneurs, c'est également de chaleureux remerciements que j'adresse à mes directeurs de thèse. Marida Di Crosta, indéfectible soutien qui a toujours été présente malgré nos contraintes professionnelles parfois asynchrones. Merci également à Christian Cote qui a également cru à ce projet dès mon mémoire de fin d'étude et m'a accompagné de bout en bout dans l'accomplissement de ce travail.

De plus, réaliser cette thèse au sein du Laboratoire MARGE a également été un moteur dans son aboutissement à travers ses réunions, journées d'études et séminaires. Une bienveillance sincère habite chacun de ces membres permettant, du doctorant au professeur, de trouver facilement sa place dans une équipe pluridisciplinaire indéniablement érudite.

Je remercie bien entendu toutes celles et ceux qui m'ont encouragé au cours de ces années par leurs mots et leurs regards sur ce projet doctoral : amie.e.s, parents et collègues qui m'ont permis de garder la tête haute au-delà des 90 minutes réglementaires.

Une pensée également pour l'équipe des relecteurs composée que de numéros 10 : Alice, Clotaire & Jeanne, Florian, Aurélien, M et la *vera fuoriclasse* Diletta qui mériterait un chant de stade à sa gloire.

Enfin, j'aimerais conclure ces remerciements envers ceux qui m'ont transmis la passion de ce sport composant une partie importante de mon être. Des résultats sportifs griffonnés dans des cahiers jusqu'au collage de vignettes Panini, des après-midi compétitives manette en main aux moments studieux à écrire sur le football croate, des matchs à briser le cœur à ceux qui font tutoyer le bonheur, des stades aux quatre coins de l'Europe aux discussions canapés endiablées sur l'arbitrage vidéo : le football fait se sentir vivant. Merci Darijo, Alessandro, Mladen, Zinédine, Mario, Luka, Diego, Niko, Steed, Danijel, Sonny, Juni, Davor, Gregory, Slaven, Andrea, … dont les exploits animent le quotidien depuis Gerland jusqu'à Maksimir.

Merci également à l'*After Foot* dont l'âme habite cette thèse et en forme les racines intellectuelles.

Table des matières

Résumé 2

Abstract 4

Remerciements 8

Table des matières 10

Avant-propos 14

INTRODUCTION 18

I. Contexte de la recherche 18

II. Cadre théorique et méthodologique de la recherche 21

III. Vers la définition des hypothèses 31

L'imagerie virtuelle est au service de la rhétorique télévisuelle, et réciproquement 31

L'évènement sportif médiatisé en tant que résultat d'un investissement technologique 33

De l'adaptation du football en jeu vidéo aux environnements immersifs persistants vers l'émergence d'un « métavers footballistique » ? 37

IV. Corpus 41

V. Définition des hypothèses 45

PARTIE 1 : De la captation à la retransmission, l'imagerie télévisuelle comme principal vecteur de la popularisation du football 54

INTRODUCTION PARTIE 1 54

1.1. Professionnalisation et libéralisation économique du football, le pouvoir réglementaire des institutions sportives internationales 58

1.1.1. Le développement des compétitions de clubs européens par l'UEFA 59

1.1.2. L'interdépendance entre les dimensions institutionnelles et (vidéo)ludiques du football : le symbole de la Super Ligue 64

1.1.3. Le cadre réglementaire du football international et la promotion de « l'esprit du jeu » .. 70

1.1.4. Le but comme clé de la dimension dramatique du football 74

1.2. Panorama de l'économie du football : vers une diversification des revenus des clubs, des ligues et des fédérations 78

1.3. Les âges médiatiques du football : du *storytelling* de la presse écrite au triomphe de la télévision 83

1.3.1. Premier âge médiatique, la FIFA et le football des nations au temps de la presse écrite (1904 – 1929) 87

1.3.2. Deuxième âge médiatique, l'expérience du direct et la création de la Coupe du Monde (1930 – 1953) 89

1.3.3. Troisième âge médiatique, l'imagerie télévisuelle entre dans la mémoire collective (1954 – 1983) 91

1.3.4. Quatrième âge médiatique, l'âge d'or des chaînes de télévision à l'heure de la libéralisation (1984 – 2009) 97

1.3.5. Cinquième âge médiatique, plateformisation des droits télévisuels et jeu vidéo (2010 -) 106

1.4. Quand le jeu vidéo métabolise la représentation télévisée du match de football 112

1.4.1. Le match de football dans *FIFA* et *Pro Evolution Soccer*, simulations télévisuelles 112

1.4.2. Le match de football dans *Football Manager*, jeu de gestion statistique 122

1.4.3. Le *fantasy football* et la culture de la donnée statistique de sport : entre jeu vidéo et paris sportifs 124

CONCLUSION PARTIE 1 132

PARTIE 2 : La représentation vidéoludique du football : de la numérisation à la « remédiatisation » du match 138

INTRODUCTION PARTIE 2 138

2.1. Définition du jeu vidéo de sport et classification des représentations vidéoludiques du football 141

2.1.1. Les spécificités du média vidéoludique 148

2.1.2. Typologies du jeu vidéo de football 162

2.2. Une histoire de la représentation vidéoludique du football : la retransmission télévisée comme modèle 171

2.2.1. Le sport, genre pionnier du jeu vidéo 172

2.2.2. Les premiers jeux vidéo du football (1972 – 1984) 174

2.2.3. Un hiatus dans la production de jeu vidéo de football (1985 – 1988) 187

2.2.4. Le grand retour du jeu vidéo de football sur consoles (1989 – 1992) 195

2.2.5. Le football vidéoludique à l'ère de la 3D (1993 – 1996) 208
2.2.6. Un football vidéoludique plus spectaculaire (1997 – 2000) 215

2.3. Une histoire de la représentation vidéoludique du football : de la stylisation à l'hyperréalisme 225
2.3.1. Le jeu vidéo comme pratique culturelle incontournable (2001 – 2005) 225
2.3.2. La domination de *FIFA* à l'heure de la Haute Définition (2006-2013) 231
2.3.3. *FIFA* s'inscrit dans le monde du football (2013-2020) 242

CONCLUSION PARTIE 2 251

PARTIE 3 : Porosités entre les niveaux de représentation : vers un spectacle sportif hyperréaliste ? 258

INTRODUCTION PARTIE 3 258

3.1. Le simulacre baudrillardien comme prisme d'analyse des nouveaux régimes de représentation du football 262
3.1.1. Simulacre et simulations 262
3.1.2. Perception des représentations 271
3.1.3. Simulacre et ludicité 273

3.2. Numériser le monde du football : la donnée statistique pour virtualiser et simuler le sport en jeu vidéo 276
3.2.1. Les attributs des avatars, matière première du réalisme vidéoludique 281
3.2.2. La visualisation des attributs des avatars dans les jeux vidéo de football 283
3.2.3. Le cas Usain Bolt ou la limite de vraisemblance des attributs des avatars 284
3.2.4. Des données prédictives et représentatives : temporalités « proleptiques » dans les jeux vidéo de football 286
3.2.5. Notations algorithmiques et éditoriales dans le discours médiatique 295

3.3. Le langage des jeux vidéo de football 301
3.3.1. Le jeu vidéo comme outil de médiation pédagogique pour le développement du football 301
3.3.2. Le langage publicitaire et ses logiques économiques dans les jeux vidéo de sport : l'héritage nord-américain 307

3.4. Le footballeur, un être transmédiatique : imaginaire et imagerie immaculée de « l'avastar » 313
3.4.1. Héros, stars et quasars : les *celebrity studies* du football 313
3.4.2. L'avatar dans les jeux vidéo 318
3.4.3. L'avastar, totem de la représentation du footballeur numérique 320

3.4.4. Avatar et immersion : le caractère « métaleptogène » des jeux vidéo 324
3.4.5. La dimension hyperréaliste de l'avastar 326
3.4.6. L'avastar comme sportif immaculé 331
3.4.7. La problématique du droit à l'image des joueurs avatarisés 333
CONCLUSION PARTIE 3 337
CONCLUSION GÉNÉRALE 342
RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE 352
BIBLIOGRAPHIE 352
WEBOGRAPHIE 360
REFERENCES AUDIOVISUELLES 366
LUDOGRAPHIE 367
HARDWARE 378
TABLE DES ILLUSTRATIONS 380

Avant-propos

« Le football n'est pas une question de vie ou de mort, c'est quelque chose de bien plus important que cela. » Cette déclaration de Bill Shankly, historique entraîneur du Liverpool FC entre 1959 et 1974, est sans doute aujourd'hui la maxime la plus célèbre de l'histoire du football. L'a-t-il vraiment dit ? Et dans quel contexte spécifique ? Personne n'a véritablement trouvé la réponse, ou voulu la trouver, puisque comme nous le rappelait John Ford dans le western *L'Homme qui tua Liberty Valance* (1962), « quand la légende dépasse la réalité, alors on publie la légende »[1].

Derrière l'affirmation de Shankly, sans nul doute excessive, son évocation rappelle néanmoins la passion qui peut habiter les fans de football depuis presque deux siècles tant ce sport irrigue l'Histoire, la mémoire collective, les cultures populaires et provoque l'un des derniers sentiments d'appartenances grégaires mais fondamentalement pacifistes où 22 athlètes défendent les couleurs d'un village, où les supporters scandent le nom d'une ville, chantent pour une nation dans un monde devenu pourtant globalisé. Opium du peuple pour certains quand l'idéologie politique se mêle au sportif, absurde pour d'autres par les sommes échangées sur le marché des transferts (*mercato*) et les salaires de joueurs vedettes. C'est aussi un sport d'une intensité dramatique inouïe, l'un des rares où l'on « score » peu, où le « petit poucet » peut battre le champion national tout en suivant le principe singulier de devoir pousser le ballon avec les pieds.

Il n'en fallait pas plus pour qu'au cours des décennies de football imprimées dans les journaux, radiodiffusées et télédiffusées, de nouvelles formes du discours sportif apparaissent. Narration, immersion, ludicisation sont autant de concepts auxquels est confronté, sans qu'il ne s'en rende forcément compte, le supporter du vingt-et-unième

[1] Traduit de l'anglais « *When the legend becomes fact, print the legend* ». Voir Pottier J. M. (2013, 31 août). Petite histoire de la plus célèbre citation sur le football. *Slate*. http://www.slate.fr/story/76854/shankly-citation-football-vie-mort

siècle devenu d'abord téléspectateur, ensuite « spectacteur »[2] (Weissberg, 2003) et au final un client à qui l'on promet « l'expérience » du footballeur *comme s'il* y était. Désormais placé au cœur du jeu, foulant la pelouse et donnant des consignes tactiques, ou bien en train de décrypter le secret des mouvements collectifs et de la transmission du ballon à l'aide de chiffres, d'images et de sons plus ou moins virtuels. Car réel et virtuel font bon ménage dans le football comme nous le montrerons et l'analyserons dans le présent travail de recherche.

Figure 1 : Les Footballeurs *(Nicolas de Staël, 1952), huile sur toile, Musée des Beaux-Arts de Dijon.*

[2] Weissberg, J-L. (2003). Le corps à l'épreuve de l'interactivité : interface, narrativité et gestualité [Entretien mené par Amato E-A.]. *Observatoire des Mondes Numériques et Sciences Humaines*. http://www.omnsh.org/ressources/420/le-corps-lepreuve-de-linteractivite-interface-narrativite-et-gestualite

INTRODUCTION

I. Contexte de la recherche

Le support numérique reconfigure les rapports entre l'événement sportif et sa médiatisation, le match se fragmente à travers différents régimes de représentation et les supports qui les sous-tendent : au bord de la pelouse, dans un stade « connecté », face à un poste de télévision, sur une console de jeu, avec un téléphone mobile, … les dispositifs médiatiques sont multiples et les formes vidéoludiques en seraient le point de rencontre. En effet, les retransmissions télévisées utilisent à présent des dispositifs de captation, de mise en scène et de diffusion toujours plus poussés, parfois pionniers, faisant appel à l'imagerie de synthèse et aux données statistiques qui illustrent le récit d'un match à travers des modélisations bidimensionnelles, tridimensionnelles et une représentation chiffrée des faits de jeu. Tout cela pour proposer des « expériences augmentées » à des spectateurs de plus en plus « experts ».

Les jeux vidéo occupent une place dans l'économie du football puisqu'ils sont très populaires auprès des supporters à travers les séries *FIFA*, *PES* et *Football Manager*. Son imagerie et ses représentations nourrissent la mise en scène télévisuelle. En outre, les jeux vidéo de football ont aussi peu à peu leur place auprès des institutions internationales garantes du développement du sport et désormais de la pratique compétitive du jeu vidéo : l'e-sport.

Ces pratiques autrefois de niche sont de plus en plus populaires, au point d'avoir atteint la phase de l'institutionnalisation et de la légitimation. Les différentes déclinaisons ludiques du football ont désormais leur place dans le musée de l'Histoire du football de la FIFA (Fédération International de Football Association), exposant ses formes ludiques et ses dispositifs techniques dans un espace dédié. Le FIFA Museum de Zurich (Suisse), en parallèle de sa muséographie dédiée à la Coupe du Monde depuis sa première édition 1930, présente également une salle appelée « *eFootball : the*

virtual pitch » dédiée aux adaptations ludiques et vidéoludiques du football (figure 2). Elle présente un certain nombre de pièces où les jeux de plateau côtoient les consoles de jeu, partant d'une représentation graphique « sommaire » du football jusqu'au dernier opus de la série éponyme *FIFA* (EA Sports).



Figure 2 : Salle « eFootball » du FIFA Museum à Zurich en 2020 (Suisse)

En l'intégrant au sein de l'exposition permanente du musée, la FIFA eWorld Cup (compétition organisée par la fédération) institutionnalise l'e-sport et pose le football vidéoludique comme un dispositif médiatique voire une discipline à part entière de ce que les britanniques appellent « *the beautiful game* ». Si, depuis des décennies, football et médias d'informations forment « un heureux mariage de raison » (Riolo, 2010) en opérant une énième « remédiatisation » (Bolter & Grusin, 2000) de ce sport, le jeu vidéo ouvre la voie à des transformations profondes en termes de représentation et d'implication tant des publics que des acteurs professionnels.

Comment l'imagerie de synthèse a-t-elle pu s'imposer dans la représentation audiovisuelle du football ? Que signifient ces images ? Selon le chercheur en sciences de l'information et de la communication Jean-Claude Soulages (2007, p.26), « chaque technologie médiatique présente la capacité à amalgamer des formes d'expression anciennes en les transposant, mais surtout à en déployer de nouvelles ». Le regard

s'habitue aux représentations visuelles : la télévision a hérité du cinéma et de ses codes de mise en image, de mise en scène pour ensuite s'en affranchir et créer sa propre culture. La situation est la même pour le jeu vidéo de sport qui a gagné en légitimité et en notoriété en partie grâce à la recherche d'une « authenticité » télévisuelle qui adopte maintenant ses propres codes de stylisation. Dans cet âge médiatique du football, que l'on pourrait appeler celui de la « post-télévision » ou du « métavers », le média télévisuel cherche dans le jeu vidéo des dispositifs virtuels et/ou « immersifs » pour apporter de la spectacularité, une « expérience augmentée » pour reprendre des notions véhiculées par les diffuseurs. À l'inverse, maintenant que les dispositifs vidéoludiques s'affranchissent du modèle de la captation et de la retransmission télévisée, les jeux vidéo remédiatisent le spectacle sportif vivant : cela bouleverse les limites entre les rapports de représentation puisque réalité physique, réel médiatisé et hyperréalité se télescopent et se transforment depuis le début des années 2010.

Notre objectif consiste donc à mettre en lumière des formes de télescopages et d'interdépendances inédites qui sont en train de se produire entre les différents régimes de représentation du football, les plus récentes au moment de l'écriture de cette thèse en particulier. Le jeu vidéo occupe désormais une place fondamentale dans la médiatisation du football puisqu'il se situe aux croisements des dispositifs télévisuels, de la production croissante de données massives et des nouvelles pratiques de consommations ludiques écraniques. Il s'agit de comprendre comment s'articulent ces régimes et d'identifier les transformations qu'ils produisent sur la perception du sport, ainsi que les formes inédites de représentation qui en découlent notamment via les avatars des footballeurs. Comment distinguer les différents ordres de représentations du football ? Dans quelle strate se situent la télévision et le jeu vidéo ? Quel est l'apport des données massives ? Est-ce que leur usage ne finirait pas par complexifier davantage le rapport au réel physique ? Là où captation et retransmission télévisuelle, données statistiques et imagerie bidimensionnelle puis tridimensionnelle forment un amalgame dont les limites sont difficilement discernables et où les niveaux de réalité fusionnent, notre thèse porte sur les formes et

les enjeux des mutations dans les « couches » de représentations audiovisuelles et vidéoludiques du football.

II. Cadre théorique et méthodologique de la recherche

Cette thèse se situe dans le prolongement de mon mémoire de fin d'étude réalisé au terme du Master 2 « Audiovisuel, médias numériques interactif, jeux » à l'Université Lyon 3. Ce mémoire se consacrait à « l'expérience audiovisuelle augmentée du spectateur de football » sous la direction de Marida Di Crosta et Christian Cote, directrice et co-directeur de la présente thèse. Entrepris au laboratoire MARGE, ce travail de recherche a été réalisé dans le contexte d'une thèse CIFRE au sein de l'agence de communication plus2sens située à Lyon où j'occupais le poste de community manager puis de social media manager.

***

Quel sens donner au sport, et plus particulièrement au football ? « Le sport c'est l'homme, le sport c'est la société » pour Umberto Eco (1985, p. 240). Malgré son désamour avoué pour le sport engendré par les passions exacerbées qu'il peut générer, Eco s'est intéressé à sa place dans la société italienne au cours des années 1960 et 1970. Il affirme à travers différents articles parus dans le recueil *La Guerre du Faux* en 1985 que le sport offre une lecture des rapports sociaux et qu'il met en lumière les phénomènes sociologiques dans l'espace public. « S'il est vrai qu'une révision globale de nos rapports humains est en jeu, il faut qu'elle touche le sport » (p. 240).

Comme les grands mythes seraient une matrice d'intelligibilité du monde pour Claude Lévi-Strauss, le football est un « fait social total » pour l'ethnologue Marc Augé, le sociologue Jean-Marie Brohm, l'auteur Christian Pociello ou le phénoménologue Michel Bouet. En mai 1998, à quelques semaines de la Coupe du Monde en France, le directeur du *Monde Diplomatique* Ignacio Ramonet en donne une éloquente définition :

> Le football n'est pas seulement un jeu ; il constitue un fait social total. Car en l'analysant dans toutes ses composantes – ludiques, sociales, économiques, politiques, culturelles, technologiques –, on peut mieux déchiffrer nos sociétés contemporaines, mieux identifier les valeurs fondamentales, les contradictions qui façonnent notre monde. Et mieux les comprendre. (Ramonet, 1998)

L'anthropologue et ethnologue Thierry Wedling (2010) nuance cette notion de « fait social total » usitée selon lui pour bien des sujets de société (le travail, la lecture, la construction du genre, etc.) malgré l'impact indéniable du football. Cela montre néanmoins que le sport a une telle présence dans notre quotidien qu'il s'invite plus seulement dans le discours médiatique mais aussi dans celui des intellectuels et des universitaires, particulièrement en France depuis la victoire des « Bleus » à la Coupe du Monde 1998. Il s'agit d'ailleurs une compétition sportive supranationale et aux répercussions culturelles et économiques considérables.

Prendre le football comme sujet d'étude nous permet d'aborder la complexité du monde qui nous entoure et ses mécanismes. Cependant, face à un sujet aussi vaste et complexe qui dépasse les frontières, il est nécessaire en premier lieu de délimiter le périmètre géographique et temporel de l'étude. Le cadre géographique de notre recherche se localise principalement en l'Europe de l'Ouest et plus précisément en Angleterre, en Italie et en France puisque ces trois pays sont des nations pionnières dans l'institutionnalisation du football (système de règles, création des compétitions, histoire des clubs et des « romans nationaux », intellectualisation) même si le développement de ce sport s'y est fait différemment en fonction des particularismes socio-culturels, politiques et historiques. Bien que la création du football date du XIXe siècle et la fondation de la FIFA de 1904, notre analyse porte sur le développement de ce sport à travers l'émergence du média télévisuel (et donc de l'après-guerre) jusqu'à celle du jeu vidéo et les derniers épisodes de la série *FIFA* de *PES* (devenant respectivement à partir de 2023 et 2021 *EA Sports FC* et *eFootball)*.

Le discours médiatique le plus influent et répandu lorsqu'on parle de football est celui du média télévisuel. Étroitement lié à l'histoire des médias, le sport est devenu un spectacle mondialisé où le spectateur *in situ* (au stade) est en minorité par rapport au téléspectateur derrière son poste de télévision. La mise en scène du football est indéniablement télévisuelle dans l'imaginaire collectif. Le média télévisuel, avec ses propres codes, procède à une mise en forme du spectacle vivant par son appropriation de l'évènement.

Concernant ces codes, la chercheuse en communication Muriel Hanot (2001) distingue une « télévision du réel » et une « télévision de la fiction » où le « plaisir » et le « sérieux » s'entremêlent. Le sport se situe entre ces deux typologies puisque les chaînes de télévision doivent produire une captation fidèle de la rencontre sportive tout en ayant recours à des artifices de fiction / spectacularisation (montage, plans de coupe, bandes annonces, images de synthèses, commentaires audios, etc.). Le téléspectateur est un client abonné à fidéliser à qui on doit offrir une « expérience augmentée ». Comme Lochard et Boyer le soulignent, les « frontières sont donc devenues très perméables entre les récits factuels et fictionnels de télévision » (1995, p. 137), et les enjeux de plus en plus sérieux. Car de la rencontre paradoxale entre les exigences de vérité et le principe de plaisir naissent forcément des modèles narratifs inscrits dans des tensions spécifiques (Hanot, 2001, paragr. 5). Le football télévisé, par nature, est le fruit d'un récit qui mêle la vérité (le match) à sa spectacularisation (la retransmission).

En France, c'est le journaliste Jacques Blociszewski qui est considéré comme l'auteur de référence dans le domaine de l'évolution des rapports entre média télévisuel et sport, particulièrement dans le football. Dans son ouvrage *Le match de football télévisé* paru en 2007, Blociszewski questionne la puissance des images, la mise en scène de l'évènement sportif, l'impact sur la perception du football par les publics et les logiques économiques sous-jacentes. Il s'est aussi penché sur les problématiques soulevées par le vidéo-arbitrage – avant même qu'il ne soit appliqué – censés apporter plus de « justice » dans l'application des règles du jeu grâce à un dispositif audiovisuel

avancé. Concernant le rapport au réel et le glissement dans la fiction, sa position est de s'inscrire contre le vidéo-arbitrage qui serait un fantasme de vérité par l'image.

> Le match de football télévisé actuel nous mène dans une zone intermédiaire entre le réel et la fiction. En ceci, il reflète une tendance profonde de la télévision contemporaine faite d'hybridations multiples. La quête affichée de toujours plus de transparence, d'information et de justice cache un univers complexe et équivoque, où réel et fiction s'entremêlent. (Blociszewski, 2007, p. 253)

Une fois médiatisé par la télévision, le match de football acquiert ainsi une nouvelle dimension narrative. Le « récit du match », déterminé par les règles du jeu, les décisions arbitrales et les joueurs sur le terrain, est complété par le texte, le son et l'image (issus de la captation ou de l'informatisation) qui racontent l'évènement et le font vivre à des spectateurs « à distance » cherchant l'émotion de la compétition, la dramaturgie du déroulé d'une partie. Comment se caractérise cette distance entre le spectateur et le spectacle sportif vivant ? Quelles sont les formes audiovisuelles que prend la médiatisation du football ? Ce sont des questions qui alimentent toute notre recherche.

Le spectacle sportif vivant n'est pas figé dans le temps, ses contours changent pour répondre à un besoin de spectacularisation qui se traduit notamment à travers les dispositifs sur lesquels il est médiatisé. Les règles du football cherchent toujours à rendre le sport plus juste, plus équitable entre les participants mais elles doivent également laisser suffisamment d'incertitude pour que ce sport reste un spectacle attirant aussi bien auprès des spectateurs que des acteurs économiques du secteur. Ces mutations constantes ne sont pas sans soulever de questions fondamentales, à la fois du côté de la représentation et de la médiatisation : dans quelle mesure les évolutions réglementaires et institutionnelles du football ont-elles influencé sa médiatisation ? Est-ce que le réel médiatisé du football a un impact direct sur l'organisation des

événements sportifs ? Quelle est la place du média télévisuel dans le développement du football ?

Cela nous conduit à adopter une mise en perspective historique du football. Le travail de Paul Dietschy (2014) sur l'histoire du football permet de retracer de manière rigoureuse la chronologie de ce sport ainsi que montrer sa portée sociale considérable. C'est en nous appuyant principalement sur ses travaux que nous élaborons le fondement de notre analyse dans cette partie puisque son approche vise à la reconstruction d'une « histoire globale » du développement du football qui croise des axes de recherche transversaux : l'Histoire, l'historiographie, la socio-histoire, l'économie, la géopolitique dont un chapitre concernant l'essor télévisuel du football. Le média télévisuel a donc une place intégrante dans l'histoire-monde de ce sport. Ainsi, dans cette première partie de la thèse, il s'agit de contextualiser le football en tant que jeu-sport et donc en tant que spectacle sportif vivant afin de comprendre comment il s'organise (à l'heure où nous écrivons ces lignes). Quel est le rôle des institutions sportives et quelles sont les ambitions qui les animent ? Quelles sont les étapes de l'institutionnalisation du football ? Le découpage territorial des compétitions et des fédérations détermine non seulement l'organisation et le format des compétitions mais il permet également de comprendre comment se structure l'économie de ce sport dont la vente des droits de retransmissions télévisuelles constitue le pilier. Cela interroge la place des dispositifs audiovisuels et la force d'évocation des images dans le développement institutionnel et populaire du football.

Cette thèse a également pour but d'explorer, tout en les interrogeant, les rapports entre « réel » et « virtuel » dans le contexte spécifique de la représentation audiovisuelle du football. Devant la diversification de ces régimes de représentation, on mettrait donc en regard ce qui existe physiquement dans notre environnement de ce qui est impalpable, immatériel.

La notion de réel a été étudiée à l'école de Palo Alto où s'est développé le « constructivisme » appliqué à la communication qui considère que chaque individu

dispose de sa propre réalité, construite à partir des systèmes sociaux et familiaux. Paul Watzlawick (1984) réfute néanmoins la notion de « constructivisme » qu'il préfère nommer « recherche de la réalité » (p. 10). Selon lui, la réalité n'est pas immuable :

> De toutes les illusions, la plus périlleuse consiste à penser qu'il n'existe qu'une seule réalité. En fait, ce qui existe ce ne sont que différentes versions de celle-ci dont certaines peuvent être contradictoires, et qui sont toutes les effets de la communication, non le reflet de vérités objectives et éternelles. (Watzlawick, 1976, p. 7)

Cette approche de Watzlawick présente également le mérite d'inscrire la réflexion dans une perspective communicationnelle. Par ailleurs, nous partons du principe qu'il existerait une « réalité absolue » que nous appellerons « réalité physique ». Heinz von Foerster (1973), l'un des fondateurs de la cybernétique, donne le postulat que « quand nous percevons notre environnement, c'est nous-mêmes qui l'inventons » (p. 46).

La réalité physique, dans le cadre de notre recherche, correspond au niveau du match de football se disputant dans un stade mais celle-ci produit plusieurs réalités, propres à chaque spectateur. Il y a autant de points de vue différents sur la partie que de spectateurs dans les tribunes, aussi bien par rapport à la position du public autour du terrain que par l'intermédiaire de sa compréhension, sa perception personnelle du jeu. Ainsi, alors qu'elle est standardisée (vue de profil sur le match, caméra à mi-hauteur des tribunes, sens du jeu vers le gauche et la droite de l'écran), la captation télévisuelle n'a rien de « naturel » : c'est un choix de réalisation selon lequel le match serait le plus « lisible » avec ce point de vue sur un écran. Le réel médiatisé tel qu'on le voit sur le média télévisuel est un point de vue sur le réel physique.

La représentation que nous avons du sport est la combinaison de ses réalités que chaque individu / supporter / *gamer* utilise pour construire sa propre culture footballistique et sa compréhension du spectacle sportif vivant. En effet, avec la

montée en puissance de la culture de l'interactivité et de la participation des publics, des phénomènes de télescopage se produisent également du côté de la réception, en termes à la fois de postures et d'activités, ce qui contribue à multiplier ultérieurement les niveaux de représentation (figure 6). Entre les deux, le réel médiatisé est la représentation télévisuelle du football. Le philosophe et sociologue Jean Baudrillard s'est penché sur la notion de « simulacre » dans *Simulacres et simulation* (1981) où il explique la place prédominante d'éléments et d'objets qui n'ont que l'apparence de ce qu'ils prétendent être (voir section 3.1.). Il détermine comment le faux, la copie, l'imitation se substituent au vrai, à la réalité. Le virtuel est un des exemples les plus éloquents.

La question de la représentation hyperréaliste du football dans le média télévisuel et le média vidéoludique nous mène à mobiliser les approches analytiques et méthodologiques des *Game Studies*. L'étude des jeux était d'abord une discipline liée à l'anthropologie et la sociologie, ce sont Johan Huizinga (1938), Roger Caillois (1958) et Jacques Henriot (1983, 1989) qui fondent les piliers de cette analyse. Les *games studies* dédiées aux jeux vidéo naissent au début des années 2000 dans le sillon du site *gamestudies.org*, *the international journal of computer game research*. Le chercheur norvégien en ludologie Espen J. Aarseth en est le rédacteur en chef et dans son premier article paru en juillet 2001, il exprime son enthousiasme pour ce qu'il considère « l'Année Une » de cette discipline.

> Aujourd'hui, nous avons la possibilité de construire un nouveau champ. Nous avons une industrie qui génère des millions de dollars sans pratiquement aucune recherche scientifique, nous avons à disposition la matière culturelle la plus fascinante depuis longtemps et nous avons la chance d'unir les aspects esthétiques, culturels et techniques dans une seule discipline.[3] (Aarseth, 2001, paragr. 9)

[3] Traduit de l'anglais : « *Today we have the possibility to build a new field. We have a billion dollar industry with almost no basic research, we have the most fascinating cultural material to appear in a very long time, and we have the chance of uniting aesthetic, cultural and technical design aspects in a single discipline.* »

Ce champ des nouveaux médias a fait émerger de nouvelles notions fondamentales comme le *gameplay* et le *game design*. Shigesato Itoi, créateur de la série de jeux vidéo *Mother* (Nintendo, 1989-2006), utilise l'adjectif japonais « *omotsurai* » pour qualifier le *gameplay* c'est-à-dire la contraction de deux mots : « *omoshiroi* » qui signifie intéressant, amusant ; et « *tsurai* » qui veut dire difficile, challengeant. Le *gameplay* est donc l'équilibre que cherchent les développeurs entre plaisir de jeu et contrainte. Pour les philosophes Marc Goetzmann et Thibaud Zuppinger (2016), le *gameplay* est « […] à l'articulation entre le *game*, les structures et règles du jeu, et le *play*, la façon dont le joueur s'approprie les possibilités du jeu en mettant au point ses propres stratégies, pour répondre aux contraintes que les règles *constitutives* du jeu lui imposent »[4]. Sébastien Genvo, chercheur reconnu dans les études des jeux et concepteur de jeux expressifs, insiste également sur le rôle central du joueur et sur la nécessité de « co-construire » l'expérience ludique. Le *gameplay* est un espace numérique au sein duquel le *gamer* s'approprie l'œuvre vidéoludique avec sa propre créativité (Genvo, 2006b). En outre, le *gameplay* est aussi question d'ergonomie puisque le *gamer* doit être en mesure d'effectuer des actions (celles qui sont programmées dans le jeu) avec souplesse pour atteindre l'objectif.

L'étude des jeux permet de repenser la médiatisation du spectacle sportif vivant puisqu'ils disposent de caractéristiques qui les différencient aussi bien dans l'usage que dans la conception des médias dits traditionnels. Faisant le lien entre philosophie et les *Game Studies*, Mathieu Triclot à sorti en 2011 un ouvrage de référence sur la nature de l'objet jeu vidéo, redéfinissant les concepts et la particularité du média vidéoludique : « les jeux [vidéo] relèvent d'une certaine forme d'expérience instrumentée qui se nourrit de l'ordinateur, de l'écran et de toute une gamme de périphériques pour se mettre en marche » (p. 17). Autant d'éléments qui différencient, *a priori*, la pratique du football et celle du jeu vidéo.

[4] Goetzmann, M. & Zuppinger, T. (2016). Les jeux vidéo, terrain philosophique ? *Implications philosophiques*. http://www.implications-philosophiques.org/dossier-de-lete-les-jeux-video-terrain-philosophique/

Ainsi, il est fondamental d'analyser les jeux dans notre recherche qui déploie une approche historique dans l'émergence des dispositifs vidéoludiques (en parallèle du média télévisuel). C'est le progrès technique et la puissance de calcul des machines qui font d'abord évoluer la représentation audiovisuelle du sport et cela constitue pour nous un enjeu de compréhension majeur de distinguer les contours de cette évolution. Les ouvrages de Tristan Donovan (2010), Guillaume Montagnon et Alexis Blanchet (2020) mais aussi l'éminent travail journalistique produit depuis 2001 par le site *Gamekult.com*, la revue *JV : Le Mag*, les éditions *Pix'N Love* et leurs ouvrages dédiés à l'histoire du jeu vidéo ont alimenté la démarche chronologique de notre étude . En outre, pionniers dans l'analyse scientifique de la représentation vidéoludique du sport, les travaux nord-américains des ouvrages collectifs *Sports Videogames* (Consalvo, Mitgutsch, Stein & al., 2013) et *Playing to Win* (Brookey, Oates & al., 2015) constituent la pierre angulaire des références bibliographiques et théoriques de notre analyse. Néanmoins, puisque ces travaux de recherche sont issus d'une culture étasunienne du sport et des représentations vidéoludiques, nous apportons dans cette thèse un éclairage nouveau, un regard centré sur l'Europe sur les modes de consommation et les régimes de représentation du football influencés par les technologies numériques. Même si des similitudes émergent dans les régimes de représentation entre les deux continents, il n'en demeure pas moins que le football en Europe ou en Amérique du Sud dispose de son propre cadre historique, économique et sociologique. Par exemple, la notion de franchise[5] n'existe pas dans les sports européens. De plus, cela influence la virtualisation des sports nord-américains en jeu vidéo qui correspond aux particularismes culturels régionaux : les codes de captation et de retransmission du réel médiatisé ne sont pas les mêmes entre le football européen et les grandes lignes de basketball (NBA), de hockey sur glace (NHL) ou encore de football US (NFL). Ces sports ont aussi un cadre réglementaire plus à même de répondre aux « impératifs »

[5] Wikipédia définit une franchise sportive comme « une équipe sportive admise dans une ligue professionnelle par achat d'une franchise, par opposition au système de promotion et relégation des clubs. » Ainsi, en NBA, une équipe peut disparaitre ou être délocalisée dans une autre ville à la fin du contrat de franchise. L'identité du territoire est donc moindre dans les sports nord-américains hormis des équipes historiques comme les Los Angeles Lakers, les Boston Celtics ou encore les Chicago Bulls.

télévisuels : les séquences de jeu sont découpées par de nombreux « temps morts » qui facilitent l'intégration de publicités ou d'animations spectacularisantes.

Nous focaliserons également une partie de notre étude sur les mutations s'étant produites du côté de la place et le rôle du footballeur, conçu en tant que point de contact entre le réel et le virtuel. Ce point de contact est notamment le footballeur : ce dernier n'est pas un spectateur mais le véritable acteur du jeu. En devenant personnage dans le jeu vidéo, on s'attache également à la notion d'avatar, ces « […] entités diégétiques manipulables, pilotables ou modifiables prises en charge par le joueur [ndlr : *gamer*] qui se fait à leur contact, acteur (jeux vidéo de tir, de combat, de rôle, d'aventure, de conduite, de danse, de plateforme, etc.) ou auteur (jeu vidéo de construction, de stratégie, de gestion, d'invention, etc.) » (Amato, 2012, p. 24). L'avatar est l'entité virtuelle de l'utilisateur qui lui permet de se déplacer dans le jeu, d'interagir avec le monde numérique. Il est manipulé, dans le cadre d'un jeu vidéo de football, grâce à une manette de jeu ou un clavier d'ordinateur. Pour autant, les avatars sont aussi omniprésents sur le *web social*, il suffit de s'inscrire sur un réseau social pour avoir la possibilité de créer une version numérique de soi-même qui n'est donc plus intégrée à un dispositif ludique à proprement parler. En ce sens, nous nous baserons sur les travaux d'Étienne-Armand Amato, sur la typologie d'avatars vidéoludiques de Daniel Kromand (2007) et la représentation numérique des sportifs de haut niveau avec Steven Conway (2007) et sa notion « d'avastar ». Les jeux vidéo de football les plus populaires représentent numériquement de véritables footballeurs : noms, apparence physique, caractéristiques techniques, animations, etc. Tout est fait pour déplacer, agrandir l'aura de l'athlète au-delà du temps du match. L'imagerie du football est-elle de plus en plus centrée sur l'individu ? Comment s'intègre cette vision individuelle dans la représentation d'un sport collectif ? Cela nous invite également à nous pencher sur les mécanismes de célébrité et comment un athlète développe sa notoriété médiatique. L'ouvrage de Garry Whannel, *Media Sports Stars* (2001), dédié à l'étude des mécanismes de la célébrité sportive masculine, est un apport important de notre analyse dans le cadre de la *celebrity culture* (qui plus est adaptée à la thématique du sport) pour laquelle Nathalie Heinich a proposé en 2011 un état de l'art exhaustif.

III. Vers la définition des hypothèses

L'imagerie virtuelle est au service de la rhétorique télévisuelle, et réciproquement

Notre thèse porte sur les représentations audiovisuelles et vidéoludiques du spectacle sportif, qu'elles soient le fruit d'une captation, d'une retransmission télévisuelle, ou bien de la reconstitution en trois dimensions du monde du football. Le rôle des données statistiques dans le discours médiatique mais aussi l'analyse de la performance constituent par ailleurs des facteurs déterminants dans la représentation ludique du sport. Le public dispose désormais d'une compréhension des outils quantitatifs liés au football : les données statistiques illustrent les propos des journalistes, s'affichent sur les écrans de télévision pendant les retransmissions et sont analysées sur les réseaux socionumériques. Parallèlement, des données sont analysées et produites par les clubs pour optimiser les performances de leurs joueurs et favoriser les bons choix de recrutement. Au-delà de l'image – captée, découpée, stylisée, diffusée – le discours médiatique du football est aussi numérique, au sens que les données statistiques remplacent ou complètent la vision du spectateur sur le match au stade ou devant un poste de télévision.

L'image virtuelle, le numérique, les données massives ont commencé à être utilisés sur le média télévisuel à partir de la fin des années 1980 à l'instar des efforts de Canal+ pour proposer à ses abonnés une nouvelle manière, grâce à la technologie, de « vivre le match ». En jeu vidéo, les données massives sont la pierre angulaire des *assets* qui virtualisent le football réel : équipes et avatars sont différenciables par leur apparence graphique mais aussi par leurs caractéristiques *in-game* inspirées des performances réelles.

Du côté du média télévisuel, cela s'appuie par exemple sur l'utilisation d'une caméra « loupe » capable de filmer au ralenti, l'utilisation d'infographies pour illustrer les statistiques du match (figure 3) ou encore la simulation 3D des buts (qui deviendra

plus tard « la palette tactique » rendue célèbre par le journaliste Philippe Doucet) afin de revoir l'action sous différents angles tout en l'annotant d'informations. Dès lors, la retransmission sportive devient un lieu d'expérimentations techniques porté par le numérique.

La plupart des images virtuelles qui intègrent la retransmission télévisée du match de football découlent de la réalité augmentée, c'est-à-dire « une réalité mixte » qui superpose prise de vue réelle et intégration d'éléments virtuels selon la chercheuse Barbara Laborde (2016). « Elle permet la création, par la modélisation, d'un espace inédit, qui est en fait un espace *palimpseste*, constitué de plusieurs *couches* qui mêlent réel et virtuel » (p. 425). Cela se traduit au visionnage des hors-jeu quand une ligne imaginaire est placée sur l'image pour identifier une faute de position. La publicité utilise aussi l'imagerie virtuelle au cours des retransmissions sportives quand des logos apparaissent autour des limites du terrain mais n'existent pas en réalité, ils sont générés par ordinateur grâce à un système de *tracking* qui permet de suivre le mouvement de la prise de vue réelle (figure 4). Cette image virtuelle couplée à l'omniprésence de la statistique sportive est une traduction mathématique du réel, une représentation calculée de la réalité : c'est un niveau supplémentaire d'hyperréalité dans le discours médiatique et audiovisuel du football.

Figure 3 : Statistiques du match Dynamo Berlin – Girondins de Bordeaux en 1987 (Canal+)

Dans son analyse de ces évolutions des techniques et stratégies de représentation, Barbara Laborde estime que la perception du spectateur de ces images virtuelles sur le média télévisuel permet « une mutation du spectateur d'un écran à l'autre », mutation qu'elle définit par les notions « *d'immersion* pour qualifier l'expérience perceptive ou cognitive du spectateur et de *dispositif d'immersion* lorsqu'il sera question des moyens sciemment mis en œuvre pour provoquer cette expérience » (p. 422). L'image virtuelle exploitée par la représentation télévisuelle, qu'elle soit bidimensionnelle ou tridimensionnelle, est générée par un ordinateur, elle répond à une volonté de transmettre une sensation d'immersion pour une implication

perceptive et cognitive « augmentée » du téléspectateur. Dans le prolongement des travaux de Barbara Laborde, nous étudions donc le football en fonction principalement de l'effet d'immersion procuré par ses différents régimes de représentation – télévisuel et vidéoludique. Nous nous intéressons principalement à ces derniers, et donc davantage à l'imagerie de synthèse, pour élaborer une analyse des jeux vidéo de football axée sur la conception idéaliste et hyperréaliste du réel qu'ils véhiculent.

Cette propension à intégrer l'imagerie virtuelle dans la captation et la retransmission télévisuelle nous amène à considérer la représentation vidéoludique, par nature virtuelle et numérique, qui a pris une telle place dans l'écosystème de ce sport que certaines expressions sont devenues communes de la part des observateurs et journalistes spécialisés : une équipe peut « marquer un but PlayStation » pour signifier une action de jeu très fluide[6]. Le public est désormais habitué à entendre des sons de foules générés et des tribunes remplies d'incrustations numériques pour remplacer le public dans les stades comme cela s'est produit pendant la crise sanitaire du Covid-19 (figure 4).

Figure 4 : Foule en 2D et publicités virtuelles en Liga espagnole en 2021

L'évènement sportif médiatisé en tant que résultat d'un investissement technologique

Dans son article sur le processus de médiatisation du football à la télévision en France mais également au Canada, le chercheur québécois Éric Georges (2018, parag. 1) évoque l'économiste Jean-François Bourg : « le sport est un gisement de programmes

[6] Les supporters rivaux de l'Olympique Lyonnais et de l'AS Saint Etienne se souviennent aussi de l'intervention de Jean-Michel Aulas, président de l'OL, qui avait déclaré devant ses supporters en 2010 après un *derby* entre les deux équipes : « *Nous avons perdu contre Saint-Étienne pour la première fois depuis seize ans. Nous jouons en Ligue des champions alors que les Stéphanois la disputent sur Playstation.* » Au match retour, un supporter de Saint-Etienne était venu lui offrir une console Playstation en tribune.

et d'audience pour la télévision qui est, elle-même, un gisement financier et un vecteur de promotion pour le sport » (2007, p. 81). En effet, l'achat de droits de diffusion des compétitions par les chaînes de télévision constitue un enjeu fondamental pour sa visibilité (et donc de son succès) auprès du public. De ce fait, la médiatisation du spectacle vivant est la principale source de revenus de la filière sportive.

Minutieusement relatée par les médias d'information sportive, la multiplication des réflexions en cours autour des nouveaux formats de compétitions et des règles montre la dépendance du football envers sa représentation et sa programmation télévisuelles, mise particulièrement en lumière avec la crise sanitaire du Covid-19. La médiation télévisuelle a permis aux compétitions d'être vues et donc d'exister en dépit des rencontres disputées dans des stades vides. Le sport n'existait alors plus que par sa télédiffusion. « Dépossédé de représentations médiatiques, le sport est privé de sa réalité. […] Cela met en évidence que le phénomène sportif existe en priorité à travers ses récits »[7] (Diana, 2020). La force des représentations s'exprime dans la rhétorique audiovisuelle qui se décline en jeu vidéo, et plus que jamais pendant cette crise où l'interface écranique est le seul lien entre le public et le spectacle sportif et que les écrans « envahissent » les pratiques quotidiennes.

La place des médias est même devenue prépondérante dans l'organisation des compétitions sportives voire des règles du jeu, et cela bien avant la pandémie de Covid-19. Ainsi, les calendriers des championnats européens programment des matchs à des horaires permettant d'être regardés en journée ou le soir sur d'autres continents considérés comme des marchés économiques porteurs pour les ligues. Pensons également à la Ligue des Nations conçue par l'UEFA pour remplacer les matchs amicaux des équipes nationales, une compétition où les sélections s'affrontent selon leur niveau au classement mondial laissant présager de meilleures audiences et plus de spectacle. Ces exemples montrent à quel point, dans le cas du sport comme

[7] Diana, J. F. (2020, 12 juin). [Dossier Sport] La médiation des sports pendant la crise sanitaire : 3 questions à Jean-François Diana. *Factuel*. http://factuel.univ-lorraine.fr/node/14493

ailleurs, « la fonction des médias est moins de rendre compte que de construire l'événement » (Diana, 2003).

D'un point de vue technique, l'une des mutations majeures a été l'avènement du vidéo-arbitrage (VAR). Ce dernier a pour effet d'intégrer au match un dispositif audiovisuel qui fait primer un point de vue indirect dans les décisions arbitrales ayant même modifié les règles du jeu. Comme dans *FIFA* ou *Pro Evolution Soccer*, les instances s'efforcent de développer des dispositifs technologiques qui apportent des réponses binaires (faute ou non, hors-jeu ou non), dans le sens d'une automatisation des décisions arbitrales pour répondre à des faits de jeu afin de rendre *a priori* le football plus « juste ». L'arrivée de la VAR dans le football démontre la forte tension qu'il existe désormais entre réel et représentation audiovisuelle. Notamment dans l'exemple de la comptabilisation des fautes de main. Alors que la position des bras et l'intentionnalité commettaient la faute ou non selon l'arbitre, la règle a évolué de manière à ce que lorsque le ballon touche un de ces membres, il y ait systématiquement faute. De vives critiques ont été émises dès les premières applications de cette règle notamment lors de la finale de la Coupe du Monde 2018 entre la Croatie et la France quand le joueur croate Ivan Perišić a touché du bras le ballon de manière intentionnelle à bout-portant, provoquant un penalty pour l'équipe de France. Depuis, la règle a de nouveau évolué, et tandis que le vidéo arbitrage est censé faciliter la prise de décision, il crée un débat supplémentaire sur la prétendue réalité des images.

Dans le cadre de notre recherche, cela soulève des questions essentielles. Que signifie cette recherche d'une forme d'omniscience, de « connaissance absolue » du spectacle sportif ? En quoi cela revoie-t-il au pouvoir des images ? En effet l'image serait censée apporter une réponse aux décisions arbitrales et montrer au spectateur tout ce qu'il se passe sur le terrain : que ce soit un zoom sur le regard du joueur ayant raté son tir ou bien la liesse dans les tribunes après une victoire. Les avancées technologiques qui ont fait évoluer la mise en scène multiplient les possibilités de réalisation du football télévisé, mais cela ne nous éloigne-t-il pas du réel ? Dans son article sur la tension entre le spectacle vivant du match de football et le spectacle télévisé de sa retransmission,

Claude Jamet (2009) fait référence à une nouvelle pornographie où le spectateur serait capable d'assouvir un désir voyeuriste puisque tout serait visible, près des actions et des corps malgré la répétitivité des gestes encadrés par les règles du jeu. D'un point de vue sémiologique, nous percevons le signe comme un triomphe de la réalité mais, comme Roland Barthes le souligne, « le signe ne sera jamais la chose » (1957, p. 85). Cela nous questionne sur l'omniprésence des images et le rôle déterminant qu'elles occupent dans la représentation du football.

La multiplicité des images est complétée par celle des données massives. En effet, la nature des images de football est de moins en moins « homologue », au sens où elles ne capturent et ne restituent pas le spectacle sportif visible, en l'occurrence la réalité physique telle que nous la voyons. Les séries *FIFA* et *PES* numérisent le football pour le reconstituer visuellement dans les jeux (maillots des équipes, stades, visages des avatars, etc.) mais un part non négligeable de la représentation vidéoludique du sport est structurée sur des statistiques qui correspondent aux performances des joueurs dans la réalité. C'est dans *Football Manager* que ce phénomène est poussé à son paroxysme puisque l'entièreté du jeu de gestion footballistique est basé sur des algorithmes et un nombre conséquents de variables chiffrées qui simulent le monde du football, pendant les matchs mais aussi dans tout l'environnement qu'un sportif peut connaitre (entrainements, marché des transferts, confiance en son entraineur et ses coéquipiers, etc.).

Les statistiques sportives font partie du discours médiatique, du *game design* des jeux vidéo de football et intègrent aussi la prise de décision des clubs pour optimiser le recrutement de joueurs et la mesure des performances. Cette vision du sport a pour finalité d'augmenter la valeur des actifs du club représentés par les joueurs et de limiter l'aléa sportif comme en témoignent les nouveaux formats de compétitions (systèmes de têtes de séries, multiplication des matchs). L'informatisation des processus influe donc directement sur l'économie du football, car l'aléa sportif représente le risque de perdre des matchs, ce qui peut avoir des répercussions importantes pour les clubs. Cela implique par exemple le risque de relégation en

divisions inférieures ou la non-qualification dans des compétitions lucratives dont les revenus sont indispensables à la survie des clubs qui y participent régulièrement. Réduire l'aléa sportif revient donc à décorréler les résultats sportifs (surtout lorsqu'ils sont négatifs) des résultats économiques. Cela explique par exemple l'émergence du concept de « *trading* de joueurs » qui consiste en la formation ou l'achat de jeunes joueurs dans le seul but de les faire progresser afin de les revendre aux meilleurs prix quelques saisons plus tard, quels que soient les résultats sportifs.

L'événement sportif médiatisé ne se limite donc pas à une captation et une retransmission des matchs *stricto sensu*. Afin de proposer une expérience optimale au spectateur qui compose une audience internationale lors des grandes compétitions, les chaînes de télévision proposent des dispositifs techniques complexes. Elles se positionnent dans une recherche constante d'innovation technologique avec l'apport des données massives et des images infographiques. Des techniques de mises en scènes qui ont pourtant longtemps été propres aux jeux vidéo mais média télévisuel et vidéoludiques convergent désormais. Les technologiques numériques ont changé la manière de montrer le football (voir partie 1) mais aussi la gestion sportive des acteurs de ce sport. Dans quelle mesure la configuration de l'événement sportif détermine-t-elle sa spectacularisation audiovisuelle ? Comment le format des compétitions formalise-t-il le discours médiatique du sport ? Quelle place occupe le média télévisuel dans l'Histoire du football ? Quelles sont les similitudes entre les dispositifs vidéoludiques et télévisuels ? Le jeu vidéo influence-t-il la forme du sport réel ? Ce sont des questions que nous aborderons dans la première partie de cette thèse.

De l'adaptation du football en jeu vidéo aux environnements immersifs persistants vers l'émergence d'un « métavers footballistique » ?

Télévision et jeux vidéo se nourrissent l'un l'autre par cette volonté de proposer des dispositifs techniques toujours plus poussés et capables de mettre en lumière ce que l'image en tant que telle, en tant que captation du réel, ne montre pas. Il y a une

recherche toujours plus poussée de l'immersion, d'une expérience pour s'approcher au plus près des sensations, des émotions que peut procurer le match sur les joueurs présents sur le terrain. Même si les statistiques et les images virtuelles structurent cette illusion d'y être, « la recomposition d'une expérience directe […] ne peut pourtant qu'être indirecte » (Laborde, p. 428). La distance entre la recherche du réalisme et la réalité s'affine avec le temps mais reste limitée par l'incapacité des statistiques de dupliquer parfaitement le réel. Celui-ci sera stylisé, exprimé mathématiquement mais non reproductible dans ses infinies nuances.

Ce télescopage constant, ces échanges permanents entre médias audiovisuels ainsi que la proéminence des « mondes » numériques tridimensionnels, nous amènent à considérer la représentation du football en jeu vidéo comme une nouvelle manière de voir et percevoir le sport. Comment se configure l'interactivité dans les représentations vidéoludiques de football ? De quels éléments cette interactivité est-elle dépendante ? Du sport en tant que tel ou de l'appareillage technique sur lequel sont développés les jeux ?

Dans cette étude, nous analyserons en détails les représentations du football sur consoles et ordinateurs puisque ce sont ces supports qui disposent des titres majeurs, aux budgets de production et de publicité conséquents. Nous nous pencherons particulièrement sur les séries annuelles FIFA (EA Sports), *eFootball PES* (Konami) – appelée aussi *PES*, *Pro Evolution Soccer* – et *Football Manager* (Sega). En effet, elles réunissent davantage les utilisateurs / supporters que les autres titres et proposent une stylisation du football qui prend ses racines dans le média télévisuel. Elles ont l'ambition depuis leurs débuts au cours des années 1990 de reproduire le football en tant que discipline sportive mais aussi avec ses véritables joueurs et équipes à « incarner » par l'intermédiaire d'une manette. Les jeux de football ont la volonté de reproduire le monde du football tel qu'il est véritablement à un moment donné, en l'occurrence au cours d'une saison sportive déterminée.

Cette volonté des éditeurs de jeux vidéo de représenter le monde du football professionnel « tel qu'il est » crée des passerelles entre réel et virtuel qui structurent une économie nouvelle et des pratiques socioculturelles. De plus, comme nous l'avons vu au début de cette introduction, cela interroge les stratégies adoptées par les dirigeants de grands clubs pour promouvoir des réformes du cadre réglementaire et du format des compétitions afin d'attirer un nouveau public qui serait demandeur d'une offre de divertissement audiovisuel nouvelle. Le jeu vidéo permet au supporter, ou du moins lui donne l'illusion, de pouvoir « prendre la main » sur le réel, « refaire le match » à l'infini en donnant au résultat sportif un autre sens par rapport à l'évènement réel. La thèse questionne ce rapport au réel qui fait exister les footballeurs en dehors de la vie de groupe et du calendrier sportif.

Il convient de préciser qu'au long de notre recherche nous utiliserons le terme de *gamer* pour parler d'un joueur de jeu vidéo afin d'éviter toute confusion avec le footballeur qui est le *joueur* de football. Par ailleurs, le mot « *gamer* » est désormais entré dans le langage courant avec l'essor du *live-streaming* (diffusion en direct de parties de jeux vidéo en ligne, sur la plateforme Twitch par exemple) et du matériel informatique haut de gamme destiné à la pratique des jeux vidéo dite du *gaming*.

Étudier la représentation du football dans le média télévisuel et en jeu vidéo revient ainsi à se pencher sur une manière de mettre en scène, de styliser : à savoir de représenter le football d'un point de vue particulier. L'étude de la relation entre jeu et société ne date pas de ce siècle puisque l'ethnologue Leo Frobenius (1911) estime que l'activité ludique est le creuset de toutes les autres aptitudes à manier des représentations et à jouer des rôles sociaux, ce que reprend l'historien Johan Huizinga (1938) en expliquant que c'est le jeu qui fait naître la culture. Ainsi, l'étude des jeux – et des jeux vidéo en particulier – nous permet également d'entrevoir les constructions politiques et sociales de notre temps via les modélisations graphiques mais aussi le *gameplay* et le *game design*.

Tout au long de ce travail de recherche, nous essayerons de déceler les éléments constitutifs des mondes vidéoludiques qui représentent le monde du football réel. Notre thèse vise en effet à démontrer la façon dont le numérique interroge les représentations et les perceptions du spectacle sportif via un omniprésent réel médiatisé. Cela nous paraît d'autant plus essentiel que, lors des compétions les plus importantes, le nombre de spectateurs « présents à distance » suivant le match par écran interposé (télévisuel le plus souvent), dépasse largement le nombre de spectateurs présents dans au stade. Pour la grande majorité du public donc, les images captées et retransmises en direct deviennent la référence commune, elles « sont » le match – plutôt que sa représentation. En d'autres termes, en paraphrasant Eco, elles ne sont plus le signe, mais la chose elle-même.

IV. Corpus

À la vue de leur exhaustivité et de l'absence d'une documentation intégrale, il n'est pas possible d'analyser l'ensemble des matchs de football disputés ou bien la somme des retransmissions télévisuelles des rencontres sportives : le corpus de notre thèse n'inclut donc pas des objets tels que le spectacle vivant du football et sa médiatisation télévisée. Cependant, les grandes compétitions comme la Coupe du Monde de la FIFA constituant les temps forts de l'histoire du football et ses grandes évolutions. Nous nous y référerons à plusieurs reprises dans nos analyses. Ainsi, en raison de leur popularité planétaire et de leurs enjeux économiques considérables, mais aussi de l'influence exercée sur les objets vidéoludiques de notre corpus, nous étudierons un certain nombre de ces matchs et leurs représentations télévisuelles. En revanche, nous nous pencherons peu sur les récompenses individuelles comme le Ballon d'Or. Ce dernier, malgré sa valeur historique, n'est pas pertinent dans le cadre d'analyse de l'événement sportif et ne constitue pas le modèle des représentations vidéoludiques.

Quant à notre corpus principal, il est constitué essentiellement de titres de jeux vidéo de football (voir la ludographie complète en annexe) dont l'analyse nous permet de reconstituer l'évolution de la représentation vidéoludique du football. Bien que l'étude suive l'ordre chronologique d'apparition des titres, le travail de constitution de ce corpus vise moins à compiler une liste diachronique exhaustive de jeux de football qu'à donner une vision d'ensemble de l'histoire du football vidéoludique en lien avec l'histoire médiatique du football. Abordant un champ assez vaste – plusieurs décennies de production/consommation de programmes vidéoludiques – ce travail fait ressortir les trois séries les plus marquantes et populaires :

1. La série *FIFA* éditée par EA Sports (marque de l'entreprise Electronic Arts) depuis *FIFA International Soccer* sorti en 1993 jusqu'à *FIFA 22* sorti en 2021 ;
2. La série *Pro Evolution Soccer* (abrégée *PES*) éditée par Konami depuis *International Superstar Soccer* (ou *ISS*) sorti en 1994 jusqu'à *eFootball* sorti dans une version bêta et *free-to-play* en 2021 ;

3. La série *Football Manager* (abrégée *FM*) développée par Sports Interactive et éditée par Sega depuis *Championship Manager* sorti en 1992 jusqu'à *Football Manager 2022* sorti en 2021.

Ainsi, nous nous pencherons particulièrement sur ces trois séries en raison de l'influence majeure qu'elles ont exercé sur la représentation du football à l'ère numérique. Et ce, pour deux raisons essentielles : d'abord parce que les jeux vidéo reproduisent les codes de mise en scène de la captation et de la retransmission télévisuelle mais aussi en raison de leur histoire qui s'est développée en parallèle de celle du football sur le média télévisuel. L'histoire de la représentation vidéoludique vers les formes actuelles est liée à celle du réel médiatisé de la télévision. De plus, de par leur succès commercial et critique depuis leurs débuts, et maintenant qu'elles sont investies par les ayants droits (joueurs, clubs, sponsors, compétitions), ces séries occupent une place prépondérante dans les pratiques de supporters ainsi que dans le discours médiatique du football. En outre, ces séries nous questionnent sur le sens des représentations en images de synthèses qu'elles produisent puisqu'elles modélisent avec une volonté réaliste le monde du football tel qu'il est lors d'une saison sportive donnée. De plus, les séries *FIFA* et *PES* sont similaires dans leur *gameplay* et leur *game design*. Elles représentent le football d'une manière très proche graphiquement et par leur angle de vue sur le match. Il n'est pas rare que les *gamers* de l'un des titres aient joué à l'autre, et réciproquement, selon le succès critique des différents épisodes. Tandis que *Football Manager* est un jeu de gestion aux mécaniques à part entière, *FIFA* et *PES* se concurrencent chaque année à travers la diversité des contenus sous licence proposés, des choix de *gameplay* qui rendent les contrôles plus ou moins « réalistes » et la richesse des fonctionnalités pour les parties multi joueurs.

Pour résumer, les critères nous ayant amenés à la sélection des objets vidéoludiques particuliers réunis dans le corpus font ressortir les trois groupes suivants :

I. **Des jeux vidéo de football sortis sur consoles de salon et ordinateurs entre 1974 et 2021.** Malgré l'écart chronologique, la majorité de ces titres ont en commun plusieurs traits. En premier lieu, au niveau du support/dispositif, il convient de souligner que les jeux de football les plus populaires sont consommés principalement sur consoles de jeu. Ensuite, au niveau de l'interface, la dimension multi joueurs des jeux de sport et la représentation d'inspiration télévisuelle font de l'écran de télévision l'interface largement dominante dans les pratiques des *gamers* et des supporters. Nous citerons néanmoins quelques jeux pour téléphones mobiles notamment les déclinaisons des titres phares.

Nous avons appliqué aux objets de ce grand ensemble deux autres critères de sélection. Bien qu'ils ne s'excluent pas mutuellement, ces derniers nous permettent de privilégier et mettre en avant l'axe « innovation technologique et vidéoludique » ou alors l'axe « conformité avec les compétitions et les clubs » du sport réel. Pour rendre compte aussi des traits les distinguant, nous avons décomposé ce grand ensemble en deux sous-ensembles :

a. **Des titres innovants ayant apporté des évolutions avérées dans la façon de représenter le football en jeu vidéo**, aussi bien au plan visuel (cadrage, point de vue, habillage) qu'au niveau du *gameplay* (choix de stylisations, analogies avec le vrai football) et de *game design* (actions représentées, mouvements possibles). Bien que tous les titres évoqués n'aient pas systématiquement connu un succès critique et/ou commercial, il nous paraît important de souligner les cas de figure où certains concepts et innovations se sont standardisés ou au contraire ont complètement disparu. Cela concerne plus particulièrement la représentation obligatoirement bidimensionnelle jusqu'aux années 1990. Les développeurs devaient en effet faire preuve de grande inventivité, malgré d'importantes contraintes techniques, pour en dépasser les limites et parvenir à représenter le football en jeu vidéo de manière la

plus « réaliste » et satisfaisante possible. Les évolutions des représentations vidéoludiques du football sont en effet toujours le fruit à la fois d'innovations techniques dans la conception des jeux et d'avancées technologiques avec la puissance de calcul offerte par les machines.

b. **Les jeux sous licences officielles à savoir les produits dérivés de grandes compétitions, qui portent le nom de personnalités célèbres ou affichent des égéries sur leurs couvertures** (on parlera aussi de jaquettes). Ces titres bénéficient dans notre analyse d'une attention particulière car ils témoignent d'une part de la légitimité croissante des jeux vidéo comme industrie culturelle et d'autre part de la volonté des éditeurs de représenter le monde du football réel dans les jeux de football. Les jeux s'inscrivant dans ce sous-ensemble répondent d'ailleurs à une demande de plus en plus pressante de la part des *gamers* / supporters : on veut jouer avec le FC Barcelone, le Bayern Munich ou la Berrichonne de Châteauroux dans *FIFA*. En outre, la Coupe du Monde et dans une moindre mesure l'Euro donnent lieu à leur tour à des adaptations, participant ainsi à l'augmentation des jeux licenciés. Désormais, les trois séries les plus populaires (*FIFA*, *PES* et *FM*) tentent de représenter le plus grand nombre possible d'équipes, de joueurs et de compétitions tels qu'ils existent vraiment. Par conséquent, ces jeux font l'objet d'une « bataille commerciale » qui se met en place entre les éditeurs pour acquérir des licences de droits à l'image qui intègrent la communication des clubs licenciés.

V. Définition des hypothèses

Comme nous l'avons précisé dans le cadre théorique des analyses dans l'introduction de cette thèse, aborder la question de la représentation, de la médiatisation et de la remédiatisation du football implique de mobiliser et croiser plusieurs approches méthodologiques pour en saisir les subtilités : nous convoquons ainsi des disciplines aussi variées que l'histoire et la sociologie du sport (pratiques et usages des supporters), les *Games Studies* et les théories de l'image, ou encore l'étude des données numériques (*data science*). Néanmoins, c'est au sein d'une approche info-communicationnelle que nous nous situons afin d'analyser la forme et l'imbrication des dispositifs audiovisuels, numériques et techniques. En nous appuyant sur une bibliographie étendue, nous faisons appel aux travaux d'auteurs dans de nombreuses disciplines que nous appliquerons à la représentation télévisuelle et vidéoludique du football.

Bien que nous abordions parfois des thématiques et des sports adjacents, c'est toujours pour nourrir notre problématique du football en tant que réel médiatisé. Notre recherche consiste en l'analyse des représentations audiovisuelles du football, leur évolution vers la virtualisation, ainsi que l'apport des données massives dans ces régimes de représentation.

Nous avançons donc plusieurs hypothèses. Notre première hypothèse consiste à montrer que le développement du football est lié à la popularisation télévisuelle de l'événement sportif et qu'il s'est construit à partir de glissements d'un ordre de représentation à un autre. En effet, l'histoire du sport est aussi une histoire médiatique. Les premières grandes compétitions sportives sont inventées au début du siècle dernier par des titres de presse pour pouvoir raconter sous forme de feuilletons les exploits des athlètes et ainsi s'assurer une audience pérenne. De plus, c'est aussi par la volonté de toucher un public plus large, d'adopter une dimension populaire dans le traitement d'une « information-loisir » que le sport a touché toutes les strates de la société, devenant un objet de divertissement éminemment sociologique, économique

et politique. C'est d'abord le cyclisme qui bénéficie de cette spectacularisation par l'éloquence littéraire avec la création de la course Liège-Bastogne-Liège en 1892 par *L'Expresse*, le Paris-Roubaix en 1896 par le journal *Vélo* puis en 1903 et 1909 le Tour de France par *l'Auto* (ancêtre de *L'Équipe*) et le Giro par *La Gazzetta dello Sport*. Les grandes heures du sport existent très tôt à travers le discours médiatique, une forme d'hyperréalité qui tend à substituer l'évènement réel dans les représentations collectives.

Le football suit une chronologie semblable, portée par la création de la fédération internationale (FIFA) en 1904, de la Coupe du Monde en 1932 et les coupes européennes à partir de 1954 (la Coupe d'Europe des Nations et la Ligue des Champions) : dans chacun de ces événements, le journal *L'Équipe* figure parmi les pères fondateurs. Le succès planétaire du football est principalement lié à l'essor des événements sportifs en direct à la télévision à partir des années 1970. Il devient progressivement possible pour tout un chacun de suivre son équipe favorite grâce à la captation et la retransmission des images. L'essor des chaînes à péage à partir des années 1980 marque le début d'un nouveau marché : celui des droits de retransmissions télévisées des matchs. Ces droits deviennent la principale ressource économique des clubs et des organisateurs de compétitions, une dépendance qui n'est pas sans créer des tensions entre les différentes parties prenantes. Cela induit que la création des calendriers sportifs et les formats des compétitions sont avant tout pensés autour de leurs déclinaisons médiatiques et de leur attractivité économique.

Afin de mettre en exergue la place de la captation et de la retransmission des matchs de football à la télévision dans son développement économique et sa popularisation auprès des publics, nous analyserons dans une première partie le cadre économique et institutionnel du football professionnel. Cette contextualisation historique et réglementaire – qui doit aussi promouvoir l'esprit du jeu originel – nous permettra d'évoquer les points de tension de l'événementialisation des rencontres sportives entre organisateurs, diffuseurs et clubs dans le cadre d'une économie libérale.

C'est dans le sillage du socio-historien Gérard Noiriel que nous retracerons l'histoire de la représentation audiovisuelle du football à travers ses quatre premiers âges médiatiques. Cela nous permettra d'en esquisser ensuite une nouvelle, caractérisée par l'imagerie de synthèse et les formes vidéoludiques de ce sport.

Notre deuxième hypothèse se focalise sur ce que nous définissons comme « le cinquième âge médiatique », contemporain de ce travail de recherche, qui consiste à montrer que les jeux vidéo s'émancipent de la seule représentation en images de synthèse du match de football télévisé. Le succès commercial et populaire des titres de football de grands éditeurs (EA Sports avec *FIFA*, Konami avec *ISS*, *PES* et Sega avec *Football Manager*) impose peu à peu leurs représentations du sport à des supporters-*gamers*. S'affranchissant des limitations techniques des machines, développé avec des moyens financiers croissants, le football vidéoludique s'émancipe de son modèle télévisuel. Le phénomène s'est même inversé puisque c'est désormais la télévision qui utilise des dispositifs techniques ambitieux (caméras aériennes, rails de travelling, habillages graphiques) et l'imagerie virtuelle (réalité virtuelle, analyses 3D, publicités géolocalisées) pour encourager « l'expérience augmentée » du spectateur et s'approcher de ce qui existe déjà dans le match de football vidéoludique. Ces dispositifs promeuvent une forme d'immersion avec la promesse de donner au supporter (qui paie souvent un abonnement à une chaîne diffusant les matchs) ce qu'il ne pourrait pas faire l'expérience en étant dans stade. On cherche à lui montrer une forme de vérité à travers les images.

Dans la deuxième partie, nous analyserons à travers une approche diachronique l'histoire de la représentation du football dans les jeux vidéo entre 1972 et 2021. Cela nous permettra de croiser les résultats de l'analyse avec ceux produits dans la première partie, inhérents à l'histoire de la représentation télévisuelle du football. Peut-on distinguer des similitudes entre représentation télévisuelle et vidéoludique du football ? Ces similitudes sont-elles fondées ? En effet, ces évolutions sont tributaires en premier lieu des avancées technologiques à la fois de dispositifs et de langages informatiques dont il faut suivre également l'évolution. Ces deux médias se sont-ils

nourris conjointement pour créer leur « propre » médiatisation du sport ? Nous verrons aussi comment ces régimes de représentation ont pu émerger dans le cadre de la popularisation du football ainsi que celui du progrès technique (figure 5).

Par conséquent, nous considérons que le football se déploie désormais à travers trois ordres de représentations comme nous illustrons dans la figure 6 :

1. La réalité « physique », c'est-à-dire la réalité concrète du match de football, la partie qui se déroule dans un stade où deux équipes de 22 joueurs s'affrontent pendant au moins 90 minutes pour marquer plus de but que l'équipe adverse devant un public de supporters. C'est le spectacle sportif vivant qui est donc déjà une forme de représentation ;

2. Le réel médiatisé met en scène le spectacle sportif vivant pour le rendre plus lisible, compréhensible et spectaculaire aux yeux du spectateur. Cette médiatisation intègre une interface écranique entre le spectateur et la réalité physique qui produit une autre représentation du spectacle sportif vivant. En effet, le match de football télédiffusé guide le regard du spectateur via le montage vidéo et ses multiples angles de vue. Les caméras participent à un dispositif énonciatif selon leur positionnement autour du terrain et le choix du réalisateur de choisir de montrer des images plutôt que d'autres. De plus, le cours de la partie est illustré avec des statistiques qui alimentent ce discours audiovisuel : aussi bien par sa mise en scène (habillages, réalité virtuelle, réalité augmentée, imagerie numérique) que dans la rhétorique journalistique (commentaires, analyses du match, argumentation).

3. Le simulacre est la « strate » en principe la plus éloignée de la réalité. Il se décompose lui-même en trois ordres : le sacrement, la série et l'hyperréalité qui est sa forme la plus abstraite (le simulacre de simulation). Cette abstraction est désormais récurrente dans les représentations du football avec l'apport de l'imagerie virtuelle issue des jeux vidéo et des statistiques sportives qui « prétendent » être comme la réalité mais ne le sont pas. C'est ici que nous situons

les séries de jeux vidéo comme *FIFA* ou *PES* qui recréent numériquement le monde du football avec ses avatars et ses *assets*. On parle de « précession des simulacres »[8] quand la force d'évocation de ces simulacres devance la réalité elle-même.

Notre dernière hypothèse consiste à dire que la captation, la médiatisation du réel et sa représentation en image de synthèse créent de nouvelles formes de représentation du football à partir de ces trois ordres de représentations perméables entre eux. Notre point de départ est le match de football qui se dispute dans un stade (réel physique) à partir duquel découle un réel médiatisé.

La télévision est la forme la plus courante de réel médiatisé dans le football, c'est aussi une forme de représentation audiovisuelle. Le match est capté par un certain nombre de caméras et diffusé sur des canaux de télévision et/ou internet pour être principalement regardé en direct (le football est un programme de flux). On parle de médiatisation du réel puisque le match de football télévisé est mis en scène, c'est le fruit du regard d'un réalisateur, comme au cinéma, qui raconte la partie à travers les images.

Le match existe en réalité, en images (captées et retransmises) mais aussi en données statistiques. Ces chiffres illustrent ce qu'il se passe dans la partie et irriguent le discours médiatique. À la différence des images accessibles à des abonnés, une partie des statistiques est accessible gratuitement contrairement aux images en direct du match. Les statistiques optimisent la pratique sportive, on y cherche des raisonnements logiques pour comprendre le style de jeu d'une équipe ou encore une dynamique de résultats. Cette quantification du réel est une part intégrante du réel médiatisé puisque les données statistiques sont omniprésentes dans les retransmissions télévisées, dans la presse ou les réseaux socionumériques. L'analyse du football par les données statistiques est omniprésente dans le discours sportif. Ces données représentent un axe de lecture du réel qui structure également le contenu, la conception même des jeux

[8] Titre de la première partie de l'ouvrage *Simulacres et Simulation* de Jean Baudrillard paru en 1981 aux éditions Gallilée.

vidéo de football. Les jeux cherchent la vraisemblance, ils veulent virtualiser le monde réel et la performance sportive à travers les avatars « incarnables » de joueurs existants. L'événement sportif n'est plus l'élément central de la médiatisation du football. Son omniprésence télévisuelle tend même à « démystifier » l'évènement avec la multiplication des rendez-vous et des compétitions.

Nous analyserons dans une dernière partie les points de contacts et de télescopages créés entre les niveaux de réalité à partir de la notion du simulacre de Jean Baudrillard. En d'autres mots, nous allons analyser dans quelle mesure les représentations vidéoludiques du football sont de l'ordre du simulacre baudrillardien et comment cette hyperréalité insuffle désormais les autres strates de réalité. C'est particulièrement la vraisemblance des avatars devenus « avastars » (Conway, 2015), notamment à travers les données statistiques, qui illustre un rapport inédit au réel que le supporter a avec son sport. En outre, ceci nous amènera à concevoir les enjeux et la fragmentation des régimes de représentation du football à l'ère numérique et de constater dans quelle mesure l'apport des formes vidéoludiques intègre le discours médiatique global.

Au même titre que sa popularité auprès des publics, le modèle économique et institutionnel du football est dépendant de la retransmission télévisée mais est concurrencé par des nouvelles formes de divertissements audiovisuels (sVOD, plateformes numériques).

C'est par la diversification des régimes de représentation de l'événement sportif que le football poursuit et pérennise son développement, notamment via le média vidéoludique.

Hypothèse 1

Le développement du football en tant que sport (réel) s'est construit à partir de glissements d'un ordre de représentation à un autre.

Hypothèse 2

Les jeux vidéo s'émancipent de la seule représentation en images de synthèse du match de football télévisé.
C'est l'émergence du cinquième âge médiatique.

Hypothèse 3

La captation, la médiatisation du réel et sa modélisation en image de synthèse brouillent les frontières entre réel et virtuel, et donnent lieu à de nouvelles formes de représentation.

◊ **Analyse du cadre économique et institutionnel du football professionnel** :
Contextualisation historique et points de tension de l'événementialisation entre institutions sportives et libéralisme économique.

◊ **Analyse de l'histoire de la représentation du football à la télévision et dans les jeux vidéo** :
Etudes chronologiques et croisées du réel (re)médiatisé (corpus d'oeuvres vidéoludiques de football sorties entre 1972 et 2021).

◊ **Analyse des nouvelles formes de représentations** :
Points de contacts et télescopages créés entre les niveaux de réalité (à partir de la notion du simulacre de Jean Baudrillard).

Figure 5 : Approche méthodologique

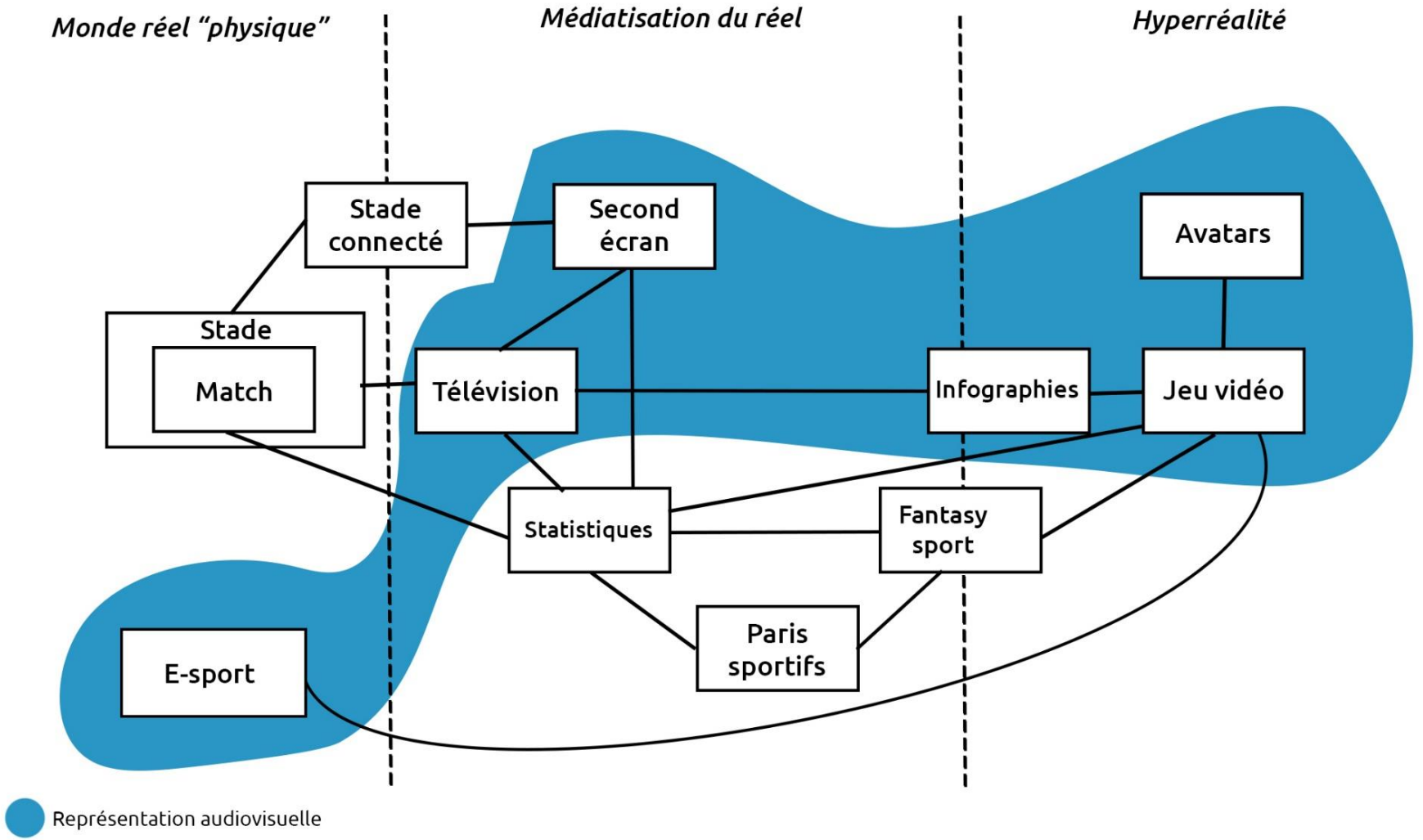


Figure 6 : de la réalité « physique » au simulacre de football

PARTIE 1 : De la captation à la retransmission, l'imagerie télévisuelle comme principal vecteur de la popularisation du football

INTRODUCTION PARTIE 1

Depuis l'Antiquité, le sport est un enjeu de reconnaissance public pour ses participants. La recherche de la gloire par la compétition, le dépassement de soi (parfois jusqu'à tromper la mort) et la confrontation assimilent déjà le sport au spectacle.

> Ainsi, et dès l'origine, la nécessité pour le spectacle du sport d'être public impose un dispositif complexe où puissent se déployer une mise en scène, une répartition régulée des rôles entre acteurs et spectateurs, une gestion particulière du temps et d'un espace plus ou moins spécialisé, des règles permettant l'articulation entre ces différents constituants... Comme dans tout spectacle vivant, le dispositif du spectacle sportif donne à voir en même temps qu'il permet de comprendre ce que l'on voit. (Jamet, 2009, p. 80)

Le football est un spectacle sportif vivant. Chaque match est une représentation unique donnée dans un stade dans lequel les spectateurs se réunissent pour observer une opposition dont l'issue n'est pas déterminée à l'avance. Le sport est ainsi une forme d'improvisation encadrée par la préparation physique et tactique des joueurs afin de faire déjouer l'adversaire mais où ce n'est pas forcément la meilleure équipe qui gagne. De cet élément découle la dimension dramatique du football en raison de l'importance que revêt « l'aléa » : l'incertitude du résultat engendrée notamment par le nombre

limité de buts par match, occupe sans doute dans le football un rôle plus important que dans les autres sports collectifs.

Les mouvements coordonnés et collectifs des joueurs amènent certaines actions de jeu à devenir des « chef d'œuvres » ou des « *masterclass* » comme on le lit sur les réseaux socionumériques. On retrouve ici des définitions d'ordinaire attachées aux différentes formes d'arts et spectacles. Bien que chaque match représente une libre interprétation de ses règles, parfois très influencée par « une vision d'auteur » (celle de l'entraîneur et de son ambition), la façon de jouer a constamment varié depuis la deuxième partie du XIXe siècle et sa naissance dans l'Angleterre Victorienne et industrielle.

Le football a sa propre « mythologie » pour reprendre la notion de Roland Barthes (1957). Le philosophe s'est penché sur la place des mythes contemporains à travers la culture de masse, notamment dans le sport avec son regard sur le catch et le Tour de France de cyclisme au cours des années 1950. Pour Barthes « le mythe est un langage » (1957, p. 9) à l'instar des gestes excessifs des catcheurs qui prennent le rôle du bon ou du méchant personnage et dont la signification est parfaitement claire pour le public. À la dimension mythique vient s'ajouter parfois une dimension épique, comme le montre l'épopée des coureurs du Tour de France qui affrontent la Nature chaque jour, devenant une lutte existentielle prenant son paroxysme dans la dramaturgie même de la course et de son récit médiatique riche en figures de styles : « il s'agit bien, en effet, d'une durée épique, d'une addition de crises absolues et non la progression dialectique d'un seul conflit, comme dans la durée tragique » (p. 22). En comparant le cyclisme et ses étapes aux grands récits homériques, Barthes contredit le « désenchantement du monde » de Max Weber (1917). Le recul de la croyance religieuse et magique dans le monde occidental au cours du XXe siècle se déplace vers les formes de culture de masse, institutionnalisées et industrialisées, que sont le sport, le cinéma, la musique, le jeu vidéo, etc. Par conséquent, les mythes contemporains seraient le fruit d'une économie capitaliste (et d'une idéologie bourgeoise) de laquelle ils sont dépendants, ils composent « l'industrie culturelle » théorisée par Theodor W. Adorno et Max Horkheimer (1947), Walter Benjamin (1935) ou encore par Johan Huizinga (1938).

> Un arbre est un arbre. Oui, sans doute. Mais un arbre dit par Minou Drouet, ce n'est déjà plus tout à fait un arbre, c'est un arbre décoré, adapté à une certaine consommation, investi de complaisances littéraires, de révoltes, d'images, bref d'une image sociale qui s'ajoute à la pure matière. (Barthes, 1957, p. 212)

Tout peut devenir un mythe dès lors que la culture de masse s'en empare à partir des différents discours médiatiques. Le football n'est pas « simplement » un spectacle vivant puisque c'est le discours médiatique qui transforme les joueurs en héros, les compétitions en épopées, les gestes et attitudes en signes. La popularité du sport est profondément liée aux mythes contemporains qu'il génère, un « ré-enchantement du monde » par le ludique qui irrigue intensément nos sociétés numériques contemporaines. Pour l'intellectuel marxiste Guy Debord (1967), la performance est une marchandise et le spectacle est « le capital a un tel degré d'accumulation qu'il devient une image » (thèse XXXIV). Le réel médiatisé du sport serait dès lors une reproduction merchandisée de la performance. En ce sens, nous pouvons distinguer un lien évident entre le spectacle (sportif) et les logiques économiques qui découlent de sa mise en images, de sa (re)transmission à l'échelle internationale

Nous aborderons dans cette partie la relation entre format des compétitions et tendance croissante à la globalisation telle qu'elle s'est développée depuis le début des années 1990. Nous verrons en outre que d'autres modifications se produisent à cette époque, les règles du jeu n'ayant de cesse de se remodeler pour rendre les matchs plus attractifs auprès des spectateurs. Cela s'accompagne de l'effort mené par les institutions dans la tentative de respecter l'esprit du jeu originel et ses modalités fondamentales. Cela nous conduira au final à illustrer les fondamentaux de l'économie du foot, ses modèles d'affaire et sources de revenus éventuels pour les clubs.

Notre première hypothèse consiste à affirmer que le développement du football est indissolublement lié à la popularisation de l'événement sportif et que nous glissons d'un ordre de représentation à un autre : de la réalité physique au réel médiatisé

jusqu'au simulacre. C'est pourquoi nous visons ici l'élaboration d'une étude comparée de l'histoire de la captation et de la représentation du match de football à la télévision tout en évoquant ses origines médiatiques dans la presse écrite et à la radio. À partir des travaux du socio-historien Gérard Noiriel (2016) et de son découpage de l'histoire médiatique du football en trois grandes périodes, nous essayerons d'opérer une réactualisation. Nous avançons en effet l'hypothèse que ces âges médiatiques soient désormais cinq. Cela nous permet d'inclure les formes récentes d'informatisation de la représentation numérique du football, à commencer par l'imagerie de synthèse.

Nous aborderons enfin la représentation du match de football dans les grandes séries vidéoludiques *FIFA*, *PES* et *Football Manager* qui modélisent le football à partir de l'imagerie télévisuelle. Au cours des dernières avancées technologiques conséquentes, les développeurs de jeux vidéo ont pris comme modèle la mise en scène télévisuelle du sport pour la représentation vidéoludique « réaliste » et « immersive » de la rencontre sportive. Dès lors, et particulièrement depuis l'arrivée de la 3D, les caractéristiques audiovisuelles des deux médias se sont à tel point rapprochées que le jeu vidéo et le média télévisuel finissent par partager la même représentation « spéctacularisante ».

En somme, notre analyse vise à mettre en évidence pour mieux les comprendre les influences réciproques, les liens d'interdépendance entre les trois ordres de représentation :

- Le premier : le match en tant que spectacle sportif vivant ;
- Le deuxième : sa représentation médiatique (télévisuelle) obtenue à partir de la captation du réel ;
- Le troisième : sa représentation vidéoludique, générée par la machine avec ses effets d'hyperréalisme.

1.1. Professionnalisation et libéralisation économique du football, le pouvoir réglementaire des institutions sportives internationales

Afin de mieux comprendre dans quel cadre se structure le football professionnel, penchons-nous sur la configuration des grandes compétitions et des institutions sportives qui les coordonnent.

La naissance de la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) en 1904 constitue la première étape de la globalisation du football et de la standardisation de ses règles et ses compétitions à travers le monde. En 1916 est créée la première confédération continentale qui institutionnalise et rationalise le football des nations en Amérique du Sud. La CONMEBOL (Confederación sudamericana de fútbol) compte au départ quatre membres : les fédérations d'Argentine, du Brésil, du Chili et d'Uruguay. En effet, le football est arrivé très tôt en Amérique du Sud par l'intermédiaire des Anglais, déjà pionniers de ce sport en Europe grâce à leur empire colonial et commercial international alors à son apogée. La Copa América, tournoi opposant les sélections affiliées à la CONMEBOL, voit sa première édition se dérouler en 1916 (gagnée par l'Uruguay) soit 44 ans avant la Coupe d'Europe des nations (appelée Euro). L'Union des Associations Européennes de Football (UEFA) n'est créée qu'en 1954 et organise son premier Euro, remporté par l'URSS, en 1960.

Émanations de la FIFA au niveau continental, les confédérations voient le jour dans la foulée en Asie et en Afrique (1954), en Amérique du Nord et Centrale (1956) et en Océanie (1966). La figure 7 présente l'ensemble des confédérations sous l'égide de la FIFA. Elles découpent le monde du football en six zones distinctes qui sont communément appelées par leurs acronymes.

Acronyme	Nom complet	Année de création	Siège	Nombre de fédérations membres (2021)	Principale compétition internationale	Principale compétition de club
AFC	Asian Football Confederation	1954	Manille (Philippines)	47	Coupe d'Asie des nations	Ligue des champions de l'AFC
CAF	Confederation of African Football	1954	Gizeh (Égypte)	56	Coupe d'Afrique des nations (CAN)	Ligue des champions de la CAF
CONCACAF	Confederation of North, Central America and Caribbean Association Football	1961	Miami (Etats-Unis d'Amérique)	41	Gold Cup	Ligue des champions de la CONCACAF
CONMEBOL	Confederación Sudamericana de Fútbol	1916	Luque (Paraguay)	10	Copa América	Copa Libertadores
OCF	Oceania Football Confederation	1966	Auckland (Nouvelle-Zélande)	14	Coupe d'Océanie des nations	Ligue des champions de l'OFC
UEFA	Union of European Football Associations	1954	Nyon (Suisse)	55	Euro	Ligue des champions de l'UEFA

Figure 7 : Les six confédérations continentales de football

1.1.1. Le développement des compétitions de clubs européens par l'UEFA

C'est l'UEFA qui se charge d'organiser la première compétition de clubs continentale à partir de 1955. Un projet porté par Jacques Ferrand du journal *L'Équipe* qui propose un format que la FIFA avalise. L'impulsion de la presse écrite française dans l'organisation des grandes compétitions de football constitue les étapes clés du

développement institutionnel du football international. Nous verrons par ailleurs dans la section 1.2. que la FIFA a aussi vu le jour grâce notamment aux efforts du journaliste Robert Guérin qui en devient le premier président de 1904 à 1906.

La fédération internationale se considère inapte à l'organisation de la coupe des clubs européens qui échoue donc à la nouvelle UEFA dont les statuts sont encore inexistants. Seize clubs sont désignés par les fédérations participantes, seule l'Angleterre refuse de prendre part à la première édition de la compétition qui se nommera jusqu'en 1991 la Coupe des clubs champions européens (CCC abrégé plus tard en C1). Au fur et à mesure du développement du football, des tensions se créent entre la FIFA, les confédérations et les clubs qui défendent chacun leurs intérêts commerciaux face au succès populaire grandissant de ce sport. Ainsi, la FIFA refuse que le mot « Europe » ne soit utilisé pour marquer une distinction claire entre les compétitions de clubs et celles des sélections nationales qu'elle organise. Cela fait naître une rivalité entre la fédération-mère et la confédération européenne qui ne cessera alors de s'intensifier. Le poids politique des institutions sportives se situe en grande partie dans l'organisation du calendrier des matchs et donc du format des compétitions.

D'autres tournois européens de clubs sont créés au cours des années 1960 et 1970. Les équipes participantes sont qualifiées en fonction des résultats obtenus en fin de saison dans leurs championnats respectifs. De plus, la Coupe d'Europe des vainqueurs de coupes appelée aussi Coupe des coupes (C2) réunit à partir de la saison 1960/1961 les équipes ayant remporté leurs coupes nationales. Elle se déroule en matchs aller/retour à élimination directe. En 1971/1972 a lieu la première édition de la Coupe de l'UEFA qui regroupe les clubs les mieux classés en championnats, hors champion et vainqueurs de coupes nationales. À partir de 1973, en début de saison, la Supercoupe d'Europe oppose le vainqueur de la Coupe des clubs champions et de la Coupe des coupes. Les matchs se multiplient, le calendrier se partage entre championnats nationaux (gérés par les ligues nationales), les compétitions de clubs (gérées par l'UEFA) et les matchs de sélections nationales (gérées par l'UEFA en Europe puis par la FIFA au moment de la Coupe du Monde).

Avec la décolonisation qui s'accélère au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale d'abord, puis de l'éclatement de l'URSS ou encore de la Yougoslavie à partir de 1991, les fédérations et championnats nationaux sont de plus en plus nombreux au cours de la deuxième partie du XXe siècle. En 2022, on dénombre 211 fédérations membres de la FIFA soit plus que les 197 pays membres de l'ONU. En outre, chaque fédération, quelle que soit la taille du territoire représenté (de la Barbade à l'Espagne) dispose d'une voix égale lors d'élections comme celle du Président de la FIFA ou de l'attribution d'une Coupe du Monde. Cela induit un pouvoir diplomatique majeur pour la FIFA, qui, en plus de générer des revenus considérables, est partie prenante dans l'équilibre géopolitique des nations. L'institutionnalisation du football et le pouvoir fédérateur de la FIFA à travers le sport sont un atout politique dans « l'échiquier international ». Ainsi, il s'agit de penser l'organisation du football et de ses compétitions comme le fruit d'intentions qui dépassent largement le cadre sportif. Le match de football, au niveau professionnel, est l'aboutissement d'une réflexion économique et politique visant à satisfaire les parties prenantes de l'événementialisation et de la médiatisation du spectacle sportif vivant.

Pour démultiplier les revenus du football qui ne cessent de croître, l'UEFA instaure à partir de 1992 une grande réforme de ses coupes d'Europe des clubs. La Coupe des Clubs Champions est renommée Ligue des Champions et change de format pour accueillir plus d'équipes et ainsi ajouter des matchs dans le calendrier sportif. Cela signifie par ailleurs une augmentation du prix des droits de diffusions télévisés : l'accès aux nouvelles chaînes à péage devient onéreux puisque les diffuseurs doivent payer plus cher pour disposer des images en direct. En effet, l'histoire du football découle aussi de son histoire médiatique. Une relation d'interdépendance entre les organisateurs des compétitions et les chaînes de télévision s'installe à partir des années 1960 quand la FIFA met en vente des droits de retransmission et optimise la configuration des stades pour y recevoir journalistes et faciliter la captation vidéo lors des Coupe du Monde. Alors que tous les foyers disposent d'un poste de télévision et que les audiences n'ont jamais été aussi importantes, le football est un produit

audiovisuel qui participe pleinement à l'âge d'or de la télévision et des chaînes à péage au cours des années 1980 et surtout 1990 comme nous le verrons dans la section 1.2.

Huit équipes participent à la C1 en 1992, 16 en 1994, 24 en 1997, 32 à partir de 1999. La compétition ne regroupe plus seulement les champions nationaux, mais aussi les équipes les mieux classées avec davantage de places pour les plus grands championnats européens que sont l'Angleterre, l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne et la France.

En 1995, l'UEFA prend la main sur la Coupe Intertoto. Il s'agit d'une compétition permettant de faire vivre l'économie des paris sportifs en période estivale quand les championnats nationaux n'ont pas encore repris. Seuls peuvent y participer des clubs de milieu de tableau dans leurs championnats non engagés dans une autre compétition européenne à venir. À son terme, plusieurs vainqueurs qui se qualifient pour la Coupe de l'UEFA. En 1999, la Coupe des coupes disparaît pour fusionner avec la Ligue des Champions et la Coupe de l'UEFA. Les vainqueurs de coupes sont dès lors reversés dans cette dernière. Dix ans plus tard, la Coupe Intertoto, considérée comme peu rentable pour ses droits d'image et antonymique de l'action de l'UEFA dans la lutte contre les matchs truqués, est fusionnée avec la Coupe de l'UEFA qui étend ainsi son nombre d'équipes qualifiées et prend la dénomination de Ligue Europa. Les compétitions européennes de clubs se déclinent donc sous la forme suivante (figure 8) :

Compétitions UEFA	*Abréviations*	*Années*	*Équipe la plus titrée en 2022*
Coupe des clubs champions	CCC, C1	1955 - 1992	Real Madrid (14 titres)
Ligue des champions	C1, UCL	Depuis 1992	
Coupe des vainqueurs de coupes	CVC, C2	1960 - 1999	FC Barcelone (4 titres)
Coupe de l'UEFA	C3	1971 - 2009	Séville FC (6 titres)
Ligue Europa	C3, UEL	Depuis 2009	
Ligue Europa Conference	UECL	Depuis 2021	AS Roma (2022 : première édition)
Coupe Intertoto		1995 - 2008	Hambourg SV, VfB Stuttgart, Villarreal CF et Schalke 04 (2 titres)
Supercoupe d'Europe		Depuis 1973	FC Barcelone et AC Milan (5 titres)

Figure 8 : Les compétitions européennes de clubs

Néanmoins, le plus grand bouleversement structurel connu dans le monde du football est celui de l'arrêt Bosman. Jusqu'en 1995, les équipes européennes ne pouvaient pas faire jouer dans un match plus de trois joueurs étrangers limitant ainsi les transferts internationaux lors du *mercato*. Par ailleurs, même en fin de contrat, un club pouvait demander une indemnité lors du départ d'un joueur. Ainsi, cette souveraineté des championnats nationaux permettait à de plus petites nations de performer en compétitions continentales puisque leurs joueurs avaient peu d'opportunités à l'étranger, qui plus est avant la Chute du Mur de Berlin où les pays sous influence soviétique n'autorisaient pas le départ des talents avant un certain âge et sous contrôle politique.

Le joueur belge Jean-Marc Bosman, évoluant alors au RFC Liège, souhaite rejoindre le club de Dunkerque en 1990 mais cela lui est impossible puisque son équipe refuse de le libérer gratuitement malgré la fin de son contrat. Bosman saisit la Cour de Justice de l'Union Européenne pour faire valoir son droit de quitter le club librement en vertu de la libre circulation des individus au sein de l'UE. Le 15 décembre 1995, la décision est rendue et donne raison à Bosman. L'arrêt qui porte le nom du footballeur belge interdit

les quotas de joueurs originaires de pays membres de l'Union Européenne, facilite les transferts de joueurs européens vers l'international et met fin aux indemnités pour les joueurs en fin de contrat.[9]

L'économie du football trouve un nouvel essor, un nouvel axe de développement commercial et populaire via la vente de droits de retransmission pour la télévision. Cela influe donc directement sur le format des compétitions et le calendrier sportif. L'ouverture des frontières européennes pour faciliter les échanges de joueurs entre les clubs libéralise le marché du football et dynamise son économie. Avec l'arrêt Bosman, la toute-puissante UEFA est remise en question par le cadre légal de l'Union Européenne ce qui donne davantage de pouvoir aux clubs s'estimant désormais comme étant les principaux acteurs du succès du football et les moteurs de son économie. C'est à partir des années 1990 que les grands clubs européens s'organisent comme un contre-pouvoir menaçant les institutions historiques de faire sécession avec plus ou moins de véhémence.

1.1.2. L'interdépendance entre les dimensions institutionnelles et (vidéo)ludiques du football : le symbole de la Super Ligue

Le dimanche 18 avril 2021 éclate un coup de tonnerre dans l'organisation du football mondial qui retentit bien au-delà du sport. Le journaliste Tariq Panja révèle dans un article en ligne du *New York Times* que douze des plus grands clubs européens, qui sont aussi parmi les plus suivis de la planète, s'apprêtent à faire sécession avec l'institution historique du football européen qu'est l'UEFA (Union of European Football Associations) en créant leur propre championnat. Cette Super Ligue privée « fermée » ou « semi-fermée » – c'est-à-dire sans montée ni relégation sportive à l'image des championnats sportifs nord-américains composés de franchises – serait

[9] Pour aller plus loin sur la substitution du cadre légal européen à *la lex sportiva* des grandes institutions sportives : https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/36997/2015_Duval.pdf?sequence=1

organisée par les clubs eux-mêmes pour maximiser des recettes liées à d'importants droits de retransmissions télévisées grâce à des affiches de prestige chaque semaine. Avec le soutien de la banque d'investissement JP Morgan, les clubs chapeautés par le syndicat ECA (European Club Association) sont tentés depuis de nombreuses années à prendre la main sur le « produit » football avant qu'une fronde des supporters, médias, joueurs, entraîneurs et jusqu'au plus haut niveau gouvernemental ne mette fin à ce projet seulement trois jours après son annonce. Cette première véritable tentative de créer une ligue fermée nous questionne sur le sens même de la compétition sportive de très haut niveau.

La réaction de l'UEFA et des ligues nationales est immédiate avec la menace d'une exclusion automatique des compétitions européennes et des championnats domestiques pour les équipes qui participent au projet. La FIFA assure quant à elle qu'elle fermerait la porte des sélections nationales aux joueurs évoluant dans les clubs concernés. Ce sont aussi les États qui prennent position comme le Premier Ministre Boris Johnson au Royaume-Uni et le Président de la République Emmanuel Macron en France pour fustiger la création de cette compétition qui serait contraire aux valeurs fondamentales du sport, à l'unité européenne et menacerait l'intégrité des compétitions sportives. « Nous ne resterons pas les bras croisés et ne verrons pas le football être lâchement dépouillé de ce qui fait que des millions de personnes à travers le pays l'aiment. Nous n'hésiterons pas non plus à protéger l'une de nos plus grandes institutions nationales : le football » [10] précise Oliver Dowden, le Ministre des Sports britannique devant le Parlement. De plus, les supporters des clubs concernés se mobilisent contre cette action de sécession, principalement en Angleterre où la fronde a été la plus importante.

Au-delà des arguments financiers mis en avant par les initiateurs de la Super Ligue Européenne et les difficultés liées à la crise sanitaire du Covid-19, ce projet révèle également l'ambition des propriétaires de clubs (pour la plupart des hommes

[10] https://www.leparisien.fr/sports/football/super-ligue-de-macron-a-johnson-les-gouvernements-europeens-sopposent-au-projet-19-04-2021-SIMDU2SW35BMLNQLDWEXN6PSY4.php

d'affaires aux activités d'investissements diverses) de réinventer l'événement sportif pour notamment toucher les plus jeunes, cible volatile et au cœur de nouvelles pratiques socio-culturelles. Andrea Agnelli, président de la Juventus[11] et de l'ECA, soutient dans le quotidien italien *Corriere Dello Sport* du 20 avril 2021 qu'il faut s'inspirer des productions vidéoludiques pour attirer un jeune public qui s'éloignerait du spectacle sportif vivant :

> Le football est en train de vivre une crise énorme d'attention auprès des jeunes générations. Les plus jeunes veulent de grands événements et ne sont pas attachés à l'esprit de clocher. Ma génération l'était beaucoup plus. 40% des 15-24 ans ne s'intéressent pas au football. Pour ceux qui ont des enfants de 10, 15, 20 ans, la désaffection est plus que sensible : les jeunes s'intéressent à autre chose. […] Ce triste phénomène a subi une accélération à cause de la pandémie [de Covid-19]. Il faut une compétition capable de contraster avec leurs usages des plateformes numériques, il faut transformer le virtuel en réel. A travers *FIFA*, tu crées ta propre compétition, cette compétition doit être amenée dans le monde réel. Allons à la rencontre des jeunes qui désormais ont comme centres d'intérêt *Call of Duty* ou *Fortnite*.[12]

Celui qui aurait été pressenti pour la présidence de cette Super Ligue, Florentino Pérez, alors à la tête du Real Madrid, affirme quant à lui dans l'émission télévisée espagnole *El Chiringuito* le 19 avril 2021 qu'il faudrait envisager des matchs moins longs. En effet, selon lui, la consommation audiovisuelle des 15-24 ans serait désormais beaucoup plus

[11] Le club italien de la Juventus faisait partie des douze clubs à rejoindre la Super Ligue.

[12] Traduit de l'italien : *« Il calcio sta vivendo una crisi enorme di appeal che investe le nuove generazioni. Hanno inciso gli stadi chiusi da un anno. I più giovani vogliono i grandi eventi e non sono legati a elementi di campanilismo. La mia generazione lo era molto di più. Il 40 per cento dei ragazzi tra i 15 e i 24 anni non prova alcun interesse per il calcio. […] I giovani si interessano ad altre cose. Questo triste fenomeno ha subìto un'accelerazione a causa della pandemia. Serve una competizione in grado di contrastare quello che loro riproducono sulle piattaforme digitali, trasformando il virtuale in reale. Attraverso* FIFA *crei la tua competizione, quella competizione va riportata nel mondo reale. Andiamo incontro ai giovani, che ora hanno come centro dell'attenzione* Call of Duty *o* Fortnite*. »*

fragmentée et concurrencée par les plateformes de contenus audiovisuels, à l'image du succès des programmes courts et épisodiques comme les séries produites sur Netflix. L'année précédente, le 25 avril 2019, le président de l'Olympique de Marseille Jacques-Henri Eyraud questionnait quant à lui la possibilité d'une règle où un but en dehors de la surface pourrait compter double comme dans la série de jeux vidéo *FIFA* (EA Sports) dans un de ses modes de jeu. Eyraud renchérit : « *FIFA* est un de mes concurrents. *Fortnite* est un de mes concurrents sur le digital. Le foot reste extraordinairement conservateur. Il faut que cela évolue »[13] (RMC Sport, 2019). Cette évocation du jeu vidéo en opposition au football réel n'est plus anodine, les représentants de clubs considèrent désormais la représentation vidéoludique comme un concurrent au « football réel » où 90 minutes de match nécessiteraient une attention, « un temps de cerveau disponible »[14] dont on dispose de moins en moins en raison de l'offre omniprésente de « contenus » proposés par le jeu vidéo, les plateformes de SVOD[15] ou encore les réseaux socio-numériques.

De plus, la crise sanitaire du Covid-19 et l'impossibilité de disputer des matchs avec des spectateurs dans les stades ont accéléré l'ambition des clubs et des institutions à générer des revenus qui ne dépendent plus seulement des résultats sportifs et des transferts de joueurs. Il faut pour cela développer des stratégies commerciales et de communication qui fidélisent les audiences sur les nouveaux médias, cultiver une « image de marque » et spectaculariser le sport pour rendre l'évènement attractif aussi bien sur le fond (format des compétitions) que la forme (captation et retransmission télévisuelle, produits dérivés, modélisation dans les jeux vidéo, etc.).

En quoi ce projet de Super Ligue a-t-il un rapport avec la tension qui existe entre les régimes de représentation audiovisuels du football ? Pourquoi le jeu vidéo est-il

[13] RMC Sport. (2019, 25 avril). OM : L'idée révolutionnaire d'Eyraud sur les buts hors de la surface. https://rmcsport.bfmtv.com/football/ligue-1/om-l-idee-revolutionnaire-d-eyraud-sur-les-buts-hors-de-la-surface_AV-201904250313.html

[14] Pour reprendre la célèbre formule prononcée en 2004 de Patrice Le Lay, alors PDG de TF1.

[15] De l'anglais *subscription video on demand,* on parle de « vidéo à la demande » en français. Cela concerne les services d'abonnement en ligne permettant d'avoir accès à un catalogue de programmes audiovisuels. Netflix, OCS ou encore Disney + sont des plateformes de SVOD.

mentionné par les dirigeants de clubs comme un concurrent au spectacle sportif vivant dont il faudrait s'inspirer ? Dans quelle mesure les régimes de représentations du football agissent sur le spectacle sportif vivant et sa médiatisation ? Il apparaît que les propos évoqués ci-dessus montrent à quel point, même aux yeux des dirigeants de grands clubs, le football en tant que discipline sportive ne suffit pas à lui-même. En effet, pour Andrea Agnelli, c'est l'essor des pratiques vidéoludiques des jeunes générations (il cite *Fortnite* et *Call of Duty*) qui provoque un désintéressement du sport que ce soit au stade ou bien devant un poste de télévision ; selon Florentino Pérez, il faut remettre en question la durée du match, et donc sa temporalité vis-à-vis des autres pratiques (écraniques) affectionnées par ces publics puisque le match de football serait devenu trop long ou en tout cas incapable de capter l'attention d'un public habitué aux découpages sériels ou aux formats courts ; enfin, Jean-Marc Eyraud évoque lui aussi la nécessité de faire évoluer les règles du sport mais plus seulement sur sa temporalité. En raison de la concurrence de plus en plus féroce avec les jeux vidéo de football, il explique qu'il faudrait peut-être s'inspirer des règles élaborées par ces derniers qui se détachent dans certains modes du cadre réglementaire réel, en l'occurrence qu'un but puisse valoir plus de points lorsqu'il serait marqué depuis une longue distance.

Nous sommes là devant des particularités du football européen où la place du supporter n'est pas celle d'un consommateur, d'un fan *stricto sensu*. Il existe un solide sentiment d'appartenance des supporters par rapport aux origines sociales des clubs, à l'histoire familiale et celle de la ville que les équipes représentent. Les compétitions forment par ailleurs un patrimoine historique immatériel qui transmet une valeur, du prestige aux équipes qui y participent. Ce sont des éléments que les initiateurs du projet Super Ligue semblent avoir sous-estimés par un excès de confiance devant la promesse de matchs de très haut niveau chaque semaine destinés à un public international. Cela dans la lignée du « *foot business* » qui transforme les clubs en marques via d'ambitieuses campagnes marketing, des changements de logos voire de noms parfois au mépris de l'histoire des clubs.

La fronde contre cette Super Ligue, d'abord institutionnelle et politique, est ensuite devenue médiatique. Les journalistes, consultants, joueurs et entraîneurs se sont mobilisés aussi bien dans les médias que les réseaux sociaux pour s'opposer fermement à cette nouvelle compétition et affirmer leur loyauté envers les instances historiques.

Devant l'emballement médiatique et les critiques unanimes de toutes les parties prenantes du football européen, Manchester City et Chelsea sont les premières équipes à annoncer leur retrait de la Super Ligue, deux jours seulement après l'annonce de sa création. Les autres clubs engagés suivent le mouvement et Andrea Agnelli affirme le mercredi 21 avril à l'agence Reuters que le projet est mort-né sans pour autant que la menace ne cesse d'être brandie.

À la suite de ce retentissant projet de Super Ligue Européenne, l'UEFA a mis en place une réforme de ses compétitions :

- La Ligue des Champions, à partir de 2023 (jusqu'à au moins 2033), privilégie les grands championnats et les grandes équipes du continent quels que soient leurs résultats en championnats ou lors des précédentes éditions des coupes d'Europe. Plus de matchs sont joués pour multiplier les revenus issus de la télévision avec un système de championnat puis de *playoff* ;

- La Ligue Europa Conference est une troisième compétition européenne de clubs pour valoriser des championnats mineurs dont les clubs ne peuvent que difficilement accéder à la Ligue des Champions et cela donne également l'assurance que les équipes les plus prestigieuses jouent toujours dans un tournoi continental ;

- La FIFA veut développer une véritable Coupe du Monde des clubs avec les champions des coupes continentales et les plus prestigieux clubs de chaque continent ;

- Concernant les équipes nationales, la Coupe du Monde organisée par la FIFA se compose à partir de 2026 de 46 sélections nationales offrant des places supplémentaires à des continents où le marché du football est en croissance en l'occurrence issues des confédérations asiatiques et nord-américaines. La FIFA propose également un changement de temporalité historique, de réduire le temps entre deux coupes du monde à deux ans au lieu de quatre.

Tout au long de ce travail de recherche, notre analyse se porte principalement sur les exemples de la Coupe du Monde de la FIFA, de la Ligue des Champions de l'UEFA et des grands championnats européens. Ce sont ces compétitions qui marquent les grandes évolutions de l'histoire du football et constituent les moteurs de son développement économique et populaire : ce sont non seulement les tournois les plus suivis par les spectateurs, les plus onéreux pour les chaînes de télévision mais aussi les plus spectaculaires car on y retrouve les meilleures équipes et les meilleurs joueurs. Le format des compétitions détermine l'attractivité économique de l'événement sportif et c'est un moyen « politique » pour les organisateurs et les clubs de satisfaire leurs intérêts en maximisant la collecte et la redistribution des revenus liés à la vente de droits télévisés.

1.1.3. Le cadre réglementaire du football international et la promotion de « l'esprit du jeu »

L'International Football Association Board (IFAB) est l'instance qui détermine les règles du jeu (appelées « Lois du Jeu ») qui s'appliquent à toutes les compétitions officielles sous l'égide de la FIFA. Cette instance historique du football mondial se réunit pour la première fois en 1886 avec les fédérations pionnières de ce sport : l'Angleterre, l'Ecosse, le Pays de Galles et l'Irlande (remplacée aujourd'hui par l'Irlande du Nord). Elle standardise des règles qui varient alors selon les territoires au

Royaume-Uni. L'IFAB intègre la FIFA en 1913 et ses Lois du Jeu s'appliquent dans toutes les compétitions professionnelles reconnues du monde entier.

> L'application homogène des Lois du Jeu sur tous les terrains du monde entier, depuis les rencontres de la Coupe du Monde de la FIFA jusqu'aux petits matches dans les rues des villages les plus reculés, constitue un atout fort qu'il convient de promouvoir dans l'intérêt de notre discipline. (IFAB, 2021, p. 11)

Comme les formats des compétitions, les modalités de jeu évoluent dans le temps. Chaque évolution des règles s'inscrit dans la préservation de « l'esprit du jeu » :

- Les règles doivent veiller à l'équité entre les équipes et valoriser le *fair-play* ;
- Elles promeuvent l'attractivité du jeu en le rendant spectaculaire pour attirer et fidéliser le public.

Nous pouvons en outre distinguer trois grandes phases dans l'évolution des règles du football :

- Phase 1 : C'est celle de la création et de la standardisation des règles dans la deuxième moitié du XXe siècle en Angleterre. Elles sont normalisées par l'IFAB avant de se généraliser dans le monde entier avec la création de la FIFA en 1904.

- Phase 2 : La seconde phase, démarrée en 1938, correspond au développement du football en direct à la télévision et l'accroissement de sa popularité planétaire. Cette phase ajoute des règles supplémentaires afin de rendre le football plus spectaculaire mais aussi plus *fair-play* afin de sanctionner les comportements anti-sportifs.

- Phase 3 : C'est la phase technologique où des dispositifs numériques et audiovisuels interviennent pour accompagner les décisions arbitrales. Certaines règles changent en fonction non pas du jeu mais de ces dispositifs.

Ces grandes phases ont chacune introduit des règles structurantes qui ne cessent d'évoluer depuis les débuts de la pratique footballistique (figure 9) :

Années	**Règles**	**Phases**
1870	Les joueurs de champ ne peuvent pas prendre le ballon avec les mains.	Phase 1 : standardisation des règles
1872	Introduction du corner (coup de pied de coin).	
1883	Les cages doivent obligatoirement avoir une barre transversale.	
1891	Introduction du penalty.	
1897	Les équipes doivent se composer de 11 joueurs et un match durer 90 minutes.	
1912	Le gardien de but ne peut toucher le ballon de la main que dans la surface de réparation.	
1938	Réécriture des règles à travers 17 Lois du Jeu	Phase 2 : prolongement des règles et valorisation du *fair-play*
1958	Un joueur blessé peut être remplacé dans certaines compétitions.	
1970	Introduction des cartons jaunes (avertissement) et rouges (expulsion) pour sanctionner les fautes.	
1992	Le gardien ne peut pas récupérer le ballon à la main si un coéquipier lui fait une passe du pied.	
1993 - 2004	Introduction du « but en or ».	
2012	La *Goal Line Technology* est autorisée pour déterminer techniquement si le ballon a franchi la ligne de but.	Phase 3 : apport technologique
2018	Introduction du vidéo arbitrage dans certaines compétitions.	
2020	Cinq remplacements sont autorisés par match dans le temps réglementaire.	

Figure 9 : Grandes évolutions des règles du football

Nous constatons également que l'évolution des règles du football s'inscrit dans son développement médiatique à travers l'histoire de la captation et de la retransmission télévisuelle que nous développerons dans la section 1.3. Les Lois du Jeu répondent aussi à la popularité grandissante du football sur le média télévisuel.

En effet, au cours de la phase 2, l'arrivée de la captation vidéo dans les stades de football a mis en évidence la brutalité de ce sport et la faible répression des comportements anti-sportifs. Il faut attendre plus de cinquante ans après la création de la FIFA pour voir autorisés les remplacements, qui plus est uniquement de joueurs blessés dans un premier temps. L'arbitre anglais Ken Aston imagine après le Mondial 1966 l'idée de cartons jaunes et rouges pour signifier clairement aux joueurs un avertissement ou une expulsion. Une innovation arbitrale approuvée par l'IFAB qui bénéficie aussi aux téléspectateurs pour lisibiliser les matchs. En 1970, les cartons font leur apparition en Coupe du Monde qui est d'ailleurs la première à être retransmise en couleurs.

Les réformes de 1992 et 1993 sur la passe en retrait et le but en or, ajoutées à la généralisation de la victoire à trois points, veulent encourager le jeu offensif et la spectacularité du football : les instances aimeraient qu'il y ait plus de buts. Ces changements interviennent au moment de l'âge d'or de la télévision, de la libéralisation du marché des transferts et des nouveaux formats de compétitions. Le football bénéficie d'une visibilité alors inouïe et les diffuseurs paient cher pour diffuser des championnats aux matchs spectaculaires.

Nous sommes entrés en 2012 dans une phase technologique et donc numérique au cours de laquelle sont introduits la *Goal Line Technology* et le vidéo-arbitrage non sans que cette dernière ne soit beaucoup critiqué par la précocité de sa mise en place et son impact négatif sur l'esprit du jeu (multiplication des arrêts de jeu, décisions tardives des arbitres, problèmes techniques). L'image télévisée n'est plus seulement celle de la retransmission du match mais un outil intégré au scénario de la partie, au cadre réglementaire. L'image fait l'événement dans son déroulé même. De nouvelles règles

sont appliquées pour correspondre à ces nouveaux dispositifs : atermoiement dans les sanctions liées aux ballons touchés de la main, utilisation du VAR dans des cas précis, etc.

L'augmentation du nombre de remplacements possibles en 2020 est appliquée pendant la pandémie de Covid-19. Cette règle est instaurée pour compenser l'augmentation du nombre de matchs sur un temps réduit puisqu'il faut rattraper les semaines de compétitions reportées. Cette règle est conservée sur demande des grands clubs au-delà de cette période.

À travers ces changements, c'est donc une forme d'équité et de « justice sportive » que formulent les Lois du Jeu.

1.1.4. Le but comme clé de la dimension dramatique du football

C'est autour du moment paroxystique du match, le but, et sur la façon d'y parvenir, que se sont structurées les Lois du Jeu : on ne peut pas gagner au football sans marquer. De plus, un match est dit « spectaculaire » quand il y a beaucoup de buts, ce qui induit que les équipes qui pratiquent un jeu défensif sont souvent vilipendées pour ne pas respecter l'esprit du jeu. La starification des joueurs de football est apparue au moment où les matchs sont devenus télévisés et donc les buts visibles par le plus grand nombre comme nous le verrons dans la prochaîne partie de notre analyse. Ce sont les joueurs qui marquent des buts qui sont les vedettes les plus populaires. D'ailleurs, le Ballon d'Or récompense quasiment chaque année un joueur offensif comme meilleur footballeur de l'année écoulée. L'objectif au football étant de marquer des buts, c'est donc ceux qui le font qui entrent dans la mémoire collective. Les modifications de règles visent à rendre le jeu plus offensif, à faciliter la création d'occasions des buts car c'est le cœur du spectacle sportif, celui pour lequel le football est populaire.

La Loi 10 détermine « l'issue d'un match ». Pour gagner, il faut marquer plus de buts que l'adversaire en poussant avec le pied, la tête ou n'importe quelle autre partie du corps (hormis les bras et les mains) le ballon derrière la ligne de but adverse. Cette ligne se situe entre deux poteaux et une barre transversale (les cages).

Peu importe la position du buteur sur le terrain au moment de frapper la balle, un but vaudra toujours un point au tableau d'affichage. Cette règle n'a jamais évolué depuis l'invention du football. Elle fait partie de l'esprit du jeu dans ce qu'il a de plus fondamental.

Contrairement à la plupart des sports collectifs, les buts sont rares en football, ce qui accentue la dimension dramatique du match et complexifie le travail des arbitres puisqu'une erreur d'interprétation peut avoir des conséquences majeures sur le déroulé de la rencontre. C'est en ce sens que l'aide technologique a été introduite à partir de 2012 (voir section précédente).

Selon le format de la compétition, le match peut s'arrêter si les deux équipes sont à égalité mais aussi se poursuivre en prolongation voire dans une séance de tirs-aux-buts si la rencontre exige un vainqueur pour la suite du tournoi. La durée réglementaire d'un match est de deux mi-temps de 45 minutes soit 90 minutes (Loi 7). La prolongation de deux mi-temps accorde 30 minutes supplémentaires afin de poursuivre la rencontre. La durée d'une partie peut ainsi être très variable, d'autant que les arrêts de jeu (fautes, sorties de balle, blessure d'un joueur, etc.) ne stoppent pas le chronomètre. Ainsi, c'est à la discrétion de l'arbitre d'ajouter du temps additionnel à la fin de chaque mi-temps pour compenser le temps de jeu « perdu » au cours de la partie.

Néanmoins, à partir des années 1970 et 1980 avec la multiplication des matchs et l'accroissement des enjeux économiques liés à l'aléa sportif, une baisse générale du nombre de buts marqués est constatée dans les grands championnats professionnels. Ainsi, pour encourager le jeu offensif, les championnats nationaux instaurent

communément « la victoire à trois points » c'est-à-dire qu'au lieu de rapporter deux points au classement, une victoire permet dès lors d'en obtenir trois, soit deux de plus qu'un match nul. En France, cette réforme a lieu à partir de la saison 1994/1995.

Les économistes Richard Duhautois et Romain Eyssautier (2016) développent une méthode mathématique afin de déterminer si la victoire à trois points a rendu les équipes plus offensives, et donc les a encouragées à inscrire plus de buts. Selon leur étude, le nombre de buts n'a pas nettement progressé mais c'est le nombre de victoires à l'extérieur qui connaît un bond.

> Du fait des coûts d'opportunités, les équipes qui reçoivent sont amenées à être plus prudentes car une défaite à domicile « coûte » plus cher. Au contraire, les équipes en déplacement sont amenées à être plus offensives car cela peut leur rapporter plus de points. (Duhautois & Eyssautier, 2016, p. 1254)

Même si les règles et formats changent avec le temps, c'est un biais cognitif qui fait le succès ou non de ces évolutions par un rapport coût / avantage d'autant plus prégnant que l'enjeu du match est important. La FIFA a quant à elle introduit à partir de 1993 la règle du « but en or ». Dès lors que deux équipes disputent les prolongations, la première à marquer un but remporte le match. Néanmoins, cette règle n'a pas eu l'effet escompté, il n'y a pas eu plus de victoires en prolongation car le risque d'encaisser un but décisif a conduit les joueurs à jouer plus prudemment. Pour autant, appliqué de 1993 à 2003, le but en or a marqué l'histoire du football par des buts devenus célèbres : Oliver Bierhoff qui permet à l'Allemagne de remporter l'Euro 1996 contre la République Tchèque, Laurent Blanc qui qualifie l'équipe de France en quarts de finale de la Coupe du Monde 1998 contre le Paraguay ou une fois encore la France à l'Euro 2000 avec le but victorieux de David Trezeguet en finale face à l'Italie.

Quel que soit le format de la compétition ou l'enjeu du match, il s'agit de marquer plus de buts que son adversaire. Les règles structurent les moyens pour atteindre cet objectif à travers un cadre précis qui vise à encourager l'esprit du jeu et donc une pratique *fair-play* et offensive du football. Le but est si rare que les joueurs qui les inscrivent entrent dans la mémoire collective et deviennent des vedettes (sur le sujet de la célébrité sportive, voir la section 3.4.1). Face à cela, l'aide technologique et audiovisuelle accompagne les arbitres dans la prise de décision, insérant l'image animée au sein même du récit d'une partie et de son cadre réglementaire.

Alors que les nouveaux formats de compétitions assurent aux plus grands clubs des participations récurrentes et que les règles évoluent dans le sens d'une « justice sportive » causée par une éventuelle mauvaise décision arbitrale, les clubs s'inscrivent dans une démarche de décorrélation des résultats économiques et des résultats sportifs. Ils veulent s'affranchir de l'aléa sportif pour assurer leur pérennité. C'est pourquoi dans la prochaîne section sera abordée la dynamique de diversification de revenus des clubs qui veulent s'extraire de la seule obligation de réussite sportive.

1.2. Panorama de l'économie du football : vers une diversification des revenus des clubs, des ligues et des fédérations

Nous l'avons vu dans les sections 1.1. et 1.2., les clubs défendent leurs intérêts auprès des organisateurs de compétitions pour s'assurer une part de revenus plus importante, notamment liée aux droits de retransmission télévisés. De plus, pour comprendre la place de l'image dans le football, au sens communicationnel et audiovisuel, il s'agit de se placer dans le contexte économique de ce sport. En effet, la variable économique guide les choix sportifs mais aussi de marketing des différentes parties prenantes du football. Le football de club s'inscrit dans une politique économique libérale attirant depuis le début des années 2010 des investisseurs originaires du Proche-Orient et d'Amérique du Nord principalement. Ce sont des personnalités souvent peu en lien avec l'ancrage territorial des équipes mais ayant pour objectif de valoriser des marques sportives au-delà des frontières nationales.

Un club professionnel peut générer des revenus grâce à cinq grandes variables : la vente de joueurs sur le marché des transferts (*mercato*), la billetterie lors des jours de matchs, les droits de diffusion télévisés (on parle plus communément de « droits télé »), le *sponsoring* (dont l'équipementier et les « sponsors maillot » que l'on trouve sur la tunique des joueurs) et enfin le *merchandising* qui correspond à la vente de produits dérivés (figure 10).

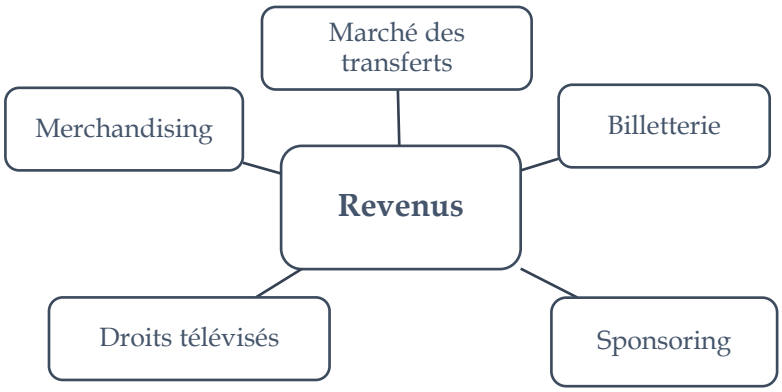


Figure 10 : Les principales sources de revenus d'un club de football

Le marché des transferts constitue deux fois par an le moment où les clubs peuvent acheter et vendre les joueurs de leurs effectifs. Ils sont en effet considérés comme des actifs, plus exactement des immobilisations corporelles via leur contrat. Si un joueur est performant, il peut ainsi être revendu beaucoup plus cher qu'il n'avait été acquis. Le *mercato* déplace des sommes considérables qui sont très variables selon la puissance financière des clubs et le prestige des championnats. On parle même de *trading* de joueurs quand des clubs basent leur modèle sur l'achat de jeunes talents prometteurs pour les revendre quelques années plus tard au prix fort à de grandes équipes grâce à leurs bonnes performances.

La billetterie représente la vente de billets de stade. Celui-ci peut être la propriété du club ou de la municipalité, auquel cas la gestion de l'infrastructure permet de diversifier plus ou moins les revenus. Les nouveaux stades deviennent « connectés » et rapprochent le spectateur de l'expérience de celle du match télévisé (prise en compte du second écran, statistiques en direct, écrans géants, connexion wifi, etc.). Ces stades sont aussi des lieux de vie et d'activités où se développe le *merchandising* autour de l'évènement sportif. Cela s'inspire de l'événementialisation des sports nord-américains.

Les droits télévisés forment la source de revenus, *a priori*, la plus pérenne. En effet, pour retransmettre les plus grandes compétitions, les diffuseurs doivent répondre à

un appel d'offres régulier pour s'assurer l'exclusivité des droits ou d'une partie des droits des matchs. Plus un championnat est regardé, plus il sera onéreux, surtout sur son territoire national. Les ligues et les clubs se partagent ensuite la somme allouée, la plupart du temps en fonction du classement final en championnat. Les clubs sont extrêmement dépendants des droits télévisés pour maintenir des dépenses importantes contenues dans la masse salariale et l'acquisition de nouveaux joueurs. Mais pour que les diffuseurs puissent faire des offres importantes, il faut qu'ils soient assurés que les spectateurs s'abonneront à ces programmes. En effet, le football à la télévision est de plus en plus réservé à des abonnés payants. Il est donc nécessaire que le spectacle proposé sur les terrains attire des supporters qui sont avant tout des clients. C'est pourquoi les chaînes de télévision tentent constamment de proposer des dispositifs techniques innovants pour qu'au-delà de la qualité du jeu développé sur le terrain, la mise en scène du match télévisé soit la plus spectaculaire, « immersive » possible pour conserver et faire croître cette audience payante. Cela dépend aussi de la qualité des formats de compétitions proposés par les organisateurs.

La crise sanitaire du Covid-19 a remis en question ce système puisque les stades se sont vidés avec les interdictions de rassemblements dans l'espace public. Cette perte sèche pour des clubs vivant parfois sans trésorerie a occasionné une baisse majeure des indemnités de transferts sur le *mercato* et certains diffuseurs ne sont plus prêts à dépenser des sommes importantes dans un contexte incertain.

Le *sponsoring* est une source de revenus aussi très importante pour les clubs qui signent des contrats sur plusieurs années avec des marques pour que celles-ci utilisent l'image de l'équipe dans sa communication. Par ailleurs, certaines marques peuvent devenir sponsors sur le maillot et ainsi apparaître sur toutes les retransmissions télévisées, être portées par les supporters ou encore être visibles dans les représentations vidéoludiques. Les équipementiers représentent aussi une forme de *sponsoring* à la différence que ces marques s'occupent de la fabrication et de la conception des équipements sportifs qui seront ensuite commercialisés et utilisés par les joueurs sur la pelouse et à l'entrainement. Certaines marques sont aujourd'hui très identifiées à

des équipes suite à de bons résultats sportifs ou des efforts de communication importants : pensons à Nike et l'équipe nationale du Brésil, Manchester United et Sharp ou encore Philips et le PSV Eindhoven.

Par conséquent, il s'agit d'aller sur des champs nouveaux et développer le sport au-delà de l'évènement. Le *merchandising* est une clé de voûte pour la valorisation économique des grands clubs qui se présentent d'abord comme des marques avant d'être des équipes sportives : le Paris-Saint-Germain s'appuie sur le nom « Paris », capitale de la France et centre culturel international, pour se faire connaître à l'étranger et vendre des produits dérivés à son effigie. L'accord avec l'équipementier Jordan est en cela un immense succès qui a contribué à la notoriété mondiale de l'équipe depuis son rachat par le fonds d'investissement qatari QSI en 2011. Ainsi, on porte des maillots du PSG avec le logo Jordan comme on porte des casquettes New York Yankees[16] partout dans le monde : non plus pour ce qui est représenté, mais pour l'image de marque véhiculée. Une stratégie commerciale efficace puisqu'entre 2011 et 2021, la valorisation de la marque Paris-Saint-Germain a augmenté de 992% selon la revue *Forbes* soit la deuxième croissance du sport mondial. En 2021, les marques les plus valorisées dans le football sont le Real Madrid et le FC Barcelone (figure 11).

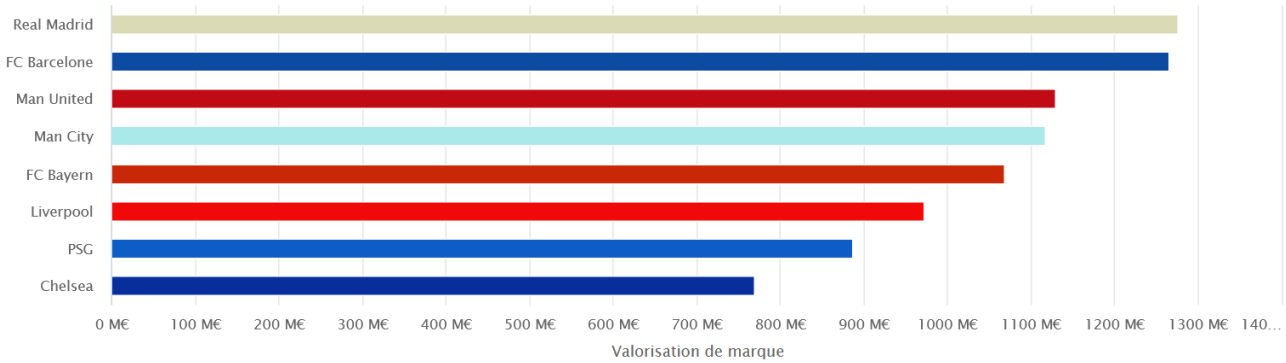


Figure 11 : La valorisation des clubs de football en 2021 (infographie Ecofoot.fr ; données Brand Finance)

[16] Mythique franchise de baseball aux Etats-Unis

Pour diversifier les revenus, il s'agit aussi de se développer sur les canaux numériques multimédia. Les réseaux socio-numériques et les jeux vidéo rendent le football transmédiatique : on regarde le match à la télévision puis on le rejoue, on le prolonge sur *FIFA*. On peut aussi le suivre et en parler à travers les contenus publiés sur Twitter, Facebook ou Instagram. L'image du club et des joueurs devient omniprésente, elle se décline sous plusieurs formes qui s'enrichissent et s'intercalent jusqu'à se télescoper grâce à des technologies et des modes de représentation innovants comme nous allons le voir tout au long de ce travail.

1.3. Les âges médiatiques du football : du *storytelling* de la presse écrite au triomphe de la télévision

Avec son système de règles et son organisation institutionnelle, le football est un sport solidement structuré à l'échelle internationale. S'il bénéficie aujourd'hui d'une telle exposition à travers la planète c'est aussi grâce à l'apport de la télévision qui est devenue son principal ressort économique depuis les années 1970. Les matchs sont des événements appropriés par le discours médiatique et audiovisuel : l'image mais aussi le son les font entrer dans l'imaginaire collectif. Thibaud Leplat évoque dans la revue *After Foot* en 2022 le rôle indispensable du commentateur sportif pour accompagner l'événement, pour que celui-ci « fasse » événement :

> Le fait sportif est d'abord un événement. Il est préparé, annoncé, daté, analysé, comparé et intégré dans un récit plus global. Une défaite du Paris-Saint-Germain à Rennes n'a en soi aucune signification. Si, en revanche, le commentaire le ramène au feuilleton du championnat […], une simple défaite devient un fait majeur. (Leplat, 2022, p. 13)

C'est en cela que le développement des médias, de l'écrit à l'image, est un vecteur constitutif de la puissance évocatrice du football et de sa globalisation au cours du XXe siècle. Le progrès technique à travers l'audiovisuel (filmage et diffusion) a accompagné le développement du football vers sa professionnalisation et sa libéralisation économique, en même temps que l'essor de la télévision a fait de ce sport l'un des programmes les plus regardés.

L'âge d'or de la télévision au cours des années 1990 est notamment dû aux opportunités d'audience apportées par le sport et le football tandis qu'à l'heure de la

SVOD, le match de football en direct est un produit audiovisuel à la valeur inestimable pour les diffuseurs confrontés à la volatilité des spectateurs et la multiplicité des offres de divertissement. Il existe une forme de dépendance à la programmation de matchs de football pour développer ou pérenniser des modèles économiques : de la presse écrite à la télévision gratuite, des chaînes à péage aux opérateurs de télécommunication jusqu'à l'ère des plateformes.

C'est dans le prolongement de la réflexion du socio-historien Gérard Noiriel en préface de l'ouvrage *Le Football des Nations* (2016) que nous allons analyser l'histoire médiatique du football. Il distingue trois âges relatifs à « l'extension des chaînes d'interdépendance liant les joueurs de football et leur public […] en s'appuyant sur l'histoire des techniques de communication à distance » (p. 13). En approfondissant cette histoire par le prisme de la représentation audiovisuelle et du progrès technologique, un quatrième (qui complète celui de la télévision distingué par Noiriel) et un cinquième âge découlent de notre recherche ayant pour marqueurs les différentes éditions des Coupe du Monde (figure 12). En effet, chacun de ces tournois apporte des innovations conséquentes dans l'évolution de la représentation télévisuelle du football mais nous questionne également sur la place qu'il occupe auprès du public.



Figure 12 : Les cinq âges médiatiques du football (à partir de l'analyse des trois âges médiatiques de G. Noiriel, 2016)

Comment le football est-il devenu le sport le plus populaire au monde ? En quoi le discours médiatique a-t-il accompagné le développement de ce sport ? Dans quelle mesure la télévision a fait du football un sport télévisuel ? Quelle place pour le réel médiatisé à l'ère du métavers et de la post-télévision ?

Nous allons répondre à ces questions dans ce chapitre à travers plus d'un siècle d'histoire de football par le prisme des représentations médiatiques de la presse écrite jusqu'à l'âge de l'hyperréalisme. Un dernier âge qui nous conduit en outre vers une des hypothèses de notre analyse : en l'occurrence de déterminer l'influence de plus en plus déterminante de la représentation vidéoludique du football sur le football télévisé. Alors que le jeu vidéo se place dans le champ de l'hyperréalité, de la virtualité, il tend à devenir un modèle pour les diffuseurs en quête de spectacularité, de nouveaux publics et d'un discours journalistique davantage porté sur les statistiques. Pour autant, cette logique se superpose également à l'approche « traditionnelle » narrative des grands quotidiens sportifs européens comme *L'Équipe* ou *La Gazzetta dello Sport* qui racontent les scenarii des matchs, les saisons sportives et les tractations du *mercato* avec un discours narrativisé. À ce sujet, le professeur Gérard Derèze précise ce lien qui uni le football à son récit médiatique :

> La première amplitude du récit va de l'amont, la production journalistique, à l'aval, la réception médiatique. Ce n'est pas l'amplitude elle-même qui particularise le récit médiatique de sport, mais plutôt la spécificité de la configuration médiatico-sportive dont la particularité repose sur une complaisance réciproque, une connivence, à multiples niveaux puisqu'elle concerne tout autant les « gens des médias » et les « milieux du sport » que les publics sportifs et médiatiques. (Derèze, 2009, p.92)

Il suffit pour cela de consulter la une de ces titres qui appuient sur la dimension dramatique de la compétition sportive : l'événement prend une autre ampleur narrative à travers les médias qui en parlent.

Dans ce chapitre, nous allons observer comment le développement institutionnel du football est irrémédiablement lié à son essor médiatique.

1.3.1. Premier âge médiatique, la FIFA et le football des nations au temps de la presse écrite (1904 – 1929)

Cet élan pour le sport et leur institutionnalisation répond à la fin du XIXe siècle aux grands progrès de la science. L'être humain pose le pied dans les rares territoires encore inexplorés pendant que les découvertes scientifiques entourant la révolution industrielle se multiplient et changent profondément la qualité de vie et la compréhension du monde.

La course pour atteindre les pôles et l'alpinisme des plus hauts sommets cultivent les rêves passés de *terra incognita* dans un monde balisé de frontières où l'Homme moderne montre sa domination sur la Nature. Cette course à la performance galvanisée par les nouveaux sentiments d'appartenances nationales, la recherche du dépassement de soi et d'un rationalisme nouveau sont à l'origine du retour des Jeux Olympiques antiques lors de l'année 1896 à Athènes. Dès cette édition des olympiades, le football est présenté en démonstration et devient en 1900 la première compétition internationale de l'histoire de ce sport. Sans structure institutionnelle précise, c'est un mélange de sélections nationales et de clubs qui prennent part au tournoi remporté par l'équipe anglaise (dissoute en 1911) du Upton Park Football Club. C'est à partir de 1908 que les Jeux Olympiques accueillent uniquement des sélections nationales. Relayé dans la presse écrite, le récit des matchs et des compétitions compose le premier âge médiatique du football.

Le succès de ces premières compétitions et le besoin d'organiser un football des nations au niveau international conduisent en 1904 à la création de la FIFA (Fédération Internationale de Football Association) qui forme depuis cette date la principale instance du football mondial. Ce sont les fédérations d'Allemagne, de Belgique, du Danemark, d'Espagne, de France, des Pays-Bas, de Suède et de Suisse qui sont les premières à y être affiliées. Elle institutionnalise non seulement le football à 11 contre 11, mais aussi le football en salle (*futsal*) depuis 1989 et le football de plage (*beach soccer*) depuis 2004. C'est Robert Guérin, journaliste sportif français au *Matin*, qui chapeaute la création de la FIFA. Il en devient même le premier président, cumulant ainsi son poste dans une rédaction ainsi que celui de sélectionneur de l'équipe de France.

Les grandes phases de l'histoire médiatique du football sont assez proches des autres disciplines sportives pour lesquelles, dans un premier temps, les jeunes journaux sportifs du début du XXe siècle ont besoin pour raconter des histoires, des feuilletons haletants à lire chaque jour dans un nouveau numéro. Aux États-Unis, Joseph Pulitzer crée la première rédaction des sports en 1883 au sein du *New York World* et le magnat des médias William Randolph Hearst introduit la première rubrique sportive en 1895 dans le *New York Journal*. En Angleterre apparaît le *Daily Mail* en 1896 qui consacre depuis son premier numéro au moins 10% de son contenu aux sports.

L'Auto imagine Le Tour de France cycliste en 1903. Ce journal est l'ancêtre de *L'Équipe*, dont la couleur des pages inspire l'invention du maillot jaune pour le leader de la course. C'est également le cas en Italie avec *La Gazzetta dello Sport* qui imagine le Giro dont le premier coureur au classement porte le maillot rose, couleur qui est encore celle des pages du journal aujourd'hui. L'émergence de l'information sportive qui porte la création des compétitions et l'intégration de photographies dans les journaux individualise les exploits sportifs et crée ses premiers héros. C'est le début des médias de masse, la dimension dramatique du sport fait des émules dans toute la population alors que le divertissement entre dans la vie quotidienne à l'image du développement du cinématographe ou du gramophone.

> Le public « indirect » est composé de tous ceux qui suivent une compétition en lisant le journal, en écoutant la radio ou en regardant la télévision. Il devient possible de suivre une compétition à laquelle on n'assiste pas. Mais cette communication à distance suppose la présence d'un nouveau groupe d'intermédiaires, les journalistes qui commentent les matchs. (Noiriel, 2016, p. 13)

La presse écrite occupe une place dans les premiers discours médiatiques du football, mais ce sont aussi des titres de presse qui fondent les premières institutions et compétitions sportives (*La Gazzetta Dello Sport* pour le Giro d'Italia, *L'Equipe* pour la Ligue des Champions, etc.).

1.3.2. Deuxième âge médiatique, l'expérience du direct et la création de la Coupe du Monde (1930 – 1953)

Tandis que le football se professionnalise lors de la première moitié du XXe siècle, il s'éloigne de l'idéal olympique de l'amateurisme. La FIFA organise alors sa propre Coupe du Monde de football à partir de 1930[17]. Cette première édition est remportée par l'Uruguay qui s'était déjà imposé aux olympiades de 1924 et 1928. En prenant son indépendance sur les autres disciplines sportives, le développement du football se poursuit à travers la FIFA et ses Coupes du Monde qui se déroulent tous les quatre ans.

Nous sommes dans le second âge médiatique où la voix de la radio s'ajoute à celle de la presse écrite. Le spectateur de football devient un être acousmatique, il entend la ferveur du stade qu'il parvient à identifier, à imaginer par ses sens sans y être.

[17] La Coupe du Monde féminine de la FIFA a lieu pour la première fois en 1991. Jusque-là les équipes nationales féminines s'affrontaient lors des Jeux Olympiques d'été (les joueuses étaient amateures) dans des tournois co-organisés par la FIFA et le Comité International Olympique (CIO).

> Faire travailler l'imagination, c'est l'essence même du commentaire d'un match à la radio. […] Tous les auditeurs doivent être attrapés par cette immense émotion qui traverse l'esprit. Il faut raconter l'intensité d'un duel entre deux joueurs, entrer dans une forme de poésie orale avec la balle. En réalité, les images engendrées par le cerveau humain grâce à la radio sont beaucoup plus fortes que celles que les gens peuvent avoir devant une télévision. Rien n'égale la pure invention de l'homme.[18] (V.H. Morales, 2020)

Le commentateur sportif est celui qui fait vivre le match, qui donne « la note émotionnelle du match » comme l'explique le philosophe Thibaud Leplat dans l'After Foot, émission de football de la radio RMC, du 1er avril 2022. Il compare d'ailleurs la bande-son d'un film au travail du commentateur sportif : elle doit accompagner, porter l'émotion, la dramaturgie de la scène. Cela explique aussi pourquoi les commentateurs sportifs deviennent célèbres et incarnent parfois même un match ou un but dans l'imaginaire collectif.

Les Jeux Olympiques de Berlin en 1933 est le premier événement de l'histoire à être retransmis en direct à la télévision. À l'aube de la Seconde Guerre Mondiale, cette édition marque aussi la puissance de la propagande nazie par le *smart power* qui fait du sport un outil de puissance et de diplomatie. Le cinéma est lui aussi intégré au dispositif de l'événement avec la production du documentaire *Les Dieux du stade* de la réalisatrice Leni Riefenstahl (1939). La spectacularisation du sport par l'image trouve ici son origine la plus éloquente.

Néanmoins, la retransmission en direct des Jeux Olympiques est limitée par le parc réduit du nombre de téléviseurs à cette époque : seuls 150 000 à 200 000 téléspectateurs peuvent accéder aux images.

[18] Morales, V.H. (2020, 26 novembre). L'homme qui a commenté le but du siècle de Maradona. Propos recueillis par A. Donnarieix. *SoFoot*. https://www.sofoot.com/v-h-morales-rien-n-egale-l-invention-de-l-homme-457640.html

Le premier match de football est diffusé en direct à la télévision en Angleterre le 16 septembre 1937 dans le stade de Highbury à Londres pour une rencontre amicale entre Arsenal et son équipe réserve (figure 13). À la suite de cette expérimentation, les matchs entre l'Angleterre et l'Ecosse ainsi que les finales des coupes nationales sont retransmis.

Figure 13 : Les joueurs d'Arsenal découvrent la caméra de la BBC du premier match télédiffusé en direct de l'histoire (Hulton/Getty Images)

En France, c'est le Tour de France 1948 qui est la première retransmission de télévision en direct. Pour autant, c'est à partir des années 1950 que le nombre de foyers équipés en postes de télévision croît et que le réel médiatisé en direct entre dans les habitudes en captant aussi les grandes cérémonies de l'histoire du monde telles que le couronnement d'Elisabeth II le 2 juin 1953. La présence de la nouvelle reine lors de la finale de la Coupe d'Angleterre 1953 associe « définitivement, les rencontres sportives, et notamment de football, aux grands événements retransmis par la télévision » (Dietschy, 2014, p. 539).

1.3.3. Troisième âge médiatique, l'imagerie télévisuelle entre dans la mémoire collective (1954 – 1983)

L'édition 1954 de la Coupe du Monde marque le retour de la compétition en Europe depuis la Seconde Guerre Mondiale. Dans une période troublée par la dénazification, les blessures laissées par la guerre et la présence menaçante de l'idéologie communiste en Europe, les regards sont braqués sur le tournoi qui se déroule en Suisse, pays dont la neutralité a été contestée par les Alliés au cours du conflit. Des regards qui convergent à juste titre puisque la compétition est diffusée pour la première fois à la télévision. Par crainte de voir des stades peu remplis, la FIFA ne décide de ne diffuser que les matchs pour lesquels un nombre suffisant de billets sont vendus. Par une jeune loi européenne, les nations du continent sont libres de retransmettre les matchs : les droits télévisés n'existent pas encore.

La compétition fait bondir la vente de postes de télévision. L'imagerie télévisuelle immortalise notamment la finale qui entre dans la légende, plus que toute autre jusqu'alors. Le discours médiatique lui donne un nom : Le miracle de Berne (*Das Wunder von Bern)*. Opposant l'Allemagne de l'Ouest (RFA) à la Hongrie, c'est donc aussi une opposition politique entre les deux blocs de la Guerre Froide. Le mythe rejoint le symbole. Imprégnée des valeurs collectivistes du communisme, l'équipe de Hongrie développe un jeu collectif impressionnant qui ravit le public. Malgré deux buts inscrits dans les dix premières minutes, elle encaisse aussitôt deux autres buts. Abasourdis, les joueurs hongrois dominent largement le match mais ne parviennent plus à marquer, touchant à plusieurs reprises les poteaux. Contre le cours du jeu, Helmut Rahn marque miraculeusement le troisième but allemand en fin de partie.

L'Ouest bat l'Est, l'Allemagne n'est plus la nation vaincue mais bien l'équipe championne du monde. La légende ne s'imprime plus seulement sur le papier et ne s'écoute pas que sur les ondes radiophoniques, elle imprime aussi la pellicule pour donner une dimension dramatique inédite à un match de football. 20 000 allemands possédant un poste de télévision ont pu voir le match en direct. La captation est accompagnée des commentaires radiophoniques du journaliste Herbert Zimmermann. Le récit du match de Zimmermann, électrisant les supporters, donne au commentateur le surnom de « douzième homme de Berne ».

« Apparue comme un complément de la radio, la télévision est à l'origine un *intermedia* faisant la synthèse de techniques et spectacles qui existaient déjà » (Jost, p. 34). En effet, la télévision n'est pas encore un média à part entière mais son régime de représentation est déjà tout à fait semblable aux retransmissions contemporaines. Le point de vue principal de la partie ne changera plus. La principale caméra est placée en hauteur dans une tribune, parallèle au sens du jeu à partir de la ligne médiane.

Cela donne véritablement la sensation « d'y être sans y être », l'évènement sportif devient hyperréaliste. Le supporter assiste à un match « augmenté ». Cela se traduit dans le surnom de douzième homme donné à Zimmerman alors que celui-ci n'était

pas sur le terrain, les joueurs allemands n'ont pas pu être transcendés par ses commentaires. Pourtant, il est aussi entré dans l'histoire de ce match, grâce au récit médiatique de la finale : l'image complète le son (figure 14). C'est le troisième âge médiatique du football qui débute.

Figure 14 : La finale de la Coupe du Monde 1954 à la télévision (images FIFA)

L'image télévisuelle s'accompagne, comme pour le cinéma, d'une « starification » de l'individu. La Coupe du Monde met en lumière et en image les premières vedettes internationales du football. Le fait de pouvoir regarder leurs actions, leurs gestes sur le terrain avec le ballon les glorifie au-delà des frontières de leurs pays, cela dépasse l'imagination induite par les récits de la presse écrite ou des commentaires radiophoniques. Dans cette finale de 1954, la Hongrie compte dans ses rangs Ferenc Puskás qui s'apprête à faire briller à partir de 1958 le club du Real Madrid en Espagne.

Le troisième âge médiatique est celui de la télévision qui augure la toute puissance économique des clubs. Jusque-là réservée aux sélections nationales, au prestige du drapeau, la notoriété des joueurs va aussi se faire à travers leurs performances dans des équipes qui représentent des villes. Les championnats nationaux se déroulent toute l'année contrairement aux compétitions internationales, c'est l'opportunité pour la télévision de filmer plus de football et pour les clubs de participer à de nouvelles compétitions qui accroissent leur visibilité et leurs revenus.

> Que la télévision ait donc immédiatement pensé pouvoir mettre le sport en scène n'a rien de bien surprenant. Voilà un média qui se propose d'exhiber le monde, si possible en direct, et qui, à sa portée, trouve des spectacles prêts à la diffusion pour peu que la technologie, encore balbutiante au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, le permette. (Jamet, 2009, p. 80)

Le Real Madrid (Espagne), le Stade de Reims (France) et le Benfica (Portugal) sont parmi les premiers clubs phares avec une notoriété qui dépasse leurs frontières nationales dès les années 1950. Au sein de ces équipes, les stars s'appellent Ferenc Puskás et Alfredo Di Stéfano au Real, Raymond Kopa et Just Fontaine à Reims ou encore Eusébio au Benfica.

C'est aussi un premier pas vers le libéralisme économique dans ce sport, l'événementialisation des matchs passe par la création de nouvelles compétitions destinées aux équipes de clubs comme la Coupe des clubs champions européens via le journal *L'Équipe*, instigateur de la compétition. Le format de l'épreuve rationnalise le calendrier des matchs par une présence médiatique assurée tout au long de l'année. C'est ce que nous appelons aujourd'hui le *media management*. Les médias peuvent profiter du prestige des équipes et joueurs engagés au-delà des rares compétitions internationales. Il ne s'agit plus seulement de raconter une histoire ou de la montrer, mais de créer de la richesse au sens économique en rationalisant le calendrier sportif.

> Le Stade de Reims stimule les efforts du journal sportif. Des matchs positionnés dans une période creuse, en décembre, lors du quart de finale face aux réputés Hongrois, favorisent la curiosité des lecteurs. Les tirages progressent de 10,6 % par rapport au tirage moyen des cinq années précédentes (276 573 exemplaires contre 250 058) et les ventes augmentent de 7,5 %, passant de 198 135 numéros en décembre 1954, à 212 990 un an plus tard. La demi-finale face aux Ecossais d'Hibernian confirme cet engouement, avec des tirages supplémentaires de 45 et 23 % lors des deux rencontres. Les ventes s'améliorent de 30,05 % (277 865 exemplaires en avril 1956 contre 213 660). (Montérémal, 2007, p. 116)

C'est néanmoins la Coupe du Monde 1966 disputée en Angleterre qui fait entrer le football télévisuel vers un nouvel horizon. Pour la première fois, la compétition est diffusée dans le monde entier à partir des droits de retransmissions vendus par la FIFA

aux chaînes de télévision. Le direct s'institutionnalise et devient un nouveau marché alors que les foyers sont tous équipés de téléviseurs et que l'offre de loisirs s'enrichit. La télévision fait dès lors partie intégrante de l'organisation et du bon déroulement de la compétition. La FIFA commercialise des droits de diffusion pour ce Mondial 1966 et accueille 2 000 journalistes issus de 62 pays : le retentissement médiatique est total. Les stades sont aussi rénovés et adaptés pour accueillir au mieux un dispositif inédit de 10 caméras.

De plus, là encore les images de la finale entrent dans l'histoire et dans toutes les mémoires avec une controverse que le temps n'a pas estompée. Le pays hôte, l'Angleterre, affronte la RFA à Wembley. Une confrontation sportive à mettre en perspective de l'esprit revanchard qui persiste après les deux guerres mondiales. Le match est serré et conduit les deux équipes à disputer la prolongation (2-2 à la fin du temps réglementaire). À la 101e, l'attaquant Geoffrey Hurst tire puissamment vers la cage adverse, le ballon touche la barre transversale et rebondit à proximité de la ligne de but. Personne ne peut réellement déterminer si le ballon a franchi la ligne mais le but est validé (figure 15). L'action devient une expression en allemand, on parle de « *Wembley Tor* » (le but de Wembley) tandis que les anglais évoquent le « *Third goal* » (Troisième but) ou *Wembley goal*. Le succès médiatique est total, jamais une action de jeu qui plus est à un moment si déterminant dans la compétition n'aura eu un tel impact dans l'imaginaire collectif. L'Angleterre remporte le match et la Coupe du Monde après un autre but de Hurst (triplé de l'attaquant), score finale 4-2. C'est la seule compétition internationale remportée par l'équipe d'Angleterre au moment de l'écriture de ces lignes en avril 2022.

Figure 15 : Le controversé « but de Wembley » en finale de la Coupe du Monde 1966 (image FIFA)

La démocratisation du football par la télévision reste pour autant l'apanage des compétitions internationales puisque les ligues et clubs craignent que cela n'entraîne une désertification des stades, que le spectateur ne délaisse les tribunes pour le confort de son domicile. En outre, la radio occupe encore une place importante dans les

foyers : il n'est pas rare en Espagne, en Italie ou en Amérique du Sud de suivre un match à la télévision mais en écoutant les commentaires sur un transistor au point que certains spectateurs emportent leur petite radio au stade, ce qui provoque par exemple l'irritation des organisateurs de la Coupe du Monde 1962 au Chili.

L'arrivée massive des téléviseurs couleurs au cours des années 1970 modifie aussi l'horaire des matchs. On peut désormais jouer le soir, sans que la partie ne soit illisible, ce qui affranchit les différentes éditions des coupes du monde de devoir absolument se disputer de jour. Des contrats aux sommes inédites se concluent entre les grandes chaînes de télévision internationales et la FIFA pour pouvoir assurer la retransmission en direct des matchs : c'est le grand démarrage du marché des « droits télé ». La dérégulation de la télévision est entamée avec la privatisation imminente de nombreuses chaînes.

> […] La télévision est devenue un élément central du système. Elle a transformé la logique économique du jeu et modelé ses formes d'instrumentalisation politique. Elle a finalement érigé le football au rang de « spectacle total » dans lequel spectateurs et joueurs composent un théâtre dont l'emplacement des caméras et les choix du réalisateur fixent les rôles. (Dietschy, 2014, p. 537)

La présence de la télévision dans le discours sportif et la structuration des compétitions de clubs conduisent à penser le football autrement, plus sérieusement, d'un point de vue du jeu où la tactique et la stratégie deviennent primordiales pour se déjouer de l'adversaire. Pour des profanes, la simple énonciation des mouvements de pensées tactiques et esthétiques du football n'a rien à envier aux grandes débats et disputes philosophiques : entre les « bilardistes » et les « ménotistes » en Argentine, les progressistes « provinciaux » face aux rigoristes du *catenaccio* en Italie, ou bien la naissance du football total de Rinus Michels au Pays-Bas jusqu'au tiki-taka barcelonais et au *gegen-pressing* allemand, le football s'intellectualise dans sa pratique même.

1.3.4. Quatrième âge médiatique, l'âge d'or des chaînes de télévision à l'heure de la libéralisation (1984 – 2009)

1.3.4.1. L'essor des chaînes à péage et l'exemple Canal+

L'immense majorité des foyers possède une télévision et les matchs sont de plus en plus retransmis. Alors que seules trois chaînes publiques sont visibles en France, l'arrivée du groupe privé Canal+ en 1984 modifie considérablement le paysage audiovisuel. La quatrième chaîne, accessible par abonnement (la première en Europe), se distingue par son ton, son identité forte et une ligne éditoriale centrée sur le cinéma, le football et la pornographie. De plus, ce sont des programmes gratuits, « en clair », qui servent de produit d'appel : Nulle Part Ailleurs, Les Nuls et Coluche représentent alors ce qu'on nomme « l'esprit Canal ».

Jusqu'alors gratuites dans la majorité des cas, les chaînes de télévision privées sont financées par la publicité : il s'agit donc d'attirer le plus de spectateurs possibles pour que les réclames soient vues. Dans le sillage de Canal+, la télévision à péage cherche à augmenter la qualité de la production pour attirer des abonnés et proposer ainsi une plus-value à ceux qui débourse chaque mois une somme allouée. Canal+ appuie sa démarche de contenus « premium » avec le cinéma, et tente d'apporter le même soin, le même prestige au football. « L'offre sportive des chaînes à péage se construira dans tous les pays européens autour du championnat de football local, retransmis en direct et en exclusivité » précise Pierre Maes (2019, p. 25), consultant spécialiste des droits télévisés de sport.

C'est en ce sens qu'en 1984, Canal+ détient les droits de diffusion exclusifs du championnat de France de football[19] tandis que TF1 (privatisée en 1987) diffuse les résumés de matchs à travers son émission dominicale Téléfoot. Jusqu'alors, les matchs étaient peu retransmis en direct à la télévision : seule l'équipe de France, les finales de

[19] Le premier match diffusé sur Canal+ est Nantes – Monaco (1-0), le 9 novembre 1984.

coupe nationale et quelques matchs européens sont diffusés sur les chaînes publiques. Canal+ mise non seulement sur la diffusion d'une saison au long-cours mais en y ajoutant une ambition de spectaculariser la mise en images du football. Ce projet est porté par l'ancien journaliste de l'Agence France Presse Charles Biétry qui devient en outre un personnage important de la légitimation du football à la télévision française. Canal+ s'impose aussi un *leader* européen innovant de la diffusion de sport. Biétry lancera en 2012 la chaîne BeIn Sports, autre acteur majeur du football télévisé en France.

Sur Canal+, le nombre de caméras passe de quatre à six et la réalisation s'inspire de la retransmission des sports nord-américains. La mise en scène du match change, on filme des gros plans qui permettent de voir les réactions sur les visages des sportifs, il y a aussi plus de plans de coupe dans la retransmission permettant de donner du rythme à la captation et de multiplier les points de vue.[20] Par exemple, la caméra isolée sur un seul joueur comme sur CBS, la *Steadicam* en bord de pelouse pour reprendre les mouvements de travelings autour des terrains de NBA, etc. La mise en scène du football par Canal+ fait référence et devient le modèle à suivre auprès des autres chaînes européennes, les dispositifs se complexifient et l'expérience du téléspectateur devient primordiale. L'impact de l'imagerie télévisuelle s'affirme tel que Canal+ devient partie prenante jusque dans l'éclairage des stades pour optimiser le rendu de la lumière à la télévision.

En France, comme en Angleterre, en Italie ou en Allemagne, le prix des droits de retransmissions des matchs explose et seuls les grands groupes médiatiques peuvent se permettre de dépenser de telles sommes. Canal+ avait obtenu les droits du championnat de France en 1984 pour 250 000 francs la saison, elle doit débourser 2,5 millions de francs en 1988 ; en Italie, on passe de 4 millions de francs en 1970 à 42,5 milliards en 1986. Avec ces nouvelles ressources reversées en partie aux clubs, le

[20] Voir l'analyse critique de la mise en scène télévisuelle par Gilles Juan (2013) dans Les plans dramatiques de la télévision, *Les Cahiers du football,* en ligne : https://www.cahiersdufootball.net/article/plans-dramatiques-television-realisation-matches-football-4954

marché des transferts est lui aussi hautement dynamisé avec les transferts de joueurs pour des montants records. De plus, le salaire des sportifs augmente considérablement.

Grâce au succès de son modèle économique et ses formats d'émissions, Canal+ s'impose comme le *leader* européen des chaînes de télévision à péage et s'implante dans de nombreux pays du continent.

En Angleterre, le magnat des médias Rupert Murdoch fusionne Sky Television et BSkyB et s'engage dans un développement de ses chaînes payantes semblable à celui du groupe Canal : le cinéma et le football doivent être au centre de la ligne éditoriale pour attirer et fidéliser les abonnés. 60 matchs de Premier League sont diffusés chaque saison de 1992 à 1997 sur ces canaux.

1.3.4.2. Coupe du Monde 1986, « Dieu » est en direct à la télévision

La FIFA se rapproche de la société International Sport and Leisure (ISL) en 1984 pour valoriser la revente des droits de retransmission face à des opérateurs toujours plus nombreux.

Remportée par l'équipe d'Argentine, la Coupe du Monde 1986 au Mexique donne symboliquement au football une dimension nouvelle. Ces joueurs ne sont plus seulement des vedettes mais sont considérés comme des égéries, incarnant la nation dans un monde qui se globalise.

Un mythe s'installe autour du meneur de jeu argentin Diego Maradona dont les exploits sont rendus visibles aux yeux du monde. S'ajoute à cela le contexte géopolitique où le terrain donne l'impression de pouvoir réécrire l'Histoire. C'est en effet en pleine guerre des Malouines que l'Argentine affronte l'Angleterre en quart de finale. Maradona ouvre le score en récupérant le ballon non pas de la tête mais de la main. L'image devient iconique, c'est l'épisode de la « main de Dieu » face au gardien

anglais Peter Shilton, considéré alors comme le meilleur gardien de la planète (figure 16). Quelques minutes plus tard, celui qui porte le numéro 10 double la mise par ce qui est considéré comme « le but du siècle ». À lui tout seul, Maradona dribble six joueurs anglais pour se frayer un passage jusqu'aux cages adverses devant les 115 000 spectateurs du Estadio Azteca, et bien davantage à la télévision. Le commentateur uruguayen Victor Hugo Morales, comme son homologue allemand en 1954, fait aussi partie de cette légende.

> Cette action merveilleuse de Diego (*sic*) est allée jusqu'à changer ma propre vie, au-delà de toute l'émotion que j'ai ressentie ce jour-là. Ce but m'a donné une reconnaissance internationale. Très sincèrement, je reste encore bouche bée de voir les stigmates que ce but laisse dans les consciences et les sociétés latino-américaines. (V.H. Morales, 2020)

Pour la première fois, le football engendre une vedette absolue qui dépasse le cadre du sport et dont les images de ses buts contre l'Angleterre s'inscrivent profondément dans la mémoire collective. Avec des dispositifs télévisuels toujours plus poussés et la multiplication des angles de vue grâce à de nombreuses caméras, le spectacle sportif télévisé s'éloigne de la notion de spectacle vivant où le spectateur ne dispose que d'un point de vue unique depuis sa place dans une salle ou un stade. Son regard devient omniscient.

Figure 16 : Replay *de la main de Maradona sous différents angles lors de la Coupe du Monde 1986 (images FIFA)*

1.3.4.3. La Coupe du Monde 1990 à l'aube du numérique

La Coupe du Monde 1990 disputée en Italie inaugure un dispositif audiovisuel ambitieux qui fait de ce Mondial le tournoi le plus suivi de l'histoire du football. La FIFA dénombre une audience cumulée de 26 milliards de téléspectateurs sur l'ensemble des 52 matchs de la compétition (figure 17). Cette Coupe du Monde sert

aussi de laboratoire pour les chercheurs et ingénieurs de l'audiovisuel puisque 17 matchs sont filmés en haute définition numérique puis diffusés par satellite dans sept villes italiennes et deux espagnoles pour être projetés sur grand écran, tout cela avec le soutien de la chaîne de télévision japonaise NHK.

L'Italie fait partie des pionniers de l'audiovisuel numérique grâce notamment aux travaux de Leonardo Chiariglione, l'inventeur du format de fichier informatique MPEG (Motion Picture Expert Group) qui constitue la base de la standardisation des codecs audio et vidéo numériques pour la télévision, les DVD, les Blu-Ray, la musique numérique, etc. Le football et plus généralement les compétitions sportives deviennent des lieux d'expérimentation à grande échelle pour imaginer les dispositifs audiovisuels de demain. C'est le quatrième âge médiatique du football qui débute.

	Broadcast countries	Total transmission time (H:M:SS)	Cumulative TV viewing audiences (000's Indiv)	Broadcast countries	Total transmission time (H:M:SS)	Cumulative TV viewing audiences (000's Indiv)
REGION	**1986**			**1990**		
Europe	32	2271:46:00	5'779'173	35	3115:43:00	7'643'445
N. America & Caribbean	21	974:00:00	497'058	23	1832:45:00	389'552
Central & South America	19	1526:30:00	3'527'427	20	2533:10:00	3'281'546
Africa	48	2484:00:00	1'158'952	49	3645:29:00	2'552'388
Middle East	14	993:30:00	246'046	13	1132:20:00	498'016
Asia	25	1405:11:00	2'278'828	20	1903:23:00	12'318'054
Pacific	7	271:10:00	19'205	7	530:30:00	9'758
TOTAL	**166**	**9926:07:00**	**13'506'689**	**167**	**14693:20:00**	**26'692'759**

Figure 17 : Audience télévisée des Coupes du monde de la FIFA en 1986 et 1990 (FIFA, 2007).

Le football est à l'aube des années 1990 un sport hautement télévisé : le supporter l'est de plus en plus à distance, il suit son équipe davantage à la télévision qu'au stade. Cela donne de la visibilité aux plus grands clubs qui acquierent de nouveaux fans à l'international et développent leur image de marque sur des territoires nouveaux. Les dirigeants n'ont plus la crainte de la désertification des stades à cause du « petit écran » puisque les opportunités économiques qu'il déploie libéralisent le marché sportif, les clubs peuvent s'affranchir des statuts associatifs pour fonctionner comme des entreprises capitalistiques à la recherche de l'optimisation des profits.

1.3.4.4. Des personnalités de la télévision à la tête des grands clubs

La personnalité qui représente le mieux cette nouvelle économie du sport portant la télévision à son âge d'or est l'investisseur italien Silvio Berlusconi. Ayant connu le succès dans les affaires immobilières, il se lance en 1978 dans l'achat d'une chaîne de télévision locale : Telemilano, qui deviendra Canale 5 en 1980. Puis il acquiert Italia 1 en 1982 puis Rete 4 en 1984. La ligne éditoriale est de proposer des programmes tapageurs, loin des grandes chaînes nationales que sont la RAI 1, 2 et 3. Le groupe médiatique de Berlusconi porte ensuite le nom de Mediaset et lance des programmes de débats autour des matchs de football. En 1986, il rachète le club de l'AC Milan alors en pleine déliquescence à la suite d'affaires de matchs truqués. Sous la présidence de Berlusconi, les entraîneurs Arrigo Sacchi puis Fabio Capello mènent l'équipe vers tous les succès grâce à des joueurs aux fortes personnalités recrutés sur tout le continent dont le trio néerlandais Frank Rijkaard, Ruud Gullit et Marco Van Basten, champions d'Europe 1988. Quatre fois champions d'Italie et trois fois vainqueurs de la Ligue des Champions jusqu'en 1994, Silvio Berlusconi trouve la gloire grâce au football et à la télévision, ce qui sera pour lui un tremplin vers le monde de la politique. C'est d'ailleurs un slogan de supporters qui devient celui de son mouvement politique : *Forza Italia*.

En France aussi, des hommes de télévision prennent la tête des plus grands clubs nationaux. Le Paris-Saint-Germain voit se succéder notamment à sa tête Michel Denisot (1991-1998) et Charles Bietry (1998) de Canal+ ; Francis Graille (2003-2005) fondateur d'une société de production pour la télévision ; Charles Villeneuve (2008-2009) du groupe TF1 et Nasser Al-Khelaïfi (à partir de 2011) de Al-Jazeera Sport / BeIn Sports. L'Olympique de Marseille est également présidé par Bernard Tapie (1986-1994) alors très présent dans le paysage télévisuel ou encore Jean-Claude Dassier (2009-2011) du groupe TF1. On peut également citer Nicolas de Tavernost (M6) au capital des Girondins de Bordeaux (1999-2018).

1.3.4.5. Plus de matchs pour plus de chaînes

La Coupe du Monde 1994 disputée aux États-Unis est l'occasion de s'inspirer des sports nord-américains dans leur mise en scène télévisuelle. À partir de cette édition, chaque joueur affiche son nom au-dessus de son numéro à l'arrière de son maillot. Cela doit faciliter par ailleurs leur identification à la télévision. Cette pratique se généralise et devient très vite obligatoire dans le règlement des championnats, offrant par ailleurs aux clubs des leviers commerciaux supplémentaires pour vendre des maillots : on n'achète plus forcément la tunique de son équipe favorite, mais celle d'un athlète en particulier. La FIFA modifie le format de la Coupe de Monde à partir de l'édition 1998 disputée en France. La compétition se disputait entre 16 équipes nationales de 1954 à 1978, 24 de 1982 à 1994. Elle passe à 32 équipes et devient dès cette nouvelle édition le tournoi avec le plus de buts inscrits (171 sur 64 matchs). La Coupe du Monde devient un gigantesque spectacle sportif globalisé.

À partir de 1990, L'Equipe du Dimanche fait connaître les grands championnats européens aux abonnés de Canal+ avec des résumés de matchs disputés en Angleterre, en Italie, en Espagne et en Allemagne.

Diffuseur exclusif du championnat de France depuis 1984, Canal+ est concurrencé par l'opérateur satellite TPS à partir de 1999 sur la retransmission du football et le cinéma : c'est le début de la télévision numérique. Les signaux ne sont plus hertziens mais compressés numériquement, ce qui permet de multiplier le nombre de chaînes pour qui possède une parabole ou un abonnement au réseau câblé. Ainsi, il devient possible de diffuser toujours plus de matchs à la télévision. Le prix des droits augmente énormément au profit des ligues nationales qui vendent leurs images aux plus offrants.

Dans la constante quête d'innovation de Canal+ qui est avant tout un avantage concurrentiel, un point de glissement de la retransmission télévisuelle vers l'imagerie de synthèse intervient le 14 septembre 1999. Ce soir de Ligue des Champions, Michel

Denisot est à l'antenne avec Michel Platini pour animer la soirée de football européen. Le journaliste Philippe Doucet commente plusieurs fois au cours de la soirée des images d'action de jeu qu'il explicite en les annotant de segments, flèches et cercles grâce à un écran tactile que le monde médiatique appellera « la palette » (figure 18). Imaginée dans le football américain plus de vingt ans auparavant sous une forme encore primaire, il faut donc attendre la fin des années 1990 pour que la technologie permette numériquement d'annoter en direct des images issues du quasi-direct : c'est le grand début de l'utilisation des images de synthèse dans le discours télévisuel. Désormais, les analyses de matchs via la réalité augmentée et les infographiques sont l'apanage de toutes les chaînes de télévision qui diffusent du football. Le discours imprègne les *replays* d'action, les images du match en direct alimentent visuellement *a posteriori* la rhétorique journalistique. L'analyse du jeu se fait par sa représentation, sa captation télévisuelle.

Figure 18 : « La palette » de Philippe Doucet sur Canal+ (photo Facebook page de P. Doucet)

TPS est porté par TF1, M6, France Télévision, France Télécom ou encore le groupe Suez pour contrecarrer l'hégémonie de Canal+. Les deux groupes doivent se partager les droits du championnat de France et Canal+ dépense davantage pour conserver la plus grande partie des matchs. En 2004/2005, les montants continuent d'augmenter : Canal+ et TPS restent les deux diffuseurs pour un total de 375 millions d'euros pour une seule saison. Avec le ralentissement de TPS, le Conseil de la concurrence n'autorise pas la chaîne cryptée à être l'unique détentrice des droits de retransmission pour les saisons à venir. À la suite de cela, le gouvernement français publie un décret pour fixer l'appel d'offres 2005-2008. L'économie du sport est aussi une affaire d'Etat. TPS ne pouvant plus mettre autant de moyens dans le football que son concurrent, Canal+ l'absorbe en 2005.

Le modèle des grands groupes de médias en quête de droits de retransmission du football s'essouffle au cours des années 2000. Plusieurs acteurs font faillite en Europe malgré des empires médiatiques énormes consolidés pendant plus de dix ans grâce

aux chaînes à péage. Ainsi, le groupe Kirch (Allemagne) fait faillite peu de temps après la Coupe du Monde 2022 et en Angleterre, toujours en 2022, ONDigital est contraint de déposer le bilan, mettant en difficulté des clubs de Premiership (deuxième division) qui dépendent des retombées liées à la vente de ces droits de retransmissions.

1.3.4.6. La concurrence des opérateurs de télécommunications

Ce ne sont plus les grands groupes de télévision qui s'intéressent désormais aux droits de retransmissions des matchs. Les opérateurs de télécommunications, de par leur omniprésence dans les foyers grâce à l'accès à l'internet haut puis très haut débit, font du football leur produit d'appel.

> Pour les détenteurs de droits, l'arrivée de ces nouveaux clients tient du miracle. Ils ont des moyens financiers bien supérieurs aux opérateurs de télévision et n'hésitent pas à « surpayer » […] car ils rentabilisent leurs investissements non seulement par leurs activités de télévision à péage, mais surtout par la vente du *triple play* : la combinaison des abonnement téléphone, internet et télévision. (Maes, 2019, p. 38)

En France, Orange acquiert en 2008 une partie des matchs du championnat mais Canal+ dispose encore des meilleures affiches. Quatre ans plus tard et avec 300 000 abonnés à sa chaîne Orange Sport, l'opérateur est contraint de mettre fin à ses ambitions de diffuseur. Au contraire, en Belgique, en 2005, l'opérateur de télécom Belgacom (Proximus) obtient les droits du championnat national pour 36 millions d'euros par saison et grâce à la réussite de son dispositif s'impose comme un *leader* sur son marché.

1.3.5. Cinquième âge médiatique, plateformisation des droits télévisuels et jeu vidéo (2010 -)

L'arrivée des opérateurs de télécom via leurs offres internet – comprenant aussi téléphone mobile et télévision –, le nouveau marché de la vidéo à la demande par abonnement démocratisé par Netflix et les chaînes à péage comme Canal+ font perdre une audience considérable aux grandes chaînes en clair. En 2017, TF1 connaît l'audience la plus faible de son histoire depuis sa privatisation. L'âge d'or de la télévision linéaire est terminé mais le football est médiatiquement omniprésent.

> Aujourd'hui, l'effervescence et la diversification médiatiques alimentent des logiques de flux et de surabondance. Le sport devient, comme d'autres secteurs de la vie sociale mais de façon particulièrement prégnante, l'objet d'une *hyperprésence* et d'une *hypervisibilité*. On sait tout sur tout : les tactiques des équipes ; les moindres faits de matchs ; la vie des stars, des clubs et des fédérations '; le recrutement des équipes ; les soupçons ; un peu moins souvent les problèmes de financement, de droits et de dopage. Les articles, les reportages, les retransmissions, les émissions (d'annonce, de traitement, de discussion, etc.), les interventions et autres capsules... nous disent tout. Jusqu'à la médiatisation de la médiatisation des événements sportifs. Les produits et les récits médiatiques sportifs sont intégrés, démultipliés, déclinés. (Delèze, 2009, p.93)

Le cinquième âge médiatique est également celui de l'hyperprésence et de l'hypervisibilité du football

1.3.5.1. Un sport réservé aux chaînes à péage mais aussi très suivi sur les chaînes gratuites

Par ailleurs, il devient quasiment impossible pour ces chaînes de diffuser du sport gratuitement sur leurs antennes tant le prix des droits est important et ne peut plus être financé par la seule publicité. Le décret n°2004-1392 du 22 décembre 2004 impose que 21 événements sportifs doivent être diffusés en clair afin d'être visibles par tous les Français : les matchs de l'équipe de France de football ou les finales de compétitions majeures en font partie. Ainsi, TF1 et M6 se partagent un contenu « grand public » avec les rencontres de la France tandis que France Télévision diffuse la finale de coupe nationale. Pour autant, les chaînes doivent payer ces droits de diffusion auprès de la FFF et elles le font avec difficulté.

Le début des années 2010 en France marque pour Canal+ l'arrivée d'une concurrence internationale puisqu'après TPS et Orange, c'est Al-Jazeera et sa filiale qatari beIN Sports qui acquièrent une partie des droits du championnat de France mais aussi de la Ligue des Champions et des compétitions de sélections nationales. Accusée de concurrence déloyale par Canal+, beIN Sports remporte en 2014 l'action en justice portée par son concurrent. Néanmoins, face à l'arrivée d'investissements massifs des opérateurs de télécoms et le succès de la SVOD auprès du public, Canal+ et beIn Sports ne tardent pas à collaborer afin de proposer des bouquets de programmes communs et complémentaires.

En effet, les opérateurs de télécoms arrivent massivement au début des années 2010 dans les grands championnats. BT en Angleterre, T-Mobile en Allemagne, Telefónica en Espagne, Telecom Italia en Italie ou encore SFR en France. La nouvelle concurrence pour les droits de retransmission des matchs de football se fait donc entre chaînes de télévision et opérateurs de télécommunications, ces derniers proposent des sommes colossales au cours des appels d'offres. BT devance Sky pour retransmettre la Premier League et les coupes d'Europe, tout comme en France avec Altice via SFR Sport. La

stratégie de BT et SFR pour gagner de nouveaux abonnés à ses services de téléphonie et d'internet est concentrée sur le football.

Selon le bilan établi par la FIFA après la compétition avec l'agence Publicis Media Sports & Entertainment, la Coupe du Monde 2018 disputée en Russie aurait été aperçue à la télévision par 3,572 milliards de téléspectateurs âgés de plus de 4 ans soit une augmentation de 9,5% par rapport à l'édition précédente. En outre, 2,49 milliards de personnes ont au moins regardé 30 minutes de match, ce qui correspond à une hausse de 27,7% par rapport à 2014. La part d'audience des chaînes gratuites diffusant des matchs atteint le chiffre exceptionnel de 83,9% (95,5% en Europe). Cela se confirme en France puisque 9 des dix meilleures audiences annuelles de la télévision française correspond à la Coupe du Monde[21] (figure 19).

					Audience	PDA
1	dim 15 juill	TF1	Football	CDM FRANCE-CROATIE	19,4M	81,9
2	mar 10 juill	TF1	Football	CDM FRANCE-BELGIQUE	19,1M	69,3
3	dim 15 juill	TF1	Football	REMISE DE LA COUPE	18,2M	79,2
4	ven 6 juill	TF1	Football	CDM URUGUAY-FRANCE	12,9M	75,6
5	sam 30 juin	TF1	Football	CDM FRANCE - ARGENTINE	12,6M	71,9
6	sam 16 juin	TF1	Football	CDM FRANCE-AUSTRALIE	12,6M	68,9
7	mer 11 juill	TF1	Football	CDM CROATIE-ANGLETERRE	12,3M	52,8
8	jeu 21 juin	TF1	Football	CDM FRANCE-PEROU	10,7M	65,6
9	ven 6 juill	TF1	Football	CDM BRESIL-BELGIQUE	10,3M	46,8
10	ven, 9 mars	TF1	Div	ENFOIRES 2018 : MUSIQUE !	10,2M	44,5
11	lun 10 dec	TF1	Info	DECLARATION D'EMMANUEL MACRON	9,7M	34,3
12	lun 1er oct	TF1	Fiction fr	JACQUELINE SAUVAGE: C'ETAIT LUI OU MOI P1	8,8M	33,5
13	mar 26 juin	TF1	Football	CDM DANEMARK-FRANCE	8,7M	64,6
14	dim 9 dec	TF1	Cinéma	QU'EST_CE QU'ON A FAIT AU BON DIEU ?	8,7M	34,0
15	lun 16 juill	TF1	Info	20 HEURES - GILLES BOULEAU	8,4M	39,1
16	lun 1er oct	TF1	Fiction fr	JACQUELINE SAUVAGE: C'ETAIT LUI OU MOI P2	8,3M	36,0
17	lun 10 dec	france 2	Info	DECLARATION D'EMMANUEL MACRON	8,3M	29,2
18	dim 17 juin	TF1	Football	CDM BRESIL-SUISSE	8,2M	33,2
19	mar 17 avr	france 3	Fiction fr	CAPITAINE MARLEAU	8,2M	32,0
20	ven 15 juin	TF1	Football	CDM PORTUGAL-ESPAGNE	8,2M	36,5

Figure 19 : Les 20 meilleures audiences de la télévision française en 2018 (infographie ozap.com / chiffres Mediamat – Médiamétrie, 2018)

[21] Le record d'audience de l'histoire de la télévision française est détenu par la retransmission de la demi-finale de la Coupe du Monde 2006 Portugal – France. Il y avait 22 millions de téléspectateurs (76,7% de part d'audience) devant TF1 le soir du 5 juillet 2006.

Cette précession de la télévision sur le match de football réel s'illustre au cœur de la réflexion de l'équipe de communication de l'Olympique Lyonnais dans la campagne d'abonnement pour la saison 2017/2018 dans son nouveau stade situé dans la commune de Décines. Avec le slogan « OL en vrai » (figure 20), on nous rappelle que le spectacle vivant du sport se déroule au stade et non à la télévision, que c'est « grandiose en vrai » grâce à une expérience sensorielle, émotionnelle et une liberté du regard que la télévision ne donne pas au téléspectateur. La réalité plutôt que l'hyperréalité comme argument commercial.

Figure 20: Publicité pour la campagne d'abonnement 2017/2018 de l'Olympique Lyonnais

1.3.5.2. L'essor des plateformes numériques : l'arrivée d'Amazon en France et de DAZN en Italie

L'omniprésence des contenus audiovisuels et donc leur mise en concurrence favorise de nouvelles pratiques numériques notamment auprès des plus jeunes : par exemple un visionnage plus fractionné des matchs voire limité aux temps forts de ceux-ci, un supportérisme plus volatile (moins d'attache géographique ou culturelle à un club, importance des images de marques), une pratique courante des jeux vidéo et un attrait pour l'e-sport qui nouent des partenariats entre les éditeurs de programme, les clubs et les compétitions.

Comment s'organise la représentation télévisuelle du football à l'ère numérique ? Quelle influence ont les nouvelles consommations de contenus audiovisuels sur le rendez-vous sportif ? Entamé au début des années 2010 avec l'essor des plateformes numériques comme Netflix pour le cinéma et les séries ou Spotify pour la musique, le sport est un des derniers arguments de la télévision face à la concurrence de la SVOD (*subscription video on demand*) comme le confirme le 15 décembre 2019 au journal *Les Echos* Maxime Saada, président du directoire de Canal+ : « Le sport, qui constitue aujourd'hui une part importante de nos programmes, est un rempart. Par ailleurs, Canal+ a entamé une transformation digitale afin d'anticiper ces nouveaux usages.

MyCanal[22] représente aujourd'hui 40 % de la consommation globale de Canal+, un chiffre en très forte progression année après année. »[23]

C'est dans ce cadre qu'en 2019, Canal+ ne remporte aucun lot de diffusion lors de l'appel d'offres pour le championnat de France, c'est la première fois depuis 1984. Le groupe sino-espagnol Mediapro fait une proposition de 1,153 milliards d'euros par saison, un record absolu que la Ligue de Football Professionnel a accepté. L'opérateur d'accès à internet diffuse quant à lui les grands moments des matchs en quasi-direct sur une application dédiée. En parallèle, beIN Sports conserve deux affiches par journée de championnat. Canal+ trouve un accord avec la chaîne pour retransmettre certains de ces matchs. Mediapro crée la chaîne Téléfoot en août 2020 mais très vite, elle ne paie pas les sommes promises dans sa réponse à l'appel d'offres. En décembre, Téléfoot est arrêté et les droits sont remis sur le marché. Un nouvel accord est trouvé en février 2021 pour le reste de la saison. Les négociations sont complexes puisque Canal+ ne veut plus engager de sommes importantes, s'estimant par ailleurs dupé dans sa relation historique avec la ligue de football. Cette dernière n'a touché que 681 millions d'euros sur les 1,153 milliards attendus pour le compte de la saison 2020/2021.

L'échec de Mediapro et les fragilités économiques de l'économie du football en temps de crise sanitaire conduisent les ayants droits à se porter vers des acteurs économiques très solides. La décennie 2020 serait celle des plateformes et des GAFAM. Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft dominent l'économie mondiale par une offre de services très étendue et disposant de milliards d'utilisateurs.

En Italie, en mars 2021, pour la première fois une plateforme numérique acquiert les droits de diffusion étendus d'un grand championnat européen, en l'occurrence la Serie A italienne. DAZN, qui ne possède pas de canaux de télévision, a obtenu pour 840

[22] MyCanal est la version plateformisée de l'offre Canal+ accessible depuis un navigateur internet ou une application mobile.
[23] Mayer, K. & Saada, M. (2019, 15 décembre). "Le lancement de Disney+ en France sera énorme !" (entretien mené par F. Schmitt et D. Barroux). *Les Echos*. https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/exclusif-le-lancement-de-disney-en-france-sera-enorme-promet-kevin-mayer-1156562

millions d'euros par an l'exclusivité de 7 matchs de chaque journée de championnat entre 2021 et 2024. En se positionnant comme le « Netflix du sport », cette plateforme a été créée par le groupe de média anglais DAZN Group Ltd. (à l'origine Perform Group) qui possède également le site d'actualités *Goal.com* ou encore le géant de la donnée sportive Opta entre 2013 et 2019. Pour garantir un accès très haut débit à sa plateforme en Italie, DAZN a noué avant l'appel d'offres un partenariat avec l'opérateur Telecom Italia lui permettant de financer en partie son investissement dans le football. Le diffuseur historique Sky est ainsi « court-circuité » par une offre 100% numérique qui pourrait devenir la norme dans les années à venir. Cela s'ajoute aux 16 matchs de Ligue des Champions que diffuse Amazon en Italie (figure 21).

Figure 21 : Les diffuseurs du football en Italie entre 2021 et 2024 (Infographie La Gazzetta Dello Sport)

Cette plateformisation du football prend pied en France en 2021 lorsque Amazon acquiert les droits de diffusion des 10 meilleures affiches de Ligue 1 pour la période 2021-2024. Pour la première fois, il faut donc posséder un abonnement à une plateforme audiovisuelle numérique de SVOD et non l'accès à un bouquet de chaînes à péage.

Cela conduit à des réflexions dans les institutions du football et au sein des grandes équipes pour changer de nouveau les formats de compétitions et générer des revenus supplémentaires. La recherche de nouvelles solutions s'est accélérée avec la pandémie de Covid-19 puisque les grands clubs veulent se protéger du risque économique provoqué par la baisse des revenus due à l'impossibilité d'accueillir du public dans les stades et d'y développer des activités commerciales. Ces nouveaux formats de compétition et de diffusions s'inspirent de l'organisation et la commercialisation des sports nord-américains alors même que le football (*soccer*) aux États-Unis n'a pourtant jamais été le « sport roi ».

1.4. Quand le jeu vidéo métabolise la représentation télévisée du match de football

En football, « ce sont les télés qui inventent les produits télévisuels. Et non les instances qui, pourtant, leur vendent ensuite les droits… » (2021, p. 126) s'étonne le journaliste Philippe Doucet. En effet, les diffuseurs achètent non seulement les images aux organisateurs de compétitions mais cela ne suffit pas puisqu'ils doivent développer par leur propre moyen un dispositif suffisamment complet et innovant pour valoriser la compétition et ainsi attirer davantage de téléspectateurs. La forme du spectacle sportif vivant n'évoluant qu'au rythme des changements de règles voit en parallèle le réel médiatisé du football télévisé s'inscrire dans une éloquente spectacularisation. Le football a beau être le sport le plus suivi dans le monde, il est désormais concurrencé par les autres formes de divertissement audiovisuelles dont le jeu vidéo. Le progrès technique fait que les séries phares que sont *FIFA* et *PES* n'ont plus grand-chose à envier à la mise en scène télévisuelle tant la virtualisation s'approche du photoréalisme et que le découpage des matchs suit une logique de spectacularisation propre à la télévision.

1.4.1. Le match de football dans *FIFA* et *Pro Evolution Soccer*, simulations télévisuelles

Dans un premier temps, nous allons nous pencher sur le match de football dans les séries d'EA Sports et Konami qui visent depuis leur lancement au cours des années 1990 à reproduire un football indéniablement télévisuel. En quoi le match de football en jeu vidéo s'assimile-t-il à celui des chaînes de télévision ? Quelles sont les similitudes et les différences propres à cette médiatisation du football ? Le jeu est-il

effectivement une forme de médiatisation de quelque chose d'existant ou une recréation (quelque chose de différent) ?

1.4.1.1. Angle de vue et point de vue, similitudes et différences entre télévision et jeux vidéo

Les matchs de *FIFA* et *PES* reprennent de nombreux éléments du langage télévisuel. D'abord, c'est l'angle de vue qui est le même : la caméra est placée en hauteur, parallèlement au sens du jeu. Dans les jeux vidéo, elle se déplace à gauche et à droite le long de la ligne de touche en fonction du joueur en possession du ballon. Cela permet d'éviter les zooms et dézooms des retransmissions télévisées qui créent un effet de perspective qui nuirait à la précision des déplacements dans un espace virtuel en trois dimensions. En effet, en zoomant sur les cages, la caméra empêche de correctement apprécier les distances et les trajectoires à l'approche des surfaces de réparation. Il n'est pas rare de croire à un but à la télévision à cause de la position fixe de la caméra et son zoom qui écrase les profondeurs.

Pour autant, *FIFA* et *PES* proposent de personnaliser l'angle de vue dans les options de jeu. Il est possible d'avoir une vue *broadcast* sur le match, la caméra restant fixe et suivant les actions par des zooms. Nous sommes alors très proches de la vision télévisuelle du football, sans les plans de coupe pour une évidente logique de continuité dans le *gameplay*. Néanmoins, cet angle de vue complexifie la jouabilité et est très peu utilisé par les utilisateurs (figure 22).

Figure 22 : Les angles de vue "broadcast" et classique dans eFootball PES 2020 *(Konami, 2019)*

La figure 23 présente le dispositif de caméras de la finale de la Ligue des Champions 2020. 31 caméras enregistrent alors la partie mais ce sont celles notées 1, 2, 6, 7, 13 et 14 qui sont les plus utilisées car elles donnent une vision panoramique de la partie en cours. En jeu vidéo c'est l'équivalent de cette caméra 1 qui filme le match, à la différence qu'elle se déplace latéralement. Il n'y a pas de rupture de continuité dans

les phases de jeu vidéoludiques, on assiste à un plan séquence jusqu'à ce que le ballon sorte des limites du terrain.

Pour autant, les autres angles de vue plus proches de la pelouse comme les *steady-cam* (9, 10) ou les grues (19, 20) se retrouvent également dans les cinématiques appelées aussi *cut-scenes* (des phases non-jouables) des représentations vidéoludiques, notamment lors des *replays* ou au moment de l'entrée des avatars sur la pelouse numérique.

Figure 23 : Dispositif de caméras de la finale de Ligue des Champions 2020 (infographie UEFA, SVG Europe)

Lors de la saison 2020/2021, Canal+ a expérimenté un nouveau dispositif de filmage installé lors des grands matchs de Ligue 1 et s'inspirant des déplacements de caméras virtuelles. On s'approche de la représentation vidéoludique. Placée en suspension sur des câbles, la caméra glisse latéralement à l'approche des surfaces de réparation donnant à la fois une sensation de mouvement supplémentaire (le téléspectateur avance vers les cages en même temps que l'équipe qui attaque) et rend plus visibles les actions puisqu'avec l'utilisation réduite du zoom, les perspectives sont moins écrasées. Cette *Air Cam* (figure 24) n'a pas convaincu les téléspectateurs, trop semblable aux jeux vidéo pour certains abonnés de la chaîne lorsque l'on consulte les commentaires sur les réseaux socionumériques ou les forums. Les mouvements incessants de la caméra seraient désagréables et feraient perdre les repères spatiaux du téléspectateur alors que dans *FIFA*, c'est le contraire. Le rapport à l'espace n'est pas le même à travers la représentation télévisuelle et la représentation vidéoludique. L'expérience n'est ensuite plus renouvelée par le diffuseur. On comprend alors que la rhétorique télévisuelle et vidéoludique ne sont pas parfaitement substituables.

Figure 24 : L'Air Cam le 7 novembre 2021 (Twitter @CanalFootClub ; capture d'écran Canal+)

Dans *FIFA* et *PES*, l'angle de vue change lors des coups de pied arrêtés (coup-franc, penalty, corner, six-mètres) : la caméra se place alors derrière le tireur. Pensée pour

faciliter le *gameplay*, elle permet à l'utilisateur plus de lisibilité et de précision lors de ces phases de jeu. La télévision s'en est inspirée au cours des années 2010 avec la *Spidercam*, une caméra aérienne attachée par des câbles aux quatre coins du toit d'un stade (caméra 16 dans la figure 23 ; voir aussi figure 25). Pilotée à distance, elle se déplace à 380°, aussi bien dans la largeur, la longueur et la profondeur au-dessus du terrain. Elle accentue la dimension immersive des grandes rencontres, donnant la sensation au spectateur d'être sur la pelouse, au cœur du jeu. En France, elle a été utilisée pour la première fois par Canal+ lors de Paris-Saint-Germain – Olympique de Marseille en mars 2009.

Figure 25 : La Spidercam *le 18 janvier 2012 (Spidercam GmbH) et un coup-franc dans* FIFA 14 *(EA Sports, 2013)*

Les informations affichées sur l'écran (HUD pour *head up display*) dans le match de football vidéoludique reprennent les codes des habillages du direct télévisé. Ainsi, en haut à gauche de l'écran se trouve le tableau des scores ainsi que le chronomètre du match. En jeu vidéo, ce chronomètre se calque d'ailleurs sur la durée d'un match de football, c'est-à-dire deux mi-temps de 90 minutes réglementaires. Il n'est d'ailleurs pas possible de lancer un match d'une heure et demie dans quasiment tous les titres.

Dans l'histoire de la représentation du football en jeu vidéo, le premier titre qui sort sur console de salon est *Soccer!* (Magnavox Odyssey, 1973). La machine n'ayant pas la capacité d'afficher un environnement graphique, ni le tableau des scores ni le temps de jeu restant, ses variables sont à la discrétion du *gamer* qui devait les calculer par ses propres moyens. Le chronomètre apparaît dans les représentations suivantes sur consoles de jeu et bornes d'arcade. Il présente alors un écoulement réel du temps pour des matchs d'une durée moyenne de 3 à 5 minutes.

Dans les jeux en trois dimensions, pour entretenir cette expérience télévisuelle, le chronomètre affiche effectivement 90 minutes mais l'écoulement du temps est accéléré. Ainsi, en marquant un but à la 85e minute dans *FIFA*, il restera en réalité bien moins de 5 minutes au *gamer* pour marquer une deuxième fois. Néanmoins, la sensation qu'il reste davantage de temps à jouer imprègne le cadre vidéoludique,

accentué par l'ambiance visuelle et sonore du titre quand la foule numérique réagit davantage aux actions ou que les avatars semblent fatigués par leurs efforts. Pour autant, cette temporalité est altérable car l'écoulement du temps redevient réel lors des arrêts de jeu : le chronomètre n'est accéléré que pendant les phases de *gameplay*.

1.4.1.2. Spécificités de *gameplay*

Nous parlons de l'angle de vue, d'habillage télévisuel et de durée mais le point de vue du *gamer* sur la partie est différent car *FIFA* et *PES* sont des représentations individualistes du football. En effet, malgré un angle de vue panoramique sur le match, l'utilisateur ne contrôle pas l'ensemble de l'équipe mais un seul avatar à la fois. L'avatar incarné par le *gamer* est toujours identifié par un curseur au-dessus de lui.

Le point de vue sur la partie est donc celui du joueur de football, qui plus est le porteur du ballon en phase offensive. Pendant que l'utilisateur contrôle la balle, les mouvements des coéquipiers et des adversaires sont calculés par la machine qui s'adapte, se positionne en fonction du porteur du ballon et des notes des avatars. Cette dynamique collective suit les consignes tactiques mises en place avant et pendant la partie par l'utilisateur.

En phase défensive, c'est-à-dire quand l'équipe de l'utilisateur n'a plus le ballon, c'est différent. Le *gamer* contrôle toujours un avatar à la fois mais ses mouvements ne sont pas entièrement manuels. En effet, à cause des espaces que peut créer le contrôle d'un seul avatar dans un rôle défensif, à cause de l'inertie et la difficulté à anticiper les mouvements de l'adversaire, EA Sports a développé pour *FIFA 12* un système de jeu défensif semi-automatique qui s'est généralisée ensuite aussi *dans Pro Evolution Soccer*.

Dès lors, le joueur contrôlé reste au pressing du porteur du ballon quand l'utilisateur reste appuyé sur une touche spécifique de sa manette. Ainsi, la défense ne se désorganise plus autant, on retrouve une approche collective du sport. L'avatar qui

tente de reprendre le ballon n'est pas battu au moindre changement brusque de direction du porteur du ballon.

Puisque le *gameplay* change avec plus ou moins de nuances en fonction des actions de jeu (phases offensives ou défensives, coups de pied arrêtés), nous pouvons considérer le match de *FIFA* et de *PES* comme un ensemble de « mini-jeux » dans le jeu. Le *gameplay* et l'angle de vue évoluent selon l'action à réaliser. Alors que dans la réalité on tirera un penalty de la même manière qu'un coup-franc (en tout cas dans le geste de frapper la balle avec le pied), cela diffère dans les simulations vidéoludiques du football. Comment s'organisent ces jeux dans le jeu ? En quoi l'action de tirer dans le ballon dans un jeu de football fait évoluer le *gameplay* selon la séquence de jeu ?

Phase offensive / Phase défensive

En attaque, le porteur du ballon est contrôlé par le *gamer* pendant que les coéquipiers le sont par l'intelligence artificielle. Il peut faire une passe, tirer ou centrer à tout moment dans la direction de son choix. En laissant appuyer plus ou moins longtemps sur la touche correspondante, son centre, sa passe ou son tir sera plus ou moins puissant. Une jauge indique visuellement la force qui est appliquée dans la frappe.

En défense, le défenseur contrôlé par le *gamer* peut l'être de manière semi-automatique pour suivre les mouvements du porteur du ballon. Il est ici impossible de centrer ou de tirer puisqu'on n'est pas en possession de la balle. Les boutons servent alors à réaliser des gestes défensifs comme des tacles glissés ou aller au contact de l'adversaire au risque que l'arbitre ne siffle une faute. En phase défensive, l'utilisateur peut appeler d'autres avatars pour le soutenir et ainsi essayer de bloquer le porteur du ballon. Dans ce cas, les coéquipiers sont contrôlés par la machine. Le gardien de but n'est pas jouable (hormis lorsqu'il a le ballon dans les mains ou les pieds mais on passe en phase d'attaque), il peut en outre sortir de ses cages pour aller se diriger automatiquement vers la balle.

Penaltys

La manière de tirer les penaltys évolue souvent selon les opus dans les épisodes de *FIFA*, moins dans *PES*. Il suffisait dans les années 2000 de positionner le stick ou les boutons directionnels de la manette dans la direction de son choix et d'appuyer sur la touche de tir. La chance faisait le reste de manière binaire : il y avait but ou non. Désormais, le *gamer* peut choisir précisément la direction et la puissance de la frappe mais cela demande un certain temps d'adaptation.

Le jeu *FIFA World Cup 2010 South Africa* intégrait jauge de « stress » dans son HUD au moment de tirer un penalty. Il fallait appuyer au bon moment sur la touche de tir en fonction d'une jauge de couleur pour multiplier ses chances de réussite. Plus l'issue du match était proche, plus il était compliqué de déclencher le tir au bon moment, simulant ainsi l'angoisse du tireur selon l'importance du moment (figure 26).

Pour arrêter un penalty, le *gamer* prend le contrôle du gardien de but. Il choisit la direction de plongeon, ce qui est impossible au cours du déroulement du match où il est contrôlé automatiquement par la machine, hormis dans les modes dédiés au contrôle unique du gardien.

Figure 26 : Tir de penalty dans FIFA World Cup 2010 South Africa *(EA Sports, 2010)*

Corner

Sur corner, on ne peut que centrer ou passer en phase d'attaque. Dans *FIFA*, des combinaisons ou des mouvements collectifs sont déclenchables dans la surface de réparation pour l'équipe qui attaque. En défense, un seul joueur est contrôlable à la fois.

Coup-franc

Sur coup-franc, on peut passer, tirer et centrer. On peut ajouter des effets à sa frappe. Le *gamer* en défense peut déplacer le mur et le moment où le faire sauter. Dans les années 1990, une flèche s'affichait à l'écran pour déterminer la trajectoire d'un coup de pied arrêté. Mais cela donnait au *gamer* adverse une parfaite visibilité sur les intentions de son adversaire lors d'une partie multi joueurs (figure 27).

Figure 27 : Séquence de tir d'un coup-franc dans World Cup 98 *(EA Sports, 1998)*

Touche

En général, le *gamer* en phase offensive contrôle l'avatar qui fait la touche. Il peut faire une passe courte ou longue sachant que cette dernière sera plus simple à intercepter pour le défenseur (le ballon arrive plus lentement à son destinataire). Dans certains opus, l'utilisateur avec le ballon contrôle le destinataire.

Résumons les possibilités offertes aux *gamers* dans *FIFA* et *PES* lors des différentes phases de jeu (figure 28) :

	Rôle offensif	**Rôle défensif**
Action de match	Contrôle manuel du porteur de ballon	Contrôle semi-automatique du défenseur
Coup-franc	Tir de coup-franc, gestion de la puissance et de la trajectoire	Contrôle du mur ou d'un joueur hors du mur
Corner	Tir de corner, gestion de la puissance et de la trajectoire, combinaison tactiques prédéfinies	Contrôle d'un seul défenseur
Penalty	Tir de pénalty, gestion de la puissance et de la trajectoire	Contrôle du gardien, choix de la direction du plongeon
Touche	Touche, contrôle du porteur ou du destinataire de la passe selon les jeux	Contrôle d'un défenseur

Figure 28 : Rôles du gamer *selon les phases de jeu dans* FIFA *et* PES

FIFA et *PES* laissent à l'utilisateur la possibilité de contrôler un seul joueur à la fois mais avec le point de vue d'un téléspectateur sur le match. Cette dichotomie entre l'avatar contrôlé et l'omniscience du regard du *gamer* est une particularité des jeux de sports collectifs. Après plusieurs décennies d'évolution technique du football en jeu vidéo (voir partie 3, chapitre 3), la question du point de vue est devenue dogmatique malgré quelques tentatives différenciantes dans des modes de jeux secondaires (*Deviens une légende*, *L'Aventure*, etc.).

1.4.1.3. Quel football vidéoludique pour demain ?

La réalité virtuelle permettra peut-être à l'avenir un pas en avant vers une incarnation plus approfondie des avatars à travers le regard du footballeur virtuel. La seule représentation à avoir imaginé une vue à la première personne avec ambition est à ce jour la campagne publicitaire *Take it to the next level* (2008) de l'équipementier Nike où l'on suivait le parcours d'un joueur de football depuis un club de division inférieure jusqu'à l'équipe nationale autour des vedettes de l'époque. Cette publicité immergeait le spectateur au cœur d'un match de football depuis les yeux d'un footballeur de très haut niveau (figure 29). Le dimanche 17 juillet 2022, à titre d'expérimentation, une caméra miniature est installée au niveau du torse d'un footballeur du FC Cologne lors d'un match amical contre l'AC Milan. Les images connaissent un succès particulier sur les réseaux socionumériques mais l'utilité de ce dispositif sur une meilleure compréhension de la partie en cours n'est pas évidente, en dehors de l'effet immersif sur le spectateur.

Figure 29 : Visuel pour la campagne publicitaire Take it the next level *de Nike (2008)*

Tandis que les jeux de tir en vue subjective (*First-Person Shooter* ou *FPS)* ont pour la grande majorité abandonné les écrans partagés depuis l'avènement du jeu en ligne, les représentations vidéoludiques du football et de sports collectifs sont toujours jouables en multijoueur sur la même machine. C'est en ce sens que *FIFA* et *PES* conservent une

dimension grand public, puisqu'il est très simple de lancer une partie à plusieurs sans contrainte de réseau et l'angle de vue sur la partie est identique aux parties en solo. Les *gamers* peuvent s'affronter comme adversaires mais aussi comme coéquipiers en contrôlant à tour de rôle le porteur du ballon. Il change à chaque passe pendant que les autres utilisateurs contrôlent les avatars alentour pour créer des ouvertures, des combinaisons.

Le mode *Club Pro* de *FIFA* est sans doute la forme vidéoludique la plus proche du football vidéoludique. Dans ce mode, l'ensemble des onze joueurs peuvent être incarnés par un seul *gamer*, c'est-à-dire que la machine ne contrôle plus aucun personnage. Chaque utilisateur a son propre rôle et doit se déplacer en fonction des autres tout en suivant une logique tactique pour éviter de créer des espaces et des déséquilibres. La scène des *streamers* Twitch francophone a lancé en 2021 son propre *Club Pro*, le FC SILMI, dont la résonance a été telle que la presse sportive a relayé certains résultats de l'équipe comme pour un match classique avec résumés des matchs et notes en joueurs.

L'utilisateur a donc en cours de partie l'œil du téléspectateur mais c'est bien le corps d'un seul avatar à la fois qu'il contrôle. Néanmoins, son rôle peut changer pour devenir l'entraîneur puisqu'il peut prendre le contrôle de la stratégie et de la tactique de son équipe. Avant que le match ne commence, une interface permet de mettre en place le onze de départ et les remplaçants, d'attribuer des rôles à chacun et de choisir des options dans la manière dont les avatars se déplacent collectivement sur le terrain. Ce rôle d'entraîneur se poursuit également en cours de match puisque l'utilisateur peut effectuer les remplacements et modifier tous les aspects tactiques de son équipe à n'importe quel moment dans la limite des règles du football : pas plus de trois remplacements au cours de la simulation des 90 minutes par exemple. Des options rapides peuvent être configurées et assignées à une touche, comme des macros, pour être appliquées pendant le match sans avoir besoin de mettre le jeu en pause et passer par les menus. Ces commandes tactiques rapides sont très utilisées pour définir la stratégie de l'équipe en fonction du scénario du match : on peut demander à son

équipe d'adopter une attitude plus offensive ou plus défensive. Ainsi, les avatars se porteront davantage en avant au risque de libérer des espaces en défense ; ou bien ils se replieront dans leur surface de réparation afin d'étouffer les attaques adverses.

1.4.2. Le match de football dans *Football Manager*, jeu de gestion statistique

Là où *FIFA* et *PES* prennent le parti de l'immersion par la mise en scène télévisuelle du football, où le *gamer* devient acteur de son équipe, la série *Football Manager* développée par Sports Interactive et éditée par Sega propose une vision différente du sport à travers le seul regard de l'entraîneur de football. *Football Manager* est basé uniquement sur des données et algorithmes : il ne cherche pas le réalisme ou l'immersion via la représentation graphique.

> L'objectif avoué de *FM* est de simuler une carrière d'entraîneur. Son ambition est similaire à un modèle scientifique déterministe où les joueurs de football sont modélisés et quantifiés, les scores de matchs de football sont résolus par des systèmes d'équations impliquant le plus grand nombre possible de paramètres, ce qui rend d'ailleurs le jeu très exigeant en puissance de calcul.[24] (Hocquet, 2017)

Football Manager représente un match de football rationalisé par des calculs algorithmiques prenant en compte des milliers de paramètres propres notamment à chaque avatar. Le jeu « joue tout seul » pendant que le *gamer* assiste à la partie avec pour seules possibilités de faire des changements tactiques ou de donner des consignes. Dans *Football Manager*, les matchs durent effectivement 90 minutes et

[24] Hocquet, A. (2017, 18 novembre). Comment les jeux vidéo de football influencent la réalité – et inversement. *Slate*. http://www.slate.fr/story/154010/jeux-video-football-fifa

l'écoulement de cette durée se fait en temps réel. En somme, la temporalité du match est effectivement la durée réglementaire d'un match de football réel retranscrit sous formes de données structurées visualisables.

C'est une représentation du monde du football et du match qui est d'abord quantitative. Le jeu se compose de tableaux de bords et d'éléments cliquables semblables davantage à un logiciel de gestion ou de bureautique. D'ailleurs, les premières versions du jeu ne montraient le match qu'en 2D telles que des pions colorés représentant les joueurs se déplaçant sur un fond représentant le terrain de football.

Puisque l'important n'est plus l'imagerie de synthèse, la représentation visuelle du football dans *Football Manager* est beaucoup moins détaillée que dans *FIFA* ou *PES* (figure 30). Les joueurs sont formés de quelques polygones et disposent d'animations triviales. Des sous-titres accompagnent d'ailleurs les actions en cours pour compléter la simulation graphique et rendre lisible le match avec plus de précision. On ne reconnaît pas les joueurs à leurs visages, ni même les stades. Aucun habillage télévisé, hormis l'affichage du score et l'écoulement du temps, n'est présenté à l'écran. En outre, puisque *Football Manager* se joue surtout sur ordinateurs, il faut que le jeu reste accessible à un grand parc de machines. En se positionnant comme un simili-logiciel de bureautique, les ressources demandées par le jeu concernent d'abord la mémoire vive disponible pour traiter les algorithmes du logiciel.

Ainsi, en cours de match, le choix de l'angle de vue n'a aucune incidence sur le *gameplay* et aucune *cut-scene* ne vient interrompre le déroulement de la partie qui se déroule en temps réel (l'utilisateur peut faire le choix de ne regarder que les temps forts).

Figure 30 : Représentation graphique du match dans Football Manager 2021 *(Sega, 2020)*

La série *Football Manager* s'adresse aux supporters et connaisseurs de football, il semble difficile pour un non-initié de comprendre les mécanismes du jeu ou tout simplement d'y trouver un intérêt ludique. Le jeu s'attache moins à la représentation du match

qu'à tout ce qui l'entoure, à sa préparation : conférences de presse, gestion des effectifs, entraînements, discussions avec les membres du staff, etc. Cela nécessite une bonne connaissance du sport et de son vocabulaire. Aussi bien par l'aspect médiatique que purement propre à la gestion sportive.

Il n'est pas nécessaire d'avoir une importante culture footballistique sur *FIFA* et *PES*, ce qui explique en partie le succès commercial de ces titres. *Football Manager* s'attachant peu à sa représentation visuelle et télévisuelle, il représente le football dans tous ses aspects et le match n'est pas central dans son *gameplay*.

1.4.3. Le *fantasy football* et la culture de la donnée statistique de sport : entre jeu vidéo et paris sportifs

La dimension ludique de la statistique sportive n'est pas nouvelle puisque cela découle d'une culture nord-américaine de l'analyse de la performance et des résultats. Quand Tim Hawkins a fondé la société Electronic Arts en 1982, commercialiser des jeux vidéo de sport était déjà une de ses ambitions même si la filiale EA Sports n'est née que neuf ans plus tard comme il l'explique dans *Replay*, l'ouvrage de Tristan Donovan sorti en 2010 : « Mon désir personnel de faire d'authentiques simulations de sports était au départ la raison principale de la création d'Electronic Arts »[25] (p. 215). Lors de sa jeunesse, Hawkins était un adepte de *Strat-O-Matic*, un jeu de plateau et de dés basé sur les statistiques sportives des joueurs de baseball et de football américain.

> Je voulais voir des matchs à la télévision et ensuite aller dehors pour m'imaginer incarner mes sportifs préférés. Puis je voulais le faire dans *Strat-O-Matic* mais je n'arrivais pas à réunir assez d'amis parce que c'était un jeu trop compliqué. Quand j'ai eu mon premier ordinateur, j'ai réalisé que je pouvais intégrer toutes ses variables dans la machine

[25] Traduit de l'anglais : « *My personal desire to make authentic sports simulations was the primary reason that I founded Electronic Arts in the first place.* »

> et ajouter de beaux graphismes pour que cela puisse apparaître à l'écran. Je pensais que plus on le ferait ressembler à une retransmission télévisée, plus les gens seraient capables de s'y identifier.[26] (2010, p. 215)

C'est donc le concept ludique du *fantasy sport* qui est une des sources d'inspirations fondamentales du créateur d'Electronic Arts. Inventé aux Etats-Unis, le *fantasy sport* est un ensemble de ligues sportives imaginaires où chaque participant constitue « sur le papier » une équipe composée de joueurs réels évoluant la plupart du temps dans le même championnat ou la même compétition. L'utilisateur est donc l'entraîneur qui compose son équipe avec une limitation de budget virtuel ne lui permettant pas d'acquérir tous les joueurs vedettes. Pour gagner des points dans le jeu, il faut que les joueurs sélectionnés soient performants dans la réalité à chaque journée de championnat à partir de leurs statistiques.

L'origine de ce jeu est antécédente au numérique mais n'existe aujourd'hui qu'à travers celui-ci. C'est au début une pratique de fans. À Boston, en 1960, nait la première *fantasy league* de baseball à l'université de Harvard. Le sociologue William Glamson organise avec d'autres collègues leur propre *league* dont les résultats sont indexés sur les performances réelles des joueurs sélectionnés. La pratique se diffuse d'universités en universités jusqu'à devenir immensément populaire dans les années 1990. La démocratisation du *fantasy sport* a été facilitée par la présence déjà notable des statistiques dans les sports américains comme le football US et le baseball. Ce ne sont donc ni les mêmes principes, ni les mêmes méthodes de représentations du sport qui sont à l'origine des séries *FIFA* et *PES*. Le *fanstasy sport* s'est développé en dehors du cadre de l'histoire de la représentation vidéoludique du football (voir partie 2.2) et sont d'abord assimilables aux paris sportifs.

---

[26] Traduit de l'anglais : « *I would watch games on TV and then want to go outside and run around and pretend to be my sports heroes. Then I wanted to be them in* Strat-O-Matic*, but I couldn't get any of my friends excited about it because it was too complicated. When I saw my first computer, I realized I could put all the computation and administrative stuff in the computer and just put nice graphics on a TV screen. I figured the more we made it look like TV the more people would be able to relate to it.* »

Chacun crée sa *fantasy league* entre amis, entre collègues et les statistiques deviennent facilement accessibles avec la vente d'index dédiés aux données de match. Le marché du *fantasy sport* est estimé à 5 milliards de dollars en 1999 aux États-Unis[27] (Martyka, 1999). En Europe, c'est en Angleterre que la pratique a le plus de succès, là où le pari sportif est déjà culturellement très intégré.

L'arrivée d'internet continue de faire croître l'exposition du *fantasy sport*, on peut désormais facilement créer une *league* avec de nombreux amis ou des personnes du monde entier ; les statistiques sont récupérées automatiquement après chaque match sur internet. Il n'y a plus besoin de faire des calculs manuels ou d'utiliser des index. En football, de nombreux médias lancent leur propre *fantasy league* à partir des notes attribuées à la fin des rencontres de championnats ou de match par les journalistes ou en fonction d'algorithmes.

1.4.3.1. Le développement du *fantasy football*

Parmi les plateformes de *fantasy football* les plus populaires en Europe on trouve celle du championnat d'Angleterre[28] gérée par la ligue anglaise elle-même, le *Championnat des Etoiles* de France Football[29] par le journal du même nom, le *Fantasy Bundesliga*[30] sponsorisé par le diffuseur Sky et l'éditeur EA Sports ou encore *Magic Gazzetta*[31] en Italie par le quotidien *La Gazzetta Dello Sport*. En France, le genre a connu un premier élan à partir de 2011 avec l'application *Mon Petit Gazon* (appelée aussi *MPG*) développée par Fantaleague. *MPG* comptait 504 000 utilisateurs actifs au retour du championnat de France de football 2020/2021.

[27] Martyka, J. (1999, 12 septembre). Fantasy fans get new outlet. *Bizjournals.com*. https://www.bizjournals.com/twincities/stories/1999/09/13/story3.html
[28] https://fantasy.premierleague.com/
[29] https://www.lechampionnatdesetoiles.fr/#/welcome
[30] https://fantasy.bundesliga.com/
[31] https://magic.gazzetta.it/home/

MPG se joue sur téléphone mobile, tablette ou dans un navigateur internet[32]. Avant chaque journée de championnat réel, le *gamer* réalise sa composition d'équipe avec l'objectif que les footballeurs sélectionnés dans son effectif soient performants en réalité. L'utilisateur dispose ses avatars sur le terrain, il doit faire face aux indisponibilités potentielles pour composer son onze de départ. L'utilisateur ne cherche plus à composer une équipe de rêve comme dans *FIFA* ou *PES* où les attributs des avatars sont relativement figés mais de trouver les joueurs aux performances régulières et cela ne concerne pas forcément que les grands clubs.

Dans *MPG*, le *gamer* peut programmer des remplacements si des joueurs ne sont pas assez performants. L'utilisateur peut aussi utiliser des bonus qui deviendront des malus pour les adversaires, on touche ici une dimension de la ludicisation qui s'affranchit de la réalité. Limités en nombre, les usages de ces bonus doivent être faits avec parcimonie. Ils ajoutent au jeu de l'incertitude puisque non liés aux performances réelles.

Si un des joueurs sélectionnés par l'utilisateur marque dans la réalité, il marquera aussi dans le jeu. Par ailleurs, si certains font un excellent match selon ses les statistiques individuelles, des buts supplémentaires peuvent être accordés (figure 31).

Figure 31 : Résultat d'une confrontation dans Mon Petit Gazon

MPG ne produit pas lui-même ses statistiques de matchs, une centaine sont achetées à des partenaires qui collectent cette donnée. Sur un week-end, cela signifie que le jeu intègre 150 000 statistiques sur 6 championnats. Néanmoins, un algorithme spécifique traite ces chiffres et constitue la « note *MPG* » qui sanctionne la performance générale des joueurs sur l'ensemble d'un match.

[32] L'interface *desktop* a été arrêtée à l'automne 2021

Le *fantasy football* ne s'adresse plus seulement aux connaisseurs comme l'explique Martin Jaglin, co-fondateur de *MPG*, au *Journal du net* en mars 2020 : « Nos premiers utilisateurs étaient des passionnés de football. Aujourd'hui, *MPG* attire des joueurs qui ne sont pas forcément fans de foot mais qui se sont mis à suivre les matchs pour pouvoir jouer contre leurs amis. »[33] Les statistiques sont suffisamment entrées dans le discours médiatique du football pour que ces représentations quantitatives soient maîtrisées par un grand nombre de supporters. Elles forment une porte d'entrée vers le football qui trouve dans le *fantasy sport* une dimension sociale où se rejoignent des communautés d'affinités avec des liens forts. La plupart des ligues de *gamers* regroupent des personnes qui se connaissent en réalité. En outre, cela permet de constater que les statistiques (ici, les données de performances des athlètes et les résultats sportifs) sont une pierre angulaire de la ludicisation du match de football réel.

Le *fantasy football* intègre également les dispositifs numériques de certains clubs. En 2017, le FC Nantes a lancé sa propre application *Coach Canari*[34]. Elle fait suite à une première plateforme de pronostics dédiée là encore aux supporters. Pour fidéliser les Nantais, des récompenses en nature sont à gagner chaque semaine : bons d'achats dans la boutique du club, places au stade, maillots, etc. L'objectif pour le FC Nantes est d'abord d'attirer les plus jeunes avec ces mécaniques ludiques et numériques mais aussi d'avoir à disposition des données sur les supporters afin de mieux les connaître pour personnaliser les offres commerciales du club. On approche ainsi de la notion d'*advergame*, type de jeu jouable gratuitement qui cherche à promouvoir uniquement une marque ou des produits auprès du public / consommateur. C'est le *business analytics* qui consiste à collecter et analyser des données pour améliorer les performances économiques. Dans l'économie du football, cela concerne le suivi des pratiques des supporters à travers notamment les réseaux sociaux et les applications en ligne pour optimiser les stratégies de *sponsoring*, de billetterie et de *merchandising*.

[33] Jaglin, M. (2020, 13 mai). « Nous devrions atteindre 1,3 million d'euros de chiffre d'affaires cette année » (entretien réalisé par A. Tsagliotis). *Journal du net.* https://www.journaldunet.com/media/publishers/1491353-martin-jaglin-monpetitgazon/
[34] https://coachcanari.fcnantes.com/#/welcome

1.4.3.2. Le *fantasy football* vu par Electronic Arts

Le succès du *fantasy football* influence aussi *FIFA* et *PES*. Les modes de jeu *FIFA Ultimate Team* (ou *FUT*) et *MyClub* s'inspirent à la fois des collections de vignettes de footballeurs popularisées par Panini et du *fantasy sport*. Prenons l'exemple de *FIFA Ultimate Team*, le plus populaire d'entre les deux. Son principe est que les utilisateurs obtiennent des cartes correspondant à des joueurs réels présents dans les assets du jeu pour composer une équipe. Il en existe donc des milliers classés en trois grandes catégories (bronze, argent, or) en fonction des attributs des avatars. Disposer des meilleures cartes permet ainsi de ainsi constituer son « équipe de rêve ». Pour avoir de nouvelles cartes, il faut gagner des matchs donnant droit à une monnaie virtuelle pour obtenir des pochettes contenant plusieurs avatars ou bien aller sur une *marketplace* (figure 32) où les *gamers* peuvent acquérir et vendre leurs cartes avec un système d'enchères.

Chaque semaine, selon les performances réelles, Electronic Arts met en ligne des cartes à durée limitée avec des attributs augmentés par rapport aux caractéristiques de base des avatars. Par exemple, si un attaquant avec une note globale de 82 a été très performant en réalité, il peut se trouver la semaine suivante dans l'équipe de la semaine avec une carte spéciale augmentée à 88 et accessible pendant peu de temps. Ce joueur peut donc s'échanger au meilleur prix sur la *marketplace*. Il se crée un effet de rareté sur ces cartes virtuelles. C'est ainsi que le jeu acquiert une dimension sociale inédite qui trouve son extension dans une application mobile où le *gamer* peut composer ses équipes types et accéder à la place de marché à tout moment depuis son mobile.

Figure 32 : La marketplace *du mode* FIFA Ultimate Team *dans* FIFA 15 *(EA Sports, 2014)*

FUT est devenu une manne financière considérable pour Electronic Arts qui représente 28% du chiffre d'affaires de l'éditeur en 2018/2019. La plupart des jeux de sports possèdent désormais un mode semblable[35] (jeuxvideo.com, 2019).

La première version de ce mode de jeu provient du jeu *UEFA Champions League 2006/2007* (EA Sports, 2006) centré sur la compétition européenne. Pour lui donner sa propre identité par rapport à *FIFA 07* (EA Sports, 2006) sorti également cette année-là, les développeurs imaginent un mécanisme pour personnaliser l'expérience du *gamer* et se libérer du format de compétition imposé par la licence de la Ligue des Champions. « Un jour après le lancement de *FIFA Ultimate Team*, quand les serveurs sont tombés en panne, nous avons réalisé que nous étions sur quelque chose. La popularité de ce mode de jeu a commencé dès le début »[36] expliquait Matt Prior, directeur créatif de la série *FIFA* à *bleacherreport.com* en 2017. Pour Prior, ce mode est « l'ADN des fans de football. […] Cela utilise le concept de la collection d'images de joueurs de football à un tout autre niveau ».[37]

La ludicisation du football n'est pourtant pas le seul fait du *fantasy sport* et de *FIFA Ultimate Team*. Le succès des cryptomonnaies à partir de la fin des années 2010 constitue un nouveau marché. Ainsi, la société française *Sorare* développe en partenariat avec les clubs des cartes virtuelles de footballeurs à collectionner dont la valeur est indexée sur les performances réelles (toujours selon les statistiques) et leur rareté (figure 23). Une logique spéculative s'ajoute ainsi clairement aux mécaniques de jeu. Le 21 septembre 2021, *Sorare* fait une levée de fond record qui valorise l'entreprise à 3,8 milliards d'euros.

Figure 33 : Cartes de joueurs en NFT dans Sorare

[35] Jeuxvideo.com. (2019, 28 juillet). Ultimate Team représente 28% du chiffre d'affaires d'Electronic Arts en 2018/2019. https://www.jeuxvideo.com/news/1084307/ultimate-team-a-represente-28-du-chiffre-d-affaires-d-ea-en-2018-2019.htm

[36] Traduit de l'anglais : « *Then on day one [after FUT went live] when the servers crashed we realised we were onto something. The popularity of it was just through the roof from the very start.* »

[37] Traduit de l'anglais : « *It's in the DNA of all football fans. It's part of the culture of football and one that lends itself well to our game. It takes the mechanics of collecting football cards to a whole new level.* »

On parle aussi de NFT (*non fongible tokens*) qui sont des éléments numériques uniques, certifiés et protégés par un système de blockchain. On peut ainsi devenir propriétaire d'un objet numérique. C'est vers cette démarche que se place *Sorare* et que les développeurs de jeux vidéo comme Electronic Arts et Ubi Soft positionnent leurs innovations futures.

CONCLUSION PARTIE 1

C'est avec la création de la FIFA en 1904 puis de la Coupe du Monde en 1930 que le football a pris son indépendance sur les disciplines olympiques pour répondre à une professionnalisation et un développement croissants. Grâce au découpage institutionnel structuré en confédérations continentales puis en fédérations nationales affiliées, le sport a pu se développer tout en conservant les spécificités culturelles et économiques des nations représentées. Cet aboutissement se caractérise par la présence en 2022 de 211 fédérations affiliées à la FIFA et suivant ainsi le schéma normalisé et globalisé des compétitions internationales porté par des règles du jeu communes.

Cette union transnationale démontre aussi le pouvoir économique et politique de la FIFA dont les compétitions lui ont permis de générer entre 2015 et 2018 un chiffre d'affaires de 5,65 milliards d'euros selon le quotidien *L'Equipe*. Ainsi, nous avons vu que les formats de compétition évoluent avant tout pour des raisons économiques : s'il y a plus de matchs, il y a plus de (télé)spéctateurs et donc d'événements à vendre à des opérateurs audiovisuels. De plus, en ouvrant leurs portes à davantage d'équipes, les clubs et nations les plus importants ont davantage de chances de participer aux grands tournois. En effet, pour plus de spectacle et de meilleures audiences, les organisateurs ont tout intérêt à valoriser leurs compétitions avec des équipes prestigieuses. Il existe une ouverture au plus grand nombre qui réduit paradoxalement l'aléa sportif.

En dépit de cette unicité institutionnelle du football mondial, les grands clubs exercent aussi une pression sur les institutions sportives historiques afin de se protéger encore plus cet aléa sportif mais aussi d'optimiser les profits liés à la participation aux différentes compétitions. Les projets de Super Ligue, portés par des acteurs économiques privés et les dirigeants des clubs, fragilisent les confédérations qui doivent trouver des consensus afin de garder en leur sein l'ensemble des équipes professionnelles et préserver la pérennité de son modèle. Profondément œcuménique,

le football répond aussi à des logiques de marché induites par le succès globalisé de son événementialisation.

Les formats de compétitions évoluent et le cadre réglementaire aussi avec l'introduction au cours des années 2010 de dispositifs technologiques et audiovisuels pour accompagner les décisions arbitrales. Dans sa quête d'un jeu spectaculaire, télévisuel et d'une forme de « justice » pour éviter les comportements anti-sportifs lors des matchs, la FIFA cultive une culture du consensus afin de favoriser les intérêts de toutes les parties prenantes et d'éviter les frustrations : les clubs, opérateurs audiovisuels et supporters sont les garants de la popularité d'un sport qui veut rester *leader*.

Pendant ce temps, les clubs tentent de trouver un modèle économique capable de générer des revenus quels que soient les résultats sportifs. Le *merchandising* et la valorisation de marque notamment via les réseaux socionumériques sont les principaux leviers actionnés par la direction des clubs pour s'affranchir davantage de la volatilité du marché des transferts, de la billetterie (qui plus est en temps de crise sanitaire), du *sponsoring* et des droits télévisés.

C'est dans ce contexte que la représentation audiovisuelle du football accompagne le développement constant d'un sport historique qui serait menacé par les nouveaux usages numériques et les autres formes de divertissements.

L'histoire de la représentation audiovisuelle du football est irrémédiablement liée à celle du progrès technique et de la démocratisation de la télévision. Après deux premiers âges médiatiques où l'événement sportif connaît une résonance supranationale grâce à la presse écrite puis la radio, la captation et la retransmission en direct des matchs donnent au football une visibilité inédite qui fait son succès populaire. C'est l'image qui ancre les exploits dans la mémoire populaire et le roman national. À la suite de la Seconde Guerre Mondiale et l'émergence de la « société de consommation », tous les foyers s'équipent peu à peu de postes de télévision. Les

retransmissions sportives en direct sont régulières et gagnent en lisibilité grâce à la couleur : le réel médiatisé fait l'événement.

C'est par le biais des sélections nationales et des compétitions internationales que le football s'impose à la télévision et se développe. La création de la Coupe du Monde de la FIFA va dans le sens d'une globalisation du football célébrée tous les quatre ans depuis 1930. Chaque édition à partir de 1954 est l'occasion d'innover dans la mise en récit audiovisuelle de l'événement et les exploits sportifs deviennent dès lors retentissants : « le miracle de Berne » lors de la finale 1954, les mouvements de Pelé avec le Brésil en 1962 ou encore le fameux « but fantôme » de l'Angleterre en 1966. L'histoire du football et sa dimension dramatique se présentent en mondovision.

La FIFA commercialise à partir du Mondial 1962 des droits de retransmission, s'assurant des revenus conséquents et une visibilité sans pareille. Malgré l'essor du football de clubs et la starification des joueurs, la télévision n'est pas encore l'apanage des championnats nationaux puisque les ligues craignent que cela ne cause la désertion des stades et donc la chute des ventes de billets.

Néanmoins, le football de clubs se libéralise au cours des années 1980 et profite de l'arrivée des chaînes de télévision à péage. Le sport est valorisé par des opérateurs qui cherchent un modèle économique viable pour attirer des abonnés. Canal+, première chaîne payante en Europe, utilise le football et le cinéma dès 1984 comme vitrine et innove considérablement dans la mise en scène de matchs.

Il s'ensuit un âge d'or de la télévision (le quatrième âge médiatique). Tous les foyers en possèdent au moins une et les audiences explosent. De nouvelles chaînes privées apparaissent, le football est un programme convoité d'autant que les nouveaux formats de compétitions (réforme de la Ligue des Champions en 1992, création de la Premier League anglaise aussi en 1992, de la Coupe du Monde en 1998, etc.) assurent un plus grand nombre de matchs et donc des revenus supplémentaires pour les clubs.

L'arrêt Bosman, qui rend possible tout transfert de joueurs au sein de l'Union Européenne, constitue un point crucial vers la libéralisation économique de ce sport.

La télévision devient une telle partie prenante dans l'économie du football que les dirigeants de clubs sont parfois des hommes de médias : pensons à Silvio Berlusconi à l'AC Milan, Michel Denisot au Paris-Saint-Germain ou encore Bernard Tapie à l'Olympique de Marseille.

L'âge d'or des audiences et de la télévision s'essouffle au cours des années 2000 à cause de la grande multiplication des chaînes et l'arrivée de la télévision numérique par satellite. La hausse des droits sportifs continue son ascension faisant du football un sport de plus en plus rare sur les chaînes gratuites malgré d'excellentes audiences. Néanmoins, c'est l'internet haut débit qui change ce paradigme et attire les opérateurs de télécommunication qui veulent faire du football leur produit d'appel.

Tandis que la télévision est remplacée par d'autres écrans connectés à internet (ordinateurs, tablettes, téléphones), le cinquième âge médiatique est celui de l'hyperréalisme. Concurrencée par la SVOD et d'autres formes de divertissements audiovisuelles, la télévision payante s'accroche au football pour événementialiser son offre et trouver refuge dans des programmes en direct. Néanmoins, l'audiovisuel numérique et les nouveaux usages « plateformisent » la diffusion du football à l'image de DAZN en Italie en 2020 ou d'Amazon en France en 2021. La FIFA ouvre également sa plateforme de SVOD gratuite en 2022 : *FIFA+*. Fragilisée par la chute de Mediapro, l'économie du football français trouve chez les opérateurs de télécommunication et les GAFAM une manière de valoriser son championnat sans prendre de risque.

La mise en concurrence du football avec d'autres formes de divertissement conduit ainsi les acteurs du sport à se développer sur de nouveaux marchés. Avec le succès critique et commercial des jeux vidéo de football auprès des supporters et des *gamers* depuis les années 1990, les ligues et les clubs investissent le contenu des jeux pour valoriser leur image de marque. Les jeux vidéo, qui se sont longtemps inspirés du

match télévisé pour virtualiser ce sport, n'ont désormais rien à envier dans leur représentation à l'événement sportif réel : mise en scène, habillages, *cut-scenes*, commentaires... Ce sont même les diffuseurs qui cherchent dans l'imagerie vidéoludique des inspirations pour spectaculariser davantage les matchs, aussi bien dans les dispositifs de filmage mis en place que l'intégration de données statistiques dans le discours journalistique.

Ainsi, *FIFA* et *PES* simulent moins un match de football en tant que tel qu'une retransmission télévisée d'un point de vue esthétique mais aussi narratif. Le jeu de gestion *Football Manager* tente quant à lui de simuler le match de football avec exactitude dans sa modélisation numérique au sens des statistiques générées pendant une partie. EA Sports et Konami développent aussi des modes de jeux lucratifs que sont *FIFA Ultimate Team* et *MyClub* qui intègrent leur contenu et leur *gameplay* à des logiques de loterie indexées sur les performances de joueurs réels. C'est ainsi que le *fantasy football* trouve une place prédominante dans les habitudes ludiques des supporters. En outre, à mi-chemin entre la collection de vignettes, le *fantasy sport*, les paris en ligne et la spéculation avec des cryptomonnaies, la virtualisation du football s'inscrit avec *Sorare* dans un champ de divertissement nouveau où les résultats sportifs réels sont créateurs de richesse grâce à la *gamification* des statistiques issues des matchs. Le football est ludique mais aussi vidéoludique.

PARTIE 2 : La représentation vidéoludique du football : de la numérisation à la « remédiatisation » du match

INTRODUCTION PARTIE 2

Afin de donner un cadre précis aux notions utilisées dans cette partie, nous analyserons dans un premier temps la nature d'un jeu vidéo de sport pour éviter les imprécisions du langage courant. Qu'est-ce qu'un jeu vidéo de sport ? Est-ce la représentation vidéoludique d'un sport existant ? La pratique compétitive d'un jeu vidéo ? Ou bien un jeu dont le *gameplay* se base sur les mouvements de l'utilisateur ? Nous dresserons ainsi une typologie du jeu de sport qui nous permettra de classifier ensuite les titres de football. Dans ce second temps, nous utiliserons deux variables que nous considérons comme fondamentales dans la forme que prennent les jeux vidéo de football : la « complexité » du *gameplay* (arcade ou simulation) et la vraisemblance du monde représenté (peut-on jouer avec des équipes et des joueurs existants ?).

Dès lors que nous aurons posé ces bases, nous présenterons l'histoire de la représentation du football en jeu vidéo qui est irrémédiablement liée à celle du progrès technique et de l'industrie vidéoludique. En outre, cette histoire est à mettre en parallèle du développement économique et populaire du football. Cela fait directement écho aux âges médiatiques développés dans la partie précédente. La temporalité vidéoludique et celle du média télévisuel se rejoignent dans le cinquième âge de l'hyperréalisme (voir figure 12).

Nous allons donc voir comment les dispositifs ludiques ont pendant longtemps été alimentés par les codes de mise en scène et de mise en image de l'événement sportif sur le média télévisuel. Désormais, les jeux vidéo s'émancipent de la seule

représentation en images de synthèse du match de football télévisé. Cela constitue l'hypothèse principale avancée dans la deuxième partie de cette thèse.

Dans cette partie, nous essayerons de déceler les éléments constitutifs des mondes vidéoludiques qui représentent le monde du football réel. Notre thèse vise à démontrer la façon dont le numérique interroge les représentations et les perceptions du spectacle sportif via le réel médiatisé.

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, le média télévisuel et le jeu vidéo s'influencent l'un l'autre par une volonté commune de proposer des dispositifs techniques toujours plus poussés. Ils cherchent auprès du public à accentuer l'effet d'immersion, à donner lieu à des expériences augmentées pour s'approcher au plus près des sensations, des émotions que peut procurer le match réel ou virtuel. La mise en scène audiovisuelle, le discours médiatique autour des données statistiques et l'imagerie de synthèse structurent la spectacularisation et l'événementialisation de la rencontre sportive. Cependant, « la recomposition d'une expérience directe […] ne peut pourtant qu'être indirecte » (Laborde, p. 428). Dès lors où il y a une captation du match pour que celui-ci soit retransmis en direct, ou bien que le match soit virtualisé avec ses acteurs, les remédiatisations ne peuvent pas reproduire le réel dans ses infinies nuances.

Ce télescopage constant, ces échanges permanents entre les médias audiovisuels, nous ammènent à considérer la représentation du football en jeu vidéo comme une nouvelle manière de voir et percevoir le sport. Comme nous l'avons vu dès l'introduction de cette thèse, les représentations vidéoludiques irriguent aujourd'hui le discours footballistique à la télévision ou sur internet que ce soit à travers les images de sytnhèse, les choix de stylisation (ou plutôt de simplification du réel) et le contenu de ces jeux (*assets*) qui est notamment basé sur les performances réelles des véritables joueurs et des équipes modélisées. Le football vidéoludique occupe également une place de choix dans les pratiques socio-culturelles des supporters : rares sont les fans de football n'ayant jamais fait une partie de *FIFA*, de *PES* ou de *Football Manager*.

L'audience de ces représentations virtuelles ludicisées du football peut s'illustrer dans les sept milliards de matchs virtuels disputés en ligne sur *FIFA 18* (EA Sports, 2017), il s'agit donc non seulement de représentations à succès mais aussi d'un bon moyen pour les acteurs de ce sport d'être présents en dehors des temps forts du calendrier sportif.

Le jeu vidéo destiné au grand public forme une industrie culturelle qui représente en 2020 un chiffre d'affaires de 174,9 milliards de dollars dans le monde (Statista) contre 42,4 milliards (Statista, 2019)[38] pour l'industrie cinématographique et 20,2 milliards pour celle de la musique enregistrée. Par ailleurs, 50,6% du chiffre d'affaires du secteur est créé par le jeu vidéo sur consoles et ordinateur, les 49,4% restants le sont sur mobiles.

En 2006, pour la première fois, un jeu vidéo est devenu le produit culturel le plus vendu en France avec *Pro Evolution Soccer 6*, ce qui est désormais récurrent puisque le chiffre d'affaires de l'industrie vidéoludique ne cesse de grimper avec la multiplication des supports, des titres et le nombre toujours plus important de *gamers* dans la population (du *casual* au *pro gamer*). En 2020, c'est toujours un jeu vidéo de football qui domine ce classement avec des ventes en valeur qui dépassent de loin les autres titres. *FIFA 21* est le jeu vidéo le plus vendu en France en 2020 mais aussi dans toute l'Europe[39] (Dring, 2021). En outre, à l'international, cette tendance se confirme puisque *FIFA 19* était le troisième jeu le plus vendu sur la planète en 2018[40] (VGChartz, 2019). Une tendance qui se répète d'année en année depuis le début des années 2010.

[38] Nous parlons de 2019 pour le cinéma pour ne pas prendre en compte l'année des confinements liés au Covid-19. Le chiffre d'affaires de l'industrie cinématographique est estimé à 12 milliards de dollars américain dans le monde en 2020. Dans Statista. (2021, 6 mai). Le jeu vidéo, plus que jamais roi du divertissement. https://fr.statista.com/infographie/22382/chiffre-affaires-mondial-industrie-du-divertissement-jeux-video-cinema-musique-enregistree/

[39] Dring, C. (2021, 8 février). Digital downloads jumped 47% across Europe in 2020 | European Annual Report. *Gamesindustry.biz*. https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-02-05-digital-downloads-jumped-47-percent-across-europe-in-2020-european-annual-report

[40] VGChartz. (2019). Global Yearly Charts. https://www.vgchartz.com/yearly/2018/Global/

2.1. Définition du jeu vidéo de sport et classification des représentations vidéoludiques du football

Telle que nous l'avons analysée, la question des compétences et des performances du *gamer* nous montre à quel point il est difficile de distinguer nettement jeu et sport, qui plus est à un moment où l'e-sport s'affirme comme une pratique (sportive ?) professionnalisée. Les chercheurs en *Game Studies* et *Media Studies* Mia Consalvo, Abe Stein et Konstantin Mitgutsch (2012) expliquent en effet que « même si un jeu vidéo ne simule pas lui-même physiquement un sport, l'action de jouer à un jeu et d'y participer sérieusement peut constituer un sport pour certaines personnes »[41] (p. 3).

Dès lors, la question se pose de savoir si un jeu vidéo de sport n'est donc qu'une adaptation d'un sport existant dans le monde réel. Ou ne serait-ce plutôt un jeu vidéo dont la pratique devient compétitive et se professionnalise ? L'auteur et journaliste britannique Steve Poole (2002) considère que « la chose la plus proche du sport en jeu vidéo n'est pas nécessairement le sport en lui-même. Les réflexes, la compréhension rapide des mécaniques de jeu, la conceptualisation mentale de l'espace : c'est d'abord ce que requiert un jeu vidéo »[42] (p. 80). Selon lui, une adaptation du football ou du basketball n'aurait ainsi pas de véritable dimension physique contrairement à sa dimension cognitive. Les capacités et les habilités cognitives demandées au *gamer* sont différentes de celles du sportif : un *gamer* qui gagne tous ces matchs dans *FIFA* n'atteste en rien qu'il serait un bon footballeur voire un bon entraîneur.

L'e-sport trouve sa place au sein des clubs de football qui voit en ces « disciplines numériques » un vecteur de communication et de marketing afin de se diversifier et

[41] Traduit de l'anglais : « *Such a question reminds us that even if a videogame does not itself simulate a physical sport, the act of playing a game and competing seriously might constitute a sport for some people.* »
[42] Traduit de l'anglais : « *The closest thing to sport in videogames is not necessarily a sports game. Reflexes, speedy pattern recognition, spatial imagination, these are what video games demand.* »

de valoriser leur image de marque. Le Paris-Saint-Germain ou le FC Nantes possèdent leurs propres *gamers* professionnels sur *FIFA* (et parfois d'autres titres, qui ne sont pas nécessairement des jeux vidéo de football) affirmant ainsi le jeu vidéo comme discipline à part entière. Les disciplines vidéoludiques occupent les champs de la diversification des activités, des revenus des clubs et le développement de l'image de marque comme nous l'avons vu dans la section 1.2. concernant l'économie du football.

Cependant « il y a jeu et jeu », et à ce titre, il convient d'en distinguer les différentes typologies indentifiables par les supports, les interfaces et les modalités. Cela nous permet par exemple de souligner que la frontière physique qui différencierait la pratique athlétique et vidéoludique n'existe plus pour les jeux vidéo nécessitant une interface physique, un capteur où ce sont les mouvements corporels du *gamer* qui composent le *gameplay*. Pensons aux jeux de fitness à l'image de *Wii Fit* (Nintendo, 2007) avec son utilisation d'une balance connectée ou de *Ring Fit Adventure* (Nintendo, 2019) vendu avec un anneau en plastique rigide sur lequel s'intègrent les manettes ainsi qu'un capteur (*leg strap*) à positionner sur la jambe. Cela vaut également pour les jeux de danse pour lesquels il faut posséder un tapis connecté où le *gameplay* consiste à poser le pied sur la bonne case au bon moment par rapport aux indications à l'écran, cela en rythme avec la musique (*Dance Dance Revolution*, Konami, 1998). D'ailleurs, depuis le début des années 2010, les jeux de danse se déclinent désormais davantage à partir de la capture de mouvements via une caméra (*Just Dance 4*, Ubisoft, 2012).

Selon le philosophe étasunien Bernard Suits (1988), pour qu'un jeu puisse être défini comme un sport, la caractéristique clé est la dimension physique (*physicality*) que nous traduirons par « physicalité »[43]. Néanmoins, certains sports institutionnalisés requièrent moins d'efforts physiques comme les fléchettes ou le bowling. D'autres activités cherchent quant à elles davantage la performance technique, le geste parfait comme les disciplines sanctionnées par la note de juges : pensons à la gymnastique, le

[43] Pour l'anthropologue Philippe Descola, « la physicalité n'est donc pas la simple matérialité des corps organiques ou abiotiques, c'est l'ensemble des expressions visibles et tangibles que prennent les dispositions propres à une entité quelconque lorsque celles-ci sont réputées résulter des caractéristiques morphologiques et physiologiques intrinsèques à cette entité » (2005, p. 169).

saut à ski, le plongeon, le patinage artistique, etc. Pour autant, ce sont toujours des sports. Ainsi, les jeux avec interfaces physiques sont des sports au sens de Suits.

Suits considère par ailleurs qu'un jeu peut être considéré comme tel lorsque celui-ci possède :

- Un objectif, un but ;
- Des moyens pour atteindre cet objectif, une activité basée sur des défis (*designed challenge*);
- Un système de règles qui encourage une attitude ludique (*lusory attitude*) et permet de s'immerger dans le jeu quelle que soit l'expérience de vie de chacun.

En ce sens, on peut également faire la distinction entre activité-défi et activité triviale. Cette activité, par laquelle découle l'attitude ludique, est aussi un moyen permettant d'atteindre les objectifs d'un jeu. Une activité-défi utilise des compétences comme la détermination, la concentration, l'énergie, le temps, les ressources à disposition, … Ces activités-défis ont une finalité incertaine : ce n'est pas parce que je fais tout pour bien tirer dans le ballon que je marquerai un but (*aléa*).

Une activité triviale peut tout à fait devenir un défi : si je suis en retard pour un rendez-vous, le moyen d'y arriver rapidement et dans les temps devient un défi. Si je suis à vélo, je dois utiliser ma patience et ma lucidité pour conduire correctement tout en ayant une bonne connaissance de mon véhicule ou des itinéraires que je peux emprunter alors même que l'infrastructure n'est pas adaptée pour ça et que je dois respecter le code de la route. Bernard Suits explique que jouer à un jeu est « une tentative volontaire de dépasser des obstacles inutiles »[44] (2005, p. 55). De cette perspective, les règles d'un jeu dictent des conditions qui ne sont pas optimales (ni nécessaires) pour l'accomplissement d'un objectif mais pas irréalisables non plus : il est plus simple de tirer dans une cage sans gardien de but que le contraire. Mais dans

[44] Traduit de l'anglais : « *the voluntary attempt to overcome unnecessary obstacles.* »

ce cas, la dimension ludique et spectaculaire du football serait nettement moins importante.

On parle donc de *designed challenge* défini en amont comme une « activité-défi ». Dans un jeu vidéo, on peut avoir plusieurs défis, par exemple sous forme de « mini-jeux » réinterprétant le *gameplay* au sein d'un titre : dans *FIFA*, tirer un penalty se fait différemment qu'un tir sur une action de jeu.

En outre, c'est dans les programmes d'entraînements connectés pour sportifs que la dimension physique s'approche le plus du sport représenté. Une fois que l'on place son vélo de route sur un *home-trainer* connecté, l'application *Zwift* (Zxift Inc, 2014) reproduit l'effort de l'utilisateur dans le jeu, c'est-à-dire que plus il pédale vite, plus son avatar avance rapidement (figure 35). Par ailleurs, *Zwift* adapte la mesure de l'effort demandé en fonction du tracé numérique représenté. Ce tracé se situe dans un monde imaginaire où le cycliste numérisé roule à travers les montagnes, au bord de la mer et sous des tunnels d'aquariums. L'application rend ludique l'entrainement sportif – elle le gamifie – via un système de récompenses et des fonctions sociales comme la possibilité de « rouler » avec d'autres avatars cyclistes (parmi ses connaissances, des inconnus ou auprès de coureurs célèbres) via une connexion internet et un abonnement mensuel.

En mars 2020, lors du premier confinement de la pandémie de Covid-19, *Zwift* a connu une sensible hausse de son utilisation puisque la pratique sportive du vélo en extérieur était alors prohibée. L'application est devenue le principal moyen pour les sportifs de s'entrainer ou de maintenir du lien social. À cette période, de grandes compétitions du calendrier cycliste international ont été déclinées en ligne pour se substituer à leur report dans le monde réel.

Figure 34 : Publicité pour Zwift

À l'issue de ces observations, nous pouvons donc élaborer une typologie des jeux vidéo de sport qui se décline en trois catégories aux limites relativement poreuses illustrées par des exemples de titres dans la figure 69. Il existe trois types de jeux vidéo de sport :

- L'adaptation vidéoludique d'un sport existant qui est une représentation vidéoludique d'un sport comme la série *FIFA*, *PES* ou *NBA 2K*. C'est ce que les anglophones appellent les *sport games* ;
- La pratique compétitive d'un jeu vidéo c'est-à-dire l'e-sport qui donne lieu à des compétitions et où s'affrontent des *gamers* professionnels. Il ne s'agit pas obligatoirement de titres représentant un sport existant comme le démontre le succès sur la scène e-sportive de *League of Legends* (Riot Games, 2009) ou *Counter Strike : Global Offensive* (Valve, 2012) ;
- La retranscription d'un effort physique dans un jeu vidéo à l'aide d'une interface physique – un objet – ou d'un capteur comme nous l'avons vu avec *Zwift* ou *Dance Dance Revolution*. C'est une autre façon d'aborder le *gameplay*, le *gamer* ne joue plus à la manette mais avec un autre contrôleur qui prend en compte ses mouvements corporels de manière plus ou moins exhaustive.

Nous évoquons le caractère poreux de ces typologies, notre but n'est pas tant de proposer une classification rigide et exhaustive, mais de définir de critères suffisamment rigoureux pour permettre d'organiser certaines productions et pratiques vidéoludiques existantes en fonction du type de relation qu'elles entretiennent avec le sport et ses représentations. Cela nous permet de positionner également les titres les plus commentés dans notre analyse.

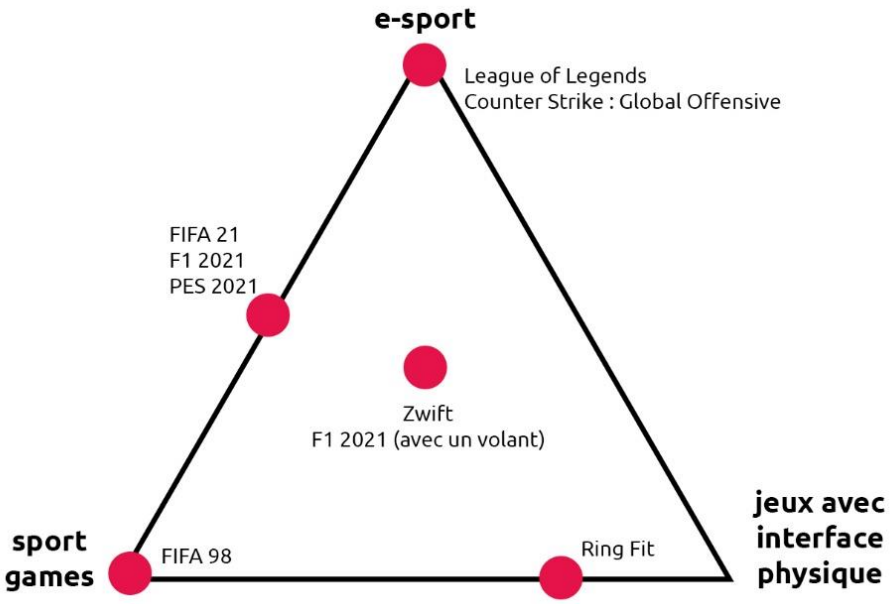


Figure 35 : Typologie des jeux vidéo de sport

Si l'on fait correspondre chacune de ces typologies à la pointe d'un triangle représenté figure 36, on parvient à situer à l'intérieur de ce dernier les différents programmes vidéoludiques évoqués. Ainsi on constate que *FIFA 98* ne s'éloigne pas de la seule catégorie de *sport game*. En effet, malgré sa dimension multijoueur sur une même console, il n'existe pas de scène compétitive sur ce titre d'autant qu'à l'époque de son apparition, la possibilité de jouer en ligne était encore inexistante dans les jeux vidéo de football. Plus de vingt ans après, l'e-sport s'est démocratisé au point où de véritables championnats opposent des *gamers* professionnels qui représentent pour certains des clubs existants sur *FIFA* ou PES. Les compétitions sont très suivies et organisées par les instances nationales et internationales du football notamment sur les plateformes de streaming comme Twitch. Ainsi, les opus comme *FIFA 21* se rapprochent de la catégorie de l'e-sport.

Le jeu de courses *F1 2021* (EA Sports, 2021) peut quant à lui s'inscrire dans les trois catégories : il est possible de parcourir les tracés numérisés du championnat du monde de Formule 1 avec une manette (auquel cas il se place entre le *sport game* et l'*e-sport*) mais aussi d'y connecter un volant et des pédales pour s'approcher des sensations réelles d'un pilote de course. C'est d'ailleurs ainsi que se déroule le championnat du

monde virtuel de F1, les *simracers* se positionnent dans des cockpits similaires à ceux d'une automobile (figure 37).

Par ailleurs, pour recréer certaines sensations de conduite, le volant possède un retour de force simulant le poids du véhicule.

Figure 36 : Championnat du monde e-sport de Gran Turismo *en 2019 (Source FIA GT Championship)*

L'application *Zwift* se trouve elle aussi au centre du triangle puisque c'est à la fois un *sport game* (une représentation vidéoludique du cyclisme sur route), un jeu avec accessoire (il faut forcément jouer avec son vélo positionné sur un *home-trainer*) mais aussi un jeu e-sport puisqu'il est massivement multijoueur en ligne avec ses propres compétitions.

En revanche, *Ring Fit* est moins un jeu de sport qu'une application de mise en forme vidéoludique, les capteurs sont absolument nécessaires au *gameplay* et n'ont de sens que s'ils sont utilisés dans une pratique sportive. On cherche moins à reproduire un sport réel qu'un encouragement à la pratique sportive à travers des mini-jeux (*designed challenges*) thématiques.

Des titres comme *League of Legends* ou *Counter Strike* ne sont pas des *sports game*, néanmoins la scène e-sport y est très importante. Des équipes professionnelles s'affrontent dans des tournois sur toute la planète et des dotations importantes peuvent être remportées par les vainqueurs. Les compétitions sont particulièrement suivies, que ce soit en ligne ou dans des salles de spectacle ou de sport. Ces titres sont massivement multijoueur et ne peuvent qu'être joués en ligne ou en réseau local.

2.1.1. Les spécificités du média vidéoludique

Dans cette section, afin de faciliter la compréhension de l'objet vidéoludique, nous allons aborder ses spécificités propres. Quel que soit le genre - action, plate-forme, sport, etc. – les jeux vidéo possède des caractéristiques qui les différencient des autres médias à travers le *gameplay*, le *game design*, la notion d'expérience de l'utilisateur ou encore la stylisation.

2.1.1.1. Les notions de *gameplay* et de *game design*

Nous avons évoqué en introduction de cette thèse la notion de *gameplay* que précise également Stéphane Bole, président de Nintendo Europe :

> Le *gameplay* repose sur un équilibre délicat : selon la dose de progressivité et de récompense qu'il comporte, il peut procurer de l'amusement mais aussi de la frustration, lorsque le joueur se sent incapable de franchir les étapes. Or un jeu trop accessible risque de perdre en profondeur. Il faut trouver la juste balance entre l'intuitivité du jeu, permettant une prise en main immédiate, et sa richesse. (Bole, 2009, p. 33)

Un jeu de qualité est avant tout un jeu « jouable » dans le sens où le *gameplay* permet d'éprouver un plaisir ludique et de pouvoir réaliser avec une certaine forme de souplesse les objectifs du titre.

> [Les] jeux fantastiques d'un point de vue graphique et narratif peuvent souffrir d'un *gameplay* pauvre, et sont généralement peu appréciés par la critique internationale. L'inverse ne se produit jamais : un jeu sans scénario et aux graphismes sommaires mais qui bénéficie d'un *gameplay* exceptionnel sera toujours bien accueilli. (Bole, 2009, p. 32)

Le *game design* concerne quant à lui les éléments constitutifs du jeu vidéo : c'est la construction du monde numérique, des « niveaux », le système de règles dans lequel le *gamer* évolue numériquement. Pour Sébastien Genvo, le *game design* doit :

> […] communiquer l'idée de jeu à l'utilisateur par l'intermédiaire d'une structure. Mais cette seule communication n'est pas suffisante car celui-ci doit également être ''participant'' et donc adopter une attitude ludique pour devenir joueur [ndlr : *gamer*]. Le *game designer* va donc devoir communiquer l'idée de jeu à l'utilisateur par l'intermédiaire d'une structure afin de lui faire adopter une attitude ludique. (Genvo, 2006a, p. 44)

Étudier la représentation du football à la télévision et en jeu vidéo revient ainsi à se pencher sur une manière de mettre en scène, de représenter le monde d'un point de vue particulier. L'étude de la relation entre jeu et société ne d'ailleurs du XXIe siècle, l'ethnologue Leo Frobenius (1911) estime que l'activité ludique est le creuset de toutes les autres aptitudes à manier des représentations et à jouer des rôles sociaux, ce que reprend l'historien Johan Huizinga (1938) en expliquant que c'est le jeu qui fait naître la culture. Ainsi, l'étude des jeux nous permet également d'entrevoir les constructions politiques et sociales de notre temps.

2.1.1.2. La notion d'expérience dans l'analyse des jeux

Toute la particularité des jeux vidéo tient au fait qu'ils ne peuvent exister sans interface écranique, sans appareillage technologique permettant de visualiser l'action. Que ce soit l'écran de télévision, celui de l'ordinateur ou d'un casque de réalité virtuelle, la pratique du jeu vidéo est une expérience instrumentée qui questionne forcément notre rapport à l'image, aux mondes virtuels, aux formes de représentations numériques. Pour autant, cela ne fait pas du jeu vidéo une activité si différente de la littérature ou du cinéma qui existent grâce à un progrès technique adopté par tous comme l'imprimerie pour le livre ou du cinématographe pour capturer et projeter des images mouvantes au cinéma. Ces divers instruments plus ou moins élaborés créent des

formes d'expériences ayant une « résonance » (Rosa, 2018) variable selon l'œuvre et la sensibilité de chacun. Ces expériences induisent un état de retrait de la part du *gamer* pour se plonger dans l'univers numérique avec lequel il interagit.

Par conséquent, la compréhension du jeu vidéo intègre une dimension invisible, un plaisir vidéo(ludique) propre aux sensations provoquées par le jeu que la seule analyse visuelle n'explique pas. L'expérience se situe dans le *play* et non dans le *game* en lui-même, c'est un état intermédiaire entre le jeu et son *gamer* illustré par les notions d'*ilinx* et de *mimicry* chères à Roger Caillois (1958). Les récurrents débats de société sur la violence dans le jeu vidéo qui serait à l'origine de la criminalité montrent cette distorsion qui existe entre le regard extérieur d'un non-*gamer* et celui du *gamer* dont l'expérience est tout autre par le biais de mécaniques ludiques liées notamment au *gameplay*.

Ainsi, l'analyse scientifique objective trouve dans le jeu vidéo cet obstacle de l'expérience subjective des sensations. Pour autant, comme pour le cinéma ou la musique, le jeu vidéo ne peut pas être compris dans son étendue sans cette dimension incarnée. C'est en cela que ce média a longtemps été perçu comme « illégitime » en dehors des sciences de l'information et de la communication ou de la psychanalyse : malgré mon effort d'objectivité et ma rigueur dans la conception de cette thèse, je reste un supporter de football et un *gamer*. Néanmoins, sans cette appétence naturelle, il semble difficile de comprendre pourquoi des régimes de représentation émergent, d'autant que comme nous le voyons depuis le début de notre analyse, le football dépasse de loin le cadre de « simple » divertissement étant donné ses enjeux sociologiques, historiques et économiques.

> Nous sommes ici dans une situation qui a tout d'une antinomie : d'un côté l'essentiel de ce qu'il y a à comprendre se trouve sans aucun doute dans les expériences mêmes du jeu ; de l'autre, ces expériences sont infiniment plus difficiles à décrire que les éléments externes du dispositif. […] L'impossibilité d'ignorer les plaisirs de la

> consommation est sans doute une caractéristique de la culture populaire : on les aborde alors qu'il n'existe aucune position de surplomb épistémologique toute faite, précisément parce que ce sont des objets illégitimes. La théorie ne dispose pas d'une position qui serait déjà à distance de l'objet, qu'elle pourrait investir et prolonger dans son registre propre. (Triclot, 2009, p. 36-37).

Le philosophe Mathieu Triclot résume cela en disant que « ces objets ne sont pas ce qu'ils sont, ils sont ce qu'ils nous font » (p. 37). Un jeu vidéo de football doit rappeler les sensations du sport mais aussi les émotions qui y sont liées : tantôt du côté supporter avec l'excitation du rythme d'un match et de son scénario, tantôt du côté joueur avec la nécessité de faire les bons choix au bon moment pour remporter la victoire en dépit de la simulation de la fatigue cumulée des avatars. L'état intermédiaire dans lequel se situe l'utilisateur s'illustre dans le *gameplay* qui représente l'ensemble des possibilités d'actions offertes pour accomplir des tâches avec plus ou moins de fluidité, de facilité. À cet égard, on peut considérer le *gameplay* comme l'élément de bascule qui nous immerge dans le monde virtuel puisque c'est à travers lui que des actions bien réelles sont reproduites instantanément dans le logiciel. Pour autant, l'effet d'immersion peut passer par des mécaniques très différentes : *FIFA* ou *PES* adoptent le point de vue télévisuel du match avec des graphismes réalistes, *Football Manager* comme jeu de gestion est davantage un jeu textuel qui immerge par la densité d'informations disponibles pour l'utilisateur sur la partie.

Le passage de l'imagerie de synthèse de la 2D vers la 3D dans le jeu vidéo a changé le rapport du *gamer* à l'espace virtuel, au monde numérique. Il a fallu repenser le *gameplay* avec une dimension (au sens propre) supplémentaire et cela s'est traduit par l'ajout de sticks analogiques aux manettes. En plus de gérer les déplacements, l'utilisateur devait alors prendre désormais le contrôle de la caméra dans la plupart

des titres en vue subjective ou à la troisième personne[45]. Les manettes se sont standardisées autour de deux grands fondements : posséder deux sticks et deux poignées. Le professeur Nick Bowman (2017) de la Texas Tech University parle de la notion de « *golden hands* »,

> La règle des *golden hands* prend en compte qu'un jeu est réussi lorsqu'il se prend bien en main. C'est une règle sous-jacente, particulièrement dans les triple A des grands studios. Et si ce n'est pas le cas, le jeu sera inaccessible car la plupart des gamers n'attendent pas. Quand un jeu est lancé, on veut bien passer quelques minutes à découvrir de nouvelles fonctions mais on ne veut pas réapprendre [sic] la manette. (Le Monde, 2020)

La notion d'expérience est à la base du succès des représentations vidéoludiques du football. Les chercheurs finlandais Laura Ermi et Frans Mäyrä précisent que :

> Les expériences humaines dans des environnements virtuels et des jeux sont faites des mêmes éléments que toutes les autres expériences, et l'expérience de gameplay peut être définie comme l'ensemble des sensations, des pensées, des ressentis, et des actions du gamer à travers les paramètres du gameplay.[46] (Ermi et Mäyrä, 2005, p. 2)

Il ne s'agit pas seulement de jouer à des titres qui ressemblent visuellement au football mais aussi de le faire ressentir, de créer une sensation d'être un acteur du match. Nous sommes dans une industrie lucrative mais qui découle avant tout d'une volonté des

[45] En vue subjective, le point de vue est celui du regard de l'avatar (on peut parler en anglais de POV pour *point of view*). À la troisième personne, la caméra se positionne derrière l'avatar, le *gamer* voit donc le personnage qu'il incarne.

[46] Traduit de l'anglais : « *Human experiences in virtual environments and games are made of the same elements that all other experiences consist of, and the gameplay experience can be defined as an ensemble made up of the player's sensations, thoughts, feelings, actions and meaning-making in a gameplay setting.* »

gamers de jouer avec leur club préféré, de l'emmener vers une gloire que la réalité ne lui permet pas forcément d'atteindre.

2.1.1.3. Simuler le réel, c'est le styliser ?

Selon le chercheur Gonzalo Frasca (2003, p. 223), une simulation est la reproduction d'éléments fondamentaux d'un système dans un système différent, contraignant les propriétés et le comportement du système simulé aux spécificités du système simulant. En d'autres mots, un ordinateur traduit des éléments du sport selon ses capacités de calcul. Ce qui est déterminant dans le processus de simulation est de voir ce qui est « perdu » dans la transition entre le monde réel et le monde numérique, généré par un ordinateur. Un jeu vidéo de football est une stylisation du réel, une adaptation du sport pour devenir un programme vidéoludique. On stylise le football par ses modalités en adaptant ses règles aux contraintes du *gameplay* et du *game design* pour que le jeu vidéo soit « agréable » pour l'utilisateur. Par exemple, les fautes de mains ne sont par défaut pas prises en compte dans *FIFA* ou *PES* puisque les mouvements des bras ne sont pas contrôlables par le *gamer*. L'aspect du sport est lui aussi stylisé, on ne montre à l'écran que ce qui est utile à la compréhension de ce qu'il se passe à l'écran. En outre, les détails graphiques facilitent aussi la sensation d'immersion du *gamer*.

Cette stylisation répond à des choix de développement mais elle implique obligatoirement que l'on simplifie le réel. Le CNRTL définit la stylisation, en art, comme « [l'] action, [le] fait de représenter un objet en le réduisant à ses caractères les plus typiques ou en lui donnant une configuration conventionnelle.[47] »

Quand on stylise le football en jeu vidéo, on le simplifie pour en faire ressortir uniquement certaines facettes. Dans le cadre de ses modalités, l'interprétation des règles est binaire puisque le jeu répond à des logiques algorithmiques et non une

[47] https://www.cnrtl.fr/definition/stylisation

interprétation humaine. La représentation vidéoludique du football est proche de l'essence même du sport par son cadre règlementaire, mais elle se réduit à des calculs, à une « rationalisation » numérique et algorithmique. Les biais cognitifs[48] qui forment un facteur très important dans la gestion d'un match réel ou d'un résultat est plus difficile à retranscrire pour les développeurs qui tentent d'insuffler à l'intelligence artificielle des comportements et des réaction plus humains. La prise de décision individuelle doit surprendre l'adversaire, les phases de jeu dépendent du mouvement des 22 acteurs sur le terrain et les phases arrêtées sont rares.

Un ordinateur comprend très bien les données numériques et les algorithmes. Il est capable de simuler les règles d'un jeu et de reproduire dans une certaine mesure les éléments constitutifs du monde réel. Mais il est d'autant plus compliqué pour lui de représenter l'ambiguïté et les interprétations qui font pourtant la singularité des grands événements sportifs. Peut-on retrouver l'incertitude propre au match de football en jeu vidéo ? Les représentations vidéoludiques sont-elles uniquement procédurales ? Les algorithmes et moteurs physiques arrivent peu à peu à créer de l'incertitude comme l'explique le *community manager* du compte Twitter francophone de *Football Manager* dans un échange du 27 avril 2021 :

> Le moteur de match fait un nombre incroyable de calculs à chaque instant, pour tout mouvement ou passe en fonction des attributs des joueurs, du positionnement, etc. À chaque instant, il y a des centaines de facteurs pris en compte pour les actions de chaque joueur en permanence. (@FMFrance, 2021)

[48] Selon la chercheuse canadienne Chloé Gratton, « on considère généralement que ces biais [cognitifs] renvoient à des raisonnements incorrects, à des erreurs de jugement ou de perception qui dévient de la pensée logique ou rationnelle. Ils se produisent lorsque nous devons interpréter et gérer des informations provenant du monde qui nous entoure » dans Gauvreau, C. (2021). Reconnaître les biais cognitifs. *Université du Québec à Montréal*. https://actualites.uqam.ca/2021/reconnaitre-biais-cognitifs-pour-mieux-contourner/

Ainsi, pour limiter la sensation de répétition ou de « script », pour éviter que le jeu ne semble réagir toujours de la même façon selon les actions du *gamer*, de nombreux calculs sont réalisés pour surprendre et s'adapter aux choix de l'utilisateur. *FIFA* et *PES* sont des « simulations informatisées du football »[49] (Sicart, 2012, p. 37) qui contrôlent les mouvements collectifs de son équipe et des avatars que l'on affronte.

Le football et sa représentation en jeu vidéo sont deux choses différentes : *FIFA* et *PES* s'apparentent moins au sport qu'est le football, qu'à la manière dont les contraintes informatiques interprètent, stylisent le sport et le différencient de son modèle. Il n'y a pas d'avatars contrôlés par la machine qui jouent au football mais plutôt une complexe combinaison de comportements modélisés informatiquement qui donnent l'illusion de disputer un match.

Le jeu vidéo ne peut pas reproduire l'ensemble des éléments du réel, il l'adapte. Cependant, dans le sillage de Gilles Juan, journaliste aux *Cahiers du Football* (2014), nous pouvons distinguer trois éléments qui définissent le réalisme dans les jeux vidéo de football. Les trois composantes du réalisme dans le jeu vidéo de football sont la simulation, l'analogie et la stylisation (figure 38).

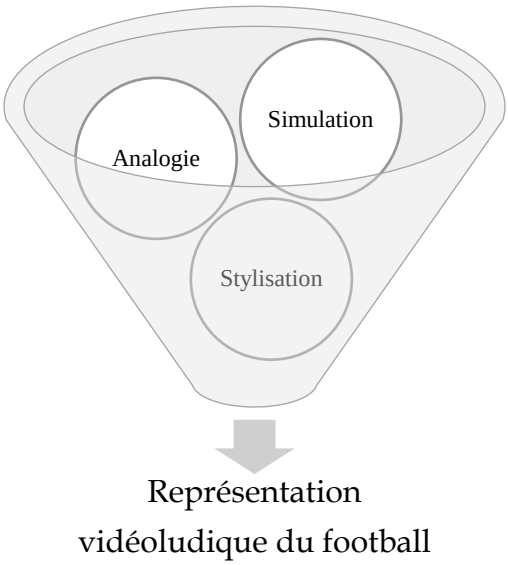


Figure 37 : Les composantes du réalisme dans les jeux vidéo de football

[49] Traduit de l'anglais : « *FIFA is a computerized football simulation.* »

La simulation se rapporte d'abord pour Juan à l'apparence, ce qui est montré dans le jeu doit se rapprocher alors au plus près de la réalité. Elle se rapporte au réel médiatisé car nous avons vu que les jeux vidéo de football utilisent les éléments de mise en scène de la télévision pour représenter le match. Les moteurs graphiques permettent aussi de créer des avatars au réalisme saisissant allant de la modélisation précise des visages jusqu'aux tatouages des joueurs les plus célèbres. Nous pouvons aussi reconnaître l'ensemble des éléments du monde réel physique, des différents stades aux maillots, jusqu'aux paires de chaussures existantes. Par ailleurs, le *gameplay* doit s'approcher au plus près de la pratique du football, l'utilisateur doit avoir la sensation d'effectivement jouer un match. « Le *gameplay* doit reproduire le foot dans ce qu'il a de plus intime […] : des degrés de performance des acteurs dans une multiplicité de tâches, sans recette infaillible du succès. »[50] (Juan, 2014). L'incertitude et donc l'aléa doivent aussi être des éléments constitutifs d'une simulation de football dite réaliste. Il ne suffit pas de représenter le football à partir des statistiques réelles des joueurs.

L'analogie correspond à l'affordance des commandes avec les actions possibles dans le jeu : les développeurs doivent trouver des identités de rapports logiques. Cela se perçoit par exemple dans les gestes techniques qui demandent une combinaison de touches suffisamment complexe pour rendre, comme en vrai, ce type de mouvement rare et difficile. Aussi, lorsque l'avatar s'apprête à tirer, plus le *gamer* appuie longtemps sur la touche correspondante, plus le footballeur virtuel tapera fort dans le ballon au risque de rater le cadre. Finalement, cela doit donner la sensation d'avoir accompli, comme un joueur réel, une action ardue, d'avoir fait le bon choix au bon moment. Le titre doit permettre à l'utilisateur de reproduire ce qu'il voit devant un véritable match de football. Pour que la simulation fonctionne, les détails graphiques d'un avatar sont importants mais avoir le sentiment de pouvoir réaliser des actions que le footballeur effectue en vrai apporte du réalisme par l'analogie.

[50] Juan, G. (2014). Réalisme et jeux vidéo : La course se poursuit. *Les Cahiers du football.* http://www.cahiersdufootball.net/article-realisme-et-jeux-video-la-course-sepoursuit-5478

Enfin, la stylisation représente le compromis de la simulation. Puisqu'il est impossible de reproduire l'étendue de la réalité, il s'agit de combiner les éléments qui puissent rendre le jeu vraisemblable sachant que celui-ci est limité par la forme vidéoludique : contrainte technique, de *gameplay*, durée du match souvent réduite à 15 minutes, etc. La stylisation grossit certains traits et en omet d'autres pour produire un effet d'immersion. Le football en jeu vidéo sur *FIFA* et *PES* est plus un enchaînement de séquences d'actions rapides qu'une minutieuse représentation, en raison principalement de sa temporalité condensée et des limitations des machines.

La notion de réalisme dans le jeu vidéo est notamment abordée en profondeur par le chercheur canadien Martin Picard dans sa thèse de doctorat sur l'esthétique du cinéma transludique :

> Alors qu'il a été remarqué que le photoréalisme n'est pas tant une imitation du réel que du réalisme cinématographique et télévisuel (Manovich, 2001, p. 200), le mouvement et les actions des personnages vidéoludiques ne sont pas tant une imitation du réalisme cinématographique que de l'hyperréalisme de l'animation. C'est d'ailleurs ce qui explique que les actions par le jeu, via l'avatar sont beaucoup plus extraordinaires et irréalistes (hyperréalistes, devrais-je dire) que celles offertes par le réel (la nature physique) ou (re)présentées en cinéma. Le réalisme spectaculaire, cette fusion de notions de vraisemblance, de photoréalisme et d'hyperréalisme associée aux images numériques tridimensionnelles, est bel et bien la signature audiovisuelle du jeu vidéo. (Picard, 2009, p. 64-65)

Picard parle de « réalisme spectaculaire » concernant l'image de jeu vidéo en trois dimensions. Cette notion complète celle de Juan sur le réalisme dans les représentations numériques du football : plus un jeu aura la volonté de s'approcher de la réalité, plus il sera réaliste et par extension hyperréaliste car il n'en demeure pas

moins une stylisation du réel. Picard utilise aussi les notions de vraisemblance, de photoréalisme et d'hyperréalisme pour définir le réalisme spectaculaire. Selon le dictionnaire du CNRTL, la vraisemblance est le « caractère de ce qui semble vrai, juste, aux yeux du sens commun. » ; le Wiktionnaire définit le photoréalisme comme le caractère « quasi photographique, visuellement réaliste […} d'une œuvre visuelle, notamment, d'une image de synthèse. » Le réalisme spectaculaire vidéoludique utilise donc tous les artifices esthétiques pour s'approcher au plus près du réel.

Nous pouvons dès lors, à travers les analyses de Juan et Picard, voir quels sont les éléments qui confèrent au jeu vidéo son niveau de réalisme (figure 39). Celui-ci est vidéoludique lorsqu'il concerne davantage le *gameplay,* c'est-à-dire que les choix d'adaptation, de transcription du réel dans un jeu vidéo sont imposés par les contraintes de jouabilité. Il faut sélectionner une partie du réel physique pour le virtualiser. Le réalisme audiovisuel correspond à la rhétorique cinématographique et télévisuelle. *FIFA* et *PES* recherchent la vraisemblance par l'authenticité du football tel qu'il est diffusé à la télévision. Les visages numérisés par des dizaines de caméras haute définition, les équipements représentés dans les moindres détails et les stades existants en réalité correspondent aussi à l'inspiration de la mise en scène télévisuelle. S'il n'y avait pas de gros plans comme à la télévision ou de *cut-scenes* pour spectaculariser la partie, il n'y aurait sans nul doute aucun intérêt à représenter les joueurs avec un tel niveau de détails. Cela va aussi dans le sens d'une image parfaite, une image numérique du football qui valorise une « esthétique du beau » (habillages, lumières, ambiance sonore) : la beauté du sport dans ses mouvements et ses couleurs, presque immaculée, comme lorsqu'un joueur change de maillot à la mi-temps car le sien était trop sale, ou ces footballeurs qui prennent grand soin de leur apparence avant de fouler la pelouse.

Le réalisme en jeu vidéo	
REALISME VIDEOLUDIQUE *(gameplay, jouabilité)* - Simulation - Analogie - Stylisation	REALISME AUDIOVISUEL *(graphismes, animations)* - Vraisemblance - Photoréalisme - Hyperréalisme

Figure 38 : Le éléments du réalisme vidéoludique

2.1.1.4. L'affordance ou l'analogie des actions entre le football et sa représentation vidéoludique

Nous évoquions il y a quelques pages la notion d'affordance pour définir l'analogie des jeux vidéo de football par rapport à la pratique réelle de ce sport. Cette notion est centrale dans la compréhension d'un jeu vidéo et de son *gameplay*. Elle a été créée par le psychologique américain James J. Gibson qui la principalement développé en 1986. Le mot vient de la langue anglaise et pourrait trouver dans le concept de « potentialité » sa traduction la plus proche.

Pour Gibson, les affordances de l'environnement sont ce qu'il offre à l'animal, ce qu'il lui fournit ou lui met à disposition pour effectuer une action. L'affordance exprime la réciprocité entre l'animal, l'humain et son environnement (dans notre cas, le monde numérique) : l'utilisateur doit comprendre immédiatement, intuitivement, ce qu'il peut accomplir dans son environnement pour progresser au sein de celui-ci. Je peux *a priori* tirer ou pousser une porte, mais si je vois une poignée, j'aurais tendance à la tirer à moins qu'une signalétique ne m'indique le contraire. En jeu vidéo, « telle plateforme doit indiquer [au *gamer*] que son avatar peut marcher dessus ; tel objet doit indiquer une menace et tel autre une récompense ; tel autre objet ne doit au contraire rien « afforder », et être délaissé » (Verchère, 2019, p. 1). L'affordance dans les jeux vidéo de sport est avant tout visuelle, l'information transite par l'image. Il est possible de

jouer à *FIFA* sans le son mais ce sera bien plus compliqué de le faire avec l'écran de télévision éteint.

L'affordance constitue la perception que l'on a d'une situation pour savoir comment réagir face à elle. La fonction fondamentale de la perception est de collecter les informations sur les possibilités d'action dans l'environnement. En d'autres mots, on cherche des affordances.

Gibson s'éloigne d'une vision cognitiviste de la perception qui répondrait au schéma classique : l'œil enregistre une image qu'il transmet au cerveau, celui-ci analyse puis donne un sens à ce qui est vu. L'affordance serait plus instinctive puisque l'utilité d'un objet serait immédiatement assimilée. En effet, le regard n'est pas fixe comme une caméra, le corps peut se mouvoir et l'état interne (*egoreception*) de l'individu construit sa perception de la réalité. Il s'agit d'une approche écologique.

En utilisant des outils, l'Homme ou l'animal peut développer de nouvelles affordances. Toute l'histoire des technologies peut être vue comme une évolution dans l'utilisation de notre environnement et la conception d'outils. De manière imagée, le début du film *2001, l'Odyssée de l'Espace* (Stanley Kubrick, 1968) montre comment l'animal primitif a compris qu'il pouvait évoluer, maîtriser son environnement en utilisant les objets autour de lui. L'homme préhistorique sauve son espèce en faisant de l'objet un outil.

L'outil est une extension du corps (Gibson, 1986, p. 40) et permet de s'affranchir de ses propres limites corporelles et mentales. Dans la vie de tous les jours et dans de nombreux sports, il faut apprendre à utiliser des outils, des équipements. Il y a un processus de « calibration » : il faut de l'entrainement pour parvenir à utiliser correctement une raquette de tennis et réaliser des coups uniquement possibles avec elle. Dans la même logique, un avatar et ses mouvements sont synchronisés aux actions de l'utilisateur. La manette est un outil que le *gamer* « attache » à son corps (mais parfois de manière très littérale avec l'usage de dragonnes sur les manettes de

Nintendo Wii ou Switch). Comme un scaphandre permet de respirer sous l'eau, la manette permet de se mouvoir dans un monde numérique.

Le chercheur américain David Norman a déplacé quant à lui la définition de la notion d'affordance dans le domaine du design dans son ouvrage *The Design of Everyday Things* paru en 1988. Il s'extrait de la théorie de Gibson pour se pencher sur les aspects uniquement fonctionnels de l'affordance.

> Le terme affordance fait référence aux propriétés perçues et réelles de la chose, essentiellement à ces propriétés fondamentales qui déterminent tout simplement comment une chose peut potentiellement être utilisée. Une chaise afforde (« est faite pour" ») le soutien, et, par conséquent, afforde l'asseoir. (Norman, 1988, p. 9)

Cette définition s'approche ainsi davantage du jeu vidéo où chaque objet modélisé est conçu, pensé pour être utilisé d'une façon précise. Néanmoins, malgré ce cadre d'usage prédéfini, Norman propose des « contre-règles » (Norman, 1988, p. 206) non exhaustives applicables aux jeux vidéo de football qui permettent d'étoffer le *gameplay* et de styliser le sport. Le philosophe Raphaël Verchère a établi une comparaison entre les contre-règles du design et leur application dans le jeu vidéo (2019, p. 8). Nous allons énoncer l'ensemble de six points puis les appliquer à *FIFA* et *PES* :

1) « Cacher les parties critiques, dissimuler les choses » : est modélisé dans un jeu que ce qui est visible par le *gamer*, ce que l'angle de vue montre de la partie ;
2) « Utiliser une cartographie qui ne soit pas naturelle pour l'exécution du cycle d'action, afin que la relation du contrôle aux choses qui doivent être contrôlées soit inappropriée ou hasardeuse » : lorsqu'un avatar est fatigué, il se déplacera moins vite sur le terrain et sera ainsi plus dur à contrôler qu'au début du match ;
3) « Rendre les actions physiquement difficiles à réaliser » : réaliser un geste technique impressionnant et capable d'éliminer les adversaires demande une

combinaison de touches précises dans une situation précise que le *gamer* doit réaliser ;

4) « Imposer une manipulation physique précise dans un *timing* précis » : tirer un coup de pied arrêté requiert une habileté particulière à faire une action dans le *timing* ;
5) « Ne pas donner de *feedback* du tout » : par défaut, les jeux de football n'apportent à l'écran qu'une aide visuelle limitée pour viser un coéquipier à qui passer le ballon ;
6) « Utiliser une cartographie qui ne soit pas naturelle pour l'évaluation du cycle d'action, afin que le système soit difficile à interpréter » : organiser tactiquement son équipe avant un match demande une compréhension des mécanismes du jeu et du football.

Cela nous montre que l'affordance dans les jeux vidéo (de football) évolue en fonction des actions et des moments de la partie. Il faut que le *gamer* comprenne ce qu'il se passe, comment le match évolue, de manière intuitive. La notion d'affordance fait partie intégrante du *gameplay* et du *game design* d'un jeu, elle le rend « jouable » mais les développeurs l'incluent aussi dans une logique d'activité-défi pour que la pratique soit la plus ludique possible pour l'utilisateur.

2.1.2. Typologies du jeu vidéo de football

Bien qu'ils représentent la grande majorité des titres de notre corpus grâce à leur popularité, les jeux vidéo de football ne se limitent pas à *FIFA*, *PES* et *Football Manager*. Le marché est clairement dominé par cette situation d'oligopole entre EA Sports, Konami et Sega qui empêchent structurellement l'entrée de nouveaux concurrents. En cause notamment le coût d'acquisition des licences officielles des équipes et compétitions (le contenu) mais aussi les habitudes d'un public connaisseur et attaché depuis trois décennies aux évolutions des séries phares.

Néanmoins, au-delà de ces jeux qui cherchent à recréer le monde du football numériquement avec précision, il existe d'autres représentations qui se détachent de *FIFA*, *PES* et *Football Manager*. Comment se positionnent ces concurrents ? Dans quelle mesure les titres de football se distinguent-ils entre eux ?

2.1.2.1. Gameplay et mondes numériques

Nous pouvons classer les jeux vidéo de football en fonction de deux grandes typologies de *gameplay* dites *arcade* et *simulation*. Il s'agit moins de définitions scientifiques que de termes popularisés par la presse spécialisée devenus désormais courants. Le *gameplay arcade*[51] par lequel s'est démocratisé le jeu vidéo se distingue par des mécaniques simples, où les commandes restreintes mais intuitives permettant un divertissement immédiat à l'utilisateur, quel que soit son niveau d'expérience. Ces jeux stylisent le réel en le simplifiant au maximum. Malgré cette « simplicité », dans certains jeux, le *gameplay arcade* peut être particulièrement challengeant pour l'utilisateur. Lorsqu'on augmente la difficulté au fur et à mesure de la progression dans les niveaux par exemple, les réflexes et la dextérité prennent le pas. C'est alors que le *gameplay* fait sens.

À l'inverse, le *gameplay* dit simulation est plus exigeant. Il s'attache à reproduire avec de nombreux détails la réalité et invite donc à connaître moultes combinaisons de touches, ou à surveiller ses sensations afin de pouvoir maîtriser le jeu. Un titre de course automobile comme *Trackmania* (Focus, 2003) est facilement jouable pour un débutant qui peut trouver rapidement le plaisir ludique (*gameplay arcade*) tandis que dans *Gran Turismo 7* (Sony Interactive Entertainment, 2022), la conduite est beaucoup plus exigeante car inspirée de la course automobile réelle, le moteur physique du jeu prenant en compte la complexe inertie des véhicules.

[51] Le *gameplay* dit *arcade* tient son nom des jeux sur bornes d'arcades, particulièrement populaires dans les années 1970 et 1980. Nous en parlerons plus en détail la partie 3, chapitre3.

Nous catégoriserons les jeux vidéo de football de façon matricielle selon ces deux axes de *gameplay* mais aussi en fonction de deux autres axes qui correspondent à la vraisemblance des mondes numériques avec leur modèle réel. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous visons par cette organisation à mettre en évidence le niveau du réalisme à la fois ludique et audiovisuel des jeux vidéo de football et déterminer précisément la forme, la catégorie des séries les plus populaires.

Nous utilisons la notion de « mondes numériques » développée par Étienne-Armand Amato et Étienne Perény en 2013 :

> Le caractère « mondain » s'affirme non seulement à cause d'une cohérence visuelle et d'un bon fonctionnement, mais surtout parce que l'on peut y personnaliser certains aspects, évoluer en s'adaptant à des principes repérables, voire y rencontrer d'autres individus. […] Doté d'horizons d'attente attrayants et captivants, chaque univers s'offre à la prise en main et possède des ancrages expérientiels permettant à l'utilisateur de s'y investir et de s'y habituer grâce à des activités auxquelles il participe pleinement. (p. 13-14)

Ainsi, les mondes numériques sont un monde en soi mais la particularité des adaptations populaires de football (et de sport en général) fait que les médias – au sens des *assets* – qui les composent virtualisent une réalité concrète : visages des joueurs, maillots des équipes, publicités autour du terrain et stades modélisés, etc. Ces mondes numériques, que nous nommerons « réalistes » et « fictionnels », s'approchent peu ou prou de la réalité physique (figure 40). En d'autres mots, les jeux de football peuvent se dérouler dans un monde numérique réaliste, qui cherche à représenter la réalité visuelle avec exactitude, ou bien fictionnel quand le titre s'inscrit dans son univers unique. Le plus souvent, il s'agit pour ce dernier d'un univers issu d'une licence déjà populaire (Super Mario) ou d'un univers fictionnel propre à une série télévisée (Olive & Tom).

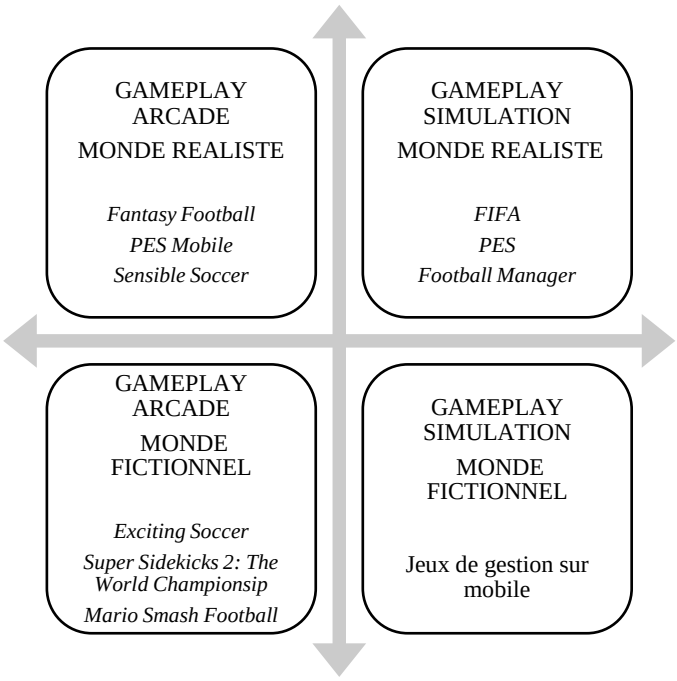


Figure 39 : Classification des jeux vidéo de football

2.1.2.2. Gameplay *simulation* dans un monde réaliste

Ce sont les titres que nous analysons dans notre étude : les séries *FIFA*, *Pro Evolution Soccer* et *Football Manager*. Cette catégorie se compose des jeux qui s'attachent à représenter le monde du football tel qu'il est : aussi bien comme adaptation du sport en tant que tel (via le *gameplay*) que ce qui le compose au niveau professionnel c'est-à-dire les athlètes, équipes et compétitions (monde numérique réaliste). Le match de football virtuel doit évoquer les sensations de la pratique réelle du sport mais aussi représenter les éléments audiovisuels constitutifs du match de football télévisé.

Ces jeux se placent dans la catégorie des jeux de football à *gameplay simulation* puisque la jouabilité est assez complexe pour un néophyte et prend en compte de nombreux biais propres à la pratique réelle de ce sport : mouvement des avatars et du ballon, gestion avancée des collisions, gestion de la fatigue, dimension stratégique et tactique, combinaisons de touches multiples pour maîtriser les différents aspects du jeu, etc. La jouabilité stylise le football vidéoludique avec suffisamment de détails pour donner la

sensation de pratiquer réellement du sport (ou du moins de le faire pratiquer par ses avatars). Le contenu de ces jeux se base sur ce qui existe dans l'espace médiatique du match de football, sur tout ce qui est visible lors d'une diffusion télévisée. Le monde numérique (hyper)réaliste est avant tout celui d'un « second » réel médiatisé par la mise en scène télévisuelle et le discours médiatique.

2.1.2.3. *Gameplay arcade* dans un monde fictionnel

FIFA, *PES* et *Football Manager* sont si dominants sur le marché des jeux vidéo de football qu'il semble impossible pour un nouvel acteur de se faire une place sur le registre du *gameplay simulation* dans un monde réaliste. Néanmoins, comme nous le verrons dans l'histoire de la représentation vidéoludique du football (partie 3, chapitre 3), les premiers jeux adoptent un *gameplay arcade* en grande partie à cause des limites de calcul des machines. En effet, elles ne permettaient pas de reproduire avec précision des objets ou des phénomènes physiques. Des titres comme *NASL Soccer* (Mattel, 1979), *Pele's Soccer* (Atari, 1981) ou *Soccer* (Nintendo, 1985) représentent le football avec des mécaniques de jeu extrêmement simplifiées. En outre, les joueurs représentés sont imaginaires ou indifférenciables les uns des autres.

Concernant des exemples plus récents à l'ère de *FIFA* et *PES*, nous citerons *Mario Smash Football* (GameCube, 2005) et *Mario Striker Charged Football* (Wii, 2007) qui sont des jeux de football avec les personnages emblématiques de l'éditeur japonais. À partir des axes structurants du jeu football, les développeurs ont ajouté au *gameplay* des éléments caractéristiques des jeux vidéo mettant en scène Super Mario et son univers : le *gamer* peut utiliser des bonus et des malus à envoyer sur son adversaire dans *Mario Kart*. En outre, des actions spéciales sont réalisables pour marquer des buts et certains terrains comportent des pièges à éviter. Les règles du football sont stylisées à travers l'esthétique et les caractéristiques des jeux *Mario* dans le but d'un divertissement immédiat à destination du grand public.

Plus récent encore, *Captain Tsubasa : Rise of New Champions* (Tamsoft, 2020) est une adaptation de la série animée japonaise *Olive & Tom*. Elle reprend donc les codes du programme télévisé qui a grandement stylisé le football : le terrain est beaucoup plus long qu'en réalité, le ballon se déforme sur les frappes puissantes et il est possible de marquer des buts sur des mouvements ou des actions tout aussi spectaculaires qu'impossibles. Nous sommes là aussi confrontés à un *gameplay arcade* dans un monde fictionnel comme celui de *Super Mario* (figure 41).

Figure 40 : Mario Striker Charged Football *(Nintendo, 2007)*

Cela renvoie également à *Rocket League* (Psyonix, 2015) qui détourne les règles du football : des voitures s'affrontent dans une arène et doivent pousser un ballon dans les cages adverses.

Ainsi, les titres au *gameplay arcade* se situant dans un monde imaginaire sont une solide alternative aux séries habituelles depuis l'éclosion de *FIFA* et *PES*. Les opus cités ont connu un succès critique et commercial puisque ceux-ci bénéficient de suites, de DLC[52] payants récurrents ou d'une scène e-sportive valorisée par des plateformes de live-streaming. Inspirés d'univers fictionnels, ils proposent une version alternative du football en s'appropriant ses règles et en créant des mondes numériques qui s'éloignent du sport tel qu'il est pratiqué sur le terrain.

2.1.2.4. *Gameplay arcade* dans un monde réaliste

Puisque la limite des machines jusqu'à l'essor de la 3D ne permettait pas de reproduire le football avec précision et donc de proposer un *gameplay simulation*, c'est par le contenu que des titres comme *Kick-Off* ou *Sensible Soccer* ont permis aux représentations de football d'acquérir une certaine notoriété auprès des fans de ce

[52] On parle de DLC pour *downloadable content*s, des contenus téléchargeables additionnels, souvent payants, qui complètent l'expérience de jeu avec de nouveaux modes, de nouveaux niveaux, le prolongement du scénario, etc.

sport. Alors que la représentation de cette activité en elle-même est simplifiée à l'extrême en deux dimensions - comme nous le verrons dans la section suivante à travers notre histoire de la représentation vidéoludique du football – il devient possible d'incarner ses joueurs et équipes favorites.

Au cours des années 2000, la série *FIFA Street* (EA Sports BIG, EA Sports, 2005-2012) est une alternative à *FIFA* proposant un *gameplay arcade* et inspirée de la culture urbaine des disciplines de football *freestyle*. Sur de petits terrains à quatre contre quatre personnages, le *gamer* peut accomplir des gestes techniques prodigieux à l'aide de combinaisons de touches et débloquer des actions spéciales à force de gestes techniques réussis (*gamebreaker*). Il n'y a pas d'arbitres donc pas de fautes ou de hors-jeu. On y incarne des joueurs existants mais le *gameplay* s'éloigne modérément du football réel pour faire primer le plaisir de jeu de l'utilisateur et la facilité de prise en main. En somme, il se rapproche, tout en les virtualisant, des pratiques de football amateur, du football de rue.

En 2019, le football de rue fait son retour dans *FIFA 20* dans le mode de jeu *VOLTA* s'inspirant du gameplay de *FIFA Street*, en ajoutant un scénario et des personnages féminins (figure 42). Des déclinaisons « *street* » des grandes séries d'EA Sports sont aussi lancées au cours des années 2000 : *NBA Street* (EA Sports BIG, 2001) et *NFL Street* (EA Sports BIG, 2004)[53].

Figure 41 : FIFA Street *et le mode de jeu* VOLTA *dans* FIFA 20 *(EA Sports, 2019)*

Depuis la décennie 2010, dans cette catégorie, nous pouvons placer les versions mobiles de *FIFA* et *PES* qui simplifient leur *gameplay* sur l'écran tactile des smartphones. En changeant de support, la jouabilité est davantage contrainte par le dispositif lui-même et donc stylisée. L'affordance s'exprime non plus par l'utilisation d'une manette mais plutôt par la manipulation d'un écran tactile avec ses doigts. Très

[53] EA Sports BIG est une marque d'Electronic Arts centrée sur la production de jeux de sports au *gameplay arcade* inspiré de l'esthétique de la culture urbaine et des sports extrêmes.

proches voire identiques en contenus par rapport aux versions ordinateurs et consoles, on retrouve les équipes et les championnats sous licence officielle.

Enfin, évoquons la catégorie à part entière du *fantasy football*. Par sa simplicité de prise en main via les navigateurs *web* et les applications dédiées, il s'accorde également avec notre matrice puisqu'il représente un monde du football réaliste à partir des performances de joueurs réels mais se limite à un *gameplay* de « glisser/déposer » avec des possibilités simplifiées pour être accessibles par le plus grand nombre. Les jeux de *fantasy football* sont davantage des applications bureautiques que des programmes vidéoludiques.

2.1.2.5. Gameplay simulation dans un monde fictionnel

C'est la catégorie la moins représentée dans les jeux vidéo de football. À l'heure où les simulations se différencient par le volume des équipes et des avatars représentés afin de correspondre à la réalité sportive, les rares titres qui cherchent à adapter le football dans un contexte de *gameplay simulation* sont rares. En outre, ces titres se cantonnent la plupart du temps à des sorties sur un support précis grand public (les téléphones mobiles ou sur les réseaux socionumériques). Ce sont principalement des jeux de gestion. Ils s'apparentent à des jeux *freemium*, téléchargeables et jouables gratuitement mais intégrant des options d'achat *in-game* pour débloquer du contenu ou progresser plus vite dans les parties.

En reprenant les codes esthétiques de *Football Manager* ainsi que ses éléments de *gameplay*, ces jeux jouent surtout de la confusion avec celui-ci. On le voit notamment à travers leurs noms : *Pro 11 – Football Manager Game* (Trophy Games), *OSM 20/21 – Manager de Football* (Gamebasics VB), *Top Football Manager 2021* (Gamegou Limited).

Nous parlons ici d'univers fictionnels puisque dans ces titres, les équipes et joueurs représentés sont imaginaires. Cela à quelques exceptions près puisque des licences sont signées avec certains grands clubs dont les couleurs et les joueurs apparaissent

dans le jeu. Néanmoins, ils ne composent qu'un fragment du contenu de ses simulations et sont plutôt des partenariats publicitaires afin que ces titres soient visibles auprès des supporters de football.

2.2. Une histoire de la représentation vidéoludique du football : la retransmission télévisée comme modèle

Retracer l'histoire du jeu vidéo de football revient à retracer celle de la médiatisation de ce sport et de ses représentations à l'ère où le média télévisuel, pendant longtemps le média privilégié du spectacle sportif, est en train de subir des mutations considérables. Dès les premiers jeux informatisés sortis au cours des années 1970, le spectacle sportif télévisé est devenu le modèle pour ces programmes vidéoludiques qui ont quasiment toujours cherché à reproduire le football par son prisme médiatique. Comme le sport et la télévision, le jeu vidéo et la télévision sont intimement liés. Ces deux médias projettent une image semblable du football, ayant en commun l'objectif de donner au spectateur une expérience inédite et prétendument immersive avec la promesse de « mieux voir » la réalité. Comment les jeux vidéo de football sont-ils devenus si populaires ? Quels titres en particulier ? Comment la vision télévisuelle s'est-elle imposée dans la représentation vidéoludique du football ? Par quels truchements les séries *FIFA*, *PES* et *Football Manager* sont-elles devenues les références du genre ? Nous aborderons ces questions au cours de ce chapitre par le biais de l'histoire de la représentation du football en jeu vidéo et plus généralement dans le cadre de l'histoire des jeux vidéo aussi bien avec les évolutions technologiques permises par les ordinateurs et consoles de salon, qu'en évoquant le développement économique du marché vidéoludique. Notre analyse se place en parallèle des âges médiatiques du football (section 1.3.) d'autant que, comme nous l'avons vu dans la partie précédente, le média vidéoludique « rejoint » l'histoire du média télévisuel au cœur du cinquième âge depuis le début des années 2010.

Notre histoire de la représentation du football en jeu vidéo se décompose en deux grandes périodes : celles des jeux en deux dimensions puis en trois dimensions. Au

sein de ces périodes, nous aborderons ce que nous considérons comme les étapes clés de l'évolution de ces représentations à travers l'angle de vue sur la partie, les choix de stylisation, les possibilités de *gameplay*, les logiques marketing et commerciales des éditeurs ainsi que le contenu des jeux.

2.2.1. Le sport, genre pionnier du jeu vidéo

Le sport est considéré comme un genre fondateur du jeu vidéo, dispositif médiatique dont l'émergence se situe au début des années 1960, mais la naissance du premier titre de l'histoire est pourtant incertaine. Parmi les premières expériences devenues célèbres, c'est en 1961 que des programmeurs du MIT à Cambridge conçoivent un logiciel permettant de montrer les possibilités offertes par le PDP-1, un ordinateur première génération de la taille d'une voiture. Pour autant, avec son écran et son clavier, il ressemble déjà un peu aux ordinateurs contemporains. C'est dans ce cadre qu'est développé *Spacewar!* (Steve Russell, 1962), un jeu où deux vaisseaux spatiaux, contrôlés par deux utilisateurs, gravitent autour d'une étoile au milieu de l'écran (figure 43). Chaque vaisseau tire des projectiles et doit détruire l'adversaire, le premier impact est fatal.

Figure 42 : Spacewar! *en fonctionnement sur un ordinateur PDP-1 (Image Wikipedia)*

Le succès de ce « proto jeu vidéo » est tel au sein de l'université que l'ingénieur Nolan Bushnell veut le rendre disponible pour le grand public dans les parcs d'attractions ou les fêtes foraines. En y intégrant un monnayeur, il compte financer le prix important de la machine, puis la rentabiliser comme un flipper ou un jukebox. C'est l'invention de la « borne d'arcade », une machine de jeu vidéo située dans un lieu public et jouable après y avoir introduit un jeton ou une pièce de monnaie. Il faut néanmoins attendre 1971 pour que soit commercialisé *Galaxy Game*, jeu inspiré de *Spacewar!* destiné au grand public.

L'autre expérience célèbre développée au cours des années 1960 concerne la représentation vidéoludique d'un sport. En effet, le physicien (lui aussi passé par le MIT) William Higinbotham, qui a travaillé sur le projet Manhattan dans la conception des minuteurs de la bombe atomique, est lui aussi considéré comme un pionnier. Après la Seconde Guerre Mondiale, il devient directeur des instruments du Brookhaven National Laboratory près de New York. Il imagine alors un jeu pour montrer au public visitant le laboratoire lors des journées portes ouvertes les avancées technologiques du moment. *Tennis for Two* est présenté en 1958 et 1959 afin de démontrer de manière ludique les progrès de l'informatique au cours de la Guerre Froide.

Comme Donovan le rappelle (2010, p. 9), dans cette toute première version, le jeu se joue sur l'écran d'un oscilloscope et dispose d'une manette spécialement dédiée à cette sommaire représentation du tennis (figure 44). *Tennis for Two* montre une vue de profil de ce qui s'apparente à un court, avec son filet au milieu. Chaque utilisateur contrôle une « raquette » pour faire rebondir la balle dans le camp de l'adversaire. Malgré le succès médiatique de cette expérience et la forte impression auprès du public, la machine est démantelée après deux ans et *Tennis for Two* reste au stade de la vulgarisation scientifique contrairement à *Spacewar !* dont le potentiel commercial sera surexploité. Pour autant, *Tennis for Two* inspire grandement la première génération de jeux vidéo sur le modèle de *Pong* (Atari Inc., 1972).

Figure 43 : Tennis for Two sur un oscilloscope (Image Brookhaven National Laboratory).

Nous avons donc d'un côté un jeu peuplé de vaisseaux spatiaux imaginaires, et de l'autre un jeu inspiré d'un sport bien réel stylisé à l'extrême. *Spacewar!* et *Tennis for Two* sont donc deux titres qui marquent une rupture importante dans l'histoire des technologies et de son utilisation ne se limitant plus à des expériences scientifiques ou militaires. Le fait que la représentation d'un sport existant ait été un concept initial dans le développement des premiers jeux vidéo montre qu'en partant d'un système

de règles existant, un principe connu par le plus grand nombre[54] (en l'occurrence les règles du tennis), ces premiers jeux ont pu être facilement assimilés par le public. *Tennis for Two*, extrêmement limité techniquement, simplifie le tennis dans son principe le plus trivial : renvoyer la balle dans le camp adverse. Malgré l'absence de la plupart des règles autour de ce principe de jeu, l'utilisateur connaissant le tennis considère dès lors qu'il joue à une représentation de ce sport et donc à une simulation sportive. *Tennis for Two* virtualise le tennis.

Les machines ne permettant guère plus que l'affichage de quelques formes à l'écran, le jeu fait appel à l'imagination du *gamer* pour se représenter une partie de tennis et lui donner l'impression d'y jouer. Cette division qui séparerait les genres de la science-fiction et du sport est donc moindre puisque dans les deux cas, c'est l'imagination des *gamers* et leur volonté de jouer (l'attitude ludique) qui a donné du sens, un pouvoir immersif et ludique à ces représentations sommaires. Dans un premier temps ce n'est donc pas la qualité du graphisme qui prime mais l'affordance entre ce qu'il se passe à l'écran et l'attitude (ludique) du *gamer*.

2.2.2. Les premiers jeux vidéo du football (1972 – 1984)

2.2.2.1. *Soccer!* : première représentation vidéoludique du football

C'est en 1973 en Europe qu'est commercialisé le premier jeu vidéo de football de l'histoire. *Soccer!* est disponible sur console Magnavox Odyssey (figure 45) et fait partie des 28 titres développés sur la machine de Ralph Baer considéré comme le « père du jeu vidéo à domicile », c'est-à-dire de la console de salon. Baer est un immigré juif allemand qui rejoint les Etats-Unis avant la Seconde Guerre Mondiale. Il étudie dans son pays d'adoption les technologies radio et télévisuelles qui lui permettent de rejoindre un laboratoire militaire. Il y développe un projet personnel avec le soutien

[54] L'analogie peut également se faire avec les échecs dont les premiers programmes informatiques sont imaginés dès la fin de la Seconde Guerre Mondiale. La logique de ce jeu est alors particulièrement appropriée pour utiliser et tester les capacités de calculs des machines.

de ses supérieurs : celui du premier jeu vidéo que l'on connecte à un poste de télévision.

Il présente au cours de l'année 1969 son concept aux fabricants de télévision comme RCA, General Electric ou Motorola mais c'est finalement Magnavox qui lui propose un contrat. La Magnavox Odyssey possède deux manettes qui ont la forme d'une petite boîte ayant sur chaque côté un potentiomètre : celui de gauche permet de déplacer son curseur visible à l'écran dans l'axe horizontal tandis que celui de droite dans l'axe vertical. D'autres potentiomètres sur la machine servent à augmenter ou réduire la vitesse du curseur de chacun des contrôleurs. Nous sommes encore très proches du fonctionnement électronique d'un oscilloscope sur lequel est né *Tennis For Two* plus de dix ans auparavant. En effet, il n'y a pas de microprocesseur sur cette première console, le signal de l'Odyssey est en fréquences hertziennes.

Les jeux prennent la forme d'une cartouche, c'est-à-dire un circuit imprimé intégré dans une coque en plastique que l'on introduit dans une entrée dédiée sur la console. Le format cartouche devient d'ailleurs directement le standard pour les jeux vidéo jusqu'à sa numérisation dans les années 1990 et la généralisation du format CD.

Figure 44 : Publicité pour la Magnavox Odyssey montrant la machine, ses manettes et ses cartouches de jeu

La particularité de l'Odyssey est qu'elle est vendue avec de nombreux accessoires comme des cartes de jeu, des dés et des jetons. Les limitations techniques de la machine font qu'elle ne peut afficher que trois carrés à l'écran. De plus, c'est au *gamer* de suivre ou non les règles de chaque jeu selon la notice d'utilisation qui accompagne l'Odyssey puisque les différents titres n'intègrent pas les règles dans son *game design*. Il existe de nombreux *glitch*, des bugs majeurs qui rendent la jouabilité difficile et les mécanismes aléatoires. Les contrôles à la manette sont très sensibles et dans le jeu de tennis, l'utilisateur peut récupérer la balle hors des limites du terrain, aller dans la moitié de terrain de son adversaire ou encore profiter des trajectoires hasardeuses de la balle. L'analogie avec le sport réel n'est pas évidente dans toutes les phases du jeu. Par

ailleurs, on ne peut pas jouer contre l'ordinateur, les parties sont forcément en un contre un avec une manette pour chaque *gamer*.

La console est commercialisée avec des calques (*overlays*) à poser sur l'écran de télévision grâce à l'électricité statique afin de composer les différents décors que la console ne peut pas générer graphiquement par elle-même. Par conséquent, comme les 27 autres jeux disponibles sur la machine à sa sortie, *Soccer!* s'accompagne d'un calque. Celui-ci représente un terrain de football vu du dessus avec les 22 joueurs disposés sur quatre lignes rappelant le baby-foot. Le *gameplay* est quant à lui très proche de *Tennis for Two* et *Pong* : deux raquettes (*spots*) contrôlées par les *gamers* doivent faire rebondir le bloc représentant le ballon dans le but adverse.

Les mouvements aléatoires du ballon donnent au jeu une incertitude qui met les réflexes à l'épreuve. Cela crée davantage d'aléa mais ne rend pas pour autant la représentation du football plus vraisemblable. Le calque à poser sur l'écran représente le terrain et les déplacements latéraux possibles avec les raquettes. Il y a un gardien, deux défenseurs, trois milieux et cinq attaquants (figure 46). C'est une tactique fantaisiste si nous la comparons avec la réalité. En dehors de ces blocs blancs, l'interface est inexistante : il n'y a pas de menu ni de tableau des scores, c'est au *gamer* de définir les limites de sa partie. Cela vaut également pour la durée des matchs puisque aucun chronomètre ne figure le temps.

Figure 45 : Une partie Soccer! *avec son calque (capture d'écran chaîne YouTube « Super Allsorts Gaming »).*

En plus de ses calques, d'autres accessoires complètent l'expérience utilisateur. Un panneau des scores est notamment vendu avec la console pour pouvoir compter le nombre de buts marqués. Avec ses éléments physiques pour compléter l'expérience *in-game*, cette première représentation du football en jeu vidéo garde ainsi des similitudes avec les jeux de plateau (*board game*) dont elle serait une « remédiatisation » (Bolter & Grusin, 2000). Elle est encore très éloignée du véritable football puisque la stylisation ultra-simplificatrice est imposée par d'importantes contraintes techniques.

Néanmoins, l'angle de vue adopté sur le match est déjà proche de la retransmission télévisée : la caméra est de profil de la partie et l'utilisateur doit marquer à droite ou à gauche du terrain. Il faut attendre la nouvelle génération de l'Odyssey pour voir un autre jeu vidéo de football sur une console de salon.

La société néerlandaise Philips rachète Magnavox en 1974 et conçoit une machine pour concurrencer Atari qui installe avec beaucoup de succès le jeu vidéo *Pong* dans les foyers américains, européens et japonais mais aussi sur bornes d'arcade. La Philips Odyssey 2 sort en 1978 aux États-Unis et porte différents noms selon les territoires : en France c'est le Videopac. Possédant un clavier intégré à la machine, le Videopac est à mi-chemin entre l'ordinateur et la console de jeu. Il en existe deux versions : la G7000 (C52 en France) qui se branche sur une télévision alors que la G7200 intègre son propre écran noir et blanc de 9 pouces de diagonale.[55]

Soccer! trouve son évolution dans *Hockey! / Soccer!* en 1979 sur Videopac. Cette fois-ci, le calque à poser sur l'écran de télévision disparaît puisque la console peut afficher davantage de formes et de couleurs que sa prédécesseuse. L'angle de vue se situe encore de profil et s'impose comme une convention dans la représentation du match football en jeu vidéo. En effet, l'angle de vue privilégié est celui de la retransmission sportive à la télévision non seulement pour une question d'analogie avec le réel médiatisé mais aussi pour une meilleure lisibilité du jeu en cours. Comme Zemmour le souligne sur son blog :

> Une orientation que l'on peut également juger naturelle, puisqu'elle correspond à celle dont on dispose en tribunes latérales dans un stade et qui permet d'appréhender au mieux la position des joueurs les uns par rapport aux autres et par conséquent offrir la meilleure lecture du jeu possible.[56] (Zemmour, 2017, parag. 7)

[55] Diverses améliorations techniques de ses modèles sortent jusqu'en 1984.
[56] Zemmour, C. (2017, 5 avril). Soccer! un jeu vu de côté. *Le footichiste.* https://www.footichiste.com/2017/04/05/jeu-video-soccer/

Les deux équipes sont composées de six avatars chacune (les bleus contre les rouges) dont l'action consiste à pousser un bloc blanc qui représente le ballon vers le but adverse. Malgré le caractère simplifié de cette version pionnière, on peut constater que des fondamentaux y sont déjà présents, du côté à la fois de la représentation et du *gameplay*. En effet, outre le point de vue « spectateur » de l'ensemble du terrain, nous retrouvons déjà des mécaniques qui caractérisent les jeux contemporains puisque le *gamer* ne contrôle qu'un avatar à la fois et peut changer de personnage pour sélectionner celui qui est le plus proche du ballon. L'avatar sélectionné clignote en blanc. L'équipe adverse peut être contrôlée par l'ordinateur, cela permet à l'utilisateur de jouer « en solo » contre la machine.

La représentation du football gagne en vraisemblance puisqu'apparaît aussi le chronomètre qui détermine le temps de jeu restant à jouer avant la fin du match. Celui-ci dure cinq minutes et l'affichage du score est lisible sur l'écran. Pour seule bande son, un « bip » retentit dès qu'un avatar touche le ballon ou marque un but. Dans cette cartouche, se trouve également un jeu de hockey dont le *gameplay* est quasiment identique à celui de football. Le vert de la pelouse est remplacé par le blanc de la glace et les avatars ont une crosse à laquelle se colle le palet lors des déplacements (alors que le ballon de foot se projette en avant dès lors qu'il y a contact avec lui). La taille du terrain est la même dans les deux types de parties à la différence qu'il y a un espace derrière les buts au hockey, comme dans le sport réel (figure 47).

Ces représentations sont donc encore sommaires sur le plan audiovisuel et dans le *gameplay* mais gagnent suffisamment de détails pour ressembler davantage aux sports qu'ils reproduisent. Pour garder son aspect ludique mais donner la sensation que l'on joue au football, la stylisation doit encore faire de nombreux choix là encore déterminés par la puissance de calcul de la machine : il n'est par exemple pas possible de tirer des coups de pied arrêtés, de tacler pour récupérer le ballon ou tout simplement de disputer des matchs avec 11 avatars dans chaque équipe.

Figure 46 : Hockey ! / Soccer *! (Philips Videopac, 1979)*

2.2.2.2. *NASL Soccer* : premier jeu de football sous licence

En 1979, un autre acteur se présente sur le marché du jeu vidéo. Avec l'Intellivision, le fabricant de jouets Mattel développe en effet sur sa machine de nombreux jeux de sport, une spécificité qui devient même un argument commercial dans les publicités pour ce qu'on appelait encore les *television games*. Football américain et baseball sont par exemple représentés avec des détails visuels inédits. Concernant le football, la nouveauté la plus significative sur Intellivision est *NASL Soccer*, premier jeu sous licence (figure 48) puisqu'il reprend l'acronyme du championnat étasunien alors au sommet de sa notoriété grâce à l'arrivée dans ses équipes de stars internationales comme Pelé et Franz Beckenbauer (New York Cosmos), Gerd Müller (Fort Lauderdale) ou encore Johan Cruyff (Los Angeles Aztecs). On commence à s'approcher du « monde réel ».

Il est intéressant de constater que chacune des consoles que nous citons (Odyssey, Intellivision) ont sorti un jeu de football alors même que les fabricants sont américains, pays où le *soccer* est nettement moins populaire que d'autres sports comme le football US, le basketball, le hockey sur glace ou bien le baseball. Cela indique la dimension vidéoludique du football et nous semble d'une part être le signe de la facilité de ce sport à être adapté en jeu vidéo, et d'autre part à identifier que les constructeurs et éditeurs visent un marché international, en tout cas européen.

Comme ses prédécesseurs, *NASL Soccer* installe également un certain nombre des mécaniques de jeu et des éléments de mise en scène que l'on retrouve aujourd'hui dans les séries *FIFA* et *PES*. Pour la première fois, les graphismes permettent de discerner les lignes du terrain, les poteaux de corners, les cages, etc. L'angle de vue proposé, toujours de profil, est aussi très proche d'une retransmission télévisée puisqu'un effet de perspective sur les lignes donne une illusion de profondeur. L'ambiance sonore comprend aussi les sifflets de l'arbitre et les bruits de la foule lorsqu'un but est marqué.

La temporalité du match est elle aussi nouvelle puisque le chronomètre n'affiche pas l'écoulement réel des minutes dans le jeu. Un match de football dure en réalité deux mi-temps de 45 minutes (soit 90 minutes) : le jeu part ainsi de ce principe mais accélère le chronomètre pour une partie d'une durée totale d'environ 35 ou 40 minutes. Cette compression de la durée du match de football facilite la sensation d'immersion dans l'univers vidéoludique puisque le *gamer* ne connaît jamais le temps effectif de jeu restant, son seul repère est l'approche plus ou moins imminente de la fin du match ou de la mi-temps en fonction des minutes affichées à l'écran.

On constate également des avancées de *gameplay* vers le réalisme puisqu'un système de passe et de tir est intégré à *NASL Soccer*. Il ne suffit plus de pousser le ballon vers les cages adverses. Même si les matchs se jouent avec six personnages dans chaque équipe, une astuce des développeurs consiste à faire apparaître un avatar par le côté opposé duquel il est sorti de l'écran donnant l'impression d'avoir davantage de joueurs sur le terrain. Néanmoins, la licence officielle de la NASL n'a aucune incidence sur le contenu du jeu puisqu'on ne peut jouer qu'un seul match : les jaunes contre les rouges. Les équipes ne possèdent ni de noms, ni de similarités avec des clubs réels du championnat étasunien.

Figure 47 : Jaquette de NASL Soccer *(Mattel Electronics, 1979)*

2.2.2.3. *Pele's Soccer* : Une égérie sur les boîtes de jeu

En parallèle de la sortie de ces premiers jeux vidéo, on assiste dans les années 1970 à un essor exponentiel de l'audience du football à travers le monde à la présence de postes de télévision dans tous les foyers. Cela s'illustre lors des finales de Coupe du Monde : en 1970, le tournoi est diffusé pour la première fois en couleurs, et la finale opposant le Brésil et l'Italie est retransmise dans 52 pays. Quatre ans plus tard, la diffusion s'élargira à 80 pays puis 98 pays en 1978. Les meilleurs joueurs deviennent de véritables stars, les marques s'affichent dans les stades et sur les maillots des

équipes. Cela participe du processus de starification des footballeurs et de commercialisation du sport qui s'exprime peu à peu à travers le jeu vidéo.

C'est dans ce climat de popularité croissante que sort en 1981 sur Atari 2600 *Pele's Soccer* (Atari Inc). Le jeu utilise l'image du triple champion du monde brésilien qui termine sa carrière au New York Cosmos, club emblématique du projet de développement du football outre-Atlantique qui souhaiterait organiser la Coupe du Monde. C'est donc la première fois que l'image d'un joueur est utilisée pour un jeu vidéo bien que cela ne se limite qu'à la pochette du jeu et à son titre.

Lorsqu'on analyse ce jeu dans les détails, *Pele's Soccer* n'a plus grand-chose à voir avec *NASL Soccer* ou *Soccer! / Hockey!*. Étant sortie plus tôt, la console d'Atari est moins puissante que celle de Mattel, la représentation du football est ainsi plus rudimentaire, tant au plan de la représentation que du *gameplay*. Le jeu requiert une importante part d'imagination du *gamer*. La caméra est placée au-dessus du terrain sur lequel se situent quatre avatars de chaque côté : les bleus contre les oranges avec un gardien et trois joueurs de champ. Il faut marquer vers le haut ou le bas de l'écran (figure 49). Il s'agit d'une autre façon de représenter le football par rapport aux titres précédemment cités. Les personnages (illustrés par des points) se positionnent en triangle et le *gamer* déplace les trois avatars en même temps pour tenter de pousser le ballon dans les cages adverses. Des sons simulent les bruits de pas, les touches de balle, le sifflet de l'arbitre et les supporters au moment d'un but.

Figure 48 : Pele's Soccer *(Atari Inc, 1981)*

L'offre de jeux vidéo de football s'élargit dès l'année suivante avec l'arrivée de l'Atari 2600, console sur laquelle sort aussi *International Soccer* (1982) développé par Mattel dont la propre console Intellivision peine à se vendre. Ce titre est un condensé d'éléments repris de *NASL Soccer* : on retrouve l'écoulement accéléré des 45 minutes, le même nombre de personnages et une mécanique de jeu quasiment identique de *Pele's Soccer* (l'angle de vue du dessus). Alors que le match de football vidéoludique

semblait se normaliser sur sa forme, il s'inspire aussi des nouveautés mises en place par des titres qui tentent de se différencier, de s'extraire de la mise en scène purement télévisuelle.

2.2.2.4. L'émergence du jeu de gestion footballistique

Au début des années 1980, l'Europe accuse un retard dans le développement de l'informatique et du jeu vidéo à domicile pendant que les États-Unis et le Japon sont en train de créer une nouvelle industrie du divertissement. Les européens ont accès à ces nouvelles technologies avec un temps de retard, ils sont d'abord considérés comme des consommateurs plutôt que des développeurs ou des producteurs. La première firme à s'installer sur le continent est Atari qui, en 1978, construit sa première usine en Irlande pour alimenter le marché européen de plus en plus demandeur.

Le premier ordinateur accessible pour le grand public est le Sinclair ZX80 en 1980 (puis le ZX81 en 1981) conçu par le britannique Clive Sinclair appelé aussi « Uncle Clive ». Cet ordinateur est un véritable succès commercial malgré son unique kilobit de mémoire et le fait que la machine soit vendue sans logiciel. En effet, l'Apple II ou le Commodore PET demeurent assez chers et très peu commercialisés en Europe. Des développeurs indépendants se lancent dans la création des jeux qu'ils copient sur des cassettes avant de les vendre par correspondance. C'est pour ce moyen qu'en 1982 fait son apparition un nouveau genre de jeu vidéo de football : celui de management. Il ne s'agit plus désormais de simuler les actions du sportif « réel » et de l'incarner, mais de prendre la place d'un entraîneur de football et de représenter toute la dimension tactique du sport.

Football Manager est conçu par Kevin Toms, un programmeur informatique de Bournemouth, ville anglaise située au bord de la Manche. Il s'inspire d'un jeu de plateau, *Soccerama*, où les utilisateurs endossent le rôle d'entraîneur d'un club qui doit grimper les échelons de quatre divisions pour ensuite remporter la coupe d'Europe. Ainsi, dans *Football Manager* le *gamer* ne contrôle plus les avatars de son équipe mais

incarne le rôle de l'entraîneur qui gère son équipe à travers notamment le marché des transferts et les choix tactiques d'avant-match. On devient spectateur de l'équipe lorsque celle-ci joue puisque les matchs sont simulés par le logiciel. Le match est visualisable à l'écran mais non jouable. Le jeu est intégralement textuel (figure 50) : pour réaliser une action, il faut taper sur le clavier la commande correspondante comme dans les jeux de rôle de l'époque. Grâce à la programmation informatique, le football devient plus réaliste qu'avec le jeu de plateau comme le concepteur Kevin Toms l'explique (Donovan, 2010), l'ordinateur lui a permis « [d'] automatiser le calcul des classements, des résultats et du calendrier. Cela m'a aussi aidé à concevoir une simulation plus réaliste et plus intéressante »[57] (2010, p. 114).

Figure 49 : Football Manager *(Kevin Toms, 1982)*

Les équipes du championnat d'Angleterre sont présentes dans le jeu mais les effectifs ne correspondent pas à la réalité. Néanmoins, un outil de personnalisation laisse à l'utilisateur la possibilité de modifier les noms et attributs des avatars. Par ailleurs, quelle que soit l'équipe choisie en début de partie on démarre en quatrième division avec pour objectif de retrouver l'élite et de prendre part à la Coupe d'Angleterre. Chaque avatar de l'effectif possède trois attributs statistiques faisant varier son niveau de performance dans le jeu. C'est d'ailleurs la première fois que les avatars disposent de leurs propres caractéristiques individuelles dans une représentation vidéoludique du football.

Chaque avatar est distingué par son niveau général (*skill*) noté de 1 à 5, sa forme (*energy*) noté de 1 à 20, sa valeur marchande en livres sterling sur le marché des transferts et sa disposition à jouer ou non le prochain match (s'il est blessé). Les attributs de *skill* évoluent à la fin de la saison en fonction des performances dans le jeu. Des notes générales sont liées au collectif de l'équipe : défense, attaque et mental,

[57] Traduit de l'anglais : « *It gave me a much better tool to run the game on, especially for automating things like league table calculations and fixtures. It also helped me to make the simulation of what was happening more realistic and interesting.* »

permettent d'équilibrer son effectif avant les matchs et de mesurer le niveau de l'adversaire. Plus on gagne des matchs, plus le moral est en hausse et inversement.

Les matchs sont eux aussi intégralement textuels, il n'y a pas de représentation visuelle du terrain et des joueurs. Pendant que la rencontre est simulée, l'évolution du temps de jeu et du score se met à jour à l'écran. En cours de match, le *gamer* ne peut réaliser aucune action pour influencer son déroulement, il est placé dans le rôle de spectateur. La version ZX Spectrum de *Football Manager* présente néanmoins une illustration visuelle des matchs avec ses moments clés lors des tentatives de tirs (figure 51).

Figure 50 : La version ZX Spectrum de Football Manager *(Kevin Toms, 1982)*

Football Manager est un succès commercial puisqu'il s'écoule à plus de 500 000 unités jusqu'à la sortie de sa suite en 1988. C'est aussi une étape importante dans la représentation du football en jeu vidéo qui se diversifie sur ses formes de *gameplay* mais aussi de *game design*. La série se termine en 1992, n'arrivant plus à se faire une place face à de nouveaux acteurs développés avec des moyens bien plus importants. L'actuelle série *Football Manager* (Sega) débutée en 2005 n'a pas de lien direct avec le jeu de Kevin Toms.

2.2.2.5. Le football sur borne d'arcade

Pour trouver des représentations visuellement plus avancées, il faut se tourner vers les bornes d'arcade, au début des années 1980 plus puissantes que les consoles de salon et les ordinateurs domestiques. Parmi les jeux de football d'arcade, *Exciting Soccer* (Alpha Denshi, 1983) affiche un large spectre de couleurs et de nombreux détails visuels comme les tribunes qui entourent la pelouse ou des pom-pom girls qui s'animent au moment des buts ou à l'entrée des avatars avant le début du match. De la musique et des voix numérisées complètent le tout. Le *gameplay* consiste à pousser le ballon dans le but adverse, il n'y a toujours pas la possibilité de réellement construire une action puisque les mouvements des avatars contrôlés par la machine ne répondent

à aucune logique tactique. Les déplacements de la caméra sont verticaux, il s'agit d'aller marquer vers le haut ou le bas de l'écran. Par ailleurs, le *gamer* peut sélectionner une des six équipes nationales jouables mais cela n'affecte en rien les capacités des avatars, il s'agit d'un *skin*, des couleurs différencient les équipes (figure 52). Aux graphismes semblables, *Exciting Soccer II* (Alpha Denshi, 1984) sorti deux ans plus tard ajoute de nouveaux mouvements comme le tacle glissé et le choix de viser une zone en particulier de la cage adverse au moment de tirer.

Figure 51 : Exciting Soccer *(Alpha Denshi, 1983)*

Sorti lui aussi uniquement sur borne d'arcade, *Tehkan World Cup* (Tecmo, 1985) ajoute les corners et les touches, deux représentations vidéoludiques du football absentes dans les jeux jusqu'alors. De plus, pour la première fois 22 avatars composent les équipes du jeu, exactement comme un effectif réel. Au niveau graphique, la particularité de cette borne d'arcade est que l'utilisateur regarde l'écran depuis le dessus : son angle de vue « réel » coïncide avec celui de la vue aérienne sur le match virtuel (figure 53). Enfin, soulignons que pour finir le jeu et remporter le trophée, il faudra battre sept équipes à la suite.

Figure 52 : Publicité japonaise Tehkan World Cup *(Tecmo, 1985)*

2.2.2.6. La Coupe du Monde comme source d'inspiration du réel

Le premier jeu officiel de la Coupe du Monde de la FIFA sort à l'occasion du Mondial 1986 sous le nom de *World Cup Carnival* (U.S. Gold, 1986) sur ordinateurs. L'ensemble des 24 équipes qualifiées est présente dans la version ZX Spectrum mais n'intègre aucun avatar de joueurs existants. Le *gamer* prend part au tournoi à partir des quarts de finale. Néanmoins, l'accueil de la critique et du public est négatif. On considère en effet que *World Cup Carnival* est d'abord un produit dérivé de la compétition plus qu'une nouvelle étape s'inscrivant dans l'histoire des jeux vidéo de football.

Pour autant, comme nous l'avons souligné dans la première partie de notre analyse, la Coupe du Monde 1986 occupe une place particulière dans l'histoire du football et sa représentation télévisuelle grâce notamment aux exploits de Diego Maradona contre l'Angleterre. L'impact médiatique de ce Mondial au Mexique est quasi immédiat, plus particulièrement son quart de finale Argentine – Angleterre, au point que l'éditeur britannique Grandslam Entertainements sort en 1986 un jeu dont l'intitulé est *Peter Shilton's Handball Maradona* en référence au but de la main de Maradona face au légendaire gardien anglais Peter Shilton. Cela détermine également les modalités de jeu. Alors que le *gamer* ne peut que d'habitude contrôler les joueurs de champ de son équipe, ce titre sorti sur ordinateurs ne permet d'incarner que le rôle de gardien de but. Le principe est de se positionner le long de la ligne de but puis de plonger au bon endroit et au bon moment pour arrêter les tirs. Le match se découpe en phases offensives de l'adversaire, le *gamer* n'a aucun contrôle ni aucune vision sur le déroulé du match en cours. Par ailleurs, la grande nouveauté de *Peter Shilton's Handball Maradona* est la présence de 16 équipes du championnat d'Angleterre que l'on peut sélectionner avant chaque match (figure 54).

À noter que l'action de déplacer le gardien de but n'est pas inédite puisque *Tehkan World Cup* le permettait par exemple déjà. En revanche, dans le jeu de Tecmo, le *gameplay* ne se différencie pas de celui des joueurs de champ alors que dans *Peter Shilton's Handball Maradona* le gardien a des capacités très particulières puisqu'il peut toucher le ballon de la main. Rares sont les jeux à avoir adopté le point de vue d'un unique avatar entouré de coéquipiers surtout lorsqu'il s'agit du gardien de but. Il faudra attendre l'arrivée de la 3D pour que des éditeurs tentent à nouveau l'expérience dans titres ambitieux.

Figure 53 : Peter Shilton's Handball Maradona *(Grandslam Entertainement, 1986)*

A l'issue de ce panorama, nous pouvons effectuer un premier constat. L'industrie du jeu vidéo et donc du jeu vidéo de football pose les bases des représentations à venir. Aussi bien dans les choix de *gameplay* que du point de vue, les développeurs s'efforcent de représenter un football qui ressemble à celui que l'on voit sur le média télévisuel. Il

n'y a pas encore de franchises de jeux vidéo de football mais l'accès aux retransmissions télévisées des compétitions, l'intérêt croissant des sponsors et la starification des joueurs invitent progressivement les éditeurs à généraliser la sortie de titres sous licence qui deviennent alors des vitrines pour les figures qu'ils célèbrent que ce soit des compétitions existantes (la NASL) ou des sportifs connus (Diego Maradona ou Pelé).

La FIFA, devenue entre-temps une institution puissante avec la professionnalisation internationale du sport et la résonance de la Coupe du Monde, commence à développer une stratégie commerciale en délivrant des licences pour la réutilisation de l'image de sa compétition phare. Les *gamers* sont de plus en plus nombreux, que ce soit dans les salles d'arcade ou sur leurs consoles de salon. Pour autant, sur ces jeux en 2D, malgré les efforts tendant à imprégner la représentation du football sur le média télévisuel, les matchs ne ressemblent pas à la réalité : il n'est pas possible de faire des passes, les aller-retours d'une cage à l'autre et les actions prédéfinies limitent l'effet de réalisme. À cet égard, la représentation du football donnée par ces premiers programmes vidéoludiques se rapproche des premières heures de ce sport où était prôné un jeu très direct dans un cadre réglementaire limité.

2.2.3. Un hiatus dans la production de jeu vidéo de football (1985 – 1988)

2.2.3.1. Le krach du jeu vidéo

Tandis que l'ordinateur personnel se déploie au début des années 1980 aussi bien pour ses capacités en bureautique, ses possibilités de programmation mais aussi avec l'essor des jeux vidéo sur ces machines, le marché des consoles de salon subit une énorme crise financière appelée « krach du jeu vidéo » qui aurait pu en 1983 mettre fin à cette technologie encore récente.

C'est l'arrivée du discours politique dans le débat public sur l'utilisation du jeu vidéo par les enfants qui est le premier déclencheur de cette crise. Aux États-Unis et en Angleterre, les élus et les médias se posent la question de savoir si les jeux ne sont pas mauvais pour la santé mentale des plus jeunes qui passeraient trop de temps devant la télévision. De plus, ces jeux sont considérés comme violents puisqu'il s'agit la plupart du temps d'éliminer des adversaires. Des rumeurs s'installent aussi en expliquant que des adolescents meurent de crise cardiaque après une utilisation prolongée de leurs consoles de jeu. Des restrictions sont ainsi mises en place aux États-Unis pour limiter l'accès aux bornes d'arcade : les propriétaires de salles d'arcade doivent changent le nom de leur enseigne pour rassurer les parents. On parle désormais de *family entertainment centres*. Aux Philippines et en Indonésie, les jeux vidéo sont bannis en 1981 pour protéger « la morale de la jeunesse ».

Le 7 décembre 1982, Atari annonce ses projections financières pour les quatre prochaînes années. Les investisseurs estiment que le marché du jeu vidéo va continuer de croître grâce à la sortie de la console Atari 5200 et du jeu vidéo *E.T. the Extra-Terrestrial* (Atari Inc, 1982) adapté du film éponyme de Steven Spielberg sorti la même année. Néanmoins, ces projections sont moins importantes qu'attendues pour les investisseurs, ce qui fait baisser l'action de Warner Communication, société-mère d'Atari, de plus de 30%. La bulle économique du jeu vidéo explose.

Le krach n'est pourtant pas à imputer seulement à Atari puisque l'immense succès commercial et populaire de titres comme *Pac-Man* (Namco, 1980) a poussé à installer des bornes d'arcades de partout aux États-Unis avec l'espoir pour leurs propriétaires d'obtenir des revenus faciles grâce aux monnayeurs. Inutilisées, ces bornes ne sont pas rentables puisque l'offre vidéoludique est plus importante que la demande. Le niveau de difficulté des jeux est aussi mis en cause puisque cela oblige à retenter sa chance et donc d'insérer plus d'argent dans la machine pour parvenir à terminer les titres, ce qui décourage les *gamers*, qui plus est le jeune public n'ayant pas le pouvoir d'achat nécessaire.

En outre, le développement des consoles de salon réduit l'affluence dans les salles d'arcade. À cela s'ajoute le nombre de sorties de jeux sur consoles qui devient conséquent mais la qualité médiocre de la majorité des titres fait qu'ils se vendent mal. Atari n'ayant pas de contrôle sur les cartouches développées et commercialisées pour ses machines, la firme est dépassée. Les revendeurs bradent les prix pour écouler les stocks et cessent de commander de nouveaux titres. Couplé à une récession économique nationale et un fort taux de chômage (10%), le public nord-américain délaisse le jeu vidéo.

Par conséquent, la sortie de l'Odyssey 3 est annulée et Mattel arrête la production d'Intellivision. Atari passe de *leader* du marché à la banqueroute, licenciant des centaines de salariés et transférant la fabrication de ces machines à Hong-Kong. Le symbole le plus marquant de cette crise financière est sans doute la sortie de *E.T. the Extra-Terrestrial* pour lequel Warner avait garanti 25 millions de dollars à Steven Spielberg de *royalties*. Le manque de temps de production (6 mois), la difficulté de concevoir un jeu d'action inspiré du film et la fabrication de 5 millions de cartouches pour Noël 1982 occasionnent un nombre d'invendus exceptionnel. Ne sachant quoi faire des stocks, Atari enterre le contenu de vingt semi-remorques de marchandises dans une décharge d'El Paso au Texas.[58] Le krach financier des consoles de salon est clair aux États-Unis : le chiffre d'affaires du secteur est 36 fois moins important en 1986 qu'en 1983.

2.2.3.2. Le renouveau du jeu vidéo par Nintendo

Pour faire face à cette crise considérable et à la concurrence croissante des ordinateurs personnels dont le coût de production baisse et où la programmation de jeux vidéo indépendants est aussi beaucoup moins onéreuse et ouverte à tous, les derniers fabricants de jeux d'arcade cherchent à innover pour proposer des titres plus aboutis

[58] En 2014 sort sur internet le documentaire *Atari : Game Over* réalisé par Zak Pen retraçant l'histoire du désastre *E.T. the Extra-Terrestrial*. On y voit notamment des *gamers* à la recherche des cartouches enfouies en 1983.

graphiquement qui profitent également des progrès technologiques des téléviseurs capables d'afficher plus de couleurs grâce à la liaison péritel. En 1982 sortent les premiers jeux en 3D isométrique (figure 55) : le jeu de tir spatial (*shoot 'em up*) *Zaxxon* (Sega, 1982) et le jeu de réflexion *Q*bert* (Gottlieb, 1982). Cette nouvelle technique de représentation graphique en 2D simule une projection 3D grâce à des effets de perspective inspirés des dessins techniques et des peintures en trompe-l'œil. Elle se place dans le prolongement de la perspective axonométrique qui consiste à donner une sensation de volume et de relief à une illustration bidimensionnelle. La 3D isométrique deviendra rapidement une norme de projection visuelle notamment dans les jeux vidéo de football (voir section 2.2.5.1.).

Figure 54 : Zaxxon *(Sega, 1982) et* Q*bert *(Gottlieb, 1982)*

La NES sort en 1983 avec un processeur 8 bits pour conserver un prix de vente accessible et se placer dans la lignée de ses prédécesseuses sans faire concurrence aux puissantes bornes d'arcade. L'objectif du constructeur est d'écouler trois millions de consoles, soit trois fois plus que la Color-TV Game. Néanmoins, Atari refuse de collaborer avec Nintendo sur le territoire nord-américain pour la commercialisation tandis que Mattel accepte de s'en charger pour l'Europe. Dans l'espoir d'attirer de nouveau le public après le krach, la société japonaise conçoit des nouvelles interfaces « physiques » (un pistolet optique et un robot) pour certains jeux renouvelant ainsi les possibilités de *gameplay*. Ces nouvelles façons de jouer montrent que Nintendo se positionne aussi sur le marché du jeu comme un fabricant de jouets destinés aux plus jeunes.

À partir de 1980, Nintendo lance sa première console portable : la Game & Watch. Chaque console possède un seul jeu qui s'affiche sur un écran à cristaux liquides[59] mais aucune représentation du football n'y est disponible.

[59] Ce procédé à cristaux liquides sera utilisé sur des petits jeux électroniques jusque dans les années 2000.

La console s'impose dans le monde entier, notamment grâce à *Super Mario Bros.* (Nintendo, 1985). Conçu par Shigeru Miyamoto, ce jeu dit de « plateforme », révolutionne le *game design*. Il s'agit en effet non pas d'un portage d'une version arcade ou une tentative de reproduire un sport mais bien un jeu à part entière, pensé spécifiquement pour la NES. Ces nouveaux imaginaires ludiques, cette nouvelle façon de penser le jeu vidéo en imaginant des univers qui lui sont propres donnent naissance à des licences qui deviennent instantanément très populaires et dont chaque nouvel épisode est encore aujourd'hui particulièrement attendu : *The Legend of Zelda* (Nintendo, 1986), *Metroid* (Nintendo, 1986) et *Castlevania* (Konami, 1986) deviennent des franchises à part entière.

Les jeux vidéo de sport sont rares sur la console de Nintendo. Cela est aussi dû à la démarche commerciale de la firme japonaise qui limite la sortie des jeux d'éditeurs-tiers pour garder la main sur son catalogue. Hiroshi Yamauchi, le président de Nintendo, explique en 1986 dans le journal nord-américain *The Vindictor* que les causes de l'effondrement d'Atari seraient dues à l'excès de liberté donné aux éditeurs-tiers, ce qui a submergé le marché jeux considérés comme de mauvaise qualité. C'est donc une position protectionniste assumée qui fait suite au krach du jeu vidéo de 1983. Dès lors, pour sortir un jeu vidéo NES, il faut en posséder l'autorisation via un label de qualité payant – le *Nintendo Seal of Quality* –, acheter les kits de développement de la société, et passer par Nintendo pour la fabrication des cartouches et des emballages. Des cartouches qui possèdent une puce spécifique sans laquelle le jeu ne peut pas être lu sur les machines. Ce contrôle d'amont en aval de la chaîne de fabrication et de commercialisation des titres ne laisse pas le champ libre aux éditeurs et permet à Nintendo de garder le contrôle créatif et éditorial des logiciels produits pour sa machine.

2.2.3.3. Les jeux de football sur Nintendo NES

La politique protectionniste de Nintendo empêche donc la sortie récurrente de jeux de football dans la deuxième partie des années 1980. Le genre est abandonné aux profits

du lancement de nouvelles licences et de nouveaux univers originaux. Les titres de football sont ainsi peu nombreux entre 1985 et 1989 alors même que ceux qui sortent ne proposent aucune nouveauté dans la manière de représenter du sport. Nintendo développe *Soccer* (1985), son premier jeu de football (figure 56), qui reprend les mécaniques déjà bien connues tout en apportant un soin particulier aux graphismes colorés qui facilite la compréhension de l'action à l'écran. Sept équipes sont disponibles mais il ne s'agit une fois encore que des *skins* destinés à différencier les couleurs malgré le fait qu'elles portent le nom de nations existantes. Le jeu possède cinq niveaux de difficultés échelonnés de 1 à 5. Enfin, la configuration d'un match permet d'en sélectionner la durée : des mi-temps de quinze, trente ou quarante-cinq minutes où le chronomètre est accéléré.

Figure 55 : Soccer *(Nintendo, 1985)*

Le seul autre jeu de football qui sort sur NES entre 1985 et 1989 est *Goal!* (Jaleco, 1988). Le *gamer* peut disputer la Coupe du Monde depuis la phase de groupes qualificative pour les matchs à élimination directe. Le titre dénombre 16 des 24 nations qualifiées pour le véritable Mondial 1986 au Mexique. Pour autant, malgré l'absence supposée de licence officielle, le jeu affiche le trophée de la FIFA ainsi que les logos des fédérations représentées dans le jeu. Par ailleurs, un mode tournoi à élimination directe avec des équipes aux noms de villes américaines est également disponible. Il y a une recherche évidente de vraisemblance dans le contenu mais cela manque de cohérence : la compétition réelle n'est pas fidèlement reproduite dans le jeu.

Goal! propose néanmoins un mode de jeu qui tente de reproduire des actions de football réalistes. Le mode « *shoot competition* » est dédié aux phases de jeu menant à des tirs. Dans ce mode spécifique, le *gamer* peut sélectionner un des trois avatars nommés Roko, Juarez et Hanssen qui font référence à Pelé, Diego Maradona et Franz Beckenbauer (figure 57). Pour la première fois, l'utilisateur peut incarner l'avatar d'un joueur connu. Dans ce mode, il s'agit de marquer un maximum de buts dans de courtes actions de jeu où le positionnement des avatars est prédéfini. Il faut pour cela souvent dribbler deux défenseurs, chercher l'exploit individuel avant de frapper. On ne

représente donc plus un collectif d'avatars anonymes mais bien un joueur spécifique pour marquer des buts hors du commun.

Le match se présente quant à lui de manière assez originale (figure 57). L'angle de vue est aérien mais depuis le poteau de corner accentuant la sensation de profondeur du terrain. Lorsqu'un but est marqué, une courte cinématique illustre un joueur qui célèbre son action puis le jeu affiche le tableau des scores depuis l'écran géant d'un stade. Le comptage des buts n'est jamais inscrit à l'écran en cours de partie. Dans ses phases de *gameplay*, le jeu s'éloigne de la ressemblance avec les retransmissions télévisuelles. Cependant, des *cuts-scenes* rythment la partie pour spectaculariser davantage le déroulé des matchs et varier les angles de vues au moment des temps forts.

Figure 56 : Goal! *(Jaleco, 1988)*

2.2.3.4. La contraction de la production du jeu de football face aux mascottes de Sega et Nintendo

Malgré sa stratégie, Atari ne se remet pas du krach. Le concurrent de Nintendo devient Sega avec sa Master System dont les ventes sont importantes en Europe.

Fondé aux États-Unis en 1941 sous le nom de Standard Games, Sega produit alors des flippers, des tables de billard et des juke-boxes. Ces derniers sont très utilisés dans les bases de l'armée américaine au Japon la décennie suivante. Standard Games s'installe à Tokyo en 1960 profitant de ce marché émergent et prend le nom de Sega. La première borne conçue au Japon s'appelle *Periscope* (1965), elle propose une simulation de sous-marin torpilleur destinée aux bars et aux salles d'arcade.

Il faut attendre la fin des années 1970 pour que Sega se spécialise dans le jeu vidéo et connaisse un énorme succès grâce à un jeu de sport automobile, *Monaco GP* (1979), jouable sur une borne d'arcade comportant un cockpit. La borne devient elle-même un

outil de communication aussi bien par la forme de la machine que la façon dont elle est décorée : elle doit attirer plus que les autres machines alentour pour que les *gamers* y dépensent leur monnaie. Comme pour une nouvelle voiture, des publicités sont réalisées avec un mannequin pour promouvoir la machine (voir figure 58).

Figure 57 : Photo publicitaire pour la borne d'arcade Monaco GP *(Sega, 1979)*

Le but du jeu est de parcourir la distance la plus longue en un temps limité. Il n'y a pas de véritable circuit puisqu'il s'agit d'avancer sur une ligne droite défilant verticalement (*scrolling* vertical) tout en évitant les obstacles comme d'autres véhicules, des rétrécissements de la chaussée ou des parties glissantes sur la piste qui altèrent les contrôles. Bien que le jeu ne soit pas sous licence du Grand Prix de Monaco ou bien du championnat de monde de Formule 1, le titre de Sega marque par son *gameplay* la tradition du jeu vidéo d'arcade : facile à prendre en main, il s'avère « nerveux » et très vite difficile à jouer lorsque les dangers se multiplient à l'écran.

Deux autres titres d'arcade marquent le public les années suivantes : *Frogger* (1981) développé par Konami mais édité par Sega où le *gamer* doit traverser une route ou un fleuve avec une grenouille tout en évitant les obstacles en mouvements ; et *Zaxxon* (1982) où l'on pilote un vaisseau spatial qui progresse dans des niveaux en 3D isométrique impressionnante pour l'époque. Cette technologie graphique fera date dans l'essor de la 3D dans les jeux vidéo.

Pour concurrencer Nintendo sur le marché des consoles de salon avec sa Famicom alors seulement disponible au Japon, Sega sort la SG-1000 en 1983. Néanmoins, elle est vite remplacée par la Master System lorsque Nintendo commercialise sa NES dans le monde entier. Plus puissante que sa concurrente, la Master System a pourtant du mal à se vendre, en raison principalement du manque de jeux phares. Ce n'est qu'en Europe et au Brésil que la console de Sega maintient un bon chiffre d'affaires face à Nintendo. Le choix des éditeurs-tiers d'aller vers la console la plus populaire ne laisse cependant que peu de chance à la Master System.

2.2.3.5. Les jeux de football sur Sega Master System

Deux jeux de football sortent entre 1985 et 1989 sur Sega Master System. *Great Soccer* (Sega, 1985) est très proche du *Soccer* de Nintendo et de *Exciting Soccer* dont il reprend les graphismes colorés et l'angle de caméra. *World Soccer* (Sega, 1987) reprend quant à lui l'angle de vue de profil (figure 59) propre aux retransmissions télévisées. Ce titre intègre un mode où l'on tire des séries de penaltys où l'angle de vue se place derrière le tireur. Un mode que l'on retrouve l'année suivante dans *Goal!* sur NES. Le *gamer* peut soit choisir dans quelle direction tirer quand il contrôle un joueur de champ, soit plonger lorsqu'il incarne le rôle du gardien.

Figure 58 : World Soccer *(Sega, 1987)*

La NES et la Master System délaissent le football, le genre ne se renouvelle que très peu et les seules évolutions de la représentation de ce sport se font dans la conception de modes spécifiques autour des coups de pied arrêtés. Cela s'explique d'une part à cause de la complexité de simuler le football sur des machines limitées techniquement et d'autre part à cause de la volonté des *gamers* de découvrir de nouveaux univers inédits et créatifs comme ceux de Super Mario ou de Zelda. Les jeux de football ne sont plus un terrain d'expérimentations vidéoludiques.

2.2.4. Le grand retour du jeu vidéo de football sur consoles (1989 – 1992)

2.2.4.1. Les adaptations de la Coupe du Monde 1990

L'approche de la Coupe du Monde 1990 disputée en Italie marque le grand retour des jeux vidéo de football avec sa déclinaison sous licence officielle qui ne sort que sur ordinateurs : *World Cup Soccer : Italia '90* (Virgin Mastertronic, 1990). Il s'agit en réalité de ce même *World Trophy Soccer* (Melbourne House, 1989) sorti l'année précédente à la différence que la boîte du jeu comprend le logo et la mascotte du tournoi mondial.

World Cup Soccer : Italia '90 n'affiche *in-game* aucun élément graphique ne faisant référence à la Coupe du Monde hormis sur l'écran titre au démarrage du jeu. Le format du véritable tournoi n'est pas non plus repris puisqu'on enchaîne les matchs à élimination directe jusqu'à atteindre la finale comme dans un jeu d'arcade. Seules quatre équipes nationales sont jouables alors même que l'on peut en affronter d'autres, en dehors de celles-ci, au cours de la partie. Dans chaque match s'opposent les blancs et les roses. Il faut se déplacer vers le haut ou le bas de l'écran pour marquer. Dès qu'un avatar entre dans la surface, l'angle de vue de la caméra change et se place derrière lui pour que le *gamer* puisse précisément choisir la direction de sa frappe. Si l'utilisateur subit l'action, il prend le rôle du gardien de but et de la direction dans laquelle plonger (figure 60).

Figure 59 : World Cup Soccer : Italia '90 *(Virgin Mastertronic, 1990).*

Avec *World Cup Soccer : Italia '90*, Virgin Mastertronic est devenu l'éditeur du jeu officiel de la Coupe du Monde de la FIFA, à la place de U.S. Gold. Cependant ce dernier profite de l'occasion pour sortir *Italia 90*. Le jeu comprend les 24 nations qualifiées pour le Mondial et présente des nouveautés notamment dans la représentation des équipes. Le titre de U.S. Gold ne propose pas une nouvelle façon de jouer au football en jeu vidéo mais il cherche davantage le réalisme dans son contenu. En effet, chaque équipe a des attributs statistiques qui lui sont propres. Il s'agit de quatre indicateurs notés sur une échelle de 1 à 5 qui correspondent à la vitesse (*speed*), le talent (*skill*), la force (*strength*) et l'agressivité (*aggression*). Cela détermine les caractéristiques de chaque équipe et donc leur facilité de prise en main : sur la base de ces indicateurs, il sera ainsi plus difficile d'aller au bout du tournoi avec l'Autriche qu'avec l'Argentine. Toutes les nations possèdent en outre dans le jeu à la fois leur maillot domicile et extérieur (figure 61). Cela contribue au réalisme de la représentation, de donner davantage envie aux supporters de football d'incarner dans le jeu des équipes qu'ils reconnaissent dans la réalité.

Autre évolution conséquente concernant les *assets*, *Italia 90* intègre des avatars qui modélisent des joueurs réels. Ainsi, en cours du match, on voit apparaître en bas de l'écran à côté du score le nom du porteur du ballon. Des noms qui sont effectivement présents dans les sélections nationales en 1990. Le jeu n'apporte aucune nouveauté de *gameplay*, il se place davantage comme un produit dérivé du Mondial, une sorte de photographie footballistique du moment s'appuyant sur la promesse de pouvoir jouer avec les « vraies équipes » et les « vrais joueurs, » de refaire le match sur son ordinateur. Paradoxalement, en dépit de son *gameplay* décevant, *Italia 90* est le jeu de football qui s'approche le plus de la réalité dans la représentation de ses équipes et ses joueurs calqués sur l'existant.

Figure 60 : Italia 90 *(U.S. Gold, 1990)*

Cette même année 1990, Nintendo publie la franchise *Nekketsu Kōha Kunio-kun*, une série de jeux vidéo inspirée de l'animation japonaise se déroulant tous dans le même imaginaire. Composée principalement de *beat them all* où il faut éliminer des ennemis au combat pour progresser dans les niveaux, cette série propose aussi des épisodes dédiés au ballon prisonnier (*dodgeball*) et au football. Cette identité sérielle disparait à l'international puisque de façon assez opportuniste *Nekketsu Kōkō Dodgeball-bu: Soccer-hen* prend le nom de *Nintendo World Cup* (Nintendo, 1990). On peut y débuter un tournoi dans lequel il s'agit de battre un adversaire contrôlé par l'ordinateur pour atteindre le match suivant ou bien démarrer un match simple. Treize sélections nationales présentes au Mondial 1990 sont disponibles mais cela n'affecte que les couleurs des maillots. En revanche, une dimension tactique entre en compte dans la phase qui précède le début d'un match. Non seulement le *gamer* peut choisir les six joueurs de son équipe et leur position sur le terrain, mais il peut aussi définir quatre stratégies qui influenceront les mouvements des coéquipiers (figure 62) :

- Une stratégie offensive qui privilégie l'action individuelle par le dribble ou les passes ;
- Une stratégie défensive centrée sur le marquage individuel ou les tacles glissés ;

- La liberté ou non pour le gardien de sortir de ses cages pour participer au jeu collectif ;
- La possibilité ou non pour les coéquipiers de tirer au but.

Cette dimension tactique s'explique dans la mesure où le *gamer* ne contrôle durant tout le match qu'un seul avatar à la fois. Les autres sont dirigés par la machine mais peuvent recevoir des instructions pour faire des passes. En outre, afin de faciliter la compréhension de l'espace, une carte affiche à côté du chronomètre la position du joueur contrôlé sur le terrain (voir figure 62) : il s'agit d'une esquisse de vision panoptique sur le match qui sera standardisée dans les jeux vidéo de football quelques années plus tard. La quête du réalisme n'est pourtant pas un objectif du jeu qui prend ses distances par rapport à certaines règles du football. L'absence d'arbitrage fait partie intégrante du *gameplay* en autorisant les fautes en cours de partie. Aussi, lorsqu'un joueur est trop souvent mis à terre, il ne peut plus se relever. Par ailleurs, des mouvements spéciaux sont déclenchables dix fois par match pour réaliser des gestes spectaculaires au moment de tirer.

Figure 61 : Nintendo World Cup *(Nintendo, 1990)*

2.2.4.2. *Kick Off*, première révolution dans la représentation du sport

Le faible succès critique et commercial de ces jeux tirés de la Coupe du Monde en Italie est surtout dû à l'arrivée en 1989 d'un titre qui bouscule la représentation du football en jeu vidéo : *Kick Off* (Anco Software) sur ordinateurs Atari ST et Amiga connaît une popularité immédiate, principalement en Europe. Conçu par les britanniques Dino Dini et Steve Screech, ce jeu de football apporte un *gameplay* inédit où le ballon est un élément totalement indépendant, c'est-à-dire qu'il ne « colle » pas aux pieds de l'avatar qui est en sa possession. Comme dans la réalité du sport sur le terrain, il faut pousser la balle à chaque mouvement ou changement de direction. Dès lors, le jeu demande de l'entrainement dans la manipulation des avatars et donc du ballon pour arriver à construire des actions, d'autant que le rythme de la partie est assez élevé. Par ailleurs,

Kick Off apporte également une dimension tactique puisqu'avant de démarrer un match, le *gamer* sélectionne une des quatre formations dans laquelle son équipe évoluera sur le terrain : le 4-4-2, le 4-2-4, le 4-3-3 ou le 5-3-2. Pour autant, les déplacements des joueurs contrôlés par la machine restent assez aléatoires et ne suivent pas une logique claire. En contrepartie, la vue à vol d'oiseau au-dessus du terrain évite les illusions d'optique provoquées par la perspective, tout est fait pour rendre l'action lisible.

Le *gameplay* s'étoffe lui aussi avec l'intégration des fautes et donc de l'ensemble des coups de pied arrêtés. À titre d'exemple, les tirs peuvent aussi être brossés pour mettre de l'effet dans la trajectoire du ballon. Au niveau de la représentation visuelle, une grande nouveauté marque les *gamers* en dépit de graphismes assez simplistes. En premier lieu, l'ajout d'une carte du terrain (radar) en transparence dans un coin de l'écran permet de mieux se situer dans l'espace ainsi que celle des autres joueurs sur la pelouse (figure 63). L'utilisateur peut savoir à tout moment où sont les avatars même si ceux-ci n'apparaissent pas sur son écran puisque l'angle de vue est resserré sur le porteur du ballon.

Figure 62 : Kick Off *(Anco Software, 1989)*

Une version plus complète de *Kick Off* sort en 1990 sous le nom de *Player Manager* qui intègre une dimension de gestion où le *gamer* incarne l'entraîneur d'un club qu'il doit mener au sommet. Pour cela, il peut notamment recruter de nouveaux joueurs sur le marché des transferts et renouveler les contrats de son effectif tout en surveillant son budget. Les choix tactiques sont plus poussés grâce à une interface plus complète pour définir la position des joueurs sur le terrain. La configuration des entrainements influence la progression des avatars car *Player Manager* se dote d'une importante base de données de joueurs virtuels qui ont chacun des attributs différents sanctionnés d'une note allant de 1 à 99. Néanmoins, les avatars sont tout à fait imaginaires. Seul le nom des localités d'origine des équipes est repris, aucun effectif réel n'est présent dans *Player Manager*. En termes de *gameplay* du match, le jeu est identique à *Kick Off*. On peut en revanche « laisser jouer » l'ordinateur, comme si nous étions l'entraîneur en

train de regarder son équipe. Le *gamer* peut aussi incarner toute l'équipe comme dans le jeu original ou bien un seul avatar à l'image d'un entraîneur-joueur, rôle encore commun dans le football professionnel anglais.[60]

Kick Off 2 (Anco, 1990) améliore le *gameplay* du premier opus et crée une passerelle avec *Player Manager* grâce à une option pour importer ses équipes et tactiques issues du jeu de management. Dans *Kick Off 2*, l'utilisateur peut voir les *replays* de ses actions et les enregistrer sur une disquette.

Quelques années plus tard, lors de son portage sur Super Nintendo (figure 64), *Player Manager* prend le nom de *Kevin Keegan's Player Manager (*Imagineer, 1993). Kevin Keegan est un joueur historique de l'équipe d'Angleterre ainsi que le jeune entraîneur du club de Newcastle au moment de la sortie du jeu. En Allemagne, c'est une autre égérie qui lui est préférée dans *K. H. Rummenigge's Player Manager* qui fait référence quant à lui au nom de l'ancien joueur d'Allemagne de l'Ouest bien que ce dernier n'ait jamais entrainé une équipe de football. Cette série existera jusqu'en 2003, évoluant vers une représentation en 3D quelques années plus tard et associant parfois son nom à d'autres personnalités du football britannique comme par exemple Sir Alex Ferguson. *Player Manager* marque la démocratisation des jeux de management sportif mais c'est la licence *Championship Manager* qui va s'imposer les années suivantes.

Figure 63 : Kevin Keegan's Player Manager *(Imagineer, 1993)*

2.2.4.3. *Kick-Off* devient le modèle à suivre

Le succès de *Kick-Off* voit l'arrivée d'un concurrent en 1992 sur ordinateurs. Édité par Renegade Software, *Sensible Soccer* reprend tout ce qui a fait le succès titre de Anco en commençant par le point de vue en plongée et le *gameplay* arcade où le ballon est

[60] A l'époque de la sortie de *Player Manager*, le dernier grand entraîneur-joueur en date était Ossie Ardiles à Tottenham lorsqu'il a repris le poste d'entraîneur à l'automne 1987 le temps que le club ne trouve un remplaçant.

indépendant des avatars contrôlés malgré la difficulté éprouvée par les utilisateurs. C'est dans les détails inhérents tout d'abord à la représentation visuelle que les deux séries se différencient : la caméra est placée plus loin que dans *Kick-Off* offrant au *gamer* une meilleure visibilité du match et propice à la construction des actions (figure). Concept inédit puisque nous avons vu que jusque-là les jeux de football n'encourageaient pas forcément l'effort collectif.

Des différences se trouvent aussi dans le *gameplay* qui apporte des nuances à l'instar du ballon qui colle plus ou moins au pied de l'avatar selon son accélération. Un système de gestion de la puissance des passes et des tirs apporte quant à lui davantage de finesse et de variété dans la manière de jouer ainsi qu'une plus large palette de choix pour le *gamer*. Les possibilités tactiques prennent davantage de sens et l'avant-match est un temps important pour choisir sa composition d'équipe.

Sensible Soccer apporte une richesse dans sa représentation du football grâce à un contenu dense car le jeu intègre un très grand nombre d'équipes existantes dans la réalité et composées d'avatars aux noms des véritables footballeurs différenciables par leurs attributs statistiques (figure 65). Les meilleurs joueurs sont mentionnés par une étoile ce qui renvoie d'ores et déjà à la notion « d'avastar » que nous développerons dans la partie 3.

Un mode « création » facilite en outre la modification des noms des avatar pour les personnaliser ou mettre à jour les équipes en fonction des événements réels. Les compétitions sont aussi nombreuses allant du tournoi à élimination directe au championnat, jusqu'au tournois créés par l'utilisateur. Tous ces éléments font de *Sensible Soccer* la nouvelle référence du jeu de football sur ordinateur puis rapidement sur consoles où les épisodes deviennent aussi disponibles. Dès lors, il est possible de conclure que la quête du réalisme commence dans les jeux de football : on cherche aussi bien à reproduire ce qui compose le monde du football (équipes, compétitions, joueurs) que la pratique du sport en lui-même (affinage du *gameplay*, dimension tactique poussée). Par contre, on s'éloigne du réalisme (audio)visuel pour adopter une

représentation alors propre au média vidéoludique : les développeurs veulent rendre le jeu lisible puisque les machines ne sont pas encore capables de produire des graphismes en trois dimensions.

Figure 64 : Sensible Soccer *(Renegade Software, 1992)*

2.2.4.4. L'affirmation de *Championship Manager* en tant que référence du jeu de gestion footballistique

En 1992, les programmeurs Paul et Oliver Collyer sortent *Championship Manager*, le premier jeu de la série de gestion footballistique - plus connu en France sous le nom de *L'Entraîneur*.[61] Les concepteurs du jeu considéraient que le football proposé jusqu'alors offrait trop d'omniscience au joueur : « Nous voulions créer un monde du football opérationnel et ensuite vous [sic] intégrer dans ce monde »[62] explique dans un interview de 2015 Miles Jacobson, directeur de Sports Interactive, le studio fondé par les frères Collyer.

Pour autant, aucun gros éditeur n'étant prêt à lancer un tel projet au cours des années 1980, il faudra attendre 1992 pour que sorte *Championship Manager* (Domark, 1992) sur ordinateurs. « Je pense que les éditeurs étaient obsédés par les graphismes »[63] assure Paul Collyer, lui aussi dans le même article de *The Guardian* en 2015. La série *L'Entraîneur* marque un tournant dans les jeux de gestion où l'utilisateur incarne un entraîneur de football en évacuant la représentation graphique et détaillée des matchs au profit de fonctionnalités de gestion avancées et d'une base de données étendue de clubs, championnats et joueurs représentés dans le jeu. D'abord, les avatars ne

[61] La première adaptation française portera néanmoins le nom de *Guy Roux Manager* en référence au célèbre entraîneur de l'AJ Auxerre.
[62] Traduit de l'anglais : « *We wanted to make a functioning football world, and then put you into that world.* » dans Parkin, S. (2015, 5 décembre). How Football Manager changed the game. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/2015/dec/05/how-football-manager-changed-the-game
[63] Traduit de l'anglais : « *I think that publishers were obsessed by graphics, simple as that.* »

possèdent pas les vrais noms des sportifs puis le contenu est actualisé en 1993 pour correspondre à la réalité.

Réputé austère par son enchaînement de tableaux rappelant des logiciels de bureautique (figure 66), le jeu trouve pourtant vite son public à la recherche d'une autre représentation, moins réaliste au niveau visuel mais plus poussée au niveau des données traitées et du contenu afin de virtualiser le monde du football professionnel. En outre, un réseau de bénévoles participe à la mise à jour du programme vidéoludique afin d'actualiser les attributs des avatars ou les informations liées aux équipes. Il se crée rapidement autour du jeu une communauté d'intérêt qui rassemble des supporters de clubs variés. Ils s'approprient le contenu du jeu et le perfectionnent pour le rendre le plus réaliste possible. Un système participatif propre aux jeux vidéo l'on retrouve aujourd'hui dans les communautés de *modders* sur *Football Manager* ou *eFootball PES*. Les suites du jeu, notamment *L'Entraîneur : Championship Manager 2* (Domark, 1995), rendent jouables des équipes dans des championnats internationaux et non plus seulement anglais, ouvrant ainsi la porte à des contributeurs de toute la planète. La série rassemble les fans de football autour d'un jeu, à l'heure des débuts d'internet, comme aucun titre n'avait pu le faire auparavant.

Figure 65 : Championship Manager *(Domark, 1992)*

2.2.4.5. Sega tente de s'imposer face à Nintendo avec la sortie de jeux de sports

Le marché des consoles de salon se porte très bien à la fin des années 1980, le krach du jeu vidéo semble loin avec l'exceptionnel succès de la NES dans le monde entier. Néanmoins, Sega veut profiter d'une nouvelle génération de machines pour s'imposer comme un concurrent plus important face à Nintendo. La firme prend les devants et sort la Mega Drive en 1988 au Japon (1990 en France). Elle est dotée d'un processeur 16 bits soit deux fois plus puissant que celui de la Master System et de la NES. Pour autant, elle se vend mal par rapport à la PC Engine sortie un an plus tôt. En effet, la console du fabricant NEC possède déjà un processeur 16 bits et se différencie sur ces

jeux édités au format CD-ROM. C'est la première fois qu'un lecteur optique équipe une console de jeu. La PC Engine reste toutefois confidentielle à l'échelle globale puisqu'elle est peu commercialisée en dehors du Japon et des États-Unis.

La nouvelle machine de Sega peine également à se faire une place sur les marchés européens et américains, le manque de jeux vidéo originaux est toujours problématique alors que Nintendo sort *Mario Bros 3* sur NES en 1988. A la recherche de mascotte ou d'égéries emblématiques, Sega édite aux États-Unis des jeux de sports portant le nom de célébrités nationales : *David Robinson's Supreme Court* (1992) pour le basketball, *Arnold Palmer Tournament Golf* (1989) pour le golf ou encore *Joe Montana Football* (1990) pour le football américain. Mickey et Michael Jackson sont aussi mis à l'honneur dans des titres où ils sont les héros à incarner. La Mega Drive s'impose comme la console numéro un en attendant la sortie de la Super Nintendo (Super Famicom au Japon, mais qu'on appelle aussi Super NES ou SNES) en 1990 puis en 1992 en France.

On parle alors dans la presse d'une « guerre des consoles » qui s'installe entre Nintendo et Sega. Chaque constructeur fait d'énormes efforts de communication, développant aussi des produits dérivés jusqu'à rendre leurs héros vidéoludiques transmédiatiques dans des dessins animés pour la télévision notamment. En effet, face à Super Mario, Sega trouve enfin sa mascotte en inventant un très moderne Sonic. *Sonic the Hedgehog* sort en 1991 et sert aussi de vitrine technique à la console pour montrer la vitesse de son processeur car le hérisson bleu a la caractéristique de se déplacer particulièrement vite dans les niveaux. Au même moment, Nintendo voulant garder la main sur son catalogue censure de nombreux titres qu'elle considère comme trop violents ou en interdisant la présence de sang à l'écran. La Super Nintendo vise un public large, familial, tandis que Sega cherche à attirer les adolescents ou les jeunes adultes. Chacun des constructeurs sort également des accessoires : un lecteur de CD pour la Mega Drive, un casque de réalité virtuelle sur la Super Nintendo, etc. Mais là où Sega se perd, Nintendo continue d'enrichir un catalogue original et de qualité qui fait de nouveau pencher la balance de con côté. A la fin de vie des deux consoles,

Nintendo aura vendu près de 60 millions de machines contre 40 millions de Mega Drive ce qui montre néanmoins que le jeu vidéo prend une place majeure au sein des industries culturelles et du divertissement.

2.2.4.6. La renaissance du jeu vidéo de football

Parmi les grandes nouveautés apportées par la Super NES, il y a sa manette qui intègre deux boutons supplémentaires sur sa tranche supérieure, ce sont les « gâchettes ». Techniquement, la console est composée d'un processeur 16 bits comme sa concurrente mais place un atout sur le Mode 7. Ce procédé graphique permet le développement de jeux en 3D stéréoscopique riches qui apporte de riches détails aux graphismes avec un effet de perspective et une profondeur saisissante. Une démonstration de puissance est faite dès la sortie de la console en 1990 avec *F-Zero* (Nintendo), un jeu de course futuriste qui reste encore aujourd'hui un des plus grands titres de l'histoire. C'est ce même mode de projection graphique qu'utilise le premier *Mario Kart* (Nintendo, 1992) (figure 67). Malgré que les graphismes soient toujours en 2D, cette technique apporte un effet d'immersion qui rendent les jeux réalistes : l'utilisateur est au cœur de la course ou du match de football.

En succédant à *Nintendo World Cup* sorti en 1990, *Super Soccer* (Nintendo, 1992) est le premier jeu de football de la Super Nintendo. Il utilise lui aussi le Mode 7 ce qui déplace la caméra au plus proche de la pelouse avec un défilement vertical qui accentue l'effet de perspective. On distingue les mouvements des joueurs, du ballon ou encore des tribunes noires de monde. La musique change aussi en fonction des équipes que l'utilisateur affronte, chacune étant associée à un thème qui lui est propre. En cours de match, l'arbitre sanctionne les fautes grossières qui provoquent d'ailleurs une réaction sur le visage des joueurs : on veut souligner le réalisme du match avec des détails inédits dans une représentation vidéoludique.

Figure 66 : F-Zero *(Nintendo, 1990),* Mario Kart *(Nintendo, 1992) et* Super Soccer *(Nintendo, 1992)*

Super Soccer s'inspire des jeux d'arcade avec une progression par niveaux dans le mode *tournament*. Il faut battre tour à tour les 15 équipes nationales du jeu, chacune étant de plus en plus forte. Une cinématique se débloque lorsque le *gamer* remporte le trophée et ce dernier lui offre la possibilité de jouer un dernier match où la victoire débloque un mode de difficulté supplémentaire. L'approche tactique se retrouve dans la possibilité de choisir la formation et des joueurs alignés sur la pelouse avant le match. Ne disposant d'aucune licence, on ne retrouve pas les vrais noms des footballeurs mais certaines vedettes sont reconnaissables par leurs noms : Rudi rappelle l'attaquant allemand Rudi Völler tandis que Diego fait référence à Diego Maradona. Les avatars ont leurs propres attributs avec une note d'attaque, de défense et de vitesse. Cela influe sur la force et la trajectoire des frappes, la précision des tacles glissés et l'accélération. Le football vidéoludique s'approche de son modèle réel, il montre la pratique du football avec un niveau de détails accru.

Le début des années 1990 donne lieu à d'autres titres mais dont la popularité sera plus volatile. Sorti en 1992 sur ordinateurs Amiga et Atari ST, le jeu *Striker* développé et édité par les Anglais de Rage Software connaît un portage Super Nintendo et Mega Drive l'année suivante. Renommé *Eric Cantona Football Challenge* sur le marché français du nom du charismatique attaquant, le jeu adopte une approche réaliste en représentant 64 équipes nationales existantes et disposant des véritables noms des joueurs (figure 68). Chacun d'eux est modifiable que ce soient les attributs ou l'apparence des avatars dans un mode édition.

Lors du match, le déroulement du jeu est vertical (de bas en haut et vice-versa) et un effet de perspective simule la sensation d'un espace en trois dimensions. Rapide et rythmé, le *gameplay* dans *Eric Cantona Football Challenge* ressemble à celui de *Kick Off* et *Sensible Soccer* mais s'avère plus facile à prendre en main puisque le ballon n'est ici pas indépendant de l'avatar qui le contrôle. Un mode de jeu permet également de jouer des matchs en salle à cinq contre cinq. Des murs sur lesquels le ballon peut rebondir remplacent les limites du terrain ce qui rend les parties d'autant plus dynamiques en éliminant les temps morts des sorties de but. La série *Striker* connaîtra des suites

jusqu'en 2000 où elle prendra le nom de *UEFA Striker* avec le passage à la 3D mais le succès du premier épisode ne se reproduira pas face à une concurrence de plus en plus importante.

Figure 67 : Eric Cantona Football Challenge *(Rage Entertainment, 1992)*

Toujours en 1992, Namco sort au Japon *Top Striker*, adaptation de la série animée sur le football *L'École des Champions*, diffusée en France de 1992 à 1993. Suivant un scénario prédéfini, l'utilisateur n'incarne qu'un seul personnage en cours de match tandis que les autres sont contrôlés par l'ordinateur. Néanmoins, le jeu n'est pas disponible en dehors du Japon. Pour l'heure, il n'existe donc (pas encore) de jeu scénarisé ou d'incarnation virtuelle à travers un seul et unique avatar de footballeur.

Nous pouvons constater que 1992 est une année charnière dans l'histoire des jeux vidéo de football. Auparavant, il n'y avait jamais eu autant de représentations vidéoludiques aussi populaires et de qualité au même moment et chacune proposant une approche bien spécifique aussi bien sur le plan du *gameplay* que de la représentation graphique du football. *Kick Off*, *Sensible Soccer* et *Championship Manager* renouvellent un genre qui avait quasiment disparu pendant la deuxième partie des années 1980, et se détachent notamment concernant l'angle de vue de la captation télévisuelle. Pour autant, sortis d'abord sur ordinateurs, ces titres ne profitent pas totalement du renouveau des consoles de salon ce qui laisse la place à un nouvel acteur qui veut aller encore plus loin dans le réalisme : Electronic Arts avec *FIFA International Soccer*. Profitant de l'essor des chaînes câblées et donc de l'omniprésence du football à la télévision, ce nouvel acteur veut replacer dans le football vidéoludique tous les éléments qui font le succès et la spectacularisation de la retransmission télévisuelle.

2.2.5. Le football vidéoludique à l'ère de la 3D (1993 – 1996)

2.2.5.1. EA Sports crée *FIFA Football*

Dans le sillage du succès de *John Madden Football* sorti en 1991 (simulation de football américain), la société Electronic Arts (appelée aussi EA) lance le projet d'un jeu de football porté par Mark Lewis, l'un des cadres de la firme. Ce dernier installe les bureaux européens de EA à Londres dans le but de se rapprocher des studios britanniques qui développent *Kick Off*, *Sensible Soccer* et *Championship Manager*. Dans une interview pour *The Guardian*, Lewis explique en 2016 que « la majorité de la direction étasunienne s'opposait à cette idée. Ils considéraient que le football était un sport trop compliqué. »[64] Composés de phases arrêtées, la majorité des sports américains s'avèrent moins problématiques à reproduire que le football où les mouvements synchronisés de 22 avatars qui respectent un schéma tactique demande la conception d'une intelligence artificielle, technologie à l'époque encore peu développée dans le jeu vidéo.

La branche anglaise d'EA n'étant pas capable de produire un jeu à elle seule, une première démo technique est conçue à l'aide de deux *game designers* : Jules Burt et Jon Law. Basés à Liverpool, ils passent douze semaines à développer un prototype en trois versions selon trois angles de caméras différents en cours de match. À la caméra du dessus ou le défilement vertical vient se substituer une 3D isométrique comme si l'utilisateur regardait le match depuis le coin du stade en se déplaçant latéralement en fonction de la progression du ballon (figure 69). Ce choix de perspective nous renvoie au jeu d'arcade *Zaxxon*. Dans un jeu comme dans l'autre, l'utilisation de ce point de vue particulier vise à faciliter la lecture du match dans l'espace mais aussi de mettre en valeur les animations des avatars.

[64] Traduit de l'anglais : « *Almost the entire US organisation was opposed to our idea. They felt that soccer was too complicated a sport.* » dans Parkin, S. (2016, 21 décembre). Fifa: the video game that changed football. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/21/fifa-video-game-changed-football

Le succès de cette démo auprès des décideurs d'EA permet d'adopter cet angle de vue qui devient la marque de fabrique des jeux EA Sports sur Super Nintendo. À partir de 1995 en effet, la série *NBA Live* dédiée au basketball utilisera également le dispositif de la caméra en 3D isométrique.

Figure 68 : FIFA International Soccer *(EA Sports, 1993)*

Après ce test concluant, la production se déplace à Vancouver avec une équipe composée d'une douzaine de programmeurs à travers sa filiale EA Sports. Pourtant, le fondateur d'EA, Trip Hawkins, peine à croire en ce projet puisque le *soccer* reste un sport mineur aux États-Unis malgré l'approche de la Coupe du Monde qui s'y déroulera en 1994. Le développement de *FIFA International Soccer* coûte 58 000 $[65] par mois soit un petit budget pour une société comme Electronic Arts.

L'ambition du studio se trouve dans le slogan de EA Sports qui, à l'origine, était « *If it's the game, it's in the game*. »[66] Le sport télévisuel est la principale source d'inspiration. Pour augmenter le niveau de réalisme, il faut en effet mettre en scène et spectaculariser le football en simulant les techniques de mise en scène des chaînes nord-américaines à travers la retransmission du basketball, du hockey sur glace, du football US ou même du catch (parangon du sport spectacle).

L'exploitation du sigle de la FIFA dans le titre du jeu (figure 70) ne date que des derniers mois de développement. Jusqu'alors, le projet était sans titre après que le nom *Team USA Soccer* fut abandonné, en référence au surnom de la sélection nationale des États-Unis. En mai 1993, alors que la sortie du jeu est prévue en octobre, Tom Stone, le vice-président du marketing Europe d'EA, se rend à Lucerne en Suisse pour trouver un accord avec la fédération internationale de football. Le contrat de licence est rapidement signé pour moins de 20 000 $ (en dollars constant de 2020) et un faible pourcentage de *royalties*.

[65] 60 000 $ de 1991 converti en dollar constant de 2020
[66] « Si c'est dans le jeu, c'est dans le jeu ». Le slogan n'a ensuite conservé que la deuxième partie de la phrase pour devenir le célèbre « *EA Sports, it's in the game* ».

Figure 69 : Jaquette de FIFA International Soccer *(EA Sports, 1993) sur Super Nintendo*

Le succès du jeu vient couronner les efforts des développeurs et de l'équipe commerciale : en moins d'un mois, 500 000 copies sont vendues en Europe sur Super Nintendo et Mega Drive soit le double des estimations d'EA.

Dans ce premier jeu de la série *FIFA* appelé *FIFA International Soccer*, 48 équipes nationales sont jouables, chacune possédant 20 avatars mais qui n'utilisent pas de noms réels. Le producteur du jeu Marc Aubanel confirme que contrairement aux représentations vidéoludiques de la ligue de hockey sur glace, de basketball ou de football américain qui possédaient les droits d'utiliser les noms des joueurs, « le *soccer* du début des années 1990 n'était pas conçu avec ce type de licence à l'esprit »[67] (Parkin, *The Guardian*, 2016). Pour autant, sa suite *FIFA Soccer 95* (EA Sports, 1994) ajoute 8 ligues nationales dont le championnat d'Angleterre et représente des joueurs réels. « Je suis allé à la fédération anglaise de football, au siège de la ligue anglaise et à l'association des footballeurs professionnels mais personne ne savait qui possédait les droits à l'image des footballeurs ou des stades »[68] précise Stone (*The Guardian*, 2016).

2.2.5.2. Konami crée *International Superstar Soccer* pour concurrencer *FIFA*

Alors que *FIFA* se positionne comme une simulation spectaculaire et télévisuelle du football, un concurrent émerge en 1994 : l'éditeur japonais Konami sort *International Superstar Soccer* (*ISS*) sur Super Nintendo et cible les supporters les plus connaisseurs du football. Le producteur de *ISS* Shingo Takatsuka vise en effet à reproduire l'essence

[67] Traduit de l'anglais : « *NHL, NBA and NFL all had player unions and a league with team rights. Soccer in the early 90s was not set up with licensing in mind.* » dans Parkin, S. (2016, 21 décembre). Fifa: the video game that changed football. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/21/fifa-video-game-changed-football

[68] Traduit de l'anglais : « *I was going to the Football Association, the Premier League, the Professional Footballers' Association, and none of them knew who owned the rights for player likenesses or stadiums, and so on.* » dans Parkin, S. (2016, 21 décembre). Fifa: the video game that changed football. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/21/fifa-video-game-changed-football

même du football à travers les mouvements des avatars, du ballon et du réalisme des actions qui conduisent à un but. *ISS* se distingue par sa représentation audiovisuelle : la qualité des animations des joueurs et des commentaires qui rythment les matchs par une voix numérisée rend rapidement la série populaire même si seules des équipes nationales sont jouables.

L'année suivante, *ISS Superstar Deluxe* (1995) poursuit son évolution en augmentant son contenu - davantage d'équipes et de modes de jeu -, et en ajustant son *gameplay*. Les passes en profondeur apportent par exemple de nouvelles possibilités offensives, de nombreux gestes techniques sont possibles et malgré des avatars dépourvus de vrais noms, certains parmi eux sont reconnaissables visuellement grâce aux coiffures (la chevelure volumineuse de Carlos Valderrama par exemple ou la queue de cheval de Roberto Baggio) (figure 71). L'avatarisation des joueurs stars prend une nouvelle mesure. Ils rappellent immédiatement leurs modèles, on les reconnaît, alors que dans *FIFA*, les joueurs demeurent indifférenciables dans leurs représentations visuelles.

Figure 70 : International Superstar Soccer Deluxe *(Konami, 1995)*

En ce qui concerne le *gameplay*, les attributs des avatars ont un impact sensible dans le jeu : un joueur puissant ne se contrôle par exemple pas de la même manière qu'un joueur rapide. Par ailleurs, la fatigue des avatars est prise en compte et s'illustre dans la rapidité décroissante des footballeurs virtuels au cours des matchs. L'absence de véritables noms n'est donc pas pénalisante, le *gameplay* prédomine permettant l'immersion dans le jeu. Le succès critique et public est immédiat.

Malgré l'absence récurrente de licences officielles, la sensation de réalisme est accentuée en outre dans *ISS Deluxe* par le biais d'un mode « scénario » inédit. Le *gamer* peut choisir l'un des douze scenarii inspirés de matchs réels que comprend le jeu et démarrer un match déjà entamé avec l'objectif d'essayer d'en changer l'histoire. En intervenant ainsi sur ces « possibles », il pourrait modifier les cours des éliminatoires

de la Coupe du Monde 1994 pour, par exemple, éviter la défaite de la France face à la Bulgarie ou transformer le score de l'Italie contre la Croatie.

2.2.5.3. Le jeu vidéo s'éloigne des bornes d'arcade

Alors que les jeux vidéo de football connaissent un nouvel essor grâce à des titres tels *FIFA Football* et *International Superstar Soccer*, de nouvelles mutations se produisent du côté des supports vidéoludiques. Fortement concurrencées par les consoles de salon, les bornes d'arcade disparaissent peu à peu des habitudes de divertissement. De plus, la console Neo Geo permet d'accéder à des jeux d'arcade sur sa télévision moyennant cependant des tarifs très supérieurs à la concurrence aussi bien pour la machine que les cartouches de jeu. Si les titres exclusifs à l'arcade se font de plus en plus rares, le football y trouve encore un écho. *Super Sidekicks 2 : The World Championship* (SNK, 1994) sort l'année de la Coupe du Monde aux États-Unis et met en scène 48 équipes nationales sans faire référence à des joueurs réels. Dans ce jeu, les mi-temps durent de 1 à 8 minutes et le *gamer* à le choix de jouer les remises en touche au pied alors que les règles du football les imposent à la main. Le but du jeu est de remporter une Coupe du Monde après avoir battu 7 adversaires à la suite. Les mécanismes de l'arcade y sont réunis : le jeu est particulièrement rythmé et ne nécessite que trois boutons pour accomplir des actions basiques qui définissent la puissance d'une passe, d'un tir ou l'agressivité d'un geste défensif. Les équipes possèdent des attributs collectifs représentés par un graphique en toile d'araignée (voir partie 3). Avant le match, l'utilisateur choisit un bonus (*power-up*) dont disposera son équipe : par exemple, un des avatars sera plus rapide qu'à la normale ou bien le gardien de but sera plus fort. Le match démarre par le *toss* (le lancer d'une pièce détermine à pile ou face qui aura le coup d'envoi) qui apporte un élément de détail supplémentaire par rapport au match de football réel.

La version hyper expressive du football, qui accentue son intensité dramatique dans *Super Sidekicks 2*, s'illustre dans ses nombreuses *cut-scenes* où l'on voit l'entraîneur s'agiter, les joueurs protester contre l'arbitre ou les célébrations de but (figure 72). Les

réactions des avatars sont très expressives voire outrancières. En effet, elles traduisent parfois une vision éloignée des valeurs du sport et ce jusqu'à son paroxysme. Ainsi, après avoir encaissé un but, le gardien peut même effectuer un bras d'honneur, ce qui montre la volonté du jeu de chercher avant tout les émotions du *gamer* (excitation, frustration) pour qu'il se sente au cœur d'un match à enjeu.

Lors des coups de pied arrêtés ou sur certaines occasions offensives, l'angle de caméra change pour se placer derrière l'avatar. Les détails graphiques des images en deux dimensions (*sprites*) sont extrêmement soignés, ce qui a pour effet d'accentuer la vision fantasmatique, hyper expressive et hyper émotionnelle du football dans *Super Sidekicks 2*.

Figure 71 : Super Sidekicks 2 : The World Championship *(SNK, 1994)*

2.2.5.4. Le renouvellement compliqué des séries *Kick-Off* et *Sensible Soccer*

Le créateur de *Kick Off* Dino Dini quitte Anco Software pour Virgin Games et sort en 1993, ce qui est considéré par les fans comme la « véritable » troisième suite de la série. Le jeu porte dans les pays anglophones le nom de *Dino Dini's Goal*[69] ce qui illustre parfaitement l'association du développeur au jeu de football qu'il a créé. Ce titre constitue une avancée notable dans la représentation puisque la traditionnelle vue du dessus est complétée par deux autres caméras que l'utilisateur peut sélectionner, dont l'angle de vue de profil. Les graphismes sont plus détaillés que dans *Kick Off 2* (Anco Software, 1990), on discerne mieux les joueurs qui possèdent aussi de nouvelles animations et le *gameplay* est affiné. Le contenu est riche, le *gamer* a le choix entre des clubs et des sélections nationales ; il peut également jouer une Coupe du Monde en débutant par les qualifications ou encore éditer la base de données d'avatars et d'équipes utilisant davantage d'options qu'auparavant.

[69] Il prend plus généralement le nom de *Goal !* (à ne pas confondre avec celui de la NES de Jaleco cité précédemment dans ce chapitre) ou bien de *Dino Dini's Soccer* lors de sa sortie sur Super Nintendo.

En parallèle, c'est en 1996 que sort le dernier grand épisode de la série *Sensible Soccer* sous le nom de *Sensible World of Soccer* ou *SWOS* après plusieurs mises à jour de contenus depuis 1994. Le titre est considéré comme l'aboutissement du jeu de football en 2D. La revue Amiga Power le classe comme le meilleur jeu vidéo de l'histoire sur l'ordinateur Amiga et cela, à l'époque même où le marché de la micro-informatique s'apprête à être largement dominé par Microsoft et son système d'exploitation Windows, puis par Apple et son iOS. L'exploit de SWOS représenterait donc une sorte de « chant du cygne » d'Amiga à la veille d'un changement de génération aussi bien dans les représentations vidéoludiques de football que les dispositifs techniques utilisés.

Développée également pour Windows et Mac, *Sensible World of Soccer '96/'97* (figure 73), la suite, propose le plus grand contenu jouable dans une simulation de football (en dehors des jeux de management). Y sont représentés 1 500 équipes et 27 000 joueurs en incluant les vrais noms des footballeurs et donc une large partie du football professionnel mondial[70]. *SWOS '96/'97* intègre également *Goal Scoring Superstar Hero* de John Hare et Richard Joseph, une chanson spécialement écrite pour le jeu qui sert de bande-son pour la cinématique d'ouverture du titre. Quant au *gameplay*, il s'inscrit dans la lignée de *SWOS* et de ces prédécesseurs. Il suffit toujours d'une touche pour réaliser une action et la vue du dessus reste l'unique angle de caméra sur la partie. Le succès de *SWOS* auprès des fans de football est tel que le jeu bénéficiera d'une version Xbox 360 en 2007. La communauté qu'il a su réunir continue de le faire vivre sur ordinateurs de multiples façons : en apportant des améliorations graphiques, en mettant à jour l'immense base de données de contenus et en organisant des compétitions en ligne.

Figure 72 : Sensible World of Soccer '96/'97 *(Renegade Software, 1996)*

[70] https://database.swoes.info/ condense l'intégralité du contenu jouable de *Sensible Soccer World of Football '96/'97*. On peut y retrouver également les couleurs de chaque équipe et les caractéristiques de l'ensemble des avatars présents dans le jeu.

2.2.6. Un football vidéoludique plus spectaculaire (1997 – 2000)

2.2.6.1. L'entrée de Sony sur le marché du jeu vidéo

Annoncé comme le futur du support numérique, le Compact-Disc (CD) créé par Sony et Philips arrive tout d'abord dans l'industrie du disque au début des années 1980 en remplacement du disque microsillon (vinyle) promettant une meilleure qualité audio et la transformation digitale des studios d'enregistrement. Le CD assure aussi un espace de stockage de données bien plus important que la cartouche ou la disquette. Il se lit avec un lecteur de disque optique. L'album *Brother in Arms* (Dire Straits, 1985) démocratise ce nouveau support, c'est le premier grand disque à être enregistré et mixé entièrement numériquement. De son côté, le LaserDisc se positionne auprès des amateurs de *home cinema* pour le visionnage de films à domicile. Le CD-ROM (pour Compact Disc-Read Only Memory) est dédié au stockage de données informatiques. Il arrive peu après dans le monde de l'informatique et du jeu vidéo, notamment sur la console PC-Engine. Ce sont par le biais de ces lecteurs de disques et ses supports de lecture que Sony arrive sur le marché des jeux vidéo.

Sony se place comme un expert dans la conception de cette technologie et propose à Nintendo d'équiper la Super NES d'un de leur lecteur optique. Il s'agit également de répondre à Sega qui sort la Mega-CD en 1991 au Japon, une nouvelle version de la Mega Drive. Néanmoins, aucun accord n'est trouvé entre Nintendo et Sony qui vise à acquérir les droits de tous les jeux gravés sur leurs CD-ROM.

Nintendo travaille dès lors avec Philips sur la question du lecteur de CD-ROM sur sa console. Une première innovation est présentée au CES (Consumer Electronic Show) de 1991. Pour autant, aucun modèle de lecteur pour la SNES ne sortira puisque le projet est finalement abandonné. C'est dans ce contexte que Sony décide alors de concevoir sa propre console de jeu centrée sur sa maîtrise de la technologie CD : la PlayStation sort en décembre 1994 au Japon. Elle introduit trois innovations majeures

qui vont s'installer dans les habitudes des *gamers* et devenir des éléments constitutifs des consoles à venir :

- Le passage de la 2D à la 3D dans le jeu vidéo sur console de salon ;
- Un système de sauvegarde sur des cartes mémoire externes ;
- Une manette dotée de deux poignées.

En tant que nouvel entrant, Sony doit attirer des éditeurs-tiers Le premier sera Namco qui à l'occasion de la sortie de la PlayStation au Japon en 1994 fournit deux titres à succès : le jeu de course automobile *Ridge Racer* et le jeu de combat *Tekken*. La PlayStation gagne rapidement des parts de marché, contrairement à la récente Sega Saturn qui, malgré un très bon démarrage au Japon, est confrontée à la politique tarifaire agressive de Sony qui vend sa console 100 $ moins chère.

Pour rattraper son retard, Sega accélère la fin de la Mega Drive. Une stratégie commerciale qui expose aussi les divergences entre la maison mère au Japon et son siège nord-américain. Pendant ce temps, des séries originales destinées à devenir des références sortent sur la PlayStation à l'instar du jeu d'aventure *Tomb Raider* (Core Design, 1996), du simulateur automobile *Gran Turismo* (Polyphony Digital, 1997), du jeu d'infiltration *Metal Gear Solid* (Konami, 1998) ou encore de la mascotte *Crash Bandicoot* déclinée dans différents opus[71].

À cette époque, le véritable concurrent pour Sony est donc Nintendo, qui sort en 1996 la Nintendo 64 (ou N64), passant aussi le cap de la 3D. Néanmoins, Nintendo ne privilégie pas le support CD-ROM. Le constructeur conserve les cartouches afin de garder un avantage concurrentiel sur le prix de production des jeux et éviter les temps de chargements qui sont parfois très longs avec un disque. Par ailleurs, un lecteur optique ferait augmenter le prix de la console alors que Nintendo a pour objectif de rester une marque accessible pour toucher son cœur de cible qui est le grand public.

[71] Notamment *Crash Team Racing* (Naughty Dog, 1999) très largement inspiré de *Super Mario Kart*.

Cependant, la cartouche implique de grandes différences de stockage avec le CD-ROM. Les jeux multiplateformes identiques entre les machines vont donc rester rares sur cette génération de consoles puisque les deux technologies utilisées pour le support des jeux ne sont pas équivalentes. Cela induit un manque de confiance des éditeurs-tiers car peu sont convaincus de ce choix ce qui oblige Nintendo à produire des exclusivités de qualité. Les éditeurs-tiers n'ont en effet plus confiance au format cartouche, ils se tournent vers la technologie numérique de Sony. C'est dans ce contexte que le studio Rare Software devient un des étendards de la firme grâce à des titres marquants comme *Goldeneye 007* (1997), adaptation du film éponyme de Martin Campbell (1995) pour la saga James Bond, *Perfect Dark* (2000) ou le jeu de plateforme *Banjo-Kazooie* (1998).

Nintendo compte aussi sur le jeu multijoueur sur la même console : la façade de la N64 comporte quatre ports manettes. Alors que le jeu en réseau n'est pas encore l'apanage des consoles de salon, certains titres sont jouables jusqu'à quatre personnes sur le même écran. On parle « d'écran partagé » (d'après le *split screen* du cinéma popularisé notamment par Brian De Palma), lorsque l'écran de télévision est divisé en plusieurs fenêtres et chaque utilisateur possède la sienne (figure 74). Pour autant, cela ne suffit pas à ce que la Nintendo 64 ne connaisse le même succès que la PlayStation. Seulement 375 jeux sortent sur la machine de Nintendo alors que sa concurrente dépasse le millier de titres disponibles.

Figure 73 : Une partie multi joueurs sur Goldeneye 007 *(Rare Software, 1997)*

Le passage à la 3D remodèle aussi les manettes de jeux. Jusqu'alors plats et peu adaptés à une prise en main sur de longues durées, les contrôleurs deviennent des outils ergonomiques au design pensé pour le confort de l'utilisateur. Conçue pour la PlayStation, la première manette à poignées pour console de salon est l'œuvre de Teiyu Goto[72]. En réponse, la manette de la Nintendo 64 se compose quant à elle de trois poignées s'utilisant différemment selon que le *gamer* joue avec les touches

[72] Ce designer de Sony est aussi célèbre pour avoir imaginé le logo de la gamme d'ordinateurs de VAIO.

directionnelles ou le *joystick*. Nintendo sera d'ailleurs la première à installer un stick analogique, ce qui donne au *gamer* plus de liberté et de précision pour se déplacer dans un environnement en trois dimensions.

Cette interface vise également à pallier les manques dans la gestion de la caméra. Quatre touches jaunes sur la manette de Nintendo 64 permettent à l'utilisateur de contrôler manuellement les mouvements de caméra autour de son personnage comme cela se produit par exemple dans *Super Mario 64* (Nintendo, 1996).

Face à cette innovation de la concurrence Sony se voit donc contraint de sortir en 1997 une nouvelle version de sa manette sur laquelle sont disposés deux sticks analogiques. Le second servira au contrôle de la caméra et à des déplacements plus précis dans les jeux de tirs à la première personne (*first person shooters* ou *fps*). Deux poignées, deux joysticks : On est aussi parvenu à la configuration de manette qui servira de modèle pour les générations suivantes (figure 75). Avec elles, de nouvelles habitudes de jeu du côté des jeux de football également.

Figure 74 : Évolution de design des manettes de consoles de salon entre 1979 et 2020 (Laurent Bolli, Le Monde, 2020).

Grâce à leur angle de vue fixe ou rattaché à un rail latéral virtuel, les jeux de football n'ont pas besoin d'un contrôle manuel de la caméra par le *gamer*. Les développeurs utiliseront donc ces touches ou ce stick supplémentaires pour ajouter des actions et des mouvements, les gestes techniques plus particulièrement.

2.2.6.2. Les premiers jeux de football en 3D

Actua Soccer (Gremlin Interactive, 1995) est le premier jeu vidéo de football en 3D sur consoles. Il sort sur PlayStation, Sega Saturn et ordinateurs. Dès lors, on peut affirmer que les jeux de football deviennent véritablement multiplateformes. Le titre fait aussi partie d'une série de jeux de sports caractérisée par le préfixe *Actua* qui connaîtra au

cours de la deuxième partie des années 1990 des simulations de tennis, de golf, de hockey sur glace et de billard.

Actua Soccer (figure 76) mise sur l'impact spectaculaire du passage à la 3D sur le public en ayant recours à la capture de mouvement (*motion capture*) lors de sa phase de développement. En effet, trois footballeurs du championnat anglais enregistrent leurs mouvements pour animer les joueurs virtuels. Le slogan du jeu insiste sur la dimension réaliste que vise cette représentation : « *there's nothing virtual about Actua* »[73]. 44 équipes nationales sont présentes dans le jeu, alors qu'une édition composée des clubs sortira l'année suivante.

Figure 75 : Actua Soccer *(Gremlin Interactive, 1995)*

L'année suivante, Gremlin Interactive développe le jeu officiel de l'Euro 1996 à partir du moteur de *Actua*. On y retrouve dans ses menus l'habillage graphique de la compétition ainsi que toutes les équipes qualifiées avec les vrais noms des joueurs, des arbitres et la reproduction des stades existants. *Euro '96* (figure 77) sort en 1996 sur ordinateurs et Sega Saturn. Cette exclusivité console pour Sega accélère les ventes de la Saturn en Angleterre, le pays dans lequel se déroule le championnat d'Europe des Nations. Comme dans *Actua Soccer*, dans *Euro '96* la caméra ne se déplace pas sur la largeur et la profondeur du terrain mais elle pivote sur son axe. Ainsi, plus on s'approche du but adverse, plus l'angle de vue se replace dans l'axe des cages. Des mouvements qui occasionnent par ailleurs de brusques changements dans le cadrage lorsque le ballon sort des limites du terrain et est remis en jeu. Ce titre et les autres opus d'*Actua Soccer* souffrent par ailleurs de nombreux défauts propres aux premiers titres en 3D : les graphismes brouillons rendent difficile la lisibilité du match, le *gameplay* est encore peu adapté à des déplacements dans un espace en trois dimensions et l'intelligence artificielle est très perfectible. Le jeu ne connaît qu'un succès commercial temporaire pendant la compétition.

[73] « Il n'y a rien de virtuel dans Actua ».

Figure 76 : Euro '96 *(Gremlin Interactive, 1996)*

2.2.6.3. *International Superstar Soccer* face à *FIFA*

International Superstar Soccer 64 (Konami, 1996) - ou *ISS 64* - sur Nintendo 64 est accueilli avec enthousiasme. Il impressionne la presse spécialisée et les fans de football dès le salon international du jeu vidéo, l'Electronic Entertainment Expo (ou E3) qui connaît sa première édition en 1995. L'année suivante, Nintendo y présente les grands titres à venir sur sa console qui s'apprête à sortir. Le constructeur veut s'imposer dans les esprits par la qualité de son *line-up*. Pour marquer les esprits alors que la PlayStation est déjà sortie, les jeux exclusifs à la machine portent dans leur nom le suffixe « 64 » : *Super Mario 64*, *Wave Race 64*, *Pilotwings 64* (Nintendo, 1996) et donc *ISS 64* sont des vitrines pour le constructeur japonais. Le football occupe ainsi une place de choix dans le lancement de la nouvelle console. Joueurs et logo modélisés en 3D sur la jaquette, *International Superstar Soccer 64* annonce que le football vidéoludique passe le cap des trois dimensions (figure 78).

Figure 77 : Jaquette de International Superstar Soccer 64 *(Konami, 1996) sur Nintendo 64*

ISS 64 réussit à rester proche dans le *gameplay* et dans le contenu de son prédécesseur *ISS Deluxe* sur Super Nintendo. Le rythme de jeu est plutôt lent, accentuant l'impression de prendre part à un véritable match de football. La multiplication des touches de la manette, le stick analogique et la liberté dans l'animation 3D des avatars permettent d'intégrer de nombreux gestes techniques pour marquer des buts spectaculaires ou éliminer ses adversaires par des dribbles variés. *ISS 64*, dans sa représentation du match avec ce tempo réduit, implique le *gamer* dans la construction réfléchie des actions ainsi que la recherche d'espaces sur le terrain et la rigueur dans le positionnement de ses joueurs. Le football en jeu vidéo n'est plus seulement une question de réflexe et de rapidité, on s'éloigne de plus en plus des jeux d'arcade.

International Superstar Soccer Pro 98 (Konami, 1997) est le premier jeu de la série à sortir sur PlayStation, il est proche de son prédécesseur sur N64 hormis que le contenu est mis à jour. Le manque de licences devient une marque de fabrique assumée, le commentateur ayant enregistré sa voix pour les matchs prononce même les faux noms des avatars. Néanmoins, les footballeurs les plus célèbres sont représentés avec davantage de détails graphiques. C'est en ce sens que Konami met des photos de joueurs aux styles capillaires très identifiables sur ses jaquettes (figure 79) pour signifier qu'on pourra les reconnaître dans le jeu. Selon les pays, l'attaquant italien Fabrizio Ravanelli et ses cheveux teints en blancs ou le colombien Carlos Valderrama illustrent la boîte du jeu. Les développeurs essaient de les reproduire numériquement avec exactitude pour que les supporters puissent les incarner dans les jeux mais ils servent aussi d'ambassadeurs dans la promotion commerciale des différents opus.

Figure 78 : Jaquettes de International Superstar Soccer 98 *(Konami, 1997)*

Au fur et à mesure que *FIFA* et *ISS* gagnent en popularité, la négociation des licences se complexifie pour Electronic Arts. La FIFA réalise l'importance des droits d'image qu'elle peut concéder et l'éditeur doit trouver un nouvel accord au montant bien supérieur au précédent afin de pouvoir utiliser les noms des équipes et des joueurs pour rester un atout face à la concurrence. C'est d'ailleurs *FIFA 98 : En Route vers la Coupe du monde* (EA Sports, 1997), le troisième *FIFA* en 3D, qui fait entrer le genre dans une nouvelle ère à quelques mois de la Coupe du Monde 1998 disputée en France. Le football vidéoludique devient un spectacle. Ce sont dès les premières secondes après le lancement du jeu que les *gamers* / supporters sont conquis : sur la version PlayStation, un clip vidéo d'images tirées de *FIFA 98* et de prises de vue de footballeurs réels en mouvements est mis en musique sur le morceau *Song 2* (Blur, 1997) mais il y a aussi une bande sonore issue d'artistes reconnus. Quatre morceaux de l'album *Vegas* du groupe The Crystal Method (1997) créent une identité sonore lorsque l'on navigue dans les menus. EA Sports assure également la présence de la licence officielle de la

Coupe du Monde puisque l'ensemble des sélections nationales de la planète prenant part aux éliminatoires est représenté et jouable.[74]

Voulant faire du match de football un véritable spectacle télévisuel, *FIFA 98* présente une mise en scène spectaculaire avant même de débuter chaque match. L'utilisateur peut sélectionner un des stades réels modélisés dans le jeu avant de jouer une partie et cela donne lieu à une courte cinématique présentant des images emblématiques de la ville sélectionnée avant de plonger dans une modélisation 3D complète de l'arène (figure 80). En cours de match, la vue de profil est adoptée dès *FIFA 96* sur PlayStation.

Figure 79 : FIFA 98 : En Route vers la Coupe du monde *(EA Sports, 1997)*

Dès l'entrée des joueurs s'ajoute à l'ambiance du stade la voix des commentateurs de la BBC et de Sky Sport John Motson et Andy Gray. En France, ce sont Jean-Luc Reichmann, Thierry Gilardi et le joueur David Ginola qui enregistrent leurs voix depuis le précédent *FIFA 97* (EA Sports, 1996). Avec des phrases préenregistrées et des échanges entre les commentateurs programmés en fonction des actions sur le terrain, le match de *FIFA* n'a plus grand-chose à envier à la télévision.

Enfin, *FIFA 98* intègre un mode futsal (figure 81) où les équipes s'affrontent en cinq contre cinq personnages sur un terrain entouré d'un mur sur lequel peut rebondir le ballon. Les cages sont aussi plus petites et le *gameplay* est en tout point identique au monde de jeu classique, ce qui créent quelques déséquilibres. Déjà présent dans *FIFA 97* et très apprécié des *gamers* les plus jeunes, le futsal disparaitra pourtant après cet épisode pour renaître sous une forme différente dans *FIFA Street* (EA Sports, 2005) puis *FIFA 20* (EA Sports, 2019), qui s'inspirent d'un football urbain. Discipline à part entière, le futsal n'a jamais eu sa propre représentation vidéoludique.
Sur Nintendo 64, *FIFA 98* est un peu différent puisque le support cartouche ne permet pas l'intégration de vidéos numérisées. Même si le contenu et le *gameplay* sont les mêmes que la version PlayStation, on ne retrouve pas la bande-son de The Crystal

[74] C'est-à-dire 172 sélections nationales

Method ni la même interface dans les menus. De plus, seuls les commentaires en anglais sont disponibles car le support CD-ROM pouvait emmagasiner les différentes localisations des commentaires contrairement à la cartouche. Visuellement, le rendu textural des jeux Nintendo 64 est plus lissé, moins pixélisé que sur la console de Sony. En outre, tous les *FIFA* sortent désormais sur consoles et PC mais les versions PlayStation se vendent mieux et s'imposent sur les sorties N64.

Figure 80 : Football à 11 et futsal dans FIFA 98 : En Route vers la Coupe du Monde (*EA Sports, 1997)*

Les sportifs eux-mêmes commencent à parler publiquement des jeux et ne cachent pas leur intérêt pour ces nouvelles simulations ludiques. Dans le documentaire *Les yeux dans les bleus* (Stéphane Meunier, 1998), retraçant depuis les coulisses le parcours de l'équipe de France lors du Mondial 1998, certains joueurs s'affrontent dans leur chambre sur Nintendo 64. Le jeu vidéo n'est plus un divertissement de niche, mais un média et une économie en devenir dont même les footballeurs contrôlent leurs propres avatars.

Cette course au réalisme, l'un centré sur le football et l'autre sur son contenu et sa mise en scène, empêche Konami de se développer aussi vite que son concurrent. Pour le grand public, ne pas pouvoir jouer instantanément avec ses joueurs préférés est un frein à l'achat. « Nous savions que les jeux vidéo étaient en train de devenir photo-réalistes. Plus réaliste est le jeu, plus vous remarquez le manque de contenu sous licence »[75] affirme Marc Aubanel dans *The Guardian* (2016). Cela confirme la volonté d'Electronic Arts d'avoir le contenu le plus authentique possible pour disposer d'un avantage commercial évident.

Les autres séries ont de plus en plus de mal à se faire une place face à ce duopole qui dispose de budgets conséquents et de *gamers* trouvant dans ces simulations des représentations authentiques, chacune dans leur style, du monde du football.

[75] Traduit de l'anglais : « *The more realistic the game is, the more you notice a lack of likeness rights.* » dans Parkin, S. (2016, 21 décembre). Fifa: the video game that changed football. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/21/fifa-video-game-changed-football

2.2.6.4. Une vision individualiste du football qui se déploie

Comme nous l'avons vu jusque-là, rares sont les titres qui ne proposent d'incarner qu'un seul footballeur sur le terrain virtuel et le faire évoluer au fil d'une saison ou d'une carrière. *Peter Shilton's Handball Maradona* (Grandslam Entertainment, 1986) et *Top Striker* (Namco, 1992) en sont les exemples les plus notables. Cependant, Namco réitère en 1997 sa tentative de proposer un jeu où le *gamer* ne contrôle qu'un seul avatar : *LiberoGrande* sort d'abord sur bornes d'arcade puis dans une version dédiée à la PlayStation en 1998 (figure 82). L'utilisateur crée son propre avatar, de son aspect physique à ses attributs techniques, ou sélectionne un joueur déjà présent dans le jeu. Néanmoins, ne disposant d'aucune licence officielle, la trentaine d'équipes nationales jouables (ce nombre varie selon les localisations) ne se compose que de noms fantaisistes inspirés de leurs véritables modèles : Raimundo pour le brésilien Ronaldo, Zenon Zadkine pour Zinédine Zidane, Antonio Del Pacino pour l'italien Alessandro Del Piero, etc. Pendant les matchs, la 3D nous immerge au cœur du stade, abandonnant le point de vue télévisuel sur la partie pour une caméra se déplaçant autour de l'avatar.

LiberoGrande s'éloigne du format des véritables compétitions puisque l'utilisateur ne peut enchaîner dans une carrière que des matchs internationaux et des coupes du monde. Un avatar peut même changer de sélection nationale, comme s'il évoluait pour un club. En outre, les attributs des avatars ne progressent plus en cours de partie : les capacités d'un joueur resteront celles enregistrées en début de partie.

Novateur dans sa manière de représenter numériquement le football et nourrissant le fantasme d'être la vedette d'une équipe, *LiberoGrande* connaît un certain succès commercial qui permet à Namco de sortir un nouvel opus en 2001 sous le nom de *LiberoGrande International*. Néanmoins les défauts de *gameplay* et le comportement des avatars contrôlés par la machine rendent là encore les matchs confus. De plus, les déplacements de la caméra rendent aussi régulièrement les actions illisibles.

Figure 81 : LiberoGrande *(Namco, 1998)*

2.3. Une histoire de la représentation vidéoludique du football : de la stylisation à l'hyperréalisme

2.3.1. Le jeu vidéo comme pratique culturelle incontournable (2001 – 2005)

2.3.1.1. L'hégémonie de Sony, la chute de Sega et l'arrivée de Microsoft

En 2002, lorsque la série *ISS* prend le nom de *Pro Evolution Soccer* (ou *PES*), c'est une hégémonie sur le marché du jeu de football qui s'installe sur la génération de consoles aux processeurs 128 bits que sont la PlayStation 2 de Sony, la Xbox de Microsoft à partir de 2004 mais aussi la Nintendo GameCube et la Sega Dreamcast. La « guerre des consoles » reprend avec un nombre d'acteurs inédit sur le marché des consoles de salon. C'est Sega, déjà en difficulté depuis plusieurs années, qui échoue le premier. Pourtant, la Dreamcast est la première console de cette génération à sortir et ses débuts sont prometteurs grâce à de solides capacités techniques.

Alors constructeur de la console de salon la plus vendue de l'histoire, Sony veut se pérenniser sur le marché du jeu vidéo avec sa PlayStation 2 (ou PS2) qui sort au cours de l'année 2000. Cette dernière propose des fonctionnalités multimédia que ses concurrentes n'ont pas. Elle est retrocompatible avec les jeux PlayStation 1 permettant donc de continuer de jouer avec sa ludothèque sur la nouvelle console. Son lecteur lui permet de lire les DVD alors que la VHS est remplacée par le numérique et le support disque devient la référence pour regarder des films à domicile. La lecture de CD audio est toujours possible, ce qui en fait une des premières plateformes multimédia à domicile. On achète aussi une PlayStation 2 pour avoir un lecteur DVD à moindre coût.

La manette ne change pas par rapport à la version à deux sticks de la PlayStation, seule sa couleur est différente pour correspondre à celle de la machine qui délaisse le gris

pour le noir. La machine est un succès commercial exceptionnel et devient la console la mieux vendue de tous les temps, devant la portable Game Boy (1989-2003) de Nintendo. Le succès de la console est aussi dû à une campagne marketing très maîtrisée comme en attestent les spots publicitaires qui font beaucoup parler afin de toucher un public adolescent. Le cinéaste David Lynch réalise l'un de ces spots. La sortie de la PS2 au cours d'une soirée spéciale dont les images à Paris d'un Virgin Megastore noir de monde marquent les esprits en France. La PlayStation 2 est la console que l'on s'arrache, que tout *gamer* (et pas seulement) désire. Sony crée le *buzz* et augure les campagnes de marketing virales à venir. En outre, plus de 10 000 titres sortent sur la machine, une offre absolument considérable qui écrase la concurrence tout en proposant de solides exclusivités.

Alors *leader* incontesté du marché mondial grâce à sa NES puis sa Super NES, Nintendo a perdu son rang avec la Nintendo 64 face à Sony. La marque continue pourtant à trouver de nouveaux concepts pour ses machines et à capter un cœur de cible familial. La GameCube sort en 2002 en Europe et se différencie de son principal concurrent par sa forme : celle d'un cube transportable avec une poignée et 4 entrées manettes en façade afin d'encourager les parties multi joueurs. La manette est d'ailleurs totalement repensée, une ergonomie inédite où chaque touche prend une forme différente. Le format cartouche des jeux est abandonné pour celui du mini-DVD, un disque de petite taille et difficilement piratable. Profitant de la chute de Sega et de l'arrêt de sa production de consoles de salon, un partenariat est signé entre les deux firmes pour que des titres développés par Sega, notamment les épisodes de Sonic, sortent sur Nintendo GameCube.

Face à la très populaire PlayStation 2, la GameCube ne s'impose jamais et souffre malgré de très bonnes exclusivités d'un manque d'éditeurs-tiers pour étoffer le catalogue de titres. Les jeux les plus populaires sortent sur la console de Sony, et même les jeux vidéo de football sont peu nombreux. Hormis *FIFA* qui aura son épisode annuel, Konami se concentre au cours de la décennie 2000 sur PlayStation 2 et PC.

Cette sixième génération de consoles de salon marque ainsi la disparition de Sega parmi les constructeurs, mais laisse la place à un nouvel entrant : le *leader* de l'informatique Microsoft qui équipe l'immense majorité des ordinateurs avec son système d'exploitation Windows. Ce projet est d'abord porté par des collaborateurs en interne incluant Kevin Bachus, Seamus Blackley et Ted Hase. Leur idée consiste à concevoir une nouvelle console qui puisse utiliser leur savoir-faire de la technologie PC à travers DirectX, codec qui permet de programmer et de faire fonctionner correctement des jeux vidéo sur ordinateurs équipés de Windows. L'expérience de Microsoft dans les consoles de salon n'est pas nulle puisque la Dreamcast était équipée d'un système d'exploitation de la firme américaine. Mais l'équipe en charge du projet Xbox doit faire face en interne à un autre projet appelé Webtv. C'est une machine équipée d'une télécommande et d'un clavier que l'on connecte à une télévision et permet de naviguer sur le web. Le fondateur et président de Microsoft Bill Gates fait finalement le choix de la Xbox. Son souhait est de transposer l'architecture d'un PC dans une console de jeu afin de proposer une machine bien plus puissante et aisée à maîtriser par les développeurs.

Par ailleurs, Bill Gates imagine que la Xbox soit un premier pas vers un écosystème Microsoft dans les foyers. Les grands studios sont convaincus et une nouvelle série, *Halo* (Bungie Software), sert de produit d'appel vers cette nouvelle machine. Le jeu est un immense succès et repense par la même l'utilisation des deux sticks analogiques des manettes dans les *first person shooters*. La console prend la forme d'un gros boîtier affublé d'un X et d'une manette toute aussi massive. Sega s'associera aussi à Microsoft pour développer de nouveaux jeux et des adaptations de ses titres phares.

2.3.1.2. *International Superstar Soccer* devient *Pro Evolution Soccer*

C'est sur cette génération de consoles 128 bits que Konami s'installe comme *leader* du marché des jeux vidéo de football. Peu de temps après la sortie de la PlayStation 2, *Pro Evolution Soccer* (Konami, 2001) prend la suite de *ISS Pro Evolution 2* (Konami, 2000). C'est le début d'une hégémonie de huit ans devant EA Sports. *Pro Evolution Soccer*

(figure 83) marque un jalon technique : il y a de nouvelles animations pour les avatars, les graphismes impressionnent pour l'époque et le *gameplay* précis invite à produire un football mettant l'accent sur la construction des actions et l'importance des choix tactiques. Le jeu est instantanément une *killer-app* en Europe, c'est-à-dire un titre qui fait vendre des consoles à lui tout seul. Pourtant assez faible en contenu, le titre inaugure un nouveau mode de jeu : la Ligue des Masters. Ici, le *gamer* sélectionne une équipe de son choix et démarre une série de saisons dans une super-ligue constituée de 24 clubs présents dans le jeu, quelles que soient leurs nationalités. On démarre en seconde division avec une équipe composée de joueurs parfaitement fictionnels que l'on pourra faire progresser (à partir de *PES 3*) ou compléter par des avatars de joueurs réels durant les différentes sessions de *mercato*. Les utilisateurs s'attachent à ce mode de jeu et ses « faux footballeurs » au point qu'il est encore possible dans les derniers opus de la série de débuter une carrière avec ceux-ci.[76] Une solide communauté de *gamers* / supporters se crée autour de la série de Konami. Une ambition confortée par le slogan de ce premier *Pro Evolution Soccer* : « We are the football tribe. »[77]

Figure 82 : Pro Evolution Soccer *(Konami, 2001)*

2.3.1.3. Un contenu toujours plus réaliste dans *FIFA*

FIFA 2001 (EA Sports, 2000) intègre à son *gameplay* la gestion de la puissance des tirs. Il ne suffit plus d'appuyer sur la touche de tir pour que le ballon atteigne presque systématiquement sa cible. Plus l'utilisateur appuie longtemps sur la touche correspondante, plus sa frappe de balle sera puissante. Une nouveauté déjà apparue dès les premiers épisodes d'*ISS*. Le jeu cherche néanmoins toujours à reproduire avant

[76] Le site de la revue So Foot a imaginé en 2007 le portrait de l'attaquant brésilien Castolo comme si cet avatar fictionnel était un joueur réel. C'est une fan fiction qui a fait sourire toute une génération de gamers attachés aux premières itérations de la Ligue des Masters : Borsellino, S. (2017, 16 juin). Castolo, le silence n'est pas un oubli. *Sofoot.com.* https://www.sofoot.com/castolo-le-silence-n-est-pas-un-oubli-444370.html

[77] « Nous sommes la tribu du football. »

tout l'expérience télévisée du football avec une mise en scène travaillée et un contenu dense et authentique.

La même année, EA Sports sort selon les territoires *LNF Stars 2001* (France), *Bundesliga Stars 2001* (Allemagne) et *The F.A. Premier League Stars 2001* (Royaume-Uni) où seuls les championnats locaux sont jouables. Tous les stades et les maillots de ces équipes de première division sont modélisés. Apparaissent ainsi dans *FIFA 2001* et *LNF Stars 2001* les emblèmes des clubs ainsi que leurs maillots sur lesquels on peut lire le nom des sponsors et des équipementiers (figure 84). Dès lors, une marque qui s'affiche sur un maillot ne verra plus seulement son logo apparaître à la télévision mais aussi en jeu vidéo. *FIFA 2001* est en outre le premier jeu de la série à proposer des matchs en réseaux sur PC.

Figure 83 : LNF Stars 2001 *et* FIFA 2001 *(EA Sports, 2000)*

Sur le modèle de la Ligue des Masters de *PES*, *FIFA Football 2003* (EA Sports, 2002) intègre un mode super-ligue où le *gamer* peut prendre part à un championnat fictif entre 17 des meilleurs clubs d'Europe. Ses équipes voient leurs stades représentés dans le jeu ainsi que les véritables chants de supporters enregistrés. C'est un pas de plus vers l'immersion dans le spectacle sportif. L'année suivante, *FIFA Football 2004* (EA Sports, 2003) intègre les deuxièmes divisions nationales.

2.3.1.4. *Pro Evolution Soccer* devient le produit culturel le plus vendu en France

Pro Evolution Soccer 2 (Konami, 2002) ajoute un mode entrainement pour s'aguerrir au *gameplay* du jeu et ainsi mieux le maîtriser en cours de match. L'utilisateur peut aussi modifier davantage de détails de son contenu notamment les noms des clubs et les maillots pour les faire correspondre à la réalité ou les personnaliser. Quelques années après la marquante cinématique d'introduction et bande sonore de *FIFA 98*, Konami acquiert les droits d'utilisation de *We Will Rock You* et *We Are The Champions* du groupe Queen dans cet opus.

Pour assurer sa position différenciante par rapport à la concurrence, Konami choisit en 2003 pour *Pro Evolution Soccer 3* non pas un joueur mais un arbitre comme égérie pour sa jaquette européenne : le réputé Pierluigi Collina (figure 85). Pourtant, il n'apparaît pas dans le jeu. Pendant ce temps, *FIFA* met en avant un jeu au *gameplay* plus arcade, plus simple à prendre en main pour le *gamer* néophyte qui veut aussi profiter de nombreuses licences officielles que ne possède pas le concurrent.

Dans *PES 3*, le moteur physique est amélioré et le contenu jouable s'étoffe. La Ligue des Masters se découpe désormais en ligues nationales et intègre des compétitions semblables à la Ligue des Champions et la Coupe de l'UEFA sans pour autant les nommer ainsi. L'utilisateur a aussi le choix entre démarrer une carrière avec les habituels joueurs fictionnels ou bien les effectifs réels des équipes. *PES 3* est le premier de la série à sortir sur PC, ce qui sera désormais le cas chaque année dans une version identique que sur consoles.

Figure 84 : Jaquette de Pro Evolution Soccer 3 *(Konami, 2003)*

Le pinacle de la série *Pro Evolution Soccer* est le sixième opus disponible à l'automne 2006 (figure). Le jeu dispose alors de plusieurs championnats sous licence et d'un *gameplay* considéré comme une référence absolue. La presse et les *gamers* sont unanimes face à *PES 6* qui fait également évoluer le jeu en réseau apparu dans *PES 4* (Konami, 2004) et ajoute un mode de jeu semblable à la Coupe du Monde avec ses éliminatoires. Konami acquiert quelques licences officielles qui lui permettent notamment de reproduire les blasons et les maillots des équipes du championnat de France de Ligue 1. La franchise devient non seulement le jeu de football le plus populaire mais en 2005 et 2006 c'est aussi le produit culturel le plus vendu en France. Une première pour un jeu vidéo.

Cette effervescence autour de la série *PES* est encouragée par la dimension sociale du titre. Puisque le jeu en réseau n'était alors que très peu développé sur consoles, il fallait forcément rejoindre d'autres *gamers* pour jouer sur le même écran. En ce sens nait la

PES League, une série de tournois créée en France par des fans, puis rapidement devenue officielle avec le soutien de Konami. Un calendrier de tournois à travers le pays est programmé chaque année auxquels les gamers peuvent s'inscrire pour remporter des trophées et devenir champions nationaux lors d'une finale disputée au Stade de France. Embryon de l'e-sport, la compétition a beaucoup de succès dans les différentes catégories : en solo, junior ou par équipe. Le phénomène *PES* rassemble les amateurs de football et structure une communauté d'intérêt et d'utilisateurs qui se rencontrent *in real life*. Être *gamer* est désormais un dénominateur commun pour les supporters de football des jeunes générations.

Figure 85 : Pro Evolution Soccer 6 *(Konami, 2006)*

Malgré son manque de contenu sous licence, *PES* s'impose sur *FIFA* et connaît ainsi au cours des années 2000 son âge d'or. La série *FIFA* s'éloigne d'une représentation réaliste du jeu de football et des sensations manette en main en dépit de nombreux efforts visuels et un travail de *motion design* conséquent pour recréer des mouvements réalistes de footballeurs. Paradoxalement, les mouvements dans *PES* sont plus mécaniques mais les sensations du *gamer* sont meilleures. Le *gameplay* est au centre du succès de *Pro Evolution Soccer*, on veut faire ressentir la dimension super athlétique du sportif professionnel plus que de retranscrire l'exactitude du moindre de ses gestes.

2.3.2. La domination de *FIFA* à l'heure de la Haute Définition (2006-2013)

2.3.2.1. Les consoles de jeu ne se dédient plus seulement au jeu vidéo

Microsoft prend de l'avance sur ses concurrents et sort sa nouvelle console, la Xbox 360, en 2005. Cette sortie prématurée n'est pas tout à fait à l'avantage de la firme nord-américaine car de nombreux modèles sont défectueux et tombent en panne dès les premiers mois de commercialisation. Cela implique la réparation puis le changement de la moitié des consoles vendues qui conduit à une nouvelle version de la machine

avec une carte mère différente. Cette opération coûte plus d'un milliard de dollars au constructeur. La Xbox 360 est rétrocompatible avec les jeux de la précédente Xbox. Pour compenser son prix réduit à sa sortie, différents accessoires sont vendus en option : une carte wifi pour pouvoir jouer en réseau sans fil, l'absence de disque dur pour les sauvegardes implique de posséder une clé USB pour enregistrer la progression de ses parties, ou bien un lecteur HD-DVD externe pour lire ce type de disques vidéo.[78] Des versions comprenant toutes ses options au sein d'un design repensé sortiront au fil des années.

Pour développer son offre de jeux dématérialisés (indisponibles sur supports physiques et donc achetables uniquement sur le magasin en ligne de la console), les kits de développement pour la machine de Microsoft sont accessibles aux studios et développeurs indépendants. La console devient alors, à l'image du PC, une plateforme pour ces petits jeux produits à petit budget qui innovent souvent par leur esthétique et leur *gameplay*. Les exclusivités de la machine s'imposent avec parmi elles *Gears of War* (Epic Games, 2006) qui devient la référence pour les *third person shooter* (*TPS*) ou encore la série *Forza Motorsport* (Turn 10) qui s'installe comme l'autre référence du sport automobile en jeu vidéo face au *Gran Turismo* de la PlayStation.

Maîtresse depuis plus d'une décennie sur le marché des consoles de jeu vidéo, la société Sony est en pleine confiance alors qu'elle se prépare à sortir sa PlayStation 3 (ou PS3) en 2007 en Europe. Pensant que ses fans seraient prêts à l'acheter à tout prix, la marque commercialise sa nouvelle console à 599€ en Europe. C'est un montant considéré comme exorbitant devant une Xbox 360 un tiers moins chère. Par ailleurs, la communication de Ken Kutaragi, président depuis 1997 de Sony Computer Entertainment, est vue comme arrogante par ses déclarations et fait douter sur le potentiel réel de la console à se renouveler.[79] Misant sur la puissance, l'architecture de

[78] Le format HD-DVD de Toshiba périclite rapidement face au Blu-Ray de Sony.

[79] Ken Kutaragi présente la première version de la machine avec des déclarations devenues célèbres : « Nous attendons que le consommateur se dise : je vais faire des heures supplémentaires pour m'en payer une. Nous voulons que les gens aient le sentiment de la vouloir, au mépris de tout le reste. » dans Dinowan. (2009, 31 juillet). L'avant Playstation 3 : le désastre de la communication. *Jeuxvideo.com*.

la PS3 est critiquée par les grands éditeurs notamment son processeur, le CELL, conçu principalement par IBM et complexifiant le développement des jeux.

La PlayStation 3 se présente comme une plateforme multimédia capable de lire les jeux des deux précédentes PlayStation, les fichiers audio et vidéo d'une clé USB, les CD et DVD ainsi que les Blu-Ray. Ce format de disque très haute capacité inventé par Sony s'impose comme le nouveau support des films haute définition mais il sert aussi de support physique aux jeux. Une carte wifi évite de devoir se connecter à internet par câble Ethernet. Comme pour la Xbox 360, une version au design repensé et moins onéreuse (la PlayStation 3 Slim) sort en 2009 mais perd sa fonctionnalité de rétrocompatibilité. En 2010, le jeu en réseau devient payant avec un abonnement mensuel comme c'est déjà le cas avec la Xbox. Sony et Microsoft s'affrontent sur le même terrain, celui de la haute technologie, avec la volonté de proposer un système fermé et dématérialisé d'achat de jeux.

Chaque édition de *FIFA* et de *PES* sont désormais tout à fait les mêmes sur le plan des graphismes, des fonctionnalités et du *gameplay* sur PlayStation 3 et Xbox 360.

2.3.2.2. Nintendo conquiert de nouveau le grand public

Après les échecs commerciaux de la Nintendo 64 et de la GameCube, Nintendo a besoin de se relancer sur le marché des consoles de salon. La firme japonaise concentre sa recherche et développement non pas dans le *hardware* mais sur de nouvelles expériences pour proposer aux *gamers* une autre façon de jouer. Cela débute avec la console portable Nintendo DS qui se plie en deux et est composée de deux écrans dont l'un est tactile, utilisable avec un stylet. Cela préfigure la future arrivée des smartphones et du tactile sur la plupart des appareils connectés. Pour sa console de jeu, Nintendo s'intéresse alors au travail de la société franco-italienne

https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011158/1-histoire-de-sony-l-avant-playstation-3-le-desastre-de-la-communication-024.htm

STMicroelectronics sur la capture de mouvements et imagine une manette présentée au Tokyo Game Show 2005 qui ressemble à une télécommande sans-fil (appelée Wiimote), loin du modèle avec deux poignées devenu un standard. La promesse est simple : l'utilisateur pourra jouer avec ses propres mouvements reproduits dans le jeu.

La Nintendo Wii, du fait de son nom, place l'accessibilité et le multijoueur comme principes fondateurs. Vendu avec la console, *Wii Sports* (Nintendo, 2006) est un jeu de sport qui sert de lettre d'intention aux possibilités de *gameplay* de la machine : golf, boxe ou encore tennis sont jouables en famille par reproduction des mouvements du bras. Il n'y a d'ailleurs pas de football dans *Wii Sports.* Nintendo renoue avec le succès passé en trouvant son propre créneau : 101 millions de machines seront vendues. Sony et Microsoft tentent eux aussi de sortir leurs capteurs de mouvements en 2010, le PlayStation Move et le Kinect, mais cela ne dépasse pas le cadre de jeux mineurs ou conçus pour un public très familial (*casual gamers*).

2.3.2.3. Des intentions de *gameplay* innovantes sur Nintendo Wii

Sur cette nouvelle génération de consoles, Konami développe un premier *PES* qui comportera dès lors dans son nom le suffixe de l'année à venir. *Pro Evolution Soccer 7* se nomme donc *Pro Evolution 2008* (Konami, 2007). La version Xbox 360 propose une amélioration graphique mais est limitée sur les fonctionnalités par rapport aux versions PS2 et Xbox. Sur PS3, des ralentissements et des bugs gâchent l'expérience. Sur Wii (figure 87), le *gameplay* est repensé avec la télécommande : l'utilisateur peut choisir précisément la cible de ses passes sur le terrain en pointant la Wiimote sur l'écran de télévision. Le pointeur est représenté par une cible jaune, les flèches déterminent les mouvements des avatars et du ballon permettant d'anticiper ce qu'il va se passer. Le rendu visuel est très semblable aux palettes graphiques utilisées par les chaînes de télévision pour analyser des actions de jeu. Néanmoins, cette précision gagnée dans les passes est perdue dans les phases défensives lorsque l'équipe de l'utilisateur ne possède plus le ballon.

Figure 86 : Pro Evolution Soccer 2008 *(Konami, 2007) sur Wii*

La version Wii de *FIFA 08* (EA Sports, 2007) repense aussi la manière de jouer à un jeu de football. On remarque d'abord le retour d'une vue avec défilement vertical censée simplifier le *gameplay* à la Wiimote. Deux configurations sont possibles :

- L'une semi-automatisée où l'intelligence artificielle contrôle les mouvements des avatars, le *gamer* ne s'occupe que des tirs, des passes et des tacles en bougeant la télécommande d'une certaine manière ;
- La seconde configuration donne un contrôle total des mouvements et des actions comme dans les autres jeux de football. Cependant, cela est rendu peu intuitif par la nature même de la manette et de son extension comprenant un stick analogique (le Nunchuk).

Quelques mini-jeux complètent l'expérience avec notamment un baby-foot considéré là aussi comme peu maniable avec le capteur de mouvements. L'égérie de cet opus, le brésilien Ronaldinho, a le droit à sa représentation *cartoon* (figure 88) sur le modèle des avatars de la Nintendo Wii, les Mii.

Figure 87 : La version Nintendo Wii de FIFA 08 *(EA Sports, 2007)*

2.3.2.4. Le mode *Deviens Pro* : éclosion de l'avastar

La nouvelle génération de consoles qui accompagne l'arrivée des écrans plats et de la Haute Définition inverse cette suprématie de Konami sur le marché des jeux vidéo de football. *PES* stagne et n'apporte plus autant de nouveautés que ses précédents opus. Par ailleurs, les ventes de *FIFA* croient à l'image de son contenu composé dans *FIFA 07* (EA Sports, 2006) de 500 équipes dans 27 ligues soit plus de 100 000 avatars jouables. Le *gameplay* trouve son équilibre autour d'un moteur physique innovant rendant les

matchs et les actions plus incertains, les contacts physiques entre les joueurs et le ballon ne semblent plus répondre à des scripts prédéterminés. Cela accentue la sensation de liberté éprouvée par l'utilisateur qui peut se laisser surprendre et adapter davantage sa façon de jouer.

FIFA 08 (EA Sports, 2007) présente un mode qui porte un nouveau regard sur le match de football vidéoludique. Inspiré des jeux de basketball de la série *NBA 2K* (2K Sports), *Deviens Pro* (figure 89) sort du cadre télévisuel puisque le *gamer* n'incarne qu'un seul footballeur tout au long de sa carrière. À partir d'un personnage créé par l'utilisateur ou d'un joueur de champ déjà présent dans le contenu du jeu, il s'agit de faire progresser de match en match les caractéristiques de son avatar comme au sein d'un jeu de rôle et de réaliser ses choix de carrière : prolonger ou non son contrat, changer de club, etc. L'angle de vue télévisuel en cours de match est remplacé par défaut par une caméra immersive centrée sur son joueur comme dans *LiberoGrande*. On se retrouve au cœur du stade à devoir réaliser de bonnes passes, de bons tirs et des gestes défensifs qui influent sur une note finale obtenue après chaque match. C'est cette note qui détermine la progression de l'avatar dans le jeu.

Figure 88 : Le mode Deviens pro *dans* FIFA 08 *(EA Sports, 2007).*

Dans ce mode, le *gamer* n'a plus aucune influence sur les choix tactiques de son équipe contrôlée par l'intelligence artificielle. Ainsi, il n'est pas rare de débuter une carrière sur le banc de touche et il faudra prendre son mal en patience, regarder la machine « jouer seule » en attendant de pouvoir entrer dans la partie. Dans *FIFA 08* puis la déclinaison de ce mode dans *PES 2009* (Konami, 2008) sous le nom de *Deviens une Légende*, l'incarnation d'un avatar prend un nouveau sens car ce sont uniquement les choix et les performances individuels qui permettent de progresser dans ce mode de jeu.

Le mode *Deviens Pro* se prolonge en réseau et permet dans *FIFA 09* (EA Sports, 2008) de jouer à dix contre dix c'est-à-dire que chaque avatar, en dehors du gardien de but,

est contrôlé indépendamment par un *gamer*. Le jeu devient réellement collectif et impose coopération et rigueur tactique afin de construire des actions et éviter de laisser des espaces à l'adversaire. Chaque *gamer* a un poste, un rôle précis à respecter dans l'intérêt du collectif et cela impose une bonne communication, via microphone, entre les utilisateurs. Ce mode prend au fil des années le nom de *Club Pro*.

FIFA 11 (EA Sports, 2010) introduit dans son mode *Deviens pro* la possibilité de contrôler le gardien de but. Comme n'importe quel joueur sur la pelouse, on peut le déplacer à la différence que lorsqu'il n'a pas le ballon, les commandes servent à plonger dans la direction désirée. En ligne, on peut dès lors disputer de véritables 11 contre 11 à l'image du slogan de cet opus « We Are 11 ».[80] Il n'y avait pas eu de jeu de football avec un *gameplay* propre au gardien de but depuis *Peter Shilton's Handball Maradona* en 1986.

FIFA devient la nouvelle référence devant *PES*. Parmi les autres nouveautés, on peut fêter un but avec la célébration de son choix. Certaines deviennent emblématiques et sont reprises par les footballeurs, eux-mêmes joueurs de *FIFA*. À l'inverse, les célébrations propres à certains joueurs sont modélisées pour leurs avatars. Enfin, *FIFA 09* lance le « *Adidas Live Season* » permettant une mise à jour hebdomadaire des attributs des avatars en fonction des performances réelles de leur modèle. Cette fonctionnalité est alors payante au-delà d'un championnat actualisé.

2.3.2.5. Des représentations du football toujours plus authentiques

Dans *PES 2009* (2008), Konami corrige les problèmes techniques de l'épisode précédent et présente une nouvelle égérie sur sa jaquette avec l'un des meilleurs joueurs de l'histoire du football : l'argentin Léo Messi. Par ailleurs, l'éditeur obtient les droits d'image de la Ligue des Champions de l'UEFA qu'il peut donc représenter dans son jeu à travers ses habillages télévisuels et le format de la compétition. Néanmoins,

[80] Traduit de l'anglais : « Nous sommes onze. »

face aux importantes nouveautés introduites dans *FIFA 08* et *FIFA 09*, la série *PES* continue de décliner.

Coupe du monde de la FIFA : Afrique du Sud 2010 (EA Sports, 2010) est le jeu sous licence officielle de la compétition disputée pour la première fois sur le continent africain. Alors que les précédents opus dédiés à un tournoi international étaient des titres « mineurs » depuis *FIFA 98*, cet épisode marque une nouvelle avancée réaliste dans la série. En plus de retrouver tout l'habillage de la Coupe du Monde 2010 (figure 90), le titre s'avère dense en contenu avec le retour de l'ensemble des sélections nationales de la planète jouables. On peut ainsi participer au Mondial, depuis le début des éliminatoires jusqu'à la phase finale. Chaque confédération est représentée et possède les vrais noms des joueurs, même pour les plus petites nations évoluant au niveau amateur ou semi-professionnel. Les stades sud-africains sont tous modélisés, au bord de la pelouse les sélectionneurs les plus célèbres s'agitent lors de *cut-scenes* et les matchs bénéficient d'une stylisation festive avec ses tribunes colorées, ses cotillons et une ambiance sonore authentique entonnée par les vuvuzelas. Ses cornes utilisées par les supporters locaux ont vrombi pendant tout le tournoi.

Coupe du monde de la FIFA : Afrique du Sud 2010 affine son *gameplay*, retouche son système de pénalty intégrant la gestion du stress et ajoute un mode scénario sponsorisé par Coca-Cola basé sur des matchs ayant effectivement eu lieu en éliminatoires ou pendant la phase finale. Le gamer peut changer l'Histoire.

Figure 89 : Coupe du monde de la FIFA : Afrique du Sud 2010 *(EA Sports, 2010)*

PES tente de rattraper *FIFA* en incluant des fonctionnalités d'abord présentes dans la série d'EA Sports et de nouvelles licences. *Pro Evolution Soccer 2010* (Konami, 2009) repense les animations de ses joueurs en ajoutant la possibilité de les contrôler à 360 degrés. Jusqu'alors, on ne pouvait déplacer un avatar que dans huit ou seize directions. Concernant le contenu, une autre compétition UEFA est jouable dans le jeu, l'Europa League. L'édition 2011 (Konami, 2010) ajoute la Copa Libertadores, équivalente de la

Ligue des Champions en Amérique du Sud. Les années suivantes, de nombreuses ligues sud-américaines et asiatiques deviennent sous licence afin d'obtenir des parts de marché sur ces continents.

Lionel Messi devient l'égérie de *FIFA* à partir de 2011, Konami signe alors un contrat avec l'autre star mondiale Cristiano Ronaldo pour apparaître sur ses jaquettes comme ce fut le cas pour l'opus sorti en 2007. EA Sports fait évoluer le *gameplay* de son jeu de football dans *FIFA 12* (2011) : le système défensif et de dribble est repensé autour d'un moteur physique amélioré. Les contacts varient grandement en fonction des avatars et de leurs attributs physiques. Ainsi, le jeu donne moins l'impression d'être « scripté », les collisions sont gérées en temps réel. On peut se déplacer dans de petits espaces, il ne suffit plus de capitaliser sur la rapidité de son avatar. Par ailleurs, le nouveau *gameplay* défensif rend le marquage semi-annuel et moins à l'avantage de l'attaque : les défenseurs restent proches du porteur du ballon, la défense ne se désorganise plus aussi facilement. L'approche tactique de *FIFA 12* n'a jamais été aussi proche du véritable football. *FIFA 13* (EA Sports, 2012) ajoute une fonction de commande vocale pour les possesseurs de Kinect sur Xbox 360.

2.3.2.6. *Football Manager*, la référence du jeu de gestion

Pendant la décennie 2000 se développe aussi le sous-genre des jeux de management sportif sur ordinateurs. Développée par Sports Interactive et éditée par Eidos Interactive, la série *Championship Manager* (*L'Entraîneur* en France) est à un tournant de son existence en 2004. En effet, le contrat liant le studio et l'éditeur touche à son terme et les deux parties mettent fin à dix ans de collaboration. Il est décidé qu'Eidos conserve les droits d'utilisation du nom *Championship Manager* tandis que Sports Interactive garde la main sur le moteur du jeu et surtout sa base de données de contenus. Un accord est trouvé avec Sega qui devient l'éditeur de la série qui portera désormais le nom de *Football Manager* (ou *FM*). Les *gamers* restent fidèles à Sports Interactive considérant la nouvelle série comme la suite directe de *Championship Manager*.

Football Manager 2005 (Sega, 2004) propose ainsi une importante refonte de l'interface mais le tout est basé sur le moteur de *L'Entraîneur 4 : Saison 2002-2003* (2003). Le contenu gagne en précision et les jeunes joueurs les plus prometteurs représentés dans le jeu sont sélectionnés par un solide réseau de *scouts* qui observent les véritables joueurs à travers le monde. *Football Manager 2005* n'a donc plus seulement des avatars conçus autour d'attributs statistiques représentatifs du niveau des footballeurs à un moment donné, mais aussi de statistiques prédictives qui tentent de prédire qui seront les vedettes de demain dans la réalité. La recherche de ces *wonderkids* devient un sujet de discussion pour les communautés de fans qui utilisent les forums pour partager leurs meilleures expériences et délivrer des conseils sur les avatars à recruter.

Pour assurer sa place de *leader* sur le marché du jeu de gestion footballistique, Sports Interactive « inonde » les supports avec des portages de *Football Manager 2006* (2005) sur consoles. Des versions Xbox 360 et PlayStation Portable (PSP) sont développées et *FM 2006* devient l'opus le plus vendu de la saga. Environ 40% des utilisateurs de *Football Manager* sont anglais, prouvant l'appétence anglo-saxonne pour la statistique sportive. La série est même un cas de divorce pour de nombreux couples au sein desquels le jeu prend une place trop importante, devenant un véritable sujet de société Outre-Manche. Miles Jacobson le confirme dans *The Guardian* (2015, parag. 32) : « […] nous n'étions qu'un jeu pour ordinateur mais maintenant nous faisons partie du football ».[81]

Football Manager 2009 (Sega, 2008) apporte une grande nouveauté dans la simulation des matchs. Jusque-là présentés en vue du dessus avec des pions numérotés (comme des aimants sur un tableau blanc), cet opus intègre une modélisation 3D des rencontres que les *gamers* attendaient depuis plusieurs années. Assez simpliste, le but du moteur graphique n'est pas tant de donner une représentation visuelle poussée du match mais surtout de montrer des mouvements individuels et collectifs réalistes. L'angle de vue par défaut est celui d'une retransmission télévisée, de profil, mais de nombreuses caméras sont disponibles pour choisir l'angle que l'utilisateur préfère (figure 91).

[81] Traduit de l'anglais : « *Five years ago we were just a computer game. Today, we are a part of football.* »

Figure 90 : Football Manager 2007 *(Sega, 2006)* et Football Manager 2009 *(Sega, 2008)*

Konami et Electronic Arts ont aussi fait leur propre titre de management sportif durant ces années. *Pro Evolution Soccer Management* (Konami, 2006) sur consoles se base sur le moteur graphique de *PES 5* sorti l'année précédente et ajoute des fonctionnalités avancées à la Ligue des Masters. Néanmoins, avec son contenu trop restreint pour un jeu de gestion et un manque criant de licences officielles, le jeu n'attire pas les *gamers*. « L'impression d'être davantage spectateur qu'acteur est également assez désagréable, le *coaching*, aussi intelligent soit-il ne vous permettra que très rarement de renverser des situations compromises » explique le test de *jeuxvideo.com*[82] (Rivaol, 2006, parag. 7). En Europe, ce sera la seule itération à voir le jour.

EA sort en France de 2000 à 2013 son alternative grand public à *L'Entraîneur* et *Football Manager* avec l'accessible série *LNF Manager* puis *LFP Manager* reprenant l'acronyme de la Ligue de Football Professionnelle française. À partir du moteur graphique des matchs des différents opus de *FIFA*, l'utilisateur incarne l'entraîneur pour les habituels choix tactiques et de recrutements mais peut aussi accomplir dans certains épisodes des objectifs « personnels » : dans *LFP Manager 2003* (EA Sports, 2002), l'utilisateur peut s'acheter une nouvelle voiture, un appartement et même le titre de « docteur ».[83] Basée sur le solide contenu sous licence de la série *FIFA* et une interface claire, la série de EA Sports reste la référence grand public jusqu'à l'arrivée de *Football Manager* qui devient, comme nous l'avons vu, le modèle du management footballistique sur PC mais aussi sur les autres supports.

[82] Rivaol. (2006, 22 mars). Test : Pro Evolution Soccer Manager. *Jeuxvideo.com*. https://www.jeuxvideo.com/articles/0000/00006397_test.htm

[83] Ne serait-ce pas une solution plus simple que la rédaction d'une thèse ?

2.3.3. *FIFA* s'inscrit dans le monde du football (2013-2020)

2.3.3.1. Le football vidéoludique et l'ultra haute définition

La neuvième génération de consoles de salon est lancée par Nintendo avec la Wii U en 2012. À mi-chemin entre la console portable et la console de salon, elle bénéficie d'une manette-tablette sur laquelle se trouve un écran tactile servant de deuxième écran ou bien de substitut à la télévision du foyer si celle-ci est en cours d'utilisation par d'autres personnes. Cette console est un échec commercial sévère pour Nintendo, son concept et le passage à la haute définition ne suffisent pas à vendre plus de 13 millions d'unités dans le monde. La réaction du constructeur est radicale car après seulement quatre ans, la production de la machine est stoppée. Elle laisse place à la Nintendo Switch qui conserve l'idée d'une console à la fois portable avec une tablette et des manettes cette fois amovibles (*joycons*) utilisables dans plusieurs configurations. Ses *joycons* sont aussi des capteurs de mouvements. À la fois grand public, peu onéreuse, adaptable à chaque façon de jouer et son environnement, elle devient la console familiale et multi joueurs par excellence. Peu vendus sur la Wii U, de nombreux titres sont adaptés dans des versions Switch quasiment identiques comme *Mario Kart 8 Deluxe* (Nintendo, 2017). L'accès au jeu en réseau devient lui aussi payant. Comme cela se notait sur Wii, les simulations de sports et de football ne sont plus des références sur les consoles de Nintendo puisque les opus de *FIFA* sont commercialisés dans des versions amoindries de la PlayStation ou de la Xbox que ce soit graphiquement ou concernant les fonctionnalités.

Microsoft sort la Xbox One en 2013 mais veut repenser le système de distribution de jeux vidéo pour se protéger du marché de l'occasion et du piratage. L'idée est d'avoir une machine avec une architecture logicielle fermée où les titres s'achètent en « dématérialisé » sur la boutique en ligne comme cela se fait couramment sur ordinateurs. Ainsi, Microsoft annonce à l'E3 2013 que les jeux de la Xbox One nécessiteront une connexion internet active sans quoi il sera impossible d'y jouer plus de 24h. Une taxe pourrait intervenir auprès des revendeurs de jeux d'occasion et le

partage serait impossible en dehors d'une personne qui ne soit pas un de ses contacts sur son compte *gamer* en ligne.

Sony présente de son côté la PlayStation 4, une console qui n'usera pas d'une connexion internet obligatoire ou d'un blocage des jeux d'occasion. Face à la concurrence et à la désapprobation des *gamers*, Microsoft revient en arrière : le marché physique n'est pas abandonné, il n'y aura pas de barrière à l'utilisation et la revente de jeux à la sortie de la Xbox One. La PlayStation 4 (ou PS4) sort en 2013 et Sony tente de ne pas reproduire les erreurs de la génération précédente. Elle dispose de moins de fonctionnalités multimédia, c'est d'abord une console de jeu. L'arrivée de l'Ultra Haute Définition (UHD) sur les téléviseurs compatibles est accompagnée par deux évolutions en 2016 : le modèle PS4 Pro et XBox One S qui améliorent le rendu graphique de certains jeux. La plage dynamique des couleurs s'étend, les textures sont plus nettes et s'affichent mieux sur les écrans compatibles (figure 92).

Figure 91 : Comparatif graphique entre les versions PS4 et PS4 Pro de FIFA 18 *(EA Sports, 2017) (Image chaîne YouTube Candyland).*

2.3.3.2. L'expérience de *gamer* est aussi une expérience de fan

FIFA 14 (EA Sports, 2013) est le premier jeu de football à sortir sur cette nouvelle génération de consoles. Après les nombreuses améliorations des itérations précédentes, c'est désormais grâce au contenu que *FIFA* veut rester *leader* de son marché. La franchise est alors présente partout sur les véritables terrains de football et à la télévision avec ses logos et slogans publicitaires. Electronic Arts signe un partenariat en 2014 avec le championnat le plus riche et le plus suivi au monde : la Premier League anglaise.

FIFA 15 (EA Sports, 2014) reprend à l'identique les habillages télévisuels du championnat d'Angleterre (figure 93), modélise les 20 stades existants et intègre les chants de supporters de chaque équipe. Vision la plus aboutie de la mise en scène

télévisuelle du football, la Premier League qui possède également une audience internationale, est un choix naturel pour EA qui compte faire de sa série un média à part entière dans le discours sportif. En complément du spectacle télévisuel, le spectacle vidéoludique.

Figure 92 : FIFA 15 *(EA Sports, 2014)*

L'année suivante sont représentées plusieurs équipes nationales féminines reprenant les visages et les noms réels des footballeuses. C'est la première fois que le football féminin est numérisé en un jeu vidéo. Pour autant, on ne peut disputer que des matchs amicaux avec ces équipes qui ne peuvent par ailleurs pas affronter des équipes masculines.

Konami s'inspire du concept de *FIFA Ultimate Team* dans *PES 2015* (2014) avec le mode *MyClub*. Dans cette version, les mécaniques de jeu invitent moins à posséder un grand nombre d'avatars que d'avoir la meilleure équipe possible. Le mode arrive à se différencier vis-à-vis de son concurrent avec l'ajout d'anciennes gloires du football, modélisées en fonction de leur apparence et de leur niveau au meilleur moment de la carrière. *PES 2018* (Konami, 2017) ajoute tous les mois dans *MyClub* des joueurs prestigieux : parmi eux Johan Cruyff, Ruud Gullit, Paolo Maldini, etc. (figure 94). Konami implique la fibre émotionnelle des supporters en leur rappelant les grands souvenirs de leur jeunesse et les grands moments de l'histoire du football en incarnant des personnalités qui n'ont jamais été aussi bien modélisées dans un jeu vidéo de football. On ne cherche plus seulement à reproduire le monde du football tel qu'il est en réalité mais aussi de faire revivre une époque disparue et idéalisée. Forcément, les avatars de ces vedettes historiques du sport disposent d'attributs exceptionnels.

Figure 93 : Visuels promotionnels pour PES 2018 (Konami, 2017).

2.3.3.3. *L'Aventure* : le mode scénarisé de *FIFA* ou l'accomplissement de l'avastar comme personnage à part entière

Là encore inspiré de la série de jeux de basketball *NBA 2K*, *FIFA 17* (EA Sports, 2016) ajoute un mode scénarisé profitant du nouveau moteur graphique Frostbite qui améliore les textures et les effets visuels. Ce mode appelé *L'Aventure* se joue en solo et propose d'incarner un footballeur fictif, Alex Hunter, modélisé à partir du visage de du comédien nigérian Adetomiwa Edun qui lui prête aussi sa voix. Le personnage est un jeune footballeur faisant ses débuts en Premier League qu'il faut faire progresser match après match et remplir des objectifs comme c'est le cas dans le mode *Deviens Pro*. L'histoire intègre de nombreuses scènes se déroulant en dehors du cadre du match (à l'entrainement, dans les vestiaires, etc.) et le *gamer* peut faire ses choix entre plusieurs lignes de dialogues lorsqu'il faut interagir avec d'autres personnages comme c'est le cas dans la plupart des jeux de rôle (figure 95). Le scénario intègre aussi la rencontre avec de véritables joueurs qui ont également enregistré leur voix : c'est le cas de l'allemand Marco Reus ou de l'anglais Harry Kane. On peut jouer une saison dans *FIFA 17*, l'aventure continue dans les deux opus suivants comme une série en 3 saisons.

Figure 94 : Le mode scénarisé L'Aventure *dans* FIFA 17 *(EA Sports, 2016)*

2.3.3.4. Les équipes et compétitions sous licence comme argument commercial

En 2017, la domination du jeu d'Electronic Arts est quasiment absolue sur le marché des jeux vidéo de football. L'épisode *FIFA 17* (EA Sports, 2016) se vend 40 fois plus que *Pro Evolution Soccer 2017* (Konami, 2016). Malgré ces innovations, EA Sports commence à connaître des difficultés pour obtenir toutes les licences qui marquaient sa différence face à Konami concernant le contenu de ses titres. Posséder les droits d'image d'une équipe, d'une ligue, se complexifie. Les représentations vidéoludiques ne sont plus seulement l'apanage des *gamers* mais elles deviennent une des images visibles dans la communication des clubs.

Pour *Pro Evolution Soccer 2017*, Konami signe un accord avec le FC Barcelone : les développeurs peuvent alors représenter les joueurs avec des détails supplémentaires et intégrer des représentations graphiques avancées du stade, le Camp Nou. Du contenu propre à l'équipe espagnole est également présent dans le jeu (jaquettes spécifiques, fonds d'écran, avatars de légendes du club à débloquer, etc.). Même si Electronic Arts est partenaire majeur de la Liga espagnole, *FIFA* n'a plus le droit de reproduire le stade catalan dans son jeu. Le morcellement de l'acquisition des licences devient un enjeu majeur. En 2019, c'est même Konami qui obtient l'exclusivité de la représentation vidéoludique de la Juventus. *FIFA 20* (EA Sports, 2019) se voit contraint de remplacer le nom de l'équipe par un fictionnel « Piemonte Calcio » portant un maillot et un logo qui ne sont pas ceux du véritable club de Turin (figure 96).

Figure 95 : L'imaginaire Piemonte Calcio remplace la Juventus dans FIFA 20 (EA Sports, 2019)

Ne pouvant posséder tous les droits à l'image, chaque éditeur tente de conclure des accords exclusifs avec certaines équipes. Les plus grands clubs et championnats deviennent des marques à part entière. Le *gameplay* n'est plus le seul argument pour les jeux car même si *PES* parvient peu à peu à proposer un football numérique plus réaliste, *FIFA* reste *leader* d'un marché dominé aussi par la présence médiatique et les moyens financiers colossaux mis en œuvre par Electronic Arts pour être visible dans le monde du football.

Comme c'est désormais le cas aussi pour les Euro, la Coupe du Monde 2018 en Russie n'a pas son jeu à part entière. C'est dans *FIFA 17* – sous la forme d'un supplément téléchargeable (DLC) gratuit quelques semaines avant le début de la compétition – que le Mondial est jouable dans le titre d'EA Sports. Le *gamer* ne peut prendre part qu'à la phase finale ou jouer des matchs simples avec les équipes qualifiées. Tous les stades ne sont pas modélisés non plus, soit une représentation bien moins soignée que les notables épisodes dédiés à France 98 puis Afrique du Sud 2010.

La débauche de moyens marketing à la sortie de chaque *FIFA* se poursuit en 2018 quand EA Sports récupère les droits de la Ligue des Champions et de la Ligue Europa. Le championnat chinois apparaît quant à lui pour la première fois dans un jeu vidéo montrant l'intérêt pour les éditeurs de toucher le marché asiatique. Le compositeur Hans Zimmer et le rappeur Vince Staples enregistrent un remix du célèbre thème musical de la Champions League servant pour la campagne promotionnelle de *FIFA 19* (EA Sports, 2018). Un DLC spécifique à la Coupe du Monde féminine en France sort avant l'été 2019 (figure 97). Comme pour la coupe du monde masculine l'année précédente, seules les nations qualifiées sont jouables au sein d'un seul stade, celui de la finale à Lyon.

Figure 96 : La Coupe du Monde féminine dans FIFA 19 (EA Sports, 2018)

Le jeu prend aussi une dimension de *gameplay arcade* avec l'ajout de matchs à règles spécifiques : on peut démarrer un match où les tirs en dehors de la surface de réparation comptent double, où il n'y a pas de hors-jeu, etc.

La popularité de *FIFA* est telle que le divertissement et la spectacularisation de la représentation prennent le pas sur la finesse du *gameplay*. En ce sens, *FIFA 20* (EA Sports, 2019) remplace *L'Aventure* par *VOLTA Football*, mode inspiré du football de rue. En trois contre trois ou cinq contre cinq, le *gamer* peut prendre part à des matchs sur de petits terrains entourés par des murs à l'image du futsal de *FIFA 97* et *FIFA 98*. Un scénario complète la progression dans ce mode où le *gameplay* est centré sur les gestes techniques et les combinaisons rapides de touches.

À la fin de la décennie, *FIFA* est produit par une équipe de 100 personnes dans un immense campus de Vancouver. C'est le porte-étendard de la firme. La série *Pro Evolution Soccer* change quant à elle de nom pour devenir *eFootball PES* mettant l'accent sur la dimension e-sport importante dans l'histoire de la série. L'éditeur organise tout au long de l'année un championnat en ligne et retransmet en direct les matchs sur les plateformes de streaming. Possédant les droits de l'UEFA Euro 2020, Konami organise

conjointement avec l'UEFA le tournoi e-sport officiel de la compétition où chaque sélection nationale est incarnée par un *gamer* du pays en question.

Pour la première fois depuis le début de la série, Konami ne sort pas de nouvel épisode de *PES* pour la saison 2020/2021 préférant se concentrer sur le développement d'un jeu plus abouti avec un nouveau moteur graphique et physique pour le futur opus PlayStation 5 et Xbox Series. Pour autant, un *eFootball PES Season Update* est commercialisé à prix réduit : on n'achète plus un nouveau jeu puisqu'il est identique au précédent, mais une mise à jour de la base de données d'équipes et avatars.

2.3.3.5. Les horizons du football en jeu vidéo

Le début des années 2020 marque ce qui semble être un tournant dans l'hégémonie que se partagent Electronic Arts et Konami sur le marché des jeux vidéo de football depuis près de trente ans. Peu à peu, les représentations vidéoludiques veulent se détacher du spectacle sportif vivant et télévisuel pour proposer de nouvelles expériences, propres au jeu vidéo. On ne veut plus seulement reproduire le monde du football avec fidélité mais créer de nouvelles mécaniques vidéoludiques à partir de la représentation du sport. L'expérience du *gamer* doit être unique. Le jeu vidéo cherche à se détacher du réel pour disposer de son propre univers, c'est l'ère des métavers et de la post-télévision.

En effet, Konami abandonne sa licence *eFootball Pro Evolution Soccer* pour la renommer *eFootball* à l'automne 2021. Mais cela ne se limite pas au changement de titre, ce sont des bouleversements considérables que Konami met en place dans la nouvelle version de son jeu de football. La série devient un *free-to-play*, c'est-à-dire qu'il est disponible gratuitement pour tous les *gamers* à sa sortie. Il n'existe pas de version physique, *eFootball* voit son contenu et ses fonctionnalités mis à jour régulièrement grâce aux connexions internet des consoles. Le modèle économique du *free-to-play* est une manière pour Konami de se démarquer de la concurrence et de s'inspirer de son jeu *PES Mobile* très populaire en Asie : les achats intégrés doivent assurer à l'éditeur une

source de revenus pérenne en misant sur le mode de jeu *MyClub*, proche de *FIFA Ultimate Team* et du *fantasy sport*.

À sa sortie, *eFootball* est vivement critiqué. D'abord d'un point de vue technique car le titre est mal optimisé et présente de très nombreux *bugs*. La modélisation des visages suscite des moqueries sur les réseaux sociaux et le contenu disponible particulièrement restreint oblige Konami à s'excuser et à promettre une version plus aboutie sous forme de mise à jour téléchargeable six mois plus tard.

Concernant EA Sports, une lutte d'influence avec la FIFA s'installe puisque la fédération internationale souhaite renouveler à la hausse le contrat de licence qui la lie à l'éditeur nord-américain. Le *New York Times* affirme en 2021 que la FIFA demande un milliard de dollars pour qu'EA puisse utiliser son nom et son logo pour un cycle de quatre ans. Andrew Wilson, président d'Electronic Arts, précise alors dans la presse que la série de jeux n'a plus besoin de la FIFA, au point que cette dernière empêcherait l'éditeur d'innover, de renouveler ses titres et ainsi de combler les attentes des *gamers* :

> Nos *gamers* nous demandent plus de marques commerciales et culturelles qui leur parlent, qui sont pertinentes sur leurs marchés, pour qu'elles soient plus profondément intégrées au jeu. […] Nos *gamers* nous demandent davantage de modes de jeu, des choses différentes du 11 contre 11, différents types de *gameplay*. Je vous dirais que ça a été un combat que d'amener la FIFA à accepter le genre de choses que nous voulons créer.[84] (Wilson, cité dans Robinson et Henderson, 2022)

[84] Traduit de l'anglais : « *Our players tell us they want more cultural and commercial brands relevant to them in their markets, more deeply embedded in the game. […] Our players tell us they want more modes of play, different things beyond 11v11 and different types of gameplay. I would tell you, it's been a fight to get FIFA to acknowledge the types of things that we want to create.* » dans Robinson, A. & Henderson, T. (2022, 23 février). EA's CEO tells staff it's been 'impeded' by the FIFA brand: 'It's four letters on a box'. *Video Games Chronicle*. https://www.videogameschronicle.com/news/eas-ceo-tells-staff-its-been-impeded-by-the-fifa-brand-its-four-letters-on-a-box/

Alors que EA Sports cherchait l'authenticité et la légitimité avec l'apport de la FIFA en 1992, c'est devenu une contrainte pour les ambitions de l'éditeur. Il est en quête de renouvellement ludique et d'opportunités commerciales auprès d'un public *a priori* demandeurs de *brand content* et d'expériences vidéoludiques se détachant du football télévisuel, pourtant son modèle initial. Le changement de nom de la série FIFA est acté : le titre d'Electronic Arts se nomme *EA Sports FC* (ce qui montre par ailleurs le poids considérable acquis par l'image de marque d'EA Sports en trois décennies) à compter de l'opus 2023/2024. Cela inaugure une nouvelle ère pour les jeux vidéo de football. EA et Konami s'émancipent d'une représentation du football institutionnalisée pour proposer une vision fantaisiste de ce sport et ne plus être contraint par la seule virtualisation du monde du football et ses formats de compétitions. Les jeux sont aussi des supports pour des collaborations commerciales et des *fan experiences* poussées.

A travers les modes *Ultimate Team* et *MyClub*, les deux séries veulent fidéliser les *gamers* et générer des revenus conséquents en produisant des collections de cartes virtuelles à collectionner qui changent en fonction de l'actualité sportive. Les mécaniques du *fantasy sport* s'appliquent désormais à *FIFA* et *PES* et les avatars ne sont plus seulement des *assets*, ils deviennent des objets de collection. Cela n'est pas sans rappeler le système des NFT appliqué au sport et popularisé par *Sorare*.

CONCLUSION PARTIE 2

Le sport est un genre fondateur du jeu vidéo mais avec d'évidentes limitations techniques, les premières consoles de jeu ne peuvent proposer que des représentations sommaires du sport. Pendant les années 1970, ce sont même des déclinaisons de *Pong* « déguisées » en différentes disciplines sportives qui sont commercialisées. Pour autant, la volonté des développeurs de montrer le football tel qu'il est présenté sur le média télévisuel est évidente dès *Soccer!* sur Magnavox Odyssey. L'utilisateur dispose d'une vue de profil du terrain et il doit marquer dans les cages vers la droite ou la gauche du terrain. L'angle de vue sur le match cherche à montrer le collectif. À la fin des années 1970, les jeux vidéo de football deviennent également des produits dérivés avec la sortie de titres sous licence de compétitions réelles ou de joueurs-vedettes : *NASL Soccer* ou *Pele's Soccer* en sont d'éloquents exemples. Néanmoins, ils se limitent jusqu'alors aux illustrations des jaquettes de jeux et non au contenu des titres.

Avec le progrès technologique et la démocratisation de l'ordinateur personnel, les programmeurs explorent au début des années 1980 de nouvelles manières de représenter le sport et notamment le football dans les jeux vidéo. Ainsi naît *Football Manager*, le premier jeu de management, un titre intégralement textuel mais offrant un regard nouveau sur le match de football du point de vue de l'entraîneur et de la gestion d'un club. Graphiquement, les titres s'embellissent d'abord sur les bornes d'arcade avec des détails visuels et sonores stylisant le football pour le rapprocher peu à peu de l'expérience télévisuelle : entrée des joueurs, bruits de la foule et du ballon sont reproduits avec plus de finesse que sur consoles. Il faut néanmoins attendre le renouveau du marché du jeu vidéo après le krach de 1982 pour que les titres de football connaissent une grande popularité grâce aux représentations vidéoludiques innovantes de ce sport dans *Kick-Off* et *Sensible Soccer*. C'est d'ailleurs au même moment que le football télévisuel débute son âge d'or avec l'arrivée des chaînes câblées qui offrent une nouvelle visibilité aux compétitions sportives. En outre, les exploits des coupes du monde parcourent la planète grâce aux images de joueurs comme Diego Maradona au cours du mythique Mondial 1986 disputé au Mexique.

Paradoxalement, *Kick-Off* et *Sensible Soccer* s'éloignent de la mise en scène télévisuelle avec un *gameplay* nerveux et un angle de vue en plongée sur la partie. C'est aussi au même moment que les titres contiennent les noms de footballeurs et des équipes réelles.

L'arrivée d'EA Sports et Konami inaugurent une nouvelle ère de domination par les deux éditeurs avec les séries *FIFA* et *ISS*. Néanmoins, c'est principalement l'arrivée de la 3D dans le jeu vidéo qui rebat les cartes de la représentation vidéoludique du football : elle définit des standards que les séries *FIFA* et *PES* suivront les décennies suivantes à commencer par le retour de la caméra de profil au terrain semblable à l'angle de vue télévisuel. Chaque opus, notamment de *FIFA*, se rapproche un peu plus de ce que l'on peut voir à la télévision avec l'enregistrement de commentaires par des journalistes célèbres, la mise en place d'habillages télévisuels et des de *cut-scenes* qui rythment la partie. Des résumés et *replays* montrent aussi les meilleures actions du match. Tandis que *FIFA* cherche à spectaculariser le football vidéoludique et disposer des vrais noms de joueurs et équipes, *ISS* (puis *PES*) veut reproduire un football plus réaliste à travers un *gameplay* plus exigeant quitte à ne pas disposer de contenu sous licence. Malgré une domination jusqu'à la fin des années 2000 de *Pro Evolution Soccer*, FIFA devient ensuite la référence avec ses nombreuses innovations de *gameplay* et son effet d'immersion qui rapproche davantage le *gamer* du spectacle sportif vivant.

Concernant les jeux de gestion, *Football Manager* devient une référence absolue, battant des records d'utilisation en 2020 lors du premier confinement relatif à la crise sanitaire du Covid-19[85]. Ouvertement « chronophage » par sa durée de vie infinie et sa base de données exceptionnelle, alimentée par ailleurs par des extensions gratuites développées par les fans, ces derniers contribuent à faire de cette série un titre majeur dans la représentation du football. D'une densité inédite aussi dans ses fonctionnalités, l'utilisateur peut régler dans le moindre détail la gestion humaine, sportive et économique de son équipe. C'est dans sa version la plus complète, sur PC, que le jeu

[85] Franco Sanchez, M. (2020, 15 mars). Football Manager 2020 bat un nouveau record. *Footmercato.net*. https://www.footmercato.net/a7399594086061362115-football-manager-2020-bat-un-nouveau-record

a toujours le plus de succès mais des versions « allégées » pour mobiles, tablettes et Nintendo Switch trouvent le bon compromis entre puissance de calcul de ces appareils et fonctionnalités.

Au-delà de représenter une discipline sportive en jeu vidéo, *FIFA*, *PES* et *Football Manager* occupent donc une place importante dans les industries culturelles que les acteurs du football (clubs, joueurs, ligues, sponsors) n'ignorent pas. Ces séries cherchent à représenter le monde du football avec vraisemblance et réalisme. En effet, les simulations vidéoludiques de football sont depuis le début des années 1990 hautement référentielles dans le sens où ces titres tentent de reproduire numériquement le monde du sport dans ce qui le compose fondamentalement et dans sa narration télévisuelle. Cette forme d'intertextualité prend son essence dans les avatars, modélisation numérique de joueurs réels. Les footballeurs sont en effet reproduits graphiquement mais aussi à partir de leurs performances et compétences réelles à travers un système de notes qui constituent les attributs des avatars : « Les données de notation des joueurs apportent l'un des liens intertextuels fondamentaux entre le monde réel du sport et sa contrepartie numérique »[86] (Baerg, 2010).

En découle au-delà des droits d'image pour les retransmissions télévisées de nouvelles opportunités de communication et de visibilité pour les clubs et compétitions de football. Avec une part non négligeable de supporters-*gamers*, les séries *FIFA*, *PES* et *Football Manager* sont des canaux médiatiques qui font de la commercialisation de licences officielles de droits à l'image un argument de poids pour des titres qui se veulent réalistes. Les éditeurs doivent dépenser des sommes considérables pour modéliser les meilleures équipes, les plus grandes compétitions en utilisant tout l'habillage graphique d'un match retransmis à la télévision. Chaque sortie d'un opus s'accompagne ainsi de communications sur les équipes effectivement présentes dans les jeux ou des versions exclusives vendues dans des boîtiers aux couleurs des équipes

[86] Traduit de l'anglais : « *Player ratings data provide one of the vital intertextual links between real world sport and its digital counterpart.* » dans Baerg, A. (2010). Genetic Metaphors, the Body, and Digital Basketball: Dynamic DNA in NBA Live '09. *Journal of Communication Studies*, 2, 8-9.

partenaires. Par exemple, *eFootball PES 2020* était disponible en plusieurs versions dont celles aux couleurs du Bayern Munich et de la Juventus (figure 98) dans lesquels le *gamer* avait accès à des contenus spécifiques à chacun de ses clubs (maillots historiques, fond d'écran, etc.).

Figure 97 : Jaquettes à l'effigie de clubs partenaires

Le football serait ainsi un bon exemple « d'audiovisuel interactif », point de convergence d'un sport existant principalement grâce et par le discours médiatique. Selon les chercheurs Étienne Perény et Étienne Armand Amato (2011), les jeux vidéo sont le stade le plus avancé d'audiovisuel interactif, ils parlent de « logique *véhiculaire* [qui] propulse et emporte son destinataire au-delà de l'écran dans un « monde réglé ». Celui-ci expérimente une relation jouable et partiellement *spéculaire*, du fait qu'il se voit agir dans un monde simulé *via* son avatar » (p. 33). Les auteurs ajoutent que :

> Si la téléréalité fait participer par procuration à un jeu de rôle éliminatoire avec des participants qui se livrent à une fiction émergente, le jeu vidéo, lui, se rapproche en qualité graphique et en fluidité d'une sorte de cinéma interactif dont le joueur serait le héros. (Perény et Amato, 2011 p. 31)

En étant assimilable au « cinéma interactif », le jeu vidéo s'affranchit du média télévisuel pour devenir une représentation numérique du football à part entière. Ayant repris tous les codes de la captation et de la retransmission télévisuelle du match de football, il s'agit désormais pour ces jeux de remédiatiser le spectacle sportif vivant. En outre, l'e-sport est une discipline où la pratique des jeux vidéo de football devient compétitive. Ses participants ne sont pas des footballeurs, mais des *gamers*. L'hyperréalisme des jeux vidéo de football conduit à créer une nouvelle réalité où le match de football virtuel devient lui-même le spectacle sportif avec ses propres

compétiteurs et compétitions. L'e-sport est en grande partie la seule pratique ludique qui autonomise le *gamer* par rapport au spectateur et/ou au footballeur.

FIFA, *PES* et *Football Manager* sont donc des jeux de sport à plusieurs niveaux :

- Parce qu'ils virtualisent une discipline existante (*sport game*) : le football ;
- Parce qu'ils sont compétitifs et disposent de leurs propres compétitions (e-sport).

Cette remédiation du réel par le ludique et le numérique nous amène vers la troisième partie de notre thèse qui consiste à l'analyse de cette imagerie de synthèse et la place de ses régimes de représentation dans le discours médiatique du football. La place de l'avatar et du corps numérique y est centrale.

PARTIE 3 : Porosités entre les niveaux de représentation : vers un spectacle sportif hyperréaliste ?

INTRODUCTION PARTIE 3

Lev Manovich a analysé à partir des années 1990 le langage cinématographique, la culture numérique et les nouveaux médias sur le plan ontologique. Dans son ouvrage *Language of the New Media* (2001), il consacre un chapitre aux « illusions » et à la recherche de réalisme (voir partie 2) des représentations numériques et audiovisuelles destinées au grand public. Un régime de représentation qui s'oppose à la peinture et la sculpture entrées à la fin du XIXe siècle dans le courant dit moderne, puis contemporain. « La création des illusions a été déléguée aux machines optiques et électroniques. Aujourd'hui, de partout, ces machines sont remplacées par des générateurs d'illusions nouveaux et numériques : des ordinateurs »[87] (p. 177). Ces images hyperréalistes seraient ainsi l'apanage seul de l'informatique et des moteurs graphiques. Nous ne sommes qu'au début de la « révolution numérique » (Vial, 2013), le *World Wide Web* vient juste d'arriver et est en train de transformer l'Internet et ses usages. Le professeur en sciences de l'information et de la communication Sébastien Rouquette parle d'internet comme d'un « hypermédia » (2010) qui agrège une multiplicité complexe d'usages et de pratiques autour de sa forme mouvante.

Pour autant, Manovich évoque déjà une « obsession » (p. 178) de ces illusions visuelles par les sociétés qui les conçoivent. La quête du réalisme est d'ailleurs dans l'industrie du jeu vidéo un argument à chaque sortie d'une nouvelle console : sa capacité à

[87] Traduit de l'anglais : « *The creation of illusions has been delegated to optical and electronic machines. Today, everywhere, these machines are being remplaced, by new, digital illusion generators – computers.* »

produire des graphismes toujours plus réalistes ; mais c'est aussi le propre des effets spéciaux numériques au cinéma.

À partir des travaux du critique de cinéma André Bazin (1958) et de l'historien de l'art Stephen Bann (1989), Manovich distingue trois caractéristiques des illusions de l'imagerie numérique (p. 181) :

1. Elles représentent la réalité physique de l'environnement (formes, contours, couleurs, etc.) ;
2. Elles s'inspirent de la perception visuelle humaine de l'environnement (perspective, point de vue, profondeur, champ de vision, etc.) ;
3. Le progrès technique est toujours considéré comme une amélioration par rapport à la période précédente. Pour le jeu vidéo, on peut parler du passage de la 2D à la 3D, puis des processeurs 64 bits aux processeurs 8 cœurs.

Nous avons en effet vu dans la partie 2 que les représentations vidéoludiques du football répondent à ces trois caractéristiques propres à l'imagerie de synthèse. Les jeux de football modélisent un environnement physique réel – les avatars sont des humains, les stades existent ou sont vraisemblables ; la vision que l'on a du match virtuel s'inspire de la vision humaine via un dispositif de captation audiovisuel ; et chaque nouvel épisode de *FIFA* ou de *PES* remplace le précédent, le rendant (au moins d'un point de vue *marketing*) obsolète.

En outre, au-delà de la réalité physique puis du réel médiatisé, le jeu vidéo remédiatise le sport sans même ne montrer d'image de la réalité. La stylisation et la virtualisation du réel nous questionnent sur la valeur de ces images numériques d'autant qu'elles prennent une place considérable dans le discours médiatique : de la retransmission télévisée au data-journalisme, de la publicité à l'expérience augmentée du spectateur de football. Ces régimes de représentation basés sur un ensemble de données statistiques reconfigurent notre vision du spectacle sportif vivant. Cela induit de

nouvelles formes de représentations hyperréalistes sans contact direct avec la réalité pourtant modélisée dans les jeux vidéo de football.

Selon la philosophe Elsa Boyer (2016, p. 100), spécialiste de la perception artificielle, « le jeu vidéo contribue activement à la fabrique d'images mutantes et aux visions modifiées qu'elles engendrent. » Le jeu vidéo aurait donc un impact sur notre perception du monde à travers ses représentations en images de synthèse. Une stylisation qui fait muter la réalité vers l'hyperréalité, une réalité augmentée par le calcul informatique. Comme nous l'avons vu précédemment, les dispositifs télévisuels s'inspirent désormais davantage du jeu vidéo que l'inverse et il n'est pas rare dans les championnats majeurs d'avoir à l'écran une quantité d'informations statistiques pour illustrer par les chiffres le « scénario » de la partie. Que ce soient de « simples » statistiques du nombre de tirs jusqu'au *replay* simulant en 3D une action de but, l'hyperréalité irrigue le discours télévisuel du football.

Afin d'analyser ces nouvelles formes de représentations, nous allons distinguer les points de contact et les télescopages créés entre les niveaux de réalité à partir de la notion du simulacre de Jean Baudrillard. Le philosophe, dans son ouvrage *Simulacre et simulations* (1981), s'est intéressé à la forme et la place des simulacres dans nos sociétés contemporaines. Une analyse qui prend d'autant plus de valeur à notre époque extrêmement riche en iconolâtries et en images. L'omniprésence des images ne fait qu'accentuer ce phénomène qui prend les devants sur la réalité : c'est ce qu'il appelle la « précession des simulacres », quand ce qui prétend être la réalité devance justement la réalité. Dans une première section, nous évoquerons les contours du simulacre baudrillardien afin de comprendre comment l'imagerie de synthèse du football se constitue. Ensuite, nous verrons comment le monde du football est virtualisé, notamment via les attributs des avatars qui forment le lien le plus tangible avec la réalité physique. Cette stylisation par les données n'est pas sans questionner sur les limites de celles-ci.

Dans une troisième section, nous verrons comment la représentation hyperréaliste du football, très fortement inspirée du cadre vidéoludique et de ses données statistiques, finit désormais par produire un phénomène de « précession du réel ». Enfin, nous terminerons notre analyse avec le rôle de « l'avastar » lorsque l'aura des joueurs-vedettes se décline sur le média vidéoludique. Le footballeur est un être transmédiatique, pouvant s'incarner à l'infini par l'intermédiaire de son avatar « immaculé ». Cela nous questionne sur les enjeux de la célébrité sportive à l'ère de l'hyperréalisme.

3.1. Le simulacre baudrillardien comme prisme d'analyse des nouveaux régimes de représentation du football

3.1.1. Simulacre et simulations

Le simulacre baudrillardien trouve dans le film *Matrix* (L. Wachowski & A. Wachowski, 1999) son évocation la plus célèbre et populaire auprès du grand public où le simulacre (« la Matrice ») est un programme informatique simulant une réalité que ses membres considèrent comme absolue, s'opposant au monde réel représenté ici par une lutte dans les entrailles de la terre entre les humains et les machines qu'il avait conçu. Baudrillard réfute néanmoins la représentation visuelle du virtuel de *Matrix* : « Ces gens prennent l'hypothèse du virtuel pour un état de fait et la transforment en fantasme visible. Mais le propre de cet univers, c'est justement qu'on ne peut plus utiliser les catégories du réel pour en parler » (2009, p. 391). Ce dernier point n'est pas le propre du « métaverse footballistique » puisqu'il ne s'affranchi pas si totalement du réel : il est avant tout homologique au football réel.

Ce film occupe au-delà de son discours et son esthétique une place importante dans la façon dont sont conçues les œuvres culturelles au tournant du XXIe siècle en devenant des créations transmédiatiques. L'univers et le scénario de *Matrix* développés dans le long métrage trouvent des prolongements et des compléments dans d'autres œuvres : jeu vidéo, courts métrages d'animation, bandes dessinées, etc. *Matrix* illustre le pivot pris par les industries culturelles et la production audiovisuelle à l'aube d'une économie numérique où la « culture fan »[88] est monétisée et déclinée sur différents supports. Henry Jenkins parle de « culture de la convergence » dans un chapitre entièrement dédié à *Matrix* au sein de son ouvrage (2006) : une convergence que

[88] On parlera aussi de culture de masse, de culture populaire ou de culture pop.

l'économie du sport s'approprie désormais. Celle-ci est guidée par une place prédominante de la participation des publics et de l'intelligence collective dans les dispositifs médiatiques puisqu'il « n'est plus possible de faire sans les récepteurs ou consommateurs de sens qui ne se contentent plus de réagir, de s'approprier et des détourner les messages informationnels […]. Des phénomènes de collaboration opèrent, on ne parle plus de publics mais de communautés participatives » (Maigret, 2014, p. 7). Une partie des supporters s'implique dans la vie de son club et de ses résultats, réagit et produit des contenus sur les réseaux socio-numériques, produit individuellement et collectivement des *assets* pour les jeux vidéo de football (*mods*), conçoit des podcasts, etc.

Baudrillard propose trois ordres de simulacres (figure 99). Nous essaierons de les passer en revue en nous appuyant sur l'analyse fine élaborée par Elsa Pascuito dans *Le simulacre à l'épreuve de l'hyperréalité,* sa contribution à l'ouvrage collectif *Technologies de l'enchantement : Pour une histoire multidisciplinaire de l'illusion. Le simulacre à l'épreuve de l'hyperréalité* (Braito et Citton, 2014).

Premier ordre	**Deuxième ordre**	**Troisième ordre**
Le simulacre de contrefaçon ➔ Le sacrement	Le simulacre de production industrielle ➔ La série	Le simulacre de simulation ➔ L'hyperréalité

Figure 98 : Les trois ordres de simulacre selon Jean Baudrillard

Le simulacre de premier ordre est un simulacre de contrefaçon qui suppose donc qu'il y ait un original. « La contrefaçon présuppose l'existence d'un original, dont elle constitue une imitation trompeuse : elle est un substitut (mensonger) qui vient à la place de la « réalité vraie » » (Pascuito, 2014, p. 136). Baudrillard prend l'exemple du spectacle et particulièrement du théâtre où l'image est le reflet d'une réalité profonde, c'est ce qu'il appelle « le sacrement » (1981, p. 17).

Le second ordre est issu de la production industrielle et donc de l'âge de la reproductibilité technique, c'est la production en série, les simulacres sont « productifs, productivistes, fondés sur l'énergie, la force » (p. 17). C'est le simulacre le plus courant dans nos sociétés libérales et productivistes. On assiste à la conception de séries d'objets identiques à l'échelle globale « qui n'ont plus de réalité individuée, mais qui ne sont plus les imitations d'un original existant » (Pascuito, 2014, p. 136). Cela induit qu'il n'y a plus d'original, tout objet se vaut, ils sont équivalents les uns aux autres. Il n'y a plus d'illusion en tant que telle puisque « c'est la croyance même en un original qui apparaît désormais comme une illusion » (p. 137). L'ère numérique accentue davantage cette notion de production en série, l'informatique même standardise la duplication, la copie, le partage à partir des briques qui forment le langage du code. Un jeu vidéo est numérique de « naissance ». Il n'a pas d'original à moins que l'on ne considère son code-source comme le *master* pour un enregistrement audio ou le négatif pour une photographie. Le jeu vidéo est par définition une œuvre dont la valeur d'usage tient à sa « reproductibilité technique » (Benjamin, 1935).

Le troisième ordre est celui du simulacre de simulation. Baudrillard fait référence pour illustrer son propos à la fable reprise par l'écrivain argentin Jorge Luis Borgès où la création d'une carte géographique d'un empire est si précise et exactement à l'échelle que cette représentation du territoire télescope le territoire lui-même : « Elle est la génération par les modèles d'un réel sans origine ni réalité : hyperréel » (Marin, 1998, p. 10). Naît alors la notion d'hyperréalité qui définit une vision « augmentée » du réel, donnant des informations que le réel ne peut pas transmettre et que nos cinq sens ne peuvent pas percevoir. Nous serions dans une époque où « c'est désormais la carte qui précède le territoire [...], c'est elle qui engendre le territoire » (Baudrillard, 1981, p. 10). Dans la réflexion baudrillardienne, la simulation est une forme de représentation du réel qui produit de l'hyperréalité et devient dès lors un simulacre plus ou moins « puissant » si celui-ci va jusqu'à précéder la réalité. « Non seulement il n'y a plus d'original face auquel condamner la contrefaçon ; mais c'est la différence même entre l'être et le paraître qui tend à s'abolir » (Pascuito, 2014, p. 137). Dans la perspective de notre thèse, cela demande à être nuancé. Il s'agit en effet moins d'un affranchissement

total de la réalité/du monde physique réel que du brouillage des limites entre niveaux de représentation, du spectacle sportif vivant à sa médiatisation télévisuelle à son hyper-médiatisation vidéoludique qui finit par précéder le réel.

Reste que l'on peut faire correspondre les jeux vidéo de football répondent à ces trois ordres de simulacre :

- Il s'agit d'imitations du monde réel avec la modélisation de joueurs, équipes et stades existants (le sacrement) ;
- Ce sont des objets reproductibles voire même indénombrables avec les versions téléchargeables de ces logiciels (la série) ;
- Ils remédiatisent le spectacle sportif pour créer de nouveaux régimes de représentation qui irriguent à leur tour le réel et le discours médiatique (l'hyperréalité).

Pascuito précise que « le terme de *simulacre*, qui se réfère généralement à un phénomène secondaire d'imitation relevant de l'illusion, désigne aussi un agent de transformations qui a sa force propre pour modifier les contours de la réalité et ouvrir en elle de nouvelles dimensions » (p. 131). Pascuito associe également les « présupposés » du philosophe latin Lucrèce et Baudrillard qui constituent le simulacre.

> Le premier présupposé est relatif au rapport de représentation entre une image qui est présente et une réalité qui est absente. Le deuxième présupposé est lié à la possibilité de vérité définie comme une adéquation entre le représentant (l'image) et le représenté (l'objet réel). Le troisième présupposé se rapporte à la connotation négative qui tend généralement à faire de l'illusion quelque chose de mauvais, qu'il faut savoir corriger ou neutraliser. Enfin, le quatrième présupposé localise traditionnellement l'illusion dans une subjectivité

> qui est à la source d'erreurs explicables par la condition particulière du sujet. (Pascuito, 2014, p. 131)

En d'autres termes, selon notre analyse, nous présupposons que :

1. Les simulacres existent mais ne forment pas une réalité « palpable », ce sont des images au sens de représentations du réel ;
2. Les simulacres correspondraient à une forme de vérité puisqu'ils sont en lien étroit avec le réel, ils se confondent ;
3. Les simulacres seraient caractérisés de manière obligatoirement négative puisqu'ils seraient une illusion du réel, qui se prétendent l'être mais ne le sont pas ;
4. Les simulacres conduisent à des erreurs d'interprétation propres à la subjectivité de chacun. Cela fait référence au constructivisme.

L'hyperralité nous montre le monde tel qu'il n'est pas, il le conceptualise au-delà de ce que nos sens humains perçoivent. La simulation permet d'anticiper le futur comme le font les données statistiques prédictives pour déterminer comment un footballeur évoluera dans sa carrière, au sein d'un collectif ou dans une position précise sur le terrain. « Face à la plasticité de cette hyperréalité » (p. 138).

> La seule arme du pouvoir, sa seule stratégie […], c'est de réinjecter partout du réel et du référentiel, c'est de nous persuader de la réalité du social, de la gravité de l'économie et des finalités de la production. (Baudrillard, 1981, p. 39)

En effet, les institutions sportives et les grands clubs veulent intégrer les dispositifs ludiques à nos modes de consommation du sport. Cela nécessite un référentiel constant entre ce qu'il se passe dans le monde réel du football et sa numérisation en jeu vidéo (et inversement). L'hyperréalité est selon Baudrillard fondamentalement

politique, elle caractérise une vision du monde dans laquelle les pouvoirs en place ainsi basés sur l'illusion doivent « convaincre de la réalité » (Pascuito, 2014, p. 138).

> La simulation nous fait sortir de la logique de la représentation : on ne peut plus opposer une image présente à une réalité absente. On ne peut plus non plus parler de vérité comme d'une adéquation de l'image à la réalité, puisque c'est l'image elle-même qui donne forme au réel. En même temps qu'elle devient omniprésente, l'illusion s'abolit comme telle. (Pascuito, 2014, p. 139)

Baudrillard parle de « simulacre de la divinité » quand iconoclastes et iconolâtres s'affrontaient dans leur vision de Dieu et son droit à être représentés puis idolâtrés. Cela questionne pour l'auteur le sens même d'une religion iconolâtre où tout ne serait finalement que simulacre puisque les figures religieuses vénérées sont elles-mêmes simulées. « La simulation enveloppe tout l'édifice de la représentation lui-même comme simulacre » (1981, p. 16).

Les simulations n'étant que des versions « allégées » et « incomplètes » du réel (nous diront stylisées dans le cas de notre analyse), les mots de Jean Baudrillard pour définir leur conception résonnent avec notre civilisation numérique. L'informatique est-il une aire d'épanouissement parfaite pour les simulacres ? La conception des simulacres est-elle forcément inhérente à toute création numérique ? Baudrillard donne une réponse à ces questions en déterminant l'impact de « l'atome informatique » pour concevoir cette nouvelle zone de réalité : « Le réel est produit à partir de cellules miniaturisées, de matrices et de mémoire, de modèles de commandement - et il peut être reproduit un nombre indéfini de fois à partir de là » (p. 11).

On parle aujourd'hui davantage de puissance de calcul, d'algorithmes, de *machine learning*, etc. à l'aide de composants informatiques et de machines toujours plus compactes. La nanotechnologie ou encore la technologie quantique multiplient les

possibilités d'augmenter la réalité, de créer des simulacres toujours plus convaincants, plus puissants. Pour autant, c'est une réalité déterministe, figée, où la mort est vaincue. Dans une simulation, « plus jamais le réel n'aura l'occasion de se produire [...] [un système] qui ne laisse plus aucune chance à l'événement même de la mort » (p. 11). Est-ce que les avatars rêvent de moutons électriques ?[89]

Selon Baudrillard, la réception d'une image connaîtrait quatre phases inéluctables, de ce qu'elle est comme miroir fondamental de la réalité jusqu'au simulacre (figure 100).

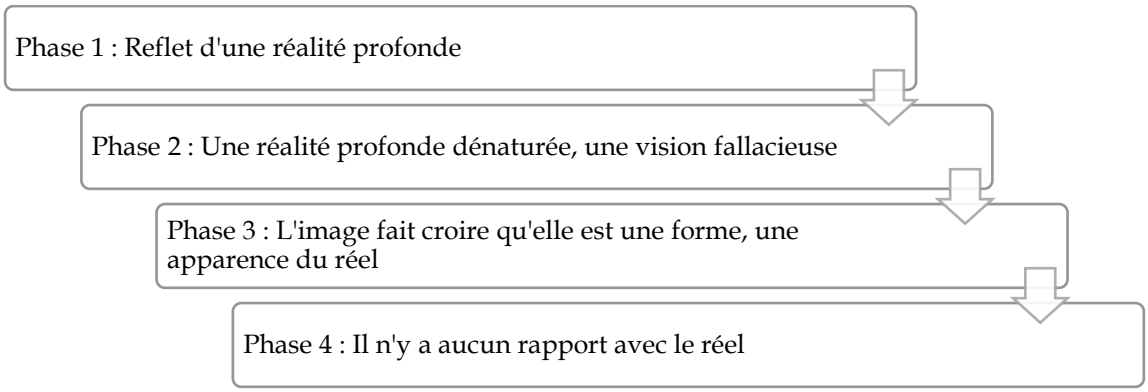


Figure 99 : Les phases successives des images selon Jean Baudrillard (1981)

Une image serait donc toujours amenée à devenir un simulacre de simulation puisqu'avec le temps, elle se charge de symboles, de fantasmes et d'un imaginaire de l'instant où elle a été créée. Du côté des jeux vidéo de football, on pourrait penser par exemple que si un *gamer* du futur n'a jamais vu jouer Lionel Messi, que ce soit au stade ou à la télévision, il pourra savoir à quoi il ressemblait et quelles étaient ses principales caractéristiques techniques grâce à sa représentation en jeu vidéo. Ses attributs devant correspondre au joueur modélisé, à l'idée que l'on s'en fait (en l'occurrence le meilleur joueur du monde au cours des années 2010), le simulacre précède avec le temps le réel. Au sein du réel, Lionel Messi n'est pas voué à être footballeur éternellement contrairement à sa représentation vidéoludique.

[89] En 1968, c'est la question que posait Philip K. Dick en sous-titre de son roman *Blade Runner*. Une référence cocasse reprise par Dominique Cardon dans son ouvrage *A quoi rêvent les algorithmes ?* (2015) évoqué dans notre analyse.

Un parallèle peut aussi se faire dans une dimension historiographique notamment pour les événements et les périodes où nous n'avons pas ou peu de sources iconographiques ou textuelles. Les titres de la série vidéoludique *Assassin's Creed* (Ubisoft, depuis 2007) dans laquelle est représenté et simulé un monde révolu (l'Egypte ptolémaïque dans l'épisode *Origins* (2017), les invasions vikings en Grande-Bretagne dans l'épisode *Valhalla* (2020)) nous donnent non seulement la sensation de faire « comme si nous étions », mais également de faire « comme si nous y étions ». Profitant de l'imaginaire collectif et des représentations cinématographiques et littéraires, ces jeux s'inscrivent dans le simulacre de simulation de la reconstitution historique qui cherche moins la pédagogie que le ludique par sa stylisation. Ces représentations disent des choses sur l'époque qui les a créées, avec des éléments historiques existants mais qui tendent irrémédiablement vers l'hyperréalisme à son paroxysme.

Si l'on joue à *FIFA 98*, le *gamer* fait comme s'il était Jürgen Klinsmann voulant inscrire un but avec l'Allemagne ; comme s'il y était, en 1997, sur le point de qualifier son équipe pour la Coupe du Monde. La simulation est une utopie, « une sorte de frisson du réel, ou d'une esthétique de l'hyperréel, frisson d'exactitude vertigineuse et truquée, frisson de distanciation et de grossissement à la fois [...]. On y voit ce que le réel n'a jamais été » (Baudrillard, 1981, p. 49).

La tentation est forte de rapprocher cette évocation baudrillardenne du vertige à l'*ilinx* chère à Roger Caillois. D'après Baudrillard, toute simulation numérique, qui plus est ludique, serait donc fallacieuse : non seulement parce qu'elle est basée sur des mécaniques ludiques et soumise à une problématique de *gameplay* lui-même soumis au langage propre du jeu vidéo. En outre, elle ne peut pas reproduire l'exactitude du réel physique dans son étendu et sa neutralité, toute production artistique répond à une idéologie à travers les choix de stylisation et son *gameplay*.

> Le jeu vidéo fonde sa spécificité sur une interactivité proposant aux joueurs une succession d'actions ludiques, dont la « juste » interprétation permet le déroulement du jeu. Pour être exécuté, un jeu suppose donc que le joueur soit susceptible de retracer les intentions des concepteurs de jeu et qu'il soit en mesure d'interpréter la série de gestes qui sont requis de sa part. (Zerbib, 2014, p. 236)

La banalisation des images, qui plus est dans le monde du sport, se traduit également dans le virtuel avec l'imagerie de synthèse, qui, nous le voyons, se télescope sans cesse avec le réel. C'est l'étape ultime pour Baudrillard vers la disparition du réel au profit de l'hyperréel.

> C'en est fini de son illusion fondamentale puisque dans l'opération de synthèse, le référent n'existe plus et le Réel n'a même plus le temps d'avoir lieu étant immédiatement produit comme réalité virtuelle. C'en est fini en quelque sorte de cette prise d'image, c'est à dire de la présence immédiate à un objet réel dans un instant irrévocable qui faisait l'illusion magique par exemple de la photo et de l'image en général comme *acting*, comme événement singulier. Une sorte de dernière lueur de réalité dans un monde voué à l'hyper-réel. (Baudrillard, 2004, parag. 18)

Cette vision radicale et fondamentalement négative du simulacre est discutée par la philosophe Véronique Bergen pour contraster le diagnostic de Baudrillard « d'un règne absolu des simulacres, désamarré de tout référent, sans désormais l'ombre d'un dehors qui pourrait venir en interrompre l'exclusif régime » (2010, p. 37). Pour Bergen, le problème est l'absolutisme de cette pensée, car chez Baudrillard « tout culmine dans le relevé d'une déréalisation absolue frappant le monde, dans l'avènement exclusif d'une simulation en roue libre » (p. 38). Le simulacre serait une forme de décadence au sein de laquelle on ne peut plus échapper ni retirer de quelconques

bénéfices hormis une forme d'aliénation. Pour Jean Baudrillard, en effet, le dérèglement du système « prend la forme d'un trop d'images, de flux, d'informations, d'une hypersécrétion de composantes virtuelles qui parasitent le réel jusqu'à l'absorber […], rien ne prémunit le réel contre le raz-de-marée du virtuel qui l'emportera » (p. 44-45).

À l'inverse, Bergen évoque le philosophe Gilles Deleuze pour qui « l'antagonisme posé par Baudrillard entre virtuel et réel fait place à l'affirmation d'un virtuel qui, doté d'effets bien réels, ne cesse d'être agissant dans l'état de choses actuel » (p.48). Ainsi, nous ne serions pas avilis par le simulacre mais au contraire encouragé à développer « une riposte créatrice » (p. 48) qui réagence constamment notre rapport au monde. Quel que soit son mode de consommation des images de football, un supporter n'en demeure pas moins un *fan* de ce sport avant tout.

3.1.2. Perception des représentations

Ce télescopage quasi permanent entre réel et virtuel dans la représentation médiatique du football nous ramène aux concepts fondamentaux du philosophe autrichien Edmund Husserl (1901), grand penseur de la phénoménologie, qui distingue la perception originaire de la perception non originaire. Il différencie ce qui est vu – ce qui existe réellement dans le champ visuel – par rapport au rêve ou au souvenir. Néanmoins, en jeu vidéo, puisque nos actions effectuées dans la réalité avec une manette sont répercutées dans le jeu, qui est en soi impalpable, dans quelle catégorie de perception pouvons-nous classer le jeu vidéo ?

Selon l'écrivain Daniel Foucart, intervenu en juin 2014 dans le podcast *Le Code a changé* de Xavier de la Porte[90], nous sommes confrontés à trois types de réalités à l'ère numérique : le réel proprement dit, la réalité onirique (le rêve, la pensée) et le virtuel.

[90] De la Porte, X. (animateur). (2014, 7 juin). Football et jeu vidéo [épisode de podcast]. Dans *Le Code a changé*. France Inter. https://www.franceculture.fr/emissions/place-de-la-toile/football-et-jeux-video

Le jeu vidéo, et dans un sens plus large l'image de synthèse, entreraient donc dans une autre catégorie de perception qui est une réalité palpable (on interagit avec le jeu vidéo par des actions réelles entraînant des répercussions dans le logiciel) mais qui se déroule dans un univers fabriqué. Le jeu vidéo crée d'abord des représentations visuelles, c'est une strate qui se superpose au réel et nous ramène irrémédiablement vers la notion d'hyperréalité. À travers l'analyse d'internet et de ses représentations, le philosophe et épistémologue Daniel Parrochia questionne le virtuel à l'ère numérique :

> Nous vivons certainement une époque plus fertile en représentations de concepts qu'en concepts, et sûrement plus friande de spectacles que de fait. En ce sens, la réalité d'Internet s'est vite effacée derrière ses conséquences et ses effets : avec un tel réseau se développait une sorte de monde miroir, un double allégé du réel, plein de données et d'images, qui semblait répliquer à grande échelle l'énigme de la relation corps-esprit. (Parrochia, 2007, p. 14)

L'ère numérique serait celle où le virtuel remplace le réel proprement dit, « on passe d'une épistémologie de la chair et du livre à une épistémologie de l'hypertexte » (p. 18). Pour Parrochia, la numérisation de notre civilisation cultive de nouvelles formes de représentations causées par l'instantanéité propre à internet. L'émotion supplante la prise de recul à grande échelle, et il se forme une réalité stylisée dans le sens où elle est allégée de la complexité du réel. Là encore, Parrochia nous parle d'hyperréalité.

En somme, le match de football télévisé ou les représentations vidéoludiques du football sont certes des simulacres de série et de simulation, mais ils ne le sont pas davantage que de nombreux phénomènes présents dans nos civilisations productivistes et numériques. Le sport (re)médiatisé n'en qu'un prisme de notre rapport à l'image dans son ensemble et de sa normalisation dans toutes les strates de notre quotidien et de notre économie. Nous sommes dans un monde hautement

hyperréaliste censé effacer, corriger, améliorer le réel physique qui serait « incapable » de nous donner les informations nécessaires à notre développement civilisationnel, au sens du progrès technique et de la quête d'amélioration de nos modes de vie. Cette quête de l'absolu à travers la simulation serait-elle une régression vers la perfection ?

3.1.3. Simulacre et ludicité

Les passerelles multiples entre le spectacle sportif vivant, sa mise en scène télévisuelle et le jeu vidéo nous amènent à analyser les superpositions possibles entre ce qui est réel, ludique et ce qui est de l'ordre du simulacre. Ainsi, en partant des travaux de Barbara Laborde (2016) qui évoque la définition des jeux de Jacques Henriot et ceux de François Jost (1997, 2009) concernant les genres télévisuels, nous pouvons déterminer les superpositions possibles entre réel et virtuel, la tension qu'il existe constamment « entre les mondes ». Jost articule les programmes télévisés en trois genres, trois réels médiatisés : le ludique, l'informatif et le fictif (figure 101). Au sein même de l'hyperréalité, il y a là aussi plusieurs niveaux de réalité que l'on peut utiliser afin de classer les représentations vidéoludiques.

- Le ludique est « un intermédiaire entre le monde de la fiction, auquel il emprunte ses règles, et le monde réel, qui lie de façons diverses le joueur au monde du jeu » (Jost, 2009, p. 52). Cela concerne principalement les jeux télévisés qui intègrent toutes les mécaniques propres au ludique avec son système de règles au sein de son « cercle magique ». Tout jeu vidéo, par définition, est ludique. Ce prisme nous montre qu'à partir de l'instant où une situation devient un jeu, il s'extrait de la réalité pour la simplifier, la styliser, dans l'espace et le temps d'une partie.

- L'informatif est un genre que l'on considère comme étant le réel, ou en tout cas au plus proche possible de celui-ci. Les jeux vidéo de football communiquent

une information sur le réel, celui de la performance sportive à partir des attributs des avatars et des équipes présentes dans les titres.

- Le fictif concerne tout ce qui se rattache à la fiction, c'est-à-dire le cinéma, les séries. Le jeu vidéo, par ses mondes numériques, ses contraintes de *gameplay* et la finité de ses univers est davantage une production fictive. Qui plus est quand il intègre des variables narratologiques. Le genre fictif à la télévision concerne des programmes de stock, rediffusables, ce que n'est pas un match de football.

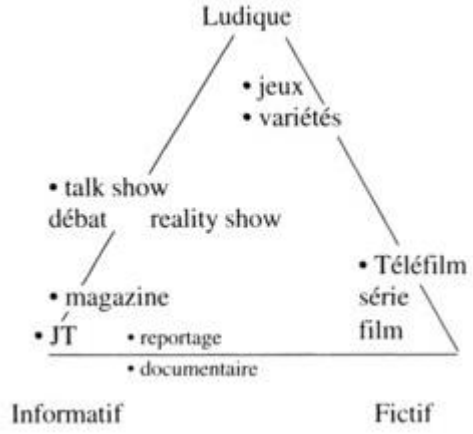


Figure 100 : Les genres télévisuels selon François Jost

Cette typologie des genres télévisuels s'exprime donc aussi dans le jeu vidéo comme le rappelle Barbara Laborde (2016). Le sport étant un jeu, *FIFA* étant un jeu, les représentations vidéoludiques du football sont parfaitement ludiques. L'hyperréalité permet de s'approcher, voire de dépasser le réel mais conserve une dimension fictive car issue d'une représentation numérique calculée par un ordinateur lui-même conçu avec ses biais et ses limites de programmations humaines. Laborde parle « d'illusion ludique » concernant l'image virtuelle à la télévision alors qu'elle est parfaitement ludique dans un jeu vidéo car ce sont les briques du *game design* (figure 102). Notre analyse s'attache à la dimension vidéoludique qui nous éloigne, malgré qu'elle soit un modèle, de la dimension télévisuelle.

« Dans le paradigme général des programmes télévisuels, la spécificité de l'image virtuelle lorsqu'elle est utilisée pour la retransmission sportive serait de réduire le pôle de la fiction et conjointement celui du réel, pour renforcer le pôle du ludique, en réaffirmant cependant la tension qui existe entre le réel et la fiction. […] » (Laborde, 2016, p. 433)

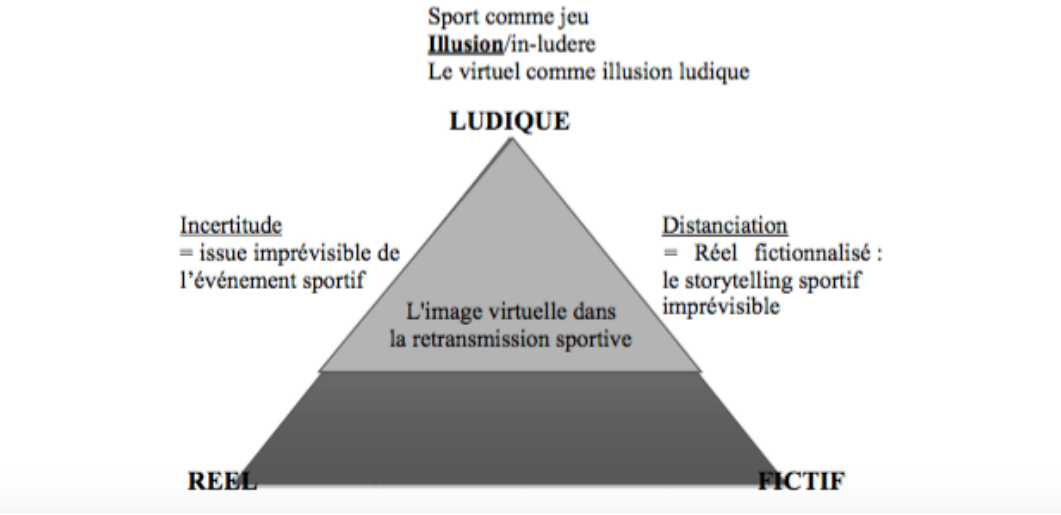


Figure 101 : La superposition des genres télévisuels selon Jost et de la définition du jeu par Henriot

L'image virtuelle, cette transformation numérique du réel est une « métaphore du réel, c'est-à-dire un réel qui se fictionnalise dans sa virtualité même, permettant à chaque spectateur de se « raconter » une histoire de l'événement sportif éventuellement différente de ce qui se passe dans la réalité » (p. 433). Cela va de la simulation d'une saison ou d'une carrière dans un jeu de football qui simule quels seront les meilleurs joueurs de demain, les meilleures équipes à partir des bases de données ; jusqu'à la proposition ludique la plus poussée dans *Virtual Regatta* où le *gamer* intègre une course en train de se dérouler avec les mêmes contraintes météorologiques et de navigations maritimes que connaissent les skippers en mer. C'est le jeu, le *game design* qui place le curseur sur une dimension réelle ou fictive plus ou moins avancée.

3.2. Numériser le monde du football : la donnée statistique pour virtualiser et simuler le sport en jeu vidéo

La précédente partie nous a montré que l'évolution des représentations vidéoludiques du football a toujours dépendu du progrès technologique et de la capacité des machines à simuler le sport avec plus ou moins de détails notamment visuels. Des choix de stylisation qui s'inscrivent dans des codes audiovisuels pour ressembler au plus près au réel médiatisé par la retransmission télévisée. De plus, le jeu vidéo est devenu un outil de communication pour les marques, clubs, compétitions et joueurs modélisés dans les titres.

Depuis les premiers usages de l'écriture en 3300 avant Jésus Christ en Mésopotamie pour rationaliser le commerce et l'agriculture jusqu'aux observations de Galilée pour déterminer la position de la planète Terre dans le système solaire, la volonté est toujours la même : comprendre le monde qui nous entoure grâce aux chiffres. Les chiffres sont une mesure, ils forment un langage qui explicitent des problématiques mathématiques. Le progrès technique à travers la naissance de l'informatique a fait évoluer ses modalités mathématiques pour créer un langage propre : celui de la programmation et du code. Avec l'accroissement inouï des capacités de stockage et de la puissance de calcul des machines, on parle désormais de *big data*, ou données massives, puisque les ordinateurs et dispositifs connectés peuvent collecter et synthétiser une infinité de données.

Néanmoins, pour traduire ces données massives en informations, un traitement manuel est nécessaire malgré les progrès de l'informatique via le *machine learning* ou la *blockchain*. Avant d'entrer dans la vie quotidienne et l'analyse sportive, les données massives étaient l'apanage des États et des entreprises. En outre, les données sont aussi le fait d'entreprises qui les collectent et les traitent pour produire une information

onéreuse. Les GAFAM fondent actuellement leur modèle économique sur la publicité et la collecte de données utilisateurs. Les marchés et les politiques publiques se sont régulés par les chiffres pour rationaliser la prise de décisions. Ces indicateurs se systématisent avec l'essor de l'économie néolibérale au cours des années 1980 puis l'apparition des quantificateurs de la vie sociale. Enfin, ce sont les appareillages numériques[91], capables d'accumuler une somme considérable d'informations, qui tentent de rendre le monde « mesurable en tout ». Nous sommes selon Dominique Cardon (2015) dans une « société des calculs » où l'optimisation englobe chaque espace de la vie.

Les enseignants-chercheurs Tristan Allard et Pascale Sebillot (2017) mettent en lumière le flou sémantique qui entoure la notion de donnée numérique. Une donnée est une valeur brute privée de sens sans contexte. Cette donnée devient une information lorsqu'elle est « traduite » par une analyse menée au sein d'un modèle par un être humain. Enfin, une information devient savoir lorsqu'on y ajoute de la confiance, de la pertinence, de la légitimité et une expérience éprouvée. Utiliser la notion de « donnée » est ainsi trop imprécise et constitue un évident abus de langage tant elle est omniprésente sous des formes diverses pour des usages qui le sont tout autant, qui plus est dans le cadre de notre analyse où « tout est donnée ».

La donnée de match, que nous appelons « statistique », à l'usage des équipes professionnelles existe aussi dans le discours médiatique à la radio, à la télévision, dans la presse spécialisée, sur les blogs ou au sein des groupes de supporters. C'est une brique essentielle des modes de représentations que nous citons, dans l'espace de l'hyperréalisme par la virtualisation. En somme, on peut facilement considérer les statistiques comme une réalité alors que ce ne sont que des représentations *a priori* abstraites – en tout cas mathématiques – de phénomènes qui échappent à nos seuls sens : probabilité de marquer dans une position donnée (*expected goals*), zone de déplacement moyenne sur le terrain (*heatmap*), kilomètres parcourus par un attaquant,

[91] En 2010, on produisait encore 32 fois moins de données numériques qu'en 2020 (Statista, 2021, 19 octobre).

etc. Autant de données difficiles voire impossibles à compiler avec le seul œil humain. Le blogueur Philippe Gargov (2015) classe les statistiques sportives en quatre groupes[92] :

- Les statistiques primaires : ce sont les données que tout le monde peut compiler, les plus simples à appréhender. Leur lecture permet une compréhension immédiate : score d'un match, série de victoires, position au classement d'un championnat, etc.
- Les données secondaires ne nécessitent pas forcément un apport technologique pour être compilées. Elles concernent les faits de jeu : nombre de corners, de tirs cadrés ou encore de fautes.
- Les données tertiaires sont plus complexes, elles se situent dans des bases de données consultées par les clubs et les suiveurs du football. Elles donnent des informations que l'œil humain ne pourrait pas calculer ou difficilement dans aide technologique : pourcentage de possession du ballon, nombre de passes vers l'avant, duels remportés, etc.
- Les données quaternaires sont les données médicales que l'on obtient grâce des capteurs. Elles sont la plupart du temps privées c'est-à-dire propres à la gestion des effectifs par les clubs et ne sont pas vouées à être commentées dans le discours médiatique. Elles concernent donc le rythme cardiaque, la puissance développée dans les sprints ou encore la température corporelle par exemple.

Nous pourrions y ajouter une cinquième catégorie (ou une catégorie annexe) qui découle de modèles mathématiques et donc du croisement entre différentes données primaires, secondaires, tertiaires ou quaternaires. Les *expected goals* sont par exemple issus d'un modèle probabiliste qui agrège plusieurs types de données.

Le calcul statistique est antécédent à la donnée informatique, c'est une représentation qui peut exister sans le numérique. Celui-ci l'a normalisée. L'instigateur de la donnée

[92] Gargov, P. (2015). Us et abus de la data. *Les Cahiers du football*. https://www.cahiersdufootball.net/article/us-et-abus-de-la-data-5705

statistique dans le football est l'anglais Charles Reep, un supporter de Swindon Town. Lors d'un match opposant son équipe favorite aux Bristol Rovers en mars 1950, Reep note tout au long de la partie le nombre d'offensives de son équipe pour en déduire que seules 0,71% mènent à un but. Cet ancien militaire couvre ensuite pendant 40 ans des matchs dans tout le pays pour en tirer des tendances et des principes de jeu qui sont au fondement du *kick-and-rush* appelé aussi *Long Ball*. Ce style de jeu, fait de passes longues et de contre-attaques, marque durablement la manière des équipes britanniques de jouer au football.

La statistique sportive est intégrée dans la rhétorique audiovisuelle du football. Un grand nombre de supporters maîtrise désormais ces outils quantitatifs : pourcentage de possession de balle, nombre de tirs ou de passes sont des données structurées complétées par des modes de représentation plus complexes comme les *expected goals* (probabilité de but selon les positions de tirs et les types d'occasions) ou les *heatmaps* (distribution de la position physique d'un joueur sur le terrain pendant un match) sont communes dans le discours médiatique. Les représentations numériques et graphiques existent donc tout autant pour le public que pour les sportifs. « [Les statistiques] font partie d'une évolution continue qui transforme le football d'un sport d'opinions à un sport de connaissances » selon le journaliste allemand Christoph Biermann (2019, p. 13).

Contrairement au réel, un jeu vidéo est un univers numérique déterministe conçu sur des valeurs numériques et des algorithmes. Chaque polygone, chaque texture, chaque mouvement est créé, encodé, compressé et modifié par des programmes eux-mêmes fabriqués grâce à des langages informatiques (le code) et mathématiques (les probabilités, les pourcentages, les valeurs, etc.). Parler de données dans le jeu vidéo est donc une notion si large qu'il convient de préciser son utilisation dans notre étude, et comme nous venons de le préciser : dans un jeu vidéo, « tout est donnée ». Celles qui nous intéressent sont les données que nous appelons « attributs » propres aux caractéristiques de chaque avatar. Ce sont des *assets* qui composent la base de données d'avatars et d'équipes jouables dans les jeux vidéo de football, le tout censé être

représentatif de leur modèle réel. Cet ensemble d'attributs est particulièrement complet dans la série *Football Manager*, au point que des cellules de recrutement les utilisent pour compléter leurs analyses de profils.

Les jeux vidéo proposent aussi de modes de jeu non-linéaires où le *gamer* peut prendre en main une équipe pendant plusieurs saisons de suite (appelé « mode carrière »). Ici, les jeux simulent les résultats sportifs, l'évolution des caractéristiques des avatars pour créer un monde évolutif autour de la progression du *gamer*. En simulant le futur, les attributs des joueurs s'améliorent ou régressent, permettant de connaître d'éventuels grands footballeurs avant même qu'ils ne se fassent remarquer pour leurs performances en réalité. En ce sens, ces valeurs dans les jeux vidéo de football deviennent prédictives. Les *assets* composent les éléments du monde numérique, ce sont eux qui le rendent plus ou moins vraisemblable, qui lui confèrent sa propre réalité visuelle et physique. Cela fait écho aux statistiques sportives puisque des sociétés spécialisées développent des algorithmes pour définir à l'attention des cellules de recrutement des équipes si un joueur, en fonction de ses capacités, sera performant à l'avenir dans une équipe ou un championnat précis (figure 103). Les attributs découlent donc des statistiques.

Statistiques (réel médiatisé)	**Attributs (simulacre)**
C'est la comptabilisation chiffrée des actions effectuées par un joueur ou une équipe durant un ou plusieurs matchs. *Exemples : nombre de tirs, pourcentage de possession du ballon.*	Les performances réelles sont chiffrées pour déterminer les caractéristiques des avatars dans les jeux vidéo de football. Elles répondent aussi à des logiques de *game design* et de *gameplay*. Ce sont des *assets*, des modèles qui déterminent la jouabilité et les scenarii des jeux. *Exemples : l'attribut en tir ou en passe d'un avatar dans FIFA.*

Figure 102 : Les données sportives

Ces deux types de données sont au centre de notre analyse car ils font le lien entre le réel et le virtuel à la différence que l'un (la statistique) est utilisée dans le discours médiatique et est un outil de performance ; l'autre (les attributs) sert à structurer un monde numérique le plus vraisemblable possible. Un jeu vidéo de football comme *FIFA* est un univers fictif mais totalement vraisemblable. Ces deux types de données se rejoignent sur leur forme et leur fonction : elles sont représentatives, performatives et prédictives.

Dans le monde du football, l'analyse statistique a fait entrer le sport dans une nouvelle dimension, dans une optimisation qui était jusqu'au début des années 2000 l'apanage des sports nord-américains, riches en statistiques grâce à la forme même du basketball ou du football US, qui font de la lecture statistique un élément clé de la réussite sportive des équipes. Le journaliste Gautier Stangret (2017) explique cet intérêt tardif du monde du football pour les statistiques par la forme même de ce sport.

> Le football, lui, ne possède pas la même capacité de lecture [que les sports nord-américains]. Son jeu étant beaucoup plus fluide, ce qui peut donner lieu à des phases de plusieurs minutes sans interruption, cette discipline a longtemps été considérée comme plus difficile à interpréter d'un point de vue purement statistique. (Stangret, 2017, p.14)

3.2.1. Les attributs des avatars, matière première du réalisme vidéoludique

Dans les jeux vidéo de football, l'impact de certaines données dépasse le cadre du *game design* et trouve des répercussions dans la perception même du sport. Les attributs des avatars sanctionnent leurs capacités dans le jeu via un système de notation censé être représentatif des talents et des compétences réelles du sportif modélisé : niveau

technique, qualité de passe, précision des centres, etc. doivent trouver une analogie dans les représentations vidéoludiques. Dans la plupart des jeux de sport, et donc pas seulement de football, les avatars disposent d'attributs sur une échelle de 1 à 99 où 99 étant le maximum. *Football Manager* propose quant à lui une échelle de 1 à 20.

Les attributs des avatars sont classés en deux trois grandes catégories : les compétences techniques, physiques et mentales. Ces dernières apportent une part de hasard, simulent des biais humains comme le sang-froid, la prise de décision et l'adaptabilité à un schéma tactique (figure 104).

Figure 103 : Attributs d'un joueur dans Football Manager 2021 *(Sega, 2020)*

L'ensemble de ces attributs génère une note globale dans *FIFA* et *PES* qui permet d'identifier le niveau général de l'avatar et facilite la lecture tactique du jeu vidéo. Cette note globale est coefficientée selon le poste du joueur, c'est-à-dire que l'importance des attributs pris en compte varie en fonction du poste occupé sur le terrain. Les capacités en tacle glissé auront plus d'importance pour un défenseur que pour un buteur par exemple. Cela est particulièrement visible dans *PES* où la note globale du footballeur virtuel évolue en fonction du poste ou de la position dans laquelle l'utilisateur le place dans sa composition tactique.

Cet attribut global est aussi un outil de communication pour EA Sports qui, avant chaque sortie d'un épisode annuel, annonce les notes de ses avatars, ce qui occasionne bien des débats sur les réseaux socio-numériques. Au cours de la saison, ces attributs sont actualisés en fonction des performances réelles des joueurs.

Il n'est pas forcément nécessaire de posséder *FIFA*, *PES* ou *Football Manager* pour consulter les attributs des avatars puisque différents sites internet gérés par des communautés de fans regroupent l'ensemble de ces données qui deviennent alors librement consultables. Ces plateformes sont principalement utilisées en parallèle d'une partie, dans le mode carrière où sont simulées les saisons de football à venir et donc la progression / régression des footballeurs numériques. C'est une aide pour le

gamer afin de dénicher les meilleurs profils pour ses équipes tel un moteur de recherche.

Il existe des différences entre les séries mais dans l'ensemble, il y a une homogénéité entre les attributs des avatars, particulièrement pour ceux des joueurs les plus connus. Il faut aussi considérer que ces attributs sont aussi adaptés au *game design* de chaque titre : un avatar avec une note de 85 en accélération dans *PES* n'aura pas forcément le même impact dans le *gameplay* ou la même sensation visuelle de vélocité qu'une entité également notée 85 dans *FIFA*.

Au-delà des aspects purement stylistiques propres à l'œuvre vidéoludique, ce sont des éléments du discours médiatique qui expriment par les chiffres les talents estimés des footballeurs.

Par ailleurs, même si dans les faits un footballeur peut faire des performances très moyennes dans un grand club, ses notes doivent correspondre à celles du club dans lequel il évolue pour créer un équilibre et une différence de niveau réalistes entre les équipes présentes dans les titres. Il faut établir une hiérarchisation des joueurs vraisemblable qui doit ensuite permettre une hiérarchisation des équipes. La mise à jour hebdomadaire des attributs par rapport aux performances réelles régule, rend mouvante la photographie du monde du football offerte par les jeux vidéo de football.

3.2.2. La visualisation des attributs des avatars dans les jeux vidéo de football

Ces données sont lisibles sous trois formes différentes. Nous pouvons donc dire qu'il y a trois formes de *data visualisation* dans les jeux vidéo de football qui donnent chacun un niveau de détails différent des caractéristiques individuelles des avatars (figure 105) :

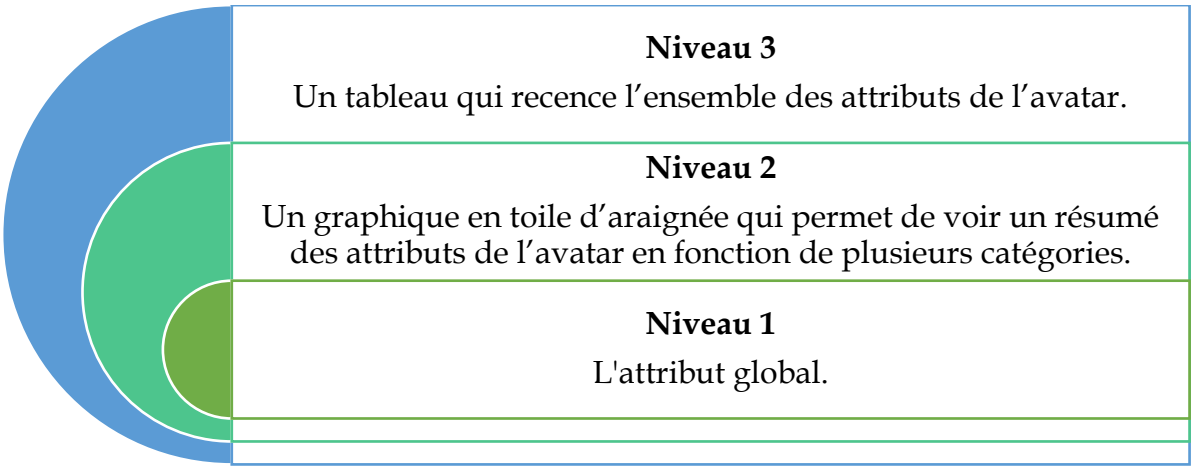


Figure 104 : Division des formes de data visualisation des attributs des avatars dans PES et FIFA.

Chacun de ces jeux (*Football Manager* ne propose pas le niveau 1) utilise la même méthode pour visualiser les caractéristiques des avatars. Ces visualisations facilitent aussi la comparaison entre deux avatars, c'est-à-dire que les données se superposent entre plusieurs avatars pour mettre les différents attributs en opposition. Un code couleur permet de discerner les valeurs les plus et les moins hautes (figure 106).

Figure 105 : Comparaisons des attributs de deux joueurs dans eFootball PES 2020 *(Konami, 2019)*

3.2.3. Le cas Usain Bolt ou la limite de vraisemblance des attributs des avatars

Le champion olympique d'athlétisme Usain Bolt a tenté dans la deuxième partie des années 2010 de se lancer dans une carrière de footballeur. Sa notoriété lui a permis d'effectuer des essais dans des clubs comme le Borussia Dortmund ou Manchester United mais c'est en Australie, au Central Coast Mariners, qu'il a le plus joué lors d'un essai de trois mois où il a notamment inscrit deux buts lors d'un match amical

vivement relayé dans les médias.[93] Non conservé par le club, Usain Bolt apparaît néanmoins dans *PES 2018* où sa note en vitesse est de 99, et autant en explosivité, soit le maximum possible dans le jeu.

Nous touchons dès lors à une limite du système : n'ayant pas un profil de footballeur, Bolt se retrouve avec des caractéristiques très inégales d'autant qu'il n'a que très peu joué de matchs qui plus est à un trop faible niveau pour qu'on puisse établir la représentativité chiffrée de ses compétences réelles au football. Mais le « fantasme » des *gamers* et des supporters a pu être accompli : on peut jouer avec Usain Bolt dont la stylisation des attributs doit forcément rappeler l'imaginaire collectif qu'il est l'homme le plus rapide du monde. Le jamaïcain est donc le plus véloce avatar de *PES 2018* mais le deuxième au classement, le gabonais alors joueur d'Arsenal Pierre-Emerick Aubameyang, le talonne avec une note de 97.

Il n'y a finalement pas tant d'écart (2 points) dans le monde virtuel entre les deux hommes ! Le barème, adapté pour des footballeurs professionnels de haut niveau, semble dès lors biaisé. En outre, l'ajout d'Usain Bolt dans *PES 2018* a fait l'office d'une campagne de publicité sur internet puisque Konami a conclu un accord avec le champion olympique pour qu'il soit modélisé visuellement et avec précision dans le jeu alors même qu'il n'avait pas de contrat dans un club (figure 107).

Le choix de ses attributs n'était donc pas seulement lié à ses performances sur un terrain de football, mais il fallait qu'ils soient suffisamment hauts pour correspondre à l'imaginaire qu'on se fait de lui et donner envie d'être incarné par les *gamers*. En effet, avec des attributs trop bas, le plaisir ludique aurait forcément été réduit pour la plupart des utilisateurs. Cela nous questionne sur l'uniformisation (pourtant nécessaire à son *game design*) des profils statistiques des avatars : sans cela ou des notes bornées à une valeur maximale de 99, Usain Bolt aurait dû avoir une note bien

[93] Letort, G. (2018, 12 octobre). Deux buts pour Usain Bolt avec les Central Coast Mariners. *L'Équipe*. https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Premier-but-pour-usain-bolt-avec-les-central-coast-mariners/948851

supérieure en vitesse puisqu'en l'état, il semble bien difficile de constater une différence si minime entre lui et un joueur comme Aubameyang.

Figure 106 : Usain Bolt dans PES 2018 (Visuel Konami)

3.2.4. Des données prédictives et représentatives : temporalités « proleptiques » dans les jeux vidéo de football

Lorsque l'utilisateur entame une partie en mode carrière dans les jeux vidéo de football, il s'apprête à prendre en main la destinée d'une équipe ou d'un joueur au cours de plusieurs matchs voire de plusieurs saisons. Dès lors, le monde du football représenté évolue, il n'est plus figé. Pour accompagner la progression du *gamer*, le jeu simule le futur, prédit un avenir aux équipes et joueurs numériques qui le composent. Quand on commence une carrière, on se projette dans l'avenir.

Ainsi, certains avatars progressent tandis que d'autres régressent en même temps qu'ils vieillissent ou prennent de l'expérience en enchaînant les matchs. En somme, pour simuler l'impact des saisons et du temps qui passe : plus le joueur représenté sera vieux, plus ses attributs baisseront dans les jeux. Cela jusqu'à ce qu'il prenne sa retraite virtuelle et ne soit donc plus jouable par le *gamer*.

Par ailleurs, plus un avatar de jeune joueur a des attributs élevés ou est considéré comme haut potentiel, plus il deviendra fort dans la partie. Ce sont les profils les plus recherchés par les *gamers*, on parle de *wonderkids* pour les avatars les plus prometteurs. L'un des intérêts des jeux vidéo de football est de découvrir les vedettes du football à venir avant même que ces joueurs ne soient réellement connus. Une forme de jeunisme, déjà cultivé dans le monde du football avec le *trading* de joueurs (trouver ou former de jeunes talents pour les revendre très chers quelques saisons plus tard), est tout aussi présents dans les représentations vidéoludiques du football.

L'évolution des attributs est structurée de manière à être représentative d'une carrière d'un sportif professionnel de haut niveau et correspond à la dynamique suivante (figure 108) :

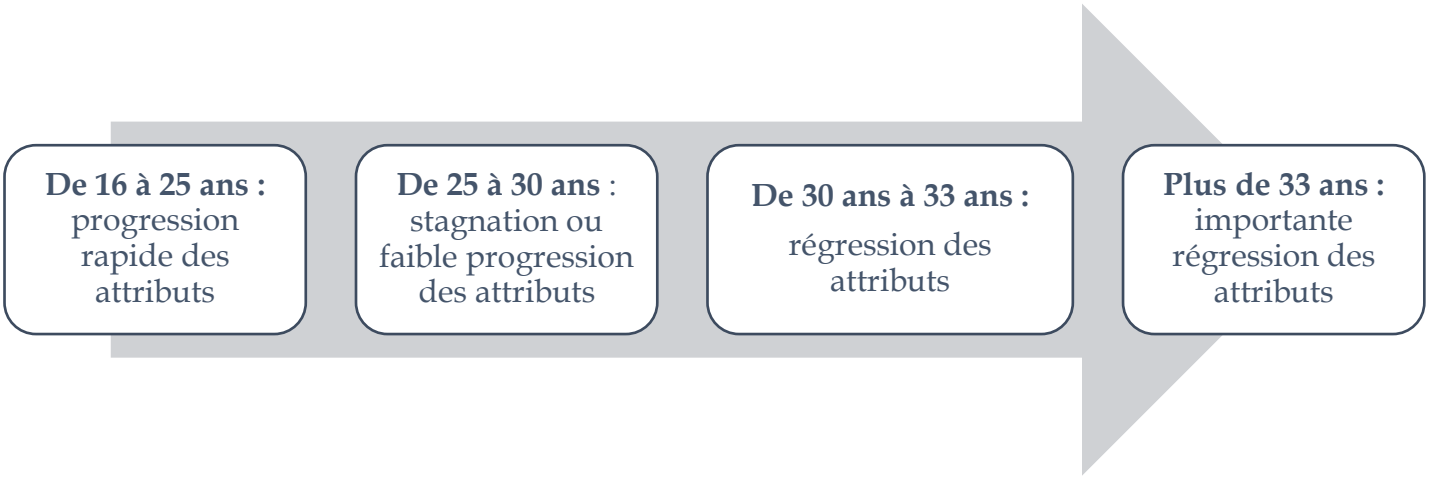


Figure 107 : Évolution des caractéristiques des avatars dans les jeux vidéo de football lors de la simulation d'une carrière.

Cette logique conduit donc certains avatars à prendre leur retraite virtuelle au bout d'un certain moment et sont remplacés par des avatars générés aléatoirement : les *newgens*. Chaque partie pour chaque *gamer* devient alors totalement unique.[94] En outre, une partie en mode carrière devient nécessairement unique et s'éloigne peu à peu du réalisme figé dès lors que l'avancée dans le temps est simulée par les algorithmes des jeux. Par ailleurs, dans *Football Manager*, l'utilisateur a aussi le choix de démarrer une partie avec une base de données composée d'avatars imaginaires générés aléatoirement par l'algorithme du jeu.

Cependant, en fonction de l'âge des avatars, toutes les notes ne sont pas forcément dévaluées. Pour conserver une vision réaliste du vieillissement du sportif, ce sont les attributs physiques qui déclinent en premier : la rapidité, l'endurance, la force ; tandis que certains attributs techniques stagnent ou peuvent même s'améliorer : la précision

[94] Le record du nombre de saisons jouées par un *gamer* dans *Football Manager* est de 333, un exploit vidéoludique inscrit dans le *Guinness Book* depuis 2019.

des passes, le positionnement sur le terrain, etc. Les avatars ayant comme seule qualité d'être rapides à 28 ans deviennent relativement inutiles à long terme si l'on joue avec une équipe de très haut niveau.

Le tableau suivant permet de comparer les attributs globaux de trois joueurs selon les éditions de *FIFA* et *PES* (figure 109) :

	Age (Club)	**2010**		**Age (Club)**	**2015**			**Age (Club)**	**2020**	
		FIFA	***PES***		***FIFA***	***PES***	**Potentiel max *FIFA***		***FIFA***	***PES***
Lionel Messi	23 ans (FC Barcelone)	90	98	28 ans (FC Barcelone)	94	94	94	33 ans (FC Barcelone)	93	94
Milan Badelj	21 ans (Dinamo Zagreb)		68	26 ans (Fiorentina)	78	81	79	31 ans (Genoa)	76	78
Nicolò Barella	N'était pas joueur pro			18 ans (Côme)	62	59	73	23 ans (Inter)	80	82

Figure 108 : progression des notes globales de trois joueurs dans FIFA *et* PES *entre les épisodes sortis en 2010, 2015 et 2020.*

Ces trois joueurs ont été choisis car ils ont tous une carrière et une notoriété différentes. Lionel Messi, l'un des meilleurs joueurs de l'histoire, s'est rapidement imposé au FC Barcelone. Il possédait déjà à 23 ans une note globale supérieure ou égale à 90 dans les jeux vidéo de football. Ses performances prodigieuses régulières font de lui l'un des avatars les plus forts au cours des années 2010, capable des mouvements les plus fluides et des actions les plus exceptionnelles. Malgré son avancée en âge, sa note globale est proche du maximum possible et ne faiblit quasiment pas entre 2010 et 2020.

Milan Badelj, milieu de terrain présent dans l'équipe de Croatie vice-championne du monde en 2018 est réputé pour la régularité de ses bonnes performances, toujours titulaire dans les différents clubs où il a joué. Il suit dans les jeux une évolution classique de ses notes : basse lorsqu'il jouait dans un club peu réputé et qu'il était encore jeune, aux alentours de 80 dans les meilleurs moments de sa carrière en Italie, et enfin en léger déclin à partir de la trentaine. On voit d'ailleurs que son potentiel

maximal estimé dans *FIFA 15* était celui d'une stagnation qui s'est avérée cohérente avec la réalité.

Nicolò Barella est un grand espoir du football italien en 2020, il impressionne les suiveurs du football avec ses très bonnes performances dans le milieu de terrain de l'Inter championne d'Italie. Néanmoins, *FIFA* et *PES* n'avaient pas décelé en lui un potentiel particulier lors de ses premières années professionnelles à Côme et Cagliari en 2015/2016. Dans *FIFA 21*, son potentiel maximal dans les années à venir est par contre estimé à 88.

Nous pouvons constater que dans les trois cas, les attributs globaux entre les jeux sont très proches et suivent la même progression. *Football Manager* n'a pas été intégré dans ce tableau car le titre ne propose pas de note globale. Nous pouvons néanmoins établir des éléments de comparaisons entre des attributs précis des avatars cités ci-dessus. Prenons cette fois l'exemple des notes en vitesse et en passe (figures 110 et 111) à la sortie des éditions relatives à la saison 2020/2021 de *FIFA*, *PES* et *Football Manager* (ces dernières ont été portées sur 100).

	Vitesse			**Passe**		
	FIFA	***PES***	***FM***	***FIFA***	***PES***	***FM***
L. Messi	85	81	65	90	100	91
M. Badelj	52	72	55	75	73	75
N. Barella	78	83	70	79	83	75

Figure 109 : Attributs en passe et en vitesse de trois avatars dans les jeux de football sortis en 2020

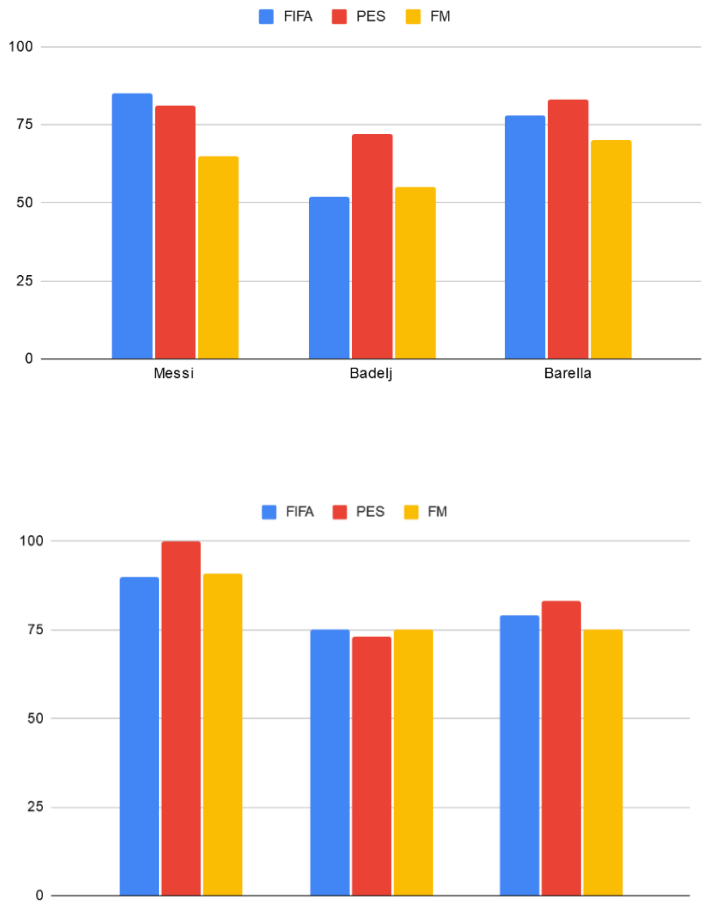


Figure 110 : Comparatif des notes en « vitesse » et « passe » de trois joueurs dans les éditions sorties en 2020 de FIFA, PES *et* Football Manager.

On constate dans le détail que les caractéristiques individuelles peuvent assez largement évoluer pour un seul et même joueur dans les différents jeux alors que les notes globales sont proches. Cela montre l'interprétation différente qu'il peut exister sur les compétences des joueurs et leur corrélation avec le *game design*. Le 85 de Lionel Messi en vitesse de *FIFA 21* est intégré au cadre du jeu et ne peut en aucun cas être comparé au 65 de *Football Manager*. Les données sont aussi un choix de stylisation, l'utilisateur doit avoir la sensation d'incarner Lionel Messi comme un talent exceptionnel du football. Dans *Football Manager*, on le regarde jouer et sa vitesse moyenne est contrebalancée par ses attributs mentaux (positionnement, prise de décision, etc.) et techniques fruit de la simulation de la machine.

Comme nous le voyons avec l'exemple de l'italien Barella, à vouloir prévoir l'avenir, les jeux vidéo peuvent se tromper. Cela nous rappelle qu'un jeu est situé dans un

espace ludique autonome même s'il est corrélé à la réalité sportive. Certains footballeurs représentés dans *Football Manager* et devenant très performants dans le jeu ne le sont pas forcément devenus en réalité. Pour autant, ils ont acquis une véritable notoriété grâce à la série et les *gamers* se sont appropriés leurs exploits virtuels comme ceux qu'ils auraient connus en tant que supporter.

De nombreux *gamers* gardent un souvenir ému de Freddy Adu ou Maksim Tsigalko dans *L'Entraîneur : Saison 2001/2002* (Eidos, 2001) pourtant inconnus du grand public.[95] Des joueurs qui n'auraient d'ailleurs sans doute pas passé le cap de la notoriété sans les jeux de gestion, quasiment seul endroit où ils ont été « vus » en train de jouer. En tant que *gamer*, je me rappelle une carrière entamée dans *Football Manager 2007* (Sega, 2006) avec le Dinamo Zagreb où l'attaquant croate Dario Zahora est devenu le meilleur buteur européen remportant ainsi le prestigieux Soulier d'Or[96] pour sa performance. Il me fut impossible de le conserver ensuite et le Dinamo a conclu un accord avec l'AS Monaco sans me donner la possibilité d'intervenir dans la transaction. Un grand souvenir de coach virtuel mais qui ne s'est jamais réitéré dans d'autres parties et encore moins en réalité. Malgré des sélections dans toutes les équipes de jeunes de la sélection croate, la carrière du véritable Zahora s'est principalement déroulée dans les Balkans. Son plus grand exploit personnel est d'avoir été meilleur buteur du championnat de Slovénie.

Nous l'avons vu, le match de football dans *FIFA* et *PES* condense en un temps réduit le rythme d'un match réel. De plus, les modes de jeu où l'utilisateur prend en main la destinée d'un avatar ou d'une équipe au long de plusieurs saison confèrent aux titres une dimension prédictive : à partir des attributs propres à chaque avatar, ceux-ci évoluent pour simuler le temps qui passe. Nous pouvons ainsi distinguer deux temporalités au sein des jeux vidéo de football à partir de ces attributs. Ce sont des données représentatives du niveau d'un sportif réel à l'instant T (synchronique) qui

[95] Jucha, N. (2020, 25 décembre). Maxim Tsigalko, le Ronaldo du geek. *So Foot*. https://www.sofoot.com/maksim-tsigalko-le-ronaldo-du-geek-193723.html

[96] Trophée récompensant le meilleur buteur d'une saison de l'ensemble des championnats de premières divisions européennes.

deviennent prédictives en simulant la progression / régression de ses performances à venir (uchronique). Le futur simulé dans les jeux est forcément uchronique car même si certains avatars progressent effectivement comme leur modèle, la simulation des résultats sportifs et le marché des transferts virtuel nous détournent de la réalité dès lors que la partie progresse.

En ce sens, nous constatons que les attributs des avatars dans les jeux vidéo de football créent de nouvelles temporalités selon les modes de jeux au-delà de la représentation du seul match. Comme dans notre classification des jeux vidéo de football, disposons les modes de jeu en fonction de l'authenticité des mondes virtuels représentés (figure 112) :

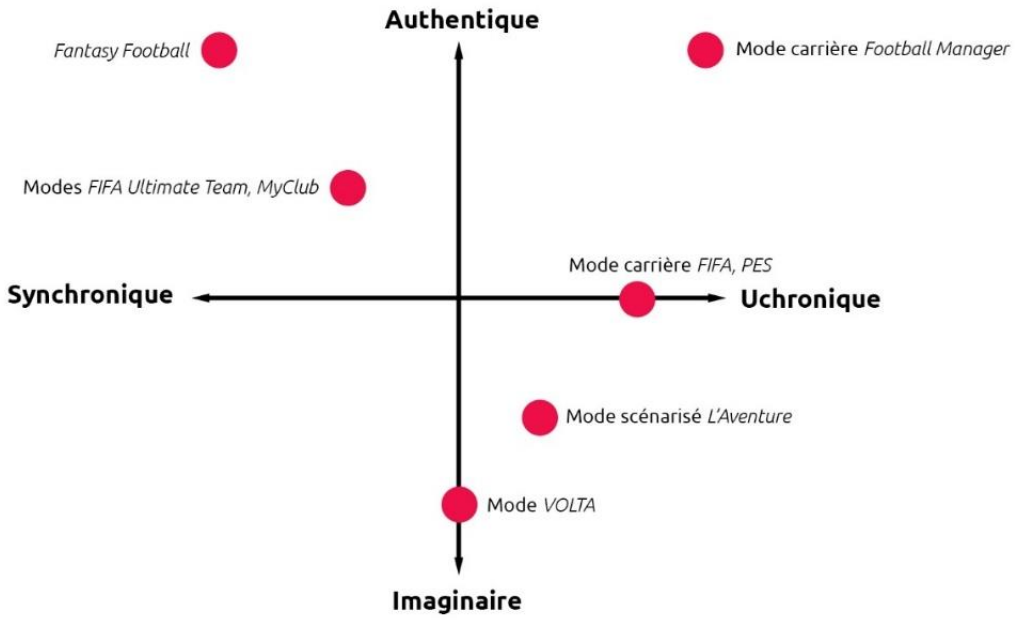


Figure 111 : Bases de données et temporalités dans les jeux vidéo de football

Les modes carrière de *FIFA*, *PES* et *Football Manager* tendent irrémédiablement vers l'uchronie, on s'éloigne de la réalité dès lors que la partie commence et que le futur est simulé par les algorithmes des titres. Néanmoins, le réalisme et le niveau de détails du monde numérique de *Football Manager* lui confèrent une authenticité moins volatile que *FIFA* et *PES*. Il est bien moins rare de découvrir de futurs talents qui le deviennent

réellement dans le jeu de gestion dans la série développée par Sport Interactive. Les modes scénarisés comme *L'Aventure* ou *VOLTA* de *FIFA* gardent un lien avec le réel mais le fictionnalisent, la progression du *gamer* dépend exclusivement de la trame scénaristique qui est immuable. A l'inverse, chaque carrière dans *Football Manager* sera unique.

MyClub est *FIFA Ultimate Team* qui se rapprochent du *fantasy sport* sont plus attachées au réalisme puisque si les attributs des joueurs évoluent, c'est soit parce que le jeu est mis à jour en fonction des performances réelles des joueurs, soit que le *gamer* utilise des bonus pour améliorer les attributs de ses avatars. Le mode de jeu ne cherche plus à imaginer les stars de demain mais à reproduire avec précision le présent, celui du dernier match. D'ailleurs les avatars ne peuvent pas régresser et ne vieillissent pas dans ces modes, il n'y pas de simulation de l'écoulement du temps. Nous sommes proches du *fantasy football* à la différence que ce dernier est strictement lié aux performances réelles : on marquera des buts dans *MPG* si l'attaquant que l'on a sélectionné a marqué pour de vrai. En *fantasy sport*, le fétichisme de l'avatar et de l'athlète infatigable n'existe plus : l'avatar dépend uniquement de son niveau de performance de match en match. Si Lionel Messi n'est pas performant en réalité, il ne le sera pas en *fantasy football* alors même qu'il conservera son aura de joueur vedette dans *FIFA*, *PES* ou *Football Manager*.

Résumons :

- Dans le *fantasy sport*, les attributs des avatar sont strictement synchroniques et réalistes : tout ce qui se passe en réalité est décliné dans le jeu. C'est la réalité de l'instant présent, du dernier match quels que soient l'histoire ou le niveau général du joueur ;
- C'est pratiquement la même chose dans *FIFA Ultimate Team* ou *MyClub* à la différence que le *gamer* garde le contrôle du résultat et a la main sur les attributs de ses joueurs. Par ailleurs, chaque attribut des avatars est déterminé en fonction de ses attributs par défaut dans le jeu ;

- Les modes scénarisés ont leur propre temporalité, ils fictionnalisent avec une trame scénaristique des éléments du réel numérisé. L'importance des attributs des footballeurs virtuels y est relative ;
- Les modes carrières tendent irrémédiablement vers l'uchronie et l'imaginaire dès lors que l'utilisateur avance dans le temps simulé du jeu. *Football Manager* conserve son réalisme plus longtemps grâce à la profondeur de sa base de données d'avatars et de ses mécaniques algorithmiques.

Ainsi, l'uchronie dans les jeux vidéo de football est algorithmique puisque le futur est simulé par le moteur du jeu. Au contraire, pour être synchronique et authentique, des modifications manuelles sont établies par les développeurs et les *scouts* pour que semaine après semaine les jeux correspondent au mieux aux performances réelles des footballeurs représentés.

La lecture des données prédictives dans le jeu est par défaut limitée pour le *gamer*. Il ne peut pas savoir qui deviendra fort dans le jeu et cela dépendra aussi des parties. Nous touchons alors une lucidité supplémentaire : si on ne se fie qu'aux attributs consultables dans *PES*, *FIFA* ou *Football Manager*, il faut utiliser les mécaniques de jeu pour trouver les meilleurs profils. *PES* montre une courbe d'évolution potentielle pour chaque avatar afin de savoir dans quelle phase de sa carrière il se trouve (progression, plateau, régression) ; dans *Football Manager*, c'est le staff et principalement les recruteurs et le directeur sportif (virtuels bien entendu !) qui donnent une estimation du potentiel du joueur et de son utilité dans l'effectif.

Si les jeux étaient capables de déterminer le futur avec exactitude, ils perdraient sans aucun doute de leur satisfaction ludique. C'est bien cette réalité alternative, vraisemblable, où le *gamer* peut avoir un impact sur les résultats, qui donne sens aux titres que nous évoquons.

3.2.5. Notations algorithmiques et éditoriales dans le discours médiatique

Cette manière de représenter les joueurs de football dans le jeu vidéo trouve désormais un écho dans les discours médiatiques et de l'analyse de la performance sportive. En effet, il est désormais possible pour n'importe quel supporter de consulter des statistiques en direct mises en ligne sur des plateformes gratuites, qui sont d'ailleurs souvent en lien avec des sites de pari.

Ces applications de statistiques sportives offrent une grille de lecture des matchs sans les images ni de contenu éditorial. Il n'y a que des statistiques générées à partir des rencontres sportives. Les sites *WhoScored*[97] et *SofaScore*[98] proposent des statistiques individuelles pour les joueurs des grands championnats européens. Par ailleurs, chacune de ces plateformes dispose de son propre système de notation des joueurs, *a priori* neutre uniquement basé sur la performance sportive. L'ensemble des statistiques individuelles d'un joueur au cours de match sont calculées de manière à donner un score qui permet d'établir si le sportif a fait un bon match. Ce sont donc des notations algorithmiques, déterminées par les calculs de la machine par rapport aux paramètres enregistrés au préalable par les développeurs. L'analyse de la performance dépend alors de données chiffrées croisées par un ordinateur.

Pour autant, il y a aussi des choix éditoriaux puisque ces algorithmes sont conçus par des humains qui sélectionnent les valeurs compilées. Comme dans les jeux vidéo, cela pose la question de l'uniformisation des modèles puisque les footballeurs peuvent avoir des styles de jeu différents, disposer de consignes précises sur le terrain de la part de leurs entraineurs ou encore avoir des capacités peu valorisées par les algorithmes ou difficilement chiffrables (caractéristiques mentales notamment).

[97] https://fr.whoscored.com/
[98] https://www.sofascore.com/fr/

Sofa Score en déduit un graphique en toile d'araignée parfaitement semblable à la visualisation de données de niveau 2 des jeux vidéo de football pour déterminer le profil et les forces du joueur. Cinq variables sont prises en compte dans cette visualisation statistique : l'attaque, la technique, le tacle, la défense et la créativité. Le site attribue également une note (de 0 à 10) à chaque match pour un joueur en fonction de ses statistiques individuelles (figure 113).

Figure 112 : fiche de joueur sur Sofa Score (site internet)

Sans même avoir eu besoin de regarder jouer le footballeur en réalité, ces chiffres nous aiguillent dans la compréhension de son style et son niveau de performance. D'après la capture d'écran précédente (figure 113), le milieu de terrain Nicolò Barella serait créatif mais perfectible défensivement. Nous voyons que ses notes attribuées lors des cinq derniers matchs sont très bonnes selon le barème du site car dépassant les 7/10 de moyenne. Enfin, une *heatmap* affiche ses positions moyennes sur le terrain. Dans le cas présent, Barella occupe principalement le milieu droit du terrain.

La lecture des performances du joueur est ainsi très influencée par sa forme vidéoludique, sur le modèle d'une fiche d'un avatar. Un *gamer* ou un supporter habitué de ce type de visualisation n'aura donc aucun mal à lire ces données. Ces chiffres irriguent le discours médiatique, notamment sur les réseaux socionumériques, pour illustrer les performances sportives.

Néanmoins, il en découle une limite propre au barème conçu à partir des statistiques individuelles. Par exemple, le joueur allemand Joshua Kimmich a obtenu la note maximale de 10/10 sur *Sofa Score* le 24 janvier 2021 lors de la victoire 4-0 du Bayern Munich face à Schalke 04 en Bundesliga. Cela signifie-t-il que son match fut parfait ? Que l'on ne peut pas faire mieux ? Quel sens donner à cette note par rapport au collectif bavarois ? Ce sont les statistiques individuelles qui sont mises en avant, il est ainsi difficile pour le supporter n'ayant pas vu le match de comprendre ce qui s'est

réellement passé sur le terrain, de comprendre le déroulement d'un match avec ces seuls chiffres.

La notation de la performance est très commune dans le discours journalistique. Le lendemain de chaque match, *L'Équipe* en France ou *La Gazzetta dello Sport* en Italie donnent des notes aux joueurs. Contrairement à *Sofa Score* qui le fait suite à un calcul immédiat et algorithmique, les notes dans la presse sont déterminées par le journaliste qui couvre le match (figure 114). Décriées aussi bien par les joueurs que les supporters, les notes à l'issue des matchs sont pourtant vivement débattues, suivies par les footballeurs, le public et sont des articles qui génèrent beaucoup de trafic sur les sites internet de ces deux quotidiens. D'ailleurs, seuls les abonnés peuvent les consulter.

Figure 113 : notes des joueurs après un match de Ligue 1 dans L'Équipe (édition du 18/08/2019)

Le site *Transfermarkt*[99], base de données gratuite de référence recensant en détail le parcours et les statistiques des joueurs professionnels du monde entier, est un outil de référence. Il est notamment utilisé pour l'estimation de la valeur des joueurs sur le marché des transferts (figure 115) soit une fois encore un indicateur que l'on peut trouver dans le mode carrière d'un jeu vidéo. Cet indicateur n'est pas algorithmique, il est mis à jour par les contributeurs de confiance du site et discuté sur des forums.

Figure 114 : Évolution de la valeur marchande de Nicolo Barella selon Transfermarkt (site internet)

Transfermarkt est le symbole de la numérisation statistique du football puisque le site est très fréquenté : non seulement par le public mais aussi par les professionnels comme les dirigeants de clubs, les agents de joueurs ou encore les scouts à la recherche de talents. En 2021, le site compte 840 000 profils de footballeurs, 80 000 clubs et 168 compétitions répartis dans 107 pays soit beaucoup plus que ne peut proposer n'importe quel jeu vidéo de football. On y trouve les performances statistiques des

[99] https://www.transfermarkt.fr/

joueurs mais aussi l'historique des blessures, le nom des agents et la valeur estimée du sportif. Cet indicateur est utilisé dans des championnats mineurs dans la négociation des indemnités de transferts. Existe-t-il un risque de collusion entre les contributeurs et les agents pour faire monter la valeur d'un joueur sur le site ? N'est-il pas possible d'intégrer des informations erronées puisque la base de données est participative ? Cela montre en tout cas que le rôle des statistiques et des attributs individuels dépasse le cadre du jeu vidéo même si ces formes sont très ressemblantes. Des joueurs s'échangent sur le marché des transferts sur la base d'informations statistiques.

Transfermarkt est ainsi une plateforme contributive semblable aux méthodes de Sports Interactive pour *Football Manager*. En 2015, près de 1 300 scouts à travers le monde sont au service des développeurs pour analyser les performances de joueurs à intégrer dans le jeu. De blogueurs à analystes professionnels, c'est une communauté hétéroclite et organisée qui suit des milliers de matchs pour ajuster avec acuité le contenu du jeu vidéo composé de 320 000 avatars de sportifs en activités, issus de 116 divisions dans 51 pays. 250 données différentes composent chacun des avatars.[100] L'éditeur du logiciel spécialisé dans les données sportives *Prozone* collabore également avec Sports Interactive.

Ce réseau déployé pour le jeu de gestion a éveillé l'intérêt des cellules de recrutement de certains clubs anglais au cours des années 2000. Le partenariat signé en 2008 avec Everton est alors historique. En 2021, le président du Toulouse Football Club Damien Comolli estime que la base de données de *Football Manager* est un outil utile au club dans l'analyse de l'historique des blessures d'un joueur, un argument important dans la décision de recrutement.[101]

[100] Pour les championnats les plus méconnus, c'est la machine qui génère automatiquement des attributs.
[101] La Dépeche. (2020, 16 décembre). Damien Comolli, président du TFC, évoque le jeu Football Manager : "Une base de données unique".

La dimension prédictive des attributs de footballeurs dans les jeux vidéo trouve un écho dans l'outil *Smarterscout*[102] porté par l'économiste Dan Altman. Le transfert de l'attaquant anglais Wayne Rooney de Everton à D.C. United (Etats-Unis) est un cas pratique pour Altman qui a travaillé sur le transfert du joueur et l'estimation de ses performances en Major League Soccer.

> Une partie importante de cette analyse était la capacité d'ajuster les données de performances de la Premier League pour la MLS – de simuler ce qu'il pourrait apporter dans ce championnat. Il est arrivé en cours de saison à D.C. United quand ils étaient en bas du classement, et Rooney a eu quasiment les chiffres attendus.[103] (Altman, 2021, parag. 9)

Ainsi, la plateforme *Smarterscout* aurait la capacité de prédire les performances d'un joueur dans un championnat en fonction de celui où il joue actuellement : c'est-à-dire à déterminer si sa manière d'évoluer sur le terrain correspond à la façon de jouer d'un autre pays ou d'un autre championnat. La plateforme est par ailleurs en partie accessible au public gratuitement, destinée aux amateurs de *fantasy football* afin de les aider à constituer leurs équipes. Des performances réelles sont donc chiffrées pour être utilisées dans la réalité, mais aussi dans une démarche ludique.

Comme dans un jeu vidéo, la solution statistique présente les points forts et faibles du joueur par une note de 1 à 99. Elle est le résultat d'un calcul réalisé à partir des performances en match pour en tirer de nouveaux indicateurs comme le ratio entre

---

[102] https://smarterscout.com/

[103] Traduit de l'anglais : « *A big part of that was the ability to adjust his performance metrics for the Premier League to an MLS standard – to try and simulate how he might perform in that league. He came to DC United midway through the season when they were at the bottom of the table and just about to move into a new stadium, and he hit almost all the numbers exactly.* » dans MacInnes, P. (2021, 27 février). How data is pushing Twitter scouts and bloggers into football's big time (avec les propos de D. Altman). *The Guardian*. https://www.theguardian.com/football/2021/feb/27/how-data-is-pushing-twitter-scouts-and-bloggers-into-footballs-big-time

l'apport et la qualité du jeu défensif, la réussite dans les duels et la définition du style de jeu du joueur.

Continuons avec l'exemple de Nicolò Barella (figure 116). À partir des différents postes qu'il peut occuper sur le terrain (dans l'exemple, celui de CM pour *central midfielder* c'est-à-dire milieu axial), nous pouvons analyser ses performances selon les saisons dans le championnat d'Italie. Cela nous permet de voir l'évolution de son volume de jeu mais aussi sa façon d'évoluer à chaque poste. En 2020/2021, *Smarterscout* estime que Barella est très performant dans les passes menant à un but avec une note de 81. La *data visualisation* intègre toutes ces données dans différents graphiques où nous retrouvons là encore des représentations inspirées du jeu vidéo avec le graphique en toile d'araignée et diverses jauges.

Figure 115 : Fiches statistiques sur la plateforme Smarterscout *(site internet)*

La représentation statistique des joueurs de football en jeu vidéo a donc une influence sur notre façon de comprendre, d'analyser la performance sportive puisque les indicateurs sélectionnés et les visualisations infographiques sont très proches de la lecture que nous pouvons en faire dans *FIFA*, *PES* ou *Football Manager*. Une lecture d'autant plus simple pour les supporters de football étant des *gamers* ayant désormais une culture statistique.

3.3. Le langage des jeux vidéo de football

3.3.1. Le jeu vidéo comme outil de médiation pédagogique pour le développement du football

Selon la professeure en sciences de l'information et de la communication Ghislaine Azémard (2013), la médiation se définit « un procédé de communication et de transmission qui utilise un ou plusieurs intermédiaires, qui peuvent être de nature différente. La médiation permet de rendre accessibles des informations par différents processus de codage-décodage » (p. 124). Nous parlons dans notre analyse d'une médiation pédagogique dans le sens où le jeu vidéo transmet des connaissances sur le football à l'utilisateur et lui permet notamment de découvrir ce sport sans même qu'il n'ait déjà vu un match au stade ou à la télévision.

L'Amérique du Nord a été à partir de la fin des années 2000 l'un des marchés les plus dynamiques pour EA Sports avec une hausse de 35 % des ventes du jeu *FIFA* aux Etats-Unis entre 2010 et 2012. Selon un sondage de la chaîne de télévision sportive ESPN en 2014, un tiers des répondants affirme être devenu des fans de football depuis qu'ils jouent à *FIFA*. De plus, 50 % d'entre eux disent s'intéresser davantage à ce sport grâce au titre d'EA Sports. La présence historique de la Major League Soccer (le championnat nord-américain) sous licence officielle contribue à cette nouvelle émergence du football outre-Atlantique. Pour Aaron McHardy, *supervising producer* de la série *FIFA*, le jeu vidéo fait partie intégrante du monde du football et est un atout pour sa popularité.

> Les ayant droit voient maintenant combien *FIFA* est important et occupe une place majeure dans le monde du football. […] En Amérique du Nord, si vous dites *FIFA*, la majorité des gens penserons à nous [ndlr : au jeu vidéo] au lieu de la fédération mondiale.[104] (O'Connor, 2017)

Le journaliste étasunien Steve Rousseau a écrit en 2018 une tribune sur la plateforme *digg.com* montrant le rapport que peuvent avoir les *gamers* nord-américains avec le *soccer* par le prisme des représentations vidéoludiques. Il a lui-même découvert le football dans *FIFA 98 : En Route vers la Coupe du Monde* faisant de l'hyperréalité une porte d'entrée vers le spectacle sportif vivant puisque rares étaient les matchs diffusés à la télévision dans son pays. Il a pu acquérir une connaissance des équipes et des joueurs qu'il n'aurait, selon lui, pas pu avoir en regardant des retransmissions télévisées :

> [La capacité des développeurs] à se démener pour représenter avec justesse les équipes avec ce qui était un système de statistiques rudimentaire selon les normes d'aujourd'hui a beaucoup plus fait pour me familiariser avec les meilleurs joueurs du monde que n'importe quel match retransmis à la télévision.[105] (Rousseau, 2018, parag. 9)

---

[104] Traduit de l'anglais : « *Licensers now see how massive* FIFA *is and what an important part of the world of football it is. Everyone wants to be involved. Here in North America, if you say FIFA, the majority of people will think of us rather than the actual governing body. A lot of people over here have gotten into football because of us and our game. The rapid growth in popularity of football in North America is in part down to us.* » dans O'Connor, R. (2017, 29 septembre). How FIFA Crushed PES to Become the Undisputed King of Football Video Games. *Bleacher Report*. https://bleacherreport.com/articles/2735656-how-fifa-crushed-pes-to-become-the-undisputed-king-of-football-video-games

[105] Traduit de l'anglais : « *That developer EA Canada went through the trouble of ensuring accurate rosters helped me learn names, but their ability to surface the nature and ability of players with what was a rudimentary stat system by today's standards did far more to familiarize myself with the world's best players than any single broadcast.* » dans Rousseau, S. (2018, 5 juin). « FIFA 98 » taught me how to be a soccer fan. *Digg.com*. https://digg.com/2018/fifa-98-n64-rules

Un article du quotidien britannique *The Guardian* en 2016 explique que ce succès est en partie dû aux pratiques ludiques des étudiants qui ont fait de *FIFA* un « jeu de dortoirs »[106] étant donné la facilité de multiplier les parties et la courte durée des matchs vidéoludiques. Par ailleurs, les chaînes de télévision sont de plus en plus propices à diffuser des championnats étrangers comme la Premier League anglaise dont l'audience a augmenté de 150 % entre 2013 et 2015. D'après un article de presse de Matt Slater pour la BBC[107], 32 millions d'étasuniens ont vu au moins un match du championnat anglais en 2014, contre 15 millions en Grande Bretagne.

Le football numérique est un outil de médiation pour renouveler le public du football, notamment dans des pays où la culture sportive touche principalement d'autres disciplines. Mais cette notion de médiation existe également auprès des footballeurs eux-mêmes. Dans une interview du *Corriere della Sera*, le buteur polonais Krzysztof Piątek racontait en 2018 ses premiers pas à Gênes : « Je ne connaissais pas non plus mes coéquipiers du Genoa. Juste après avoir signé, j'ai allumé la PlayStation et je les ai cherchés là. »[108] Le gardien de but italien Marco Amelia affirme quant à lui après avoir stoppé un penalty de Ronaldinho en 2008 que « c'était juste comme jouer à la PlayStation contre lui, il avait les mêmes mouvements. C'était très étrange. »[109]

Cela ne prouve pas qu'un footballeur devient meilleur dans son métier en allumant sa console de jeu mais que les informations statistiques et visuelles présentes dans les jeux peuvent résulter sur une meilleure compréhension de l'environnement et de la culture sportive. D'après Amy Price, experte en éducation physique et sportive à

---

[106] Traduit de l'anglais : « *a dorm game* » dans Echegaray, L.M. (2016, 27 septembre). « The perfect dorm game » : how the FIFA series helped sell soccer to the US. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/football/blog/2016/sep/27/fifa-17-release-american-soccer-fans-mls

[107] Slater, M. (2015, 28 novembre). Premier League: How football 'made in England' got big in USA. *BBC Sport*. https://www.bbc.com/sport/football/34949825

[108] Traduit de l'italien : « *Neanche io conoscevo i miei compagni del Genoa. Dopo che ho firmato ho acceso la Playstation e li ho cercati lì.* » dans De Carolis, G. (2018, 17 novembre). Piatek da sconosciuto a re del gol « Segnare è come andare in ufficio ». *Corriere della Serra*. https://www.corriere.it/sport/18_novembre_17/piatek-sconosciuto-re-gol-segnare-come-andare-ufficio-07cde834-e9d5-11e8-863b-3e637f80be2e.shtml

[109] Traduit de l'anglais : « *It was just like playing against him on PlayStation. He had the same run-up. It was very strange.* » dans Varley, C. (2018, 22 novembre). Can computer games make you better at sport in real life? *BBC*. https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/008d2e50-81c9-4352-bfb8-c37379d8553a

l'université St Mary de Londres, « quand quelqu'un joue beaucoup aux jeux vidéo, il devient très bon dans ce que nous appelons la métacognition de ce qu'il fait »[110] explique-t-elle dans un article de la BBC paru en 2018. Cette notion de métacognition pourrait se référer à la maxime de Socrate « connais-toi toi-même ». Il consiste en la capacité d'un individu à apprendre et utiliser ses connaissances qui serviront à l'avenir dans d'autres situations, de manière consciente ou non. La nature même d'un jeu vidéo qui est de proposer des activités-défis inviterait le *gamer* à accroître facilement sa métacognition pour résoudre des problèmes, comprendre des mécanismes ou encore augmenter ses réflexes au quotidien. Métacognition et affordance sont liées.

D'autres ponts vers le monde réel existent puisque la Ligue Manager Association, syndicat des entraîneurs de football en Angleterre, utilise *Football Manager* dans l'une de ses formations. Les entraîneurs doivent prendre en main une équipe norvégienne qui se trouve dans une situation défavorable pour la sauver de la relégation. Le *coach* qui a vécu réellement ce scénario sur le banc de touche scandinave intervient ensuite dans la formation.

La chercheuse Barbara Laborde (2016) considère que l'imagerie virtuelle dans les retransmissions télévisées de sport forme des dispositifs d'immersion aux vertus médiatrices. Cette virtualisation permettrait une meilleure compréhension du jeu, des règles et offre une traduction du discours tactique d'un entraîneur. « Une meilleure connaissance des données factuelles permise par l'image virtuelle facilite l'immersion du téléspectateur dans le défi sportif, une meilleure compréhension de ses difficultés, de ses enjeux » (p. 420).

[110] Traduit de l'anglais : « *When somebody's playing a lot of video games, they're probably becoming really good at what we call the metacognition of what they're doing.* » dans *ibid.*

3.3.1.1. Les substituts à la représentation télévisée du sport

Prenons l'exemple de la voile avec l'application *Virtual Regatta Offshore* (Virtual Regatta, 2006) qui est sans doute à ce jour la forme la plus avancée d'imbrication vidéoludique dans la compétition sportive réelle. Utilisant des données météorologiques en temps réel et les coordonnés GPS de skippers en course, *Virtual Regatta* permet de suivre non seulement leur progression en direct mais aussi de prendre part virtuellement aux prestigieux Vendée Globe ou à la Route du Rhum avec son voilier-avatar. Puisque non filmées à cause d'évidentes contraintes techniques, la seule image des courses est sa représentation mathématique conçue à partir des données enregistrées par les satellites et les instruments de bord. La retransmission est virtuelle (figure 117), c'est de la *data visualisation*.

Figure 116 : Représentations 2D et 3D d'une course dans Virtual Regatta

Ce suivi en temps réel de la course se complète d'une dimension vidéoludique avec la possibilité de concourir auprès des meilleurs navigateurs de la planète depuis son propre écran. Semblable à *Football Manager*, *Virtual Regatta* devient un jeu de gestion où le *gamer* corrige ses trajectoires et modifie des paramètres pour faire progresser son avatar contraint lui aussi par les données météorologiques enregistrées par le logiciel. Cela implique de se connecter régulièrement pour effectuer des réglages, manœuvrer et choisir le meilleur parcours. Évidemment, le *gamer* n'a pas la contrainte physique du véritable skipper, ni même les sensations que peut procurer la navigation en mer mais *Virtual Regatta* lui offre l'opportunité de « faire comme si » : la course est tout autant réelle qu'un simulacre pour les utilisateurs qui s'y affrontent.

Réservée jusque-là à des compétiteurs en conditions extrêmes et à une audience forcément limitée par la faible couverture audiovisuelle, la voile devient accessible à tous et le jeu offre un terrain de médiation ludique et immersif afin de faire comprendre les tenants et les aboutissants de cette pratique sportive. Pour l'enseignant en jeu vidéo à Sciences Po Paris Olivier Marco, « ces jeux de simulation en temps réel

vous plongent dans un espace-temps particulier. Le concurrent lambda pilote son bateau avec le fantasme d'être dans la même démarche psychologique et cognitive qu'un skippeur, puisqu'il dispose des mêmes outils de navigation »[111] (Collier & Tello 2021). En outre, avec *Virtual Regatta*, « la retransmission sportive, dans ce cadre, s'autonomise complètement de la télévision dont elle n'est plus dépendante » (Laborde, p. 430). Dans le cas présent, la représentation augmentée et vidéoludique de l'événement sportif se substitue au discours médiatique classique. Le simulacre est le premier contact que l'on a avec la réalité via une modélisation 3D ou 2D alimentée par des données de localisation satellite.

Contrairement à la voile ou aux sports mécaniques où les représentations numériques simulent le comportement d'une machine, d'un appareillage technique, la pratique du football ne peut pas être substituée par le jeu vidéo puisque c'est un spectacle sportif vivant, il est le fruit des mouvements individuels et collectifs des corps. Tant que la manette restera le *rabbit hole* (au sens de l'outil de basculement d'un monde à l'autre) pour se mouvoir dans le monde numérique, le simulacre de la pratique du football ne peut pas encore se subsister ou se superposer à l'évènement réel.

Pour autant, la prévalence de l'imagerie virtuelle sur l'imagerie télévisuelle domine certains régimes de représentation du football. Nous l'avons vu avec l'exemple du *fantasy sport* et le télescopage entre télévision et jeu vidéo au cœur de notre analyse. La représentation virtuelle s'impose également sur les plateformes gratuites comme les applications sportives donnant les scores en direct des matchs disputés à travers le monde.

Livescore dispose depuis 2020 d'une option pour suivre un match à partir des données de *tracking* générées en direct (figure 118). L'utilisateur peut suivre les mouvements du ballon et ainsi distinguer les phases offensives et les coups de pied arrêtés.

[111] Collier, E. & Tello, L. (2021, 16 janvier). La Virtual Regatta ou le Vendée Globe dans ton fauteuil. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/sport/article/2021/01/16/jamais-le-mal-de-mer-pas-de-risque-de-dematage-la-virtual-regatta-ou-le-vendee-globe-dans-son-fauteuil_6066463_3242.html

Néanmoins l'absence du positionnement de l'ensemble des joueurs et la latence entre l'action et sa reproduction statistique ne permettent pas de suivre précisément le déroulé de la partie. Des outils bien plus précis existent mais sont réservés à un usage professionnel, notamment pour les staffs techniques et les cellules d'analyses statistiques des équipes. Une représentation virtuelle de la partie via le *tracking* des joueurs nécessiterait-elle de posséder les droits de retransmission télévisée d'une compétition comme c'est le cas pour n'importe quel diffuseur ? La problématique ne s'est pas encore posée au moment de la rédaction de ses lignes.

Figure 117 : Le système de tracking en direct de l'application Livescore

Ainsi, dans *Virtual Regatta* ou à travers un outil comme *Livescore*, la retransmission télévisée et son dispositif audiovisuel (dans le sens où au moins une caméra filme l'évènement) sont remplacés par une transmission de données numériques, de statistiques. Le discours de l'événement sportif est une représentation mathématique de la réalité. Ces représentations sont médiatrices, elles simplifient le sport pour le « réduire » à des statistiques visualisables sans pour autant montrer la réalité telle qu'elle est. Nous nous éloignons du réel médiatisé de l'image télévisuelle.

3.3.2. Le langage publicitaire et ses logiques économiques dans les jeux vidéo de sport : l'héritage nord-américain

L'histoire récente du jeu vidéo de football semble être effacée par le marketing : chaque sortie annuelle succède à une autre avec l'objectif pour les éditeurs de vendre les nouveaux opus, d'accompagner la sortie de chaque titre en faisant passer le précédent comme obsolète. Depuis l'arrivée de *FIFA* sur le marché, les noms des jeux ne sont différenciables que dans le suffixe qui complète le nom de la série avec l'année de la saison représentée. Que retenons-nous réellement d'un *FIFA 16* par rapport à *FIFA 14* ? D'un *PES 2019* par rapport à l'édition 2020 ? Difficile de se souvenir même de quel joueur en était l'égérie sur la jaquette.

Malgré des nouveautés ou des ajustements plus ou moins nombreux concernant le *gameplay* ou la variété des modes de jeu, le véritable intérêt pour les *gamers* fans de sports est de retrouver un contenu actualisé, que les titres correspondent au monde du football qu'ils représentent à l'instant T.

En effet, à travers la mise à jour des effectifs d'équipes, les transferts effectués pendant le *mercato* estival ou bien l'ajustement des statistiques des avatars, le *gamer* est encouragé à obtenir chaque année la nouvelle version de *FIFA*, de *PES* ou de *Football Manager*. Preuve du succès de ces représentations et de l'impact du football auprès de ses suiveurs, il y a effectivement un exode des *gamers*, qui abandonnent tous les ans l'ancien titre pour le nouveau. Cela suit une logique d'économie de réseau : les utilisateurs rejoignent un nouveau service si et seulement si les autres font la même chose. En achetant en masse chaque année le nouvel épisode de *FIFA*, l'ensemble des *gamers* fait de même.

Une logique d'une régularité métronomique depuis le début des années 1990 que l'on retrouve sur d'autres jeux de sports très populaires mais aussi des *triple A* comme la série *Assassin's Creed* (Ubisoft) ou *Call of Duty* (Activision). Les représentations vidéoludiques de sports comme le handball ou le rugby tentent de s'approprier ce modèle (pensons à la série *Rugby* de BigBen Interactive avec *Rugby 15* (2014), *Rugby 18* (2017), *Rugby 20* (2019) etc.) mais le public étant moins demandeur, il n'y a pas d'intérêt pour les éditeurs de sortir des éditions annuelles d'autant plus que le succès critique est souvent mitigé.

Au-delà du *gameplay*, l'étendu du contenu jouable est un argument fondamental dans le succès commercial d'un jeu vidéo de football. Ce qui complexifie l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché est aussi la conception de ce contenu nécessitant des centaines de *scouts* à travers le monde pour enregistrer les caractéristiques des joueurs. Il faut rendre le jeu réaliste, le plus proche possible du football réel. La précision et la vraisemblance des statistiques des avatars sont fondamentales mais elles ne suffisent

pas. *FIFA* et *PES* tentent chaque année de se différencier, de se rendre visibles auprès du public avec l'obtention de droits à l'image, de licences officielles pour représenter les véritables championnats, clubs et compétitions avec un maximum de détails. Pour Aaron McHardy, *supervising producer* de la série *FIFA*, les licences sont « la colle qui connecte la franchise au monde réel »[112] (O'Connor, 2017). Ce positionnement est devenu un enjeu considérable face à un public avide de contenus authentiques.

Les licences sont donc une vitrine pour les équipes et compétitions qui vendent leurs droits d'image à l'éditeur. Pour autant, la modélisation réaliste des équipes et avatars implique une complexité supplémentaire pour les développeurs, il ne suffit pas d'avoir une licence pour l'utiliser en toute liberté : « Il y a bien plus de pression sur notre département des licences depuis le temps où vous ne pouviez voir que les couleurs des équipes. […] Nous avons des obligations auprès des équipementiers, auprès des ligues »[113], précise McHardy, pour que la représentation soit la plus proche possible de la réalité. Comme à la télévision, le sponsor sur un maillot doit être visible, correspondre à la charte graphique de la marque ; les modèles conçus par les équipementiers, du maillot aux chaussures à crampons, sont reproduits dans les moindres détails. Il y a de tels enjeux commerciaux, où les contrats sont colossaux, que le jeu vidéo intègre ces problématiques davantage liées au marketing, ce ne sont pas simplement des *assets*. *FIFA* et *PES* sont des vitrines virtuelles qui promettent aux annonceurs, diffuseurs, ligues et sponsors de faire apparaître leur nom sur des millions d'écrans supplémentaires en dehors des matchs télévisés.

Comme nous l'avons vu à travers l'histoire de la représentation du football en jeu vidéo (partie 2) et la présence de contenus sous licences dans les titres, le réalisme du sport vidéoludique intègre une dimension commerciale : la présence des véritables

[112] Traduit de l'anglais : « *the glue that connects the franchise to the real world.* » dans O'Connor, R. (2017, 29 septembre). How FIFA Crushed PES to Become the Undisputed King of Football Video Games. *Bleacher Report*. https://bleacherreport.com/articles/2735656-how-fifa-crushed-pes-to-become-the-undisputed-king-of-football-video-games

[113] Traduit de l'anglais : « *There's so much more additional pressure on our licensing department now from the days when all you could see were the colour of the teams. […] we have a licensing obligation to the manufacturers, we have an obligation to all of the leagues.* »

équipementiers, de sponsors et de partenaires officiels fait partie du match virtuel pour que celui-ci « fasse vrai ». Il est en effet impossible d'imaginer aujourd'hui la retransmission d'un match à la télévision sans les sponsors sur le devant des maillots, autour de la pelouse et même sur les bandeaux infographiques en cours de partie. La publicité est une partie intrinsèque du spectacle sportif, elle est intradiégétique par nature. Le supporter n'est pas uniquement considéré comme tel, c'est aussi un consommateur qui plus est investi dans sa passion et fidèle à son équipe : un public assurément captif pour les marques partenaires.

Cette dimension intradiégétique de la publicité est néanmoins fondamentale pour être acceptée par le public. Le jeu *NBA 2K20* (2K Games, 2019) avait été vilipendé par le public pour avoir ajouté des publicités lors des temps de chargements des parties (figure 119). Elles montraient des spots qui n'avaient rien à voir avec les partenaires du championnat de basketball et ressemblaient davantage à des vidéos *pre-roll* comme nous pouvons en voir sur YouTube. Vivement critiqué pour ce choix, l'éditeur a rapidement réagi en supprimant cet espace publicitaire.

*Figure 118 : Intégration de spot publicitaire dans NBA 2K20 (*2K Games, 2019)

Les jeux vidéo de football sont d'abord des produits dérivés qui permettent, comme dans une logique transmédia, d'aller plus loin que l'histoire « canon » de la réalité pour la rejouer, la compléter, la fantasmer.

La première publicité présente dans un jeu vidéo daterait de 1978 dans le titre *Adventureland* (Scott Adams) où était présenté le logo du prochain jeu du programmeur : *Pirate Adventure*. Désormais, elle est intégrée dans les décors et les interfaces des titres et cible même ses publics comme ce serait le cas d'une publicité sur internet. Quelques mois avant les élections présidentielles étasuniennes de 2008, la campagne de Barack Obama[114] affichait des messages publicitaires dans les modes en

[114] Barack Obama est d'ailleurs la première personnalité politique en activité à apparaître modélisée dans un jeu vidéo. En effet, si vous remportiez le Super Bowl dans *Madden 11* (EA Sports, 2010) ou la finale NBA dans *NBA 2K11* (2K Games, 2010), une cinématique montrait l'équipe incarnée par le *gamer* rencontrer le président américain à la Maison Blanche.

ligne du jeu de course *Burnout Paradise*, de football US *Madden* et de basketball *NBA Live* dans les Etats clés du pays. On retrouvait notamment les affiches de campagnes sur les panneaux publicitaires au bord du terrain virtuel destinées aux électeurs résidants dans les *swing states* (figure 120).

Figure 119 : La campagne présidentielle de Barack Obama dans NBA Live '09 (EA Sports, 2008)

La publicité dans les jeux vidéo nuit-elle à l'image du sport ? Les *gamers* sont-ils pour ou contre le fait de retrouver des publicités au sein des jeux vidéo ? D'après une étude Nielsen de 2008 sur la présence de messages commerciaux dans les jeux, 82% des *gamers* assurent que cela ne change rien pour eux, que la publicité n'a pas d'impact positif ou négatif sur leur expérience.
Néanmoins, l'impact sur le public semble évident puisqu'en achetant des espaces dans *NBA Live 09* et *NHL 10*, la marque de boissons énergétiques Gatorade a augmenté ses ventes auprès des *gamers* de 24% par rapport à ses concurrents sur le marché des boissons énergisantes pour le sport[115] (O'Connor, 2010). Cela a renforcé la décision des décideurs de l'entreprise d'être davantage présents dans les retransmissions sportives. Ces exemples nord-américains touchent aujourd'hui le football européen qui se questionne sur le format des compétitions, la forme des retransmissions télévisées et l'utilisation des outils numériques. Il faut dire que cette vision s'est imposée au cours des années 2010 en Formule 1 quand le groupe Liberty Media a pris en charge la production et l'événementialisation du championnat du monde. Désormais, grâce à une stratégie de communication basée sur des contenus audiovisuels parfaitement adaptés aux réseaux sociaux et la conception d'une production audiovisuelle avec Netflix, ce sport automobile bénéficie d'un net regain de son audience dans le monde.

Par ailleurs, de nombreux investisseurs nord-américains achètent des clubs de football en Europe, notamment en Italie au cours des années 2010. Ils apportent une vision parfois en inéquation avec la culture européenne du sport à l'image de la tentative de

[115] O'Connor, A. (2010, 14 septembre). Study: In-Game Advertising Boosts Gatorade Sales. *Shacknews.com*. https://www.shacknews.com/article/65560/study-in-game-advertising-boosts

création de la Super Ligue européenne (voir section 1.1.1). C'est ce que confirme en 2020 un rapport du groupe Deloitte qui recommande en premier lieu aux entités sportives pour redéfinir leur proposition de valeur « d'exploiter les outils numériques pour mettre en place de nouveaux modèles générateurs de revenus. Il faut désormais travailler sur la monétisation des données, sur de nouvelles offres de merchandising hyper personnalisées, sur des offres de gamification nouvelles » (Singer, 2021). Le jeu vidéo, terreau ultime de la ludicisation, est un enjeu majeur dans les stratégies multicanales. En ce sens, le supporter est d'abord vu comme un consommateur.

Matthew McAllister, professeur en études des médias à l'Université de Pennsylvanie, a étudié en 1999 l'impact publicitaire du Super Bowl, la grande finale annuelle de football américain. Il estime que la publicité à la mi-temps est devenue un événement culturel. En effet, même pour ce sport peu suivi en Europe (qui plus est retransmis en pleine nuit pour le direct), le rayonnement des publicités diffusées à la mi-temps dans des spots spéciaux donne une visibilité mondiale aux annonceurs : bande annonce d'un *blockbuster*, présence de personnalités renommées, etc. L'auteur parle de « *pre-event advertising* » puisque les publicités sont aussi attendues que l'événement sportif en lui-même. C'est exactement ce que l'on trouve à l'annonce des nouveaux opus de *FIFA* et *PES*, les éditeurs communiquent sur le contenu sous licence et les attributs des meilleurs avatars du jeu qui promeuvent les compétitions et clubs représentés avec détails.

3.4. Le footballeur, un être transmédiatique : imaginaire et imagerie immaculée de « l'avastar »

Les vedettes du sport occupent une grande place dans la culture populaire d'autant plus importante aujourd'hui que nous sommes quotidiennement exposés à des stimuli audiovisuels et des messages commerciaux. Les joueurs de football les plus célèbres ne sont plus seulement à la télévision le temps d'un match ou dans les magazines. Ils sont omniprésents sur les réseaux sociaux, intégrés dans des dispositifs de communication où ils cultivent leur image auprès du public et des annonceurs, accompagnés parfois par des agences spécialisées. Ce déploiement médiatique se poursuit jusqu'à l'incarnation virtuelle dans les jeux vidéo à travers les avatars. Le footballeur est un être non seulement écranique mais aussi transmédiatique.

3.4.1. Héros, stars et quasars : les *celebrity studies* du football

À la fin des années 1970 est né dans les pays anglophones le cadre théorique et analytique propre aux *celebrity studies*. Avec l'avènement du *star-system* et des renommées internationales notamment depuis l'avènement de l'industrie du cinéma hollywoodien, les *celebrity studies* se sont penchées sur la construction de la renommée, l'analyse de ses personnalités dites publiques et la manière dont les pratiques de fans se concrétisent autour d'elles (*fan studies*). À partir de ces éléments de contextualisation, nous allons voir quelle est la forme de célébrité qui caractérise les footballeurs de haut niveau à l'ère de l'hyperréalité et comment cela structure le discours médiatique du football auprès des supporters, spectateurs et *gamers*.

Dans son ouvrage *Celebrity* (1978), le critique de cinéma américain James Monaco a proposé une catégorisation de la célébrité en trois parties. Il existe selon lui :

- Les « stars » reconnues comme étant des personnalités publiques ;
- Les « héros » qui sont les personnalités ayant accompli un exploit ;
- Les « quasars » étant les célébrités accidentelles.

Les footballeurs entrent principalement dans les deux premières catégories. Ce sont d'abord des « stars » puisque leur exposition médiatique fait qu'ils deviennent automatiquement des personnalités publiques. Ils représentent une institution sportive et un territoire porteur d'une histoire socioculturelle et d'un système de valeurs. Reconnu au moins par les supporters à l'échelle locale pour les équipes les plus modestes, le footballeur gagne en notoriété dès lors qu'il joue pour un grand club.

Ces stars peuvent devenir des « héros » lorsque des exploits sportifs sont accomplis. C'est d'ailleurs le sens même de la notoriété de l'athlète : à travers ses performances sportives, il peut non seulement aspirer à une longue carrière au plus haut niveau mais aussi bénéficier d'un soutien populaire. On entend même souvent le terme de « légende » pour parler d'un joueur qui a marqué l'histoire du football en club ou en sélection nationale. Au-delà des performances sur le terrain, la fidélité à un club est souvent synonyme de gloire quel que soit le palmarès du footballeur. S'il fait toute sa carrière dans la même équipe, ce sera forcément un héros. Parangon de cette loyauté, le turc Said Altınordu détient le record de nombre d'années comme joueur au sein d'un seul et même club. Pendant 27 ans, il a disputé près de 800 matchs dans le championnat de Turquie dans le club du Altınordu S.K. Né Said Bey, il a même pu adopter officiellement le nom de son club comme surnom auprès de l'administration turc. Le tableau suivant (figure 121) présente les joueurs à la plus grande carrière dans un seul et même club :

Joueurs	Clubs	Nombre d'années	Apparitions en championnat
Said Altınordu	Altınordu S.K.	27 (de 1929 à 1956)	847
Paolo Maldini	AC Milan	25 (de 1984 à 2009)	647
Francesco Totti	AS Roma	25 (de 1992 à 2017)	618
Bob Crampton	Blackburn Rovers	24 (de 1896 à 1920)	530
Ryan Giggs	Manchester United	24 (de 1991 à 2014)	672

Figure 120 : Footballeurs à la plus grande longévité dans un seul club (données Wikipédia)

En plus d'être irrémédiablement une star, le héros devient national (voire international) s'il a fait briller son équipe avec la sélection de son pays dans les grandes compétitions : un but en finale de Coupe du Monde fait de Zinédine Zidane en France, Paolo Rossi en Italie ou encore Diego Maradona en Argentine des personnalités dont la renommée dépasse largement le cadre du sport. Ce sont devenus des représentants de la nation à travers les vertus du sport, remettant leur pays au centre du monde en dépit de toute logique politique, économique ou militaire. Leur célébrité dépasse parfois celles des clubs où ils ont joué : en ce sens, un club comme le Paris-Saint-Germain a profité au cours des années 2010 avec David Beckham, Gianluigi Buffon, Neymar ou Lionel Messi de l'aura de ces vedettes pour mettre en valeur le club et sa marque.

Le sport et la passion que génèrent les grandes compétitions transcendent les esprits. Exploits sportifs et longévité font du joueur star un héros.

Un autre critique de cinéma américain, Richard Schickel (1985), parle « d'étrangers intimes » (*intimate strangers*) pour définir le lien qui unit le public et la vedette. Ce sentiment de proximité avec les célébrités est accentué aujourd'hui par les réseaux sociaux où l'on peut découvrir au quotidien l'intimité des célébrités. De nombreux footballeurs publient des photos de leurs familles, leurs amis, leurs vacances, etc. En 2022, Cristiano Ronaldo est la personnalité la plus suivie dans le monde sur les réseaux

sociaux avec 150 millions d'abonnés sur Facebook, 388 millions sur Instagram et 66 millions sur Twitter. En France, en 2021, parmi les 7 comptes les plus populaires sur Instagram, 6 appartiennent à des footballeurs, dont le premier est Kylian Mbappé. Le sociologue Gabriel Segré s'est penché sur ces notoriétés à caisse de résonance numérique qui créent des liens inédits entre la personnalité et son audience. Il explique en 2021 sur *Slate* :

> Entre maintenant et le siècle dernier, il y a une permanence et une accentuation, chez de nombreux fans, d'un désir de relation forte, intime, affective et personnalisée avec la vedette, mais aussi le développement d'un besoin de reconnaissance, de singularité et de différenciation d'avec les autres fans. […] La relation entre fans et vedettes n'est plus seulement une relation d'admiration pour une œuvre ou un talent, mais une relation affective forte. Auparavant, la vedette passait par des médiateurs (presse, radio, télévision) pour donner en partage son quotidien. Elle peut maintenant le faire directement, via les réseaux sociaux, qui favorisent l'attachement, entretiennent le sentiment du partage d'une intimité, d'une réelle proximité et complicité, d'une relation forte et réelle, d'une relation de réciprocité.[116]

Avoir dans son équipe un bon joueur est une chose, mais son image peut aussi servir des intérêts économiques conséquents pour attirer le public au stade, vendre des produits dérivés et nouer des partenariats. Quand le Paris-Saint-Germain a signé la venue du brésilien Neymar en 2017, c'est non seulement dans le but de remporter des trophées mais aussi d'avoir une visibilité et des opportunités commerciales à l'échelle planétaire pour le club. C'est d'ailleurs en partie en s'attachant les services de David

[116] Parbeaud, C. (2021, 8 avril). Le safari aux influenceurs à Webedia commence à les agacer [avec les propos de Segré G.]. *Slate*. http://www.slate.fr/story/207071/safari-influenceurs-webedia-agacer-celebrites-youtube-presence-fans

Beckham (2014), Gianluigi Buffon (2018) ou encore Lionel Messi (2021) que le PSG a construit sa notoriété internationale alors même que ces joueurs étaient en fin de carrière.

Même si le football est un sport collectif, l'individualisme prime souvent dans les choix de carrière guidés par des intérêts économiques et des intermédiaires ayant pour but de faire fructifier au maximum le passage d'un footballeur d'un club à un autre. On n'encourage plus forcément une équipe mais des joueurs comme Cristiano Ronaldo et Lionel Messi, quels que soient les clubs où ils jouent. Cela se confirme dans la vente des maillots ou l'augmentation du prix des billets de stade.

Le football possède ses rituels cérémoniaux de la récompense, à l'image des Oscars pour le cinéma, avec en point d'orgue le Ballon d'Or qui célèbre le meilleur joueur de l'année depuis 1956. Ce trophée individuel génère beaucoup de convoitises, il se trouve au centre du discours médiatique pendant quelques semaines et est délivré en grande pompe en direct à la télévision dans un lieu de prestige où personnalités du football et vedettes se côtoient. Chaque pays et compétition dispose en outre de leurs propres récompenses individuelles. Cependant il convient de souligner le caractère partiel de ces récompenses qui ne bénéficient la plupart du temps qu'à des joueurs offensifs, ceux qui font le spectacle en mettant des buts. Cela nous évoque la section 1.1.3 de notre analyse. Jusqu'à présent, un seul gardien de but a remporté le Ballon d'Or, c'était Lev Yashin en 1963 qui jouait dans les cages de l'URSS.

Comme les vedettes du cinéma, le footballeur est une « personnalité de l'image » (*picture personnality*) pour reprendre la notion de l'auteur américain Richard DeCordova (1990) dans son analyse du *star system*. Cette notoriété de l'individu au profit du collectif prend une dimension supplémentaire dans l'incarnation même des sportifs numérisés graphiquement et statistiquement dans les jeux vidéo de football : Doublé par son avatar, le joueur-star devient un « avastar » (Conway, 2015).

3.4.2. L'avatar dans les jeux vidéo

Avant de nous pencher sur la notion d'avastar développée par Steven Conway dans l'étude *Avastars: The Encoding of Fame within Sport Digital Games*, il convient de définir ce qu'est un avatar à l'ère numérique.

Pour Étienne-Armand Amato, les avatars dans les jeux vidéo sont :

> […] des entités diégétiques manipulables, pilotables ou modifiables prises en charge par le joueur [ndlr : *gamer*] qui se fait à leur contact, acteur (jeux vidéo de tir, de combat, de rôle, d'aventure, de conduite, de danse, de plateforme, etc.) ou auteur (jeu vidéo de construction, de stratégie, de gestion, d'invention, etc.). (Amato, 2012, p. 24)

Toujours selon Amato (2012), il faut distinguer deux types d'avatars : celui dit « acteur » et l'autre « auteur » (figure 121).

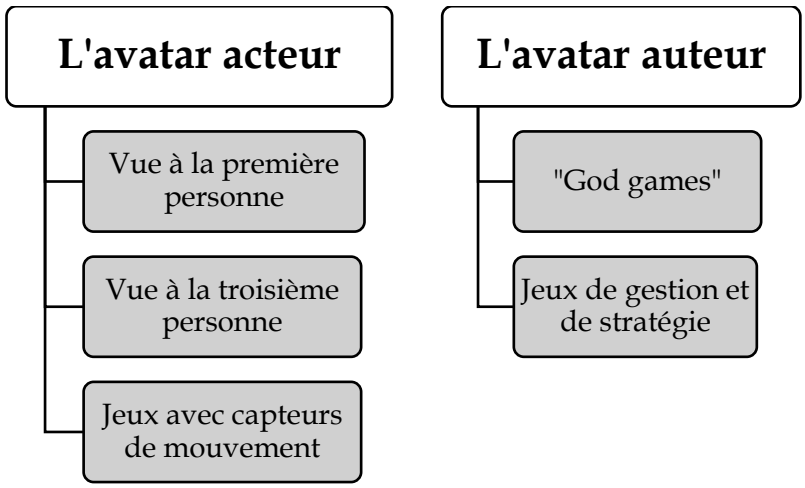


Figure 121 : Selon la définition de Etienne-Armand Amato (2012), il existe deux types d'avatars.

L'avatar acteur est celui que l'on contrôle individuellement. Le *gamer* incarne un personnage et se déplace dans l'univers modélisé numériquement à travers son

enveloppe numérique dans la limitation des mouvements programmés par les développeurs. C'est le type d'avatar que l'on retrouve dans la plupart des titres : jeux de plateforme, d'aventure, de tir, etc. Cela inclut aussi bien une caméra à la première personne (à travers les yeux d'un soldat dans *Battlefield 1942* (Electronic Arts, 2002)), qu'à la troisième personne (une caméra placée derrière le personnage de façon à le voir en entier comme dans *Super Mario 64* (Nintendo, 1996)).

L'avatar auteur concerne les *god games* où le *gamer* est omniscient, lorsqu'il contrôle un monde et plus seulement une entité. En cela, il devient un Dieu qui peut réaliser des actions qui dépassent les possibilités et les restrictions physiques d'un corps numérique. L'utilisateur a une vision élargie de l'espace de jeu, à travers une vue la plupart du temps aérienne et / ou avec des données chiffrées qui décrivent l'environnement. Dans ce cas, le *gamer* ne contrôle plus un personnage dans le moindre de ses mouvements mais donne plutôt des ordres pour déplacer des unités dans un jeu de stratégie militaire (*Napoléon Total War*, Sega, 2010), construire un bâtiment dans une ville imaginaire (*SimCity 3000*, Electronic Arts, 1999) ou prendre en main la survie d'une civilisation (*From Dust*, Ubisoft, 2011). Le contrôle à la souris et au clavier permet davantage de précision et fait que ces titres sortent principalement sur ordinateurs.

Le chercheur américain Daniel Kromand (2007) ajoute à cette catégorisation des avatars deux axes supplémentaires. Nous avons les deux types d'avatars que nous venons de citer mais aussi une dimension « ouverte » (*open avatar*) et « fermée » (*closed avatar*) : cela signifie que lorsqu'il est « ouvert », l'avatar est modifiable dans son apparence physique, ses traits de caractères ou ses compétences. Sa personnalité et ses caractéristiques peuvent d'ailleurs évoluer en cours de partie. C'est le cas des jeux à monde ouvert (*Assassin's Creed Odyssey*, Ubisoft, 2018), les RPG (*Fallout 3*, Bethesda, 2008) où l'utilisateur crée son personnage en début de partie, se déplace dans un monde numérique où il est relativement libre de suivre le fil narratif du jeu et faire évoluer son personnage selon ses préférences de *gameplay*. L'avatar dit « fermé » n'est pas modifiable, on le manipule tel qu'il a été conçu par les développeurs. Il suit une progression narrative linéaire et ne peut échapper à sa destinée. Kromand utilise des

termes différents d'Amato pour parler d'avatar auteur et acteur puisqu'il évoque les notions d'*acentral* et *central*.

Quel est le rôle de l'avatar dans les jeux vidéo de football ? Comment se déploie l'aura médiatique des footballeurs vedettes dans les représentations vidéoludiques du football ? Pourquoi l'avatar est-il si central dans les jeux vidéo footballistiques ? Nous aborderons ces questions dans la section suivante.

3.4.3. L'avastar, totem de la représentation du footballeur numérique

Tant *FIFA* que *PES* placent le *gamer* dans la peau de l'avatar acteur puisqu'on ne contrôle à chaque fois qu'un seul joueur virtuel en cours de match, et cela uniquement lorsqu'il est en possession du ballon. Si le point de vue est celui du porteur de balle, l'angle de vue est télévisuel : on incarne donc un joueur avec le regard du (télé)spectateur (voir la section 1.4. sur la mise en scène du match de football vidéoludique). Cette vision du match est une rhétorique propre au jeu vidéo, les repères dans l'espace du *gamer* ne sont pas du tout les mêmes que le footballeur réel qui évolue à hauteur d'homme, avec ses seuls sens sur la pelouse.

Cependant, les séries d'EA Sports et Konami varient leur point de vue sur la partie de football vidéoludique. Lorsqu'il s'agit de faire des changements tactiques ou de préparer son équipe avant un match, l'utilisateur n'incarne plus le footballeur numérique mais adopte le point de vue de l'entraîneur. Dès lors, on incarne un avatar auteur. C'est la même chose en cours de match, quand l'utilisateur pratique des remplacements ou des ajustements tactiques. Ainsi, même si le point de vue en cours de match est celui du footballeur porteur du ballon, on adopte plusieurs fois le regard omniscient du coach en capacité de réaliser toutes les actions stratégiques de son choix. Cela peut se faire à l'aide de commandes spéciales sur la manette donnant l'ordre collectif d'adopter une stratégie différente ou bien en mettant le jeu en pause. Dès lors, l'utilisateur a accès à des choix étendus pour faire des remplacements ou bien modifier

le positionnement de ses avatars comme le montre la capture d'écran suivante (figure 123) :

Figure 122 : Menu des changements tactiques dans Pro Evolution Soccer 2017 *(Konami, 2016)*

Même si on ne l'incarne donc pas directement dans le sens où on ne manipule pas son avatar pendant les matchs vidéoludiques, il apparaît, souvent sous un modèle générique, au bord de la pelouse. C'est en 2010 que l'entraîneur est vraiment devenu un « avastar » avec le jeu *Coupe du Monde de la FIFA : Afrique du Sud 2010* (EA Sports) où les sélectionneurs des plus grandes nations étaient modélisés en 3D et bénéficiant de *cut scenes*. Désormais, la *FIFA* intègre dans ses titres les visages de nombreux entraîneurs (sans être des entités manipulables physiquement) depuis que la franchise a acquis les droits de la Premier League anglaise (voir figure 124). Pour autant, nous pouvons constater que ces modélisations 3D sont effectuées avec moins de soin et de précision que les joueurs vedettes.

Figure 123 : Modélisation de l'entraîneur allemand Jürgen Klopp dans FIFA 19 *(EA Sports, 2018)*

Depuis l'apparition des modes scénarisés *Deviens Pro, L'Aventure* (*FIFA*) et *Vers une Légende* (*PES*) où le *gamer* incarne un seul joueur sur le terrain et le fait progresser dans sa carrière individuelle, les titres s'émancipent de l'angle de vue télévisuel pour adopter une caméra « à la troisième personne » qui place par défaut l'utilisateur au centre du terrain. L'immersion visuelle est indéniablement plus importante mais puisque le *gameplay* est le même que dans le reste du jeu, il s'avère moins adapté à cet angle de vue sur le match : impossible pour le *gamer* d'avoir une vue à 360 degrés autour de son avatar ou de juger correctement des distances qui les séparent de ses partenaires et adversaires. La capture d'écran suivante issue de *Pro Evolution Soccer 2013* (Konami, 2012) montre qu'en mode *Vers une Légende*, l'utilisateur perd la vision globale de la partie et se retrouve dos au but adverse dans de nombreuses situations comme celle où il faut défendre (figure 125) :

Figure 124 : Mode Vers une Légende *dans* PES 2013 *(Konami, 2012)*

Dans les modes de jeu scénarisés, on incarne un seul joueur à la fois, qu'il porte le ballon ou non. Les changements tactiques sont cette fois opérés par la machine, par l'entraîneur virtuel, ce qui ne donne plus au *gamer* la possibilité d'incarner un avatar acteur capable d'établir des changements collectifs à l'échelle de l'équipe.

Il en va autrement dans la série *Football Manager* où le rôle de l'utilisateur est de disposer les joueurs sur le terrain, de signer et vendre des éléments de son équipe pendant le *mercato* et réaliser des changements tactiques en cours de match. Cette vision omnisciente sur la gestion d'un club de football donne des possibilités que *FIFA* et *PES* ne proposent pas avec un tel niveau de détails mais le *gamer* ne prend ici plus le contrôle individuel de ses avatars qui deviennent ainsi tous des personnages non jouables (PNJ). Des ordres sont donnés mais ceux-ci ne seront pas forcément exécutés par les avatars soumis à plusieurs biais (forme physique des joueurs, conditions climatiques, niveau de stress, ambiance dans les tribunes, …). L'angle de but est, par défaut, télévisuel sur la partie mais puisque le *gamer* conserve son omniscient rôle d'entraîneur, il reste dans le cadre de l'avatar auteur. Tout en gardant un regard sur le match en cours, l'utilisateur dispose de nombreuses possibilités pour affiner ses choix tactiques en temps réel (voir figure 126).

Figure 125 : Football Manager 2021 Touch *(Sega, 2020)*

Est-ce que cela fait de *Football Manager* un jeu plus réaliste ? Non, puisque rappelons qu'un entraîneur réel a un point de vue limité depuis son banc de touche, et non une vision télévisuelle de la partie. Il ne peut pas aussi bien apprécier les distances et les espaces depuis le bord des terrains que depuis le haut des tribunes. De plus, les biais sont ici purement mathématiques et informatiques, il n'y a aucune conscience de l'intelligence artificielle face au déroulement des matchs ou des choix de l'utilisateur manager. En outre, c'est un ensemble très dense de statistiques qui donne à l'utilisateur une image claire de la partie et de son déroulement. C'est une approche réaliste par les chiffres, ces derniers montrant ce que le moteur du jeu ne peut pas forcément modéliser graphiquement. L'avatar auteur est donc divin par son pouvoir

d'action, mais il n'en reste pas moins soumis au *game design* et à la stylisation du logiciel.

Là ou *FIFA* et *PES* proposent des alternatives avec les modes scénarisés ou de carrière dans la peau d'un seul avatar, *Football Manager* ne laisse aucune possibilité de suivre un match depuis les yeux du coach ou à proximité de lui alors même qu'il ne suffirait « qu'à » contrôler son regard. Néanmoins, il ne fait aucun doute que l'absence d'une vision complète du terrain nuirait à la lisibilité du jeu et par la même au *gameplay*. Pour se sentir entraîneur (*mimicry*), la sensation de comprendre ce qu'il se passe dans une simulation graphique d'un match qui plus est simplifiée et stylisée ne semble pouvoir passer que par une vision globale de la pelouse. Les casques de réalité virtuelle permettront peut-être de disposer d'un nouveau regard sur le match virtuel grâce aux mouvements réels du *gamer* et ainsi s'extraire en partie du cadre restreint de la jouabilité à la manette ou au clavier.

En conclusion de cette section, récapitulons les différents types d'avatars selon les modes de jeu dans les séries *FIFA*, *PES* et *Football Manager* (figure 127) :

Série	**Mode de jeu, situation**	**Avatar acteur**	**Avatar auteur**
FIFA, *PES*	En match (phases de jeu)	X	X
	En match (tactique et stratégie)		X
	Mode carrière	X	X
	Mode carrière (entraîneur)		X
	Mode *Deviens Pro / Vers une Légende*	X	
	Ultimate Team / MyClub	X	X
FIFA	Mode scénarisé (*L'Aventure*)	X	
FM	En match (toutes phases)		X
	Mode carrière		X

Figure 126 : Typologie d'avatars dans les jeux vidéo de football

Les footballeurs représentés dans *FIFA*, *PES* et *Football Manager* sont des avatars ouverts, ils sont modifiables par le *gamer* mais pas toujours avec le même niveau de liberté. Les avatars de joueurs fidèlement modélisés par les développeurs des titres d'EA Sports et de Konami ne sont pas modifiables dans leurs apparences. Ainsi, il est impossible d'ajouter des moustaches à Cristiano Ronaldo ou des cheveux longs au gardien (chauve) Pep Reina. Seuls les avatars n'ayant pas un visage photoréaliste sont retouchables. Par ailleurs, les joueurs vedettes ont des animations qui leur sont propres, là encore non modifiables dans les modes d'édition des *assets*. Ce sont des *moddeurs*, disposant de logiciels spécifiques qui peuvent modifier ce type de données. Cependant, les attributs des avatars sont librement ajustables : par contre, il n'est pas possible de jouer avec eux en réseau où seules les statistiques issues des mises à jour officielles du jeu sont disponibles. De plus, en cours de match, il n'est pas possible non plus de modifier les avatars. Dès lors, l'avatar est fermé, et la progression de ses attributs est déterminée par les algorithmes du jeu et les performances du *gamer*.

En revanche, dans *Football Manager*, tout est modifiable : apparence, statistiques, éléments encyclopédiques, etc. Cela en fait le mode édition le plus complet et personnalisable existant. Par contre, là encore, impossible de le faire en cours de partie où chaque avatar devient à nouveau fermé.

3.4.4. Avatar et immersion : le caractère « métaleptogène » des jeux vidéo

L'immersion est souvent considérée comme l'élément clé, l'état idéal à atteindre pour que le *gamer* se « prenne au jeu ». Par conséquent, l'avatar occupe un rôle déterminant dans ce processus immersif puisqu'il agit comme opérateur de réflexivité, il sert d'interface entre les deux mondes, réel et virtuel, tout en représentant dans le cas des jeux de football une personnalité réelle.

Sur le plan narratif, l'avatar de footballeur est tout aussi intradiégétique qu'extradiégétique puisque dans un didacticiel, par exemple, le logiciel s'adresse directement au *gamer* (et non à l'entité que représente l'avatar) pour l'aider à comprendre le *gameplay* et l'étendue des possibilités d'action dans ce monde virtuel. Dans *FIFA*, en appuyant sur le stick directionnel, l'utilisateur peut faire apparaître en cours d'un match sous le joueur qu'il contrôle des conseils d'actions à réaliser : s'il possède le ballon, il sera noté qu'en appuyant sur la touche X de sa manette, il peut faire une passe et viser avec plus de précision. Une flèche indique par ailleurs le sens dans lequel le joueur se dirige pour avoir une vision claire des mouvements qu'il opère dans le jeu avec le stick analogique.

FIFA ne s'adresse pas au footballeur incarné (« appuyer sur X » est un discours propre au jeu vidéo) mais directement au *gamer* (voir figure 128). Les chercheuses Fanny Barnabé et Julie Delbouille (2018) évoquent le caractère « métaleptogène » (Genette, 2004, p. 120) des jeux vidéo fondés sur des « récits non naturels » (Esslin, 2015, p. 55).

Figure 127 : « Trainer mode » dans FIFA 19 *(EA Sports, 2018)*

Forgé par le critique littéraire Gérard Genette, le terme de métalepse est utilisé en narratologie moderne pour désigner différentes typologies de transgression de seuils entre niveaux et instances du récit (métalepse de l'auteur, du personnage, etc.). Ainsi, La métalepse est un terme utilisé en narratologie littéraire qui constitue une mise en abyme du récit lorsque le lecteur ou le narrateur est subitement mis en scène dans l'histoire. Au cinéma, à la télévision ou au théâtre, on parle aussi de « quatrième mur » ou « mur transparent » quand un personnage s'adresse directement au spectateur en regardant la caméra ou en se retournant vers le public. Dans *FIFA*, avec ses conseils d'actions à réaliser, ce quatrième mur est brisé, ce sont des « transgressions des seuils narratifs qui ne sont pas inscrites en tant que telles dans le récit, mais qui passent par l'action du joueur » (Barnabé & Delbouille, p. 16). Le récit du match vidéoludique intègre donc un langage avant tout propre à être communiqué au *gamer* sur l'état de la partie.

Dans les médias non informatisés « la place éventuelle qu'il [le texte cinématographique ou littéraire] réserve au lecteur/spectateur reste de l'ordre du symbolique » (Di Crosta, 2009, p.148). En revanche, dans les médias informatisés, la technologie « permet de déplacer les limites entre l'univers fictionnel de l'histoire, le niveau métadiégétique/extradiégétique de la narration et le contexte réel d'activité du sujet spectateur » (p.149).

Dans un jeu de gestion comme *Football Manager*, l'effet de métalepse est beaucoup moins évident en dehors du didacticiel et de la création préalable d'une partie. Le reste du temps, le jeu s'adresse au *gamer* comme s'il était réellement entraîneur de football. En s'identifiant à l'entraîneur, en endossant ce rôle, l'utilisateur se trouve automatiquement placé à l'intérieur de la diégèse : « avatarisé » par le jeu, il en devient l'un des personnages.

3.4.5. La dimension hyperréaliste de l'avastar

Une dimension nouvelle apparaît avec les jeux vidéo qui reproduisent graphiquement avec une fidélité exceptionnelle les meilleurs joueurs de football de la planète. En effet, les sportifs réels sont modélisés en trois dimensions dans les jeux. Pour reproduire les visages dans *FIFA 21* (voir figure 129) le joueur modélisé doit prendre place dans une bulle constituée d'appareils photos qui photographient son visage selon différents angles en haute définition. Les visages enregistrés sont intégrés dans le jeu, ils sont ensuite disposés sur un corps semblable à son modèle (taille, poids, postures) allant jusqu'à détailler tatouages et coupes de cheveux dans les moindres détails. L'avatar ultra ressemblant est alors la « marionnette » du *gamer*, agissant sur lui dans la limite des possibilités offertes par le *gameplay* et donnant l'illusion de véritablement marquer un but avec son joueur préféré. Dès lors, le footballeur devient personnage. Cet avatar est un simulacre puisqu'il prétend être le sportif représenté, aussi bien graphiquement que par ses capacités dans le jeu. Le footballeur est non seulement un être

transmédiatique, mais c'est également un être hyperréaliste dont l'existence se déploie dans les mondes numériques.

Figure 128 : Système photographique utilisé pour modéliser les visages des joueurs dans FIFA 21 *(photo Twitter @OL)*

Une des raisons qui explique la popularité des représentations vidéoludiques de football va au-delà de la possibilité offerte au supporter de prendre les commandes de l'équipe qu'il admire puisque c'est aussi une « chance » de faire comme si on contrôlait Ronaldo, Messi ou Lewandowski. En somme, les simulations informatiques correspondent à un nouveau degré dans la sensation d'immersion : celui d'incarner une autre personne, que ce soit un joueur peu médiatisé ou une vedette mondialement admirée.

Le journaliste Victor Moisan évoquait dans un article paru sur le site de référence dédié aux jeux vidéo *Gamekult* en 2018 ce lien fétichiste qui unit *gamers* et avatars de footballeurs. Il s'agit d'un phénomène cultivé par la nature même des jeux vidéo de football qui personnalisent l'expérience de *fan* par l'appropriation, l'incarnation numérique de joueurs réels et le contrôle de la destinée de son équipe préférée.

> Il n'empêche que pendant plusieurs années, le plaisir du jeu de football était mêlé à un plaisir de collection de noms. Quoi de plus approprié pour un sport qui repose à bien des égards sur un rapport fétichiste aux joueurs ? La sauvegarde correctement orthographiée des effectifs était une possession chérie, à la manière d'un trésor de vignettes Panini – principe qu'on trouve aujourd'hui repris dans les modes de jeu *FUT* des *FIFA*, où les joueurs sont représentés en cartes à collectionner. Ce désir de posséder un joueur dans un jeu vidéo est le reflet parfait du désir d'achat qui règle l'économie de transferts du sport dans la réalité : les supporters d'un club exultent au *mercato* lorsqu'est annoncée une nouvelle vedette dans l'équipe. De la même manière, ces simulateurs virtuels de football – en se développant –

> marquaient le début d'un grand rêve de fan fétichiste qui allait bientôt pouvoir personnaliser ses joueurs […] mais surtout les acheter, les prêter, et les revendre pour faire briller son club de cœur.[117] (Moisan, 2018, paragr. 7)

Ainsi, l'incarnation vidéoludique de son idole dans *FIFA* ou *PES* renverrait à la « possession » de vignettes Panini, c'est un mécanisme de collection que l'on retrouve également dans le *fantasy sport* et les modes de jeux comme *FIFA Ultimate Team*. Posséder, acheter, vendre sont des notions propres au football et à son économie où les joueurs changent de clubs au cours de chaque *mercato*.

Comme le philosophe Bernard Andrieu (2020) le souligne, avec le numérique et les avatars, « on est passé dans un imaginaire visuel, voire tactile. On a reculé la limite physique du corps matériel pour rentrer dans une dimension fantasmatique qui est sans limite »[118] (parag. 9). Une remarque qui concerne l'essor de la réalité virtuelle dans la pornographie mais qui peut tout aussi bien correspondre au football dans le sens où les technologies informatiques et audiovisuelles se télescopent avec le réel, comme si c'était son équivalent voire son égal : c'est le simulacre.

Quelles seraient les limites de la modélisation numérique des footballeurs ? L'avatar est-il l'exacte réplication numérique de son modèle ? D'un point de vue graphique, on peut aisément constater que la puissance de calcul des machines et autres progrès technologiques font que des centaines de joueurs sont reproduits avec leurs propres traits dans les jeux vidéo de football. Cela concerne principalement les équipes les plus célèbres ou celles ayant un partenariat avec les éditeurs. En effet, plus le partenariat sera important, plus la modélisation sera poussée dans le jeu. C'est en cela que les éditeurs ne cherchent plus seulement à avoir les droits à l'image des championnats

---

[117] Moisan, V. (2018, 27 février). Le jour où ISS Pro 98 nous a fait réécrire les noms. *Gamekult*. https://www.gamekult.com/actualite/le-jour-ou-iss-pro-98-nous-a-fait-reecrire-les-noms-3050802921.html

[118] Ferrari, P. (2020, 8 septembre). L'avenir du porno passe-t-il par la réalité virtuelle ? [avec les propos de Andrieu B.]. *Usbek & Rica*. https://usbeketrica.com/fr/article/l-avenir-du-porno-passe-t-il-vraiment-par-la-realite-virtuelle

mais surtout bénéficier d'accords avec les clubs les plus populaires. De surcroît, c'est aussi ce que recherchent les supporters : la sensation de jouer avec une vedette ne doit pas être que le fruit de l'imagination, il faut que la ressemblance physique de l'avatar soit évidente. La vraisemblance entre le réel et sa virtualisation régit la possibilité d'identification de l'utilisateur : jouer avec une équipe qui n'a pas les vrais noms ou des avatars qui ne ressemblent pas à leur modèle n'aura pas le même impact auprès des *gamers*.

L'importance de cette ressemblance est attestée par la place qu'occupent les modélisations dans les pratiques des fans sur les réseaux socio-numériques et les sites spécialisés. Des espaces de partage sur les réseaux socionumériques et blogs partagent les nouvelles modélisations de joueurs pour les commenter, les comparer entre les titres. Des communautés de *modders* comme *Custom Your PES*[119] mettent à jour le contenu des jeux pour plus de fidélité avec la réalité et aller au-delà des limites du contenu sous licence de la série *PES*.

Konami, à travers ses mises à jour régulières de *PES*, ajoute de nouveaux visages dans le jeu et en modifie certains. Cela est annoncé sur les réseaux socionumériques et sites de l'éditeur pour informer les *gamers* (voir figure 130). Il n'y a donc pas seulement une actualisation des effectifs mais aussi celle de l'apparence physique des joueurs (barbes, coupes de cheveux, tatouages) qui implique des changements constants pour s'approcher au plus près de la réalité. Dans les jeux vidéo de football, les avatars n'évoluent pas dans leur apparence graphique, ils ne vieillissent pas sans actualisation par les développeurs. Ainsi, en mode carrière, un joueur de 18 ans aura le même visage et la même corpulence même après dix saisons simulées par le jeu.

Figure 129 : Annonce de mise à jour de visages dans eFootball PES 2020 *(Konami, 2019)*

Là où la ressemblance physique est frappante (et cela devrait continuer avec les progrès de la reconnaissance faciale, du *texturing* et de la très haute définition), le

[119] https://www.custom-your-pes.com/

comportement et les mouvements individuels des joueurs sont bien moins réalistes puisque non personnalisés pour chaque avatar. Les animations découlent d'un seul modèle décliné sur l'ensemble des personnages du jeu et qui varient selon les caractéristiques physiques et les statistiques de chacun. Défini dans le jeu uniquement par ses attributs qui déterminent ses compétences, l'avatar ne se différencie que parce qu'il est mathématiquement plus ou moins fort que les autres. Si le joueur X a de meilleurs attributs en tirs lointains que le joueur Y alors la probabilité qu'il marque en dehors de la surface de réparation est plus importante pour X. En effet, lorsqu'un joueur est contrôlé par l'ordinateur, son comportement est cadencé par le programme informatique et ne fait pas ressortir ce qui peut faire le génie d'un Luka Modrić dans la vision de jeu et les choix de déplacements.

En outre, malgré des jauges de fatigue ou de moral, de nombreuses variables ne sont pas prises en compte comme la variable psychologique, l'histoire personnelle de chacun, la mésentente avec un partenaire ou les sensations liées à l'état physique au retour d'une blessure par exemple. Ainsi, quand on regarde une partie de *FIFA*, Lionel Messi ressemble de très près dans l'apparence au véritable Messi, mais sa façon de jouer est beaucoup plus mécanique, désincarnée que son modèle. On retrouve néanmoins quelques éléments de stylisation pour les joueurs vedettes dans les célébrations de buts et certaines animations qui rappellent régulièrement au *gamer* qu'il peut « faire comme si » il était l'un des meilleurs joueurs de la planète. Pensons au geste du néerlandais Memphis Depay quand il inscrit un but (figure 131) :

Figure 130 : La traditionnelle célébration de but de Memphis Depay dans FIFA 20 *et en réalité (photo ©Maxppp)*

Enfin, la capture de mouvement utilisée pour reproduire les mouvements dans les jeux de football est effectuée par quelques athlètes dont les mouvements sont dupliqués et déclinés dans l'ensemble du logiciel. Ainsi, la personnalité d'un joueur en particulier ne trouve que rarement un écho dans sa représentation numérique. Le footballeur numérique est un personnage de jeu vidéo, on le différencie avant tout pour son apparence et dans un second temps ses attributs.

3.4.6. L'avastar comme sportif immaculé

Plus qu'un avatar, le footballeur virtuel représentant les joueurs les plus célèbres se doit d'être un « avastar » pour reprendre le terme du chercheur étasunien Steven Conway (2014). L'avastar cherche à représenter l'individu célèbre non seulement par son visage et ses attributs mais aussi par son charisme, son apparence, son aura. Alexandre Hocquet (2017), historien des sciences et techniques à l'Université de Lorraine, insiste sur le prolongement de l'aura médiatique du footballeur à travers son avatar et la dimension individualiste qui découle de la représentation du football en jeu vidéo :

> Dans *FIFA*, les vedettes du football réel sont essentielles au jeu et leurs avatars sont les héros auxquels le joueur (et le téléspectateur) s'identifie. Dans cette logique, la simulation du jeu dépend en grande partie des caractéristiques individuelles des héros de football modélisés, plus que de l'esprit d'équipe collectif, largement négligé.[120] (Hocquet, 2017, parag. 10)

L'aura du footballeur avatarisé est telle que sa présence dans les jeux vidéo dépend aussi de faits qui ont eu lieu dans la réalité. L'international allemand Mesut Özil a ainsi été supprimé dans la version destinée au marché chinois de *PES 2019* suite à des critiques négatives de la part du joueur concernant le gouvernement en place. En 2021, puis en 2022, le défenseur français Benjamin Mendy et l'attaquant anglais Mason Greenwood ont été enlevés de *FIFA* suite à des affaires d'agressions sexuelles. Cas semblable pour le journaliste Pierre Ménès, pourtant non « avatarisé » dans *FIFA*, mais donnant sa voix pour le doublage des commentaires de matchs. En effet, il a été retiré à partir de l'édition sortie en 2021 suite à des problèmes de harcèlement rendus publiques. Enfin, lorsqu'un joueur décède, son avatar est également supprimé comme

[120] Hocquet, A. (2017, 18 novembre). Comment les jeux vidéo de football influencent la réalité – et inversement. *Slate*. http://www.slate.fr/story/154010/jeux-video-football-fifa

ce fut le cas à la suite de la mort dans un accident aérien du buteur argentin Emiliano Sala en 2019.

Les jeux de football représentent des héros dans tout ce qu'ils ont de positif, de magique dans leurs performances surhumaines et multipliables partie après partie. Il n'y pas d'anti-héros. Pourtant, certains joueurs sont réputés pour leur comportement sur le terrain parfois agressif comme le gallois Roy Keane ou l'attaquant uruguayen Luiz Suárez prêt à mordre un adversaire ou sauver son équipe en arrêtant le ballon avec la main lors des Coupes du monde 2010 et 2014. Malgré les capacités spéciales des avatars de vedettes du football dans les mouvements ou les célébrations de buts, il est impossible de reproduire « la Main de Dieu » (voir section 1.3.4.) de Maradona dans *PES*. Le sportif numérique est donc un être parfait, toujours prêt pour l'effort et incapable de tricherie ou de mauvais geste, auquel cas cela sera forcément « la faute » du *gamer* derrière sa manette. La responsabilité morale n'incombe pas au modèle mais à celui qui l'incarne.

L'avastar n'a pas d'histoire personnelle, il n'a pas gravi les étapes pour devenir footballeur professionnel, il ne s'entraîne pas au quotidien pour s'améliorer ou rester au niveau. Le sportif numérique est imperturbablement à son meilleur, sans biais cognitif ni physique. *Football Manager* tente d'inclure mathématiquement des variables de comportement pour donner de la personnalité à ses avatars et ainsi permettre au *gamer* de gérer, en tant qu'entraîneur, les individualités au sein d'un collectif. L'équipe toute entière est sensible aux choix de l'utilisateur et de l'environnement simulé. Les joueurs donnent la sensation de faire leurs propres choix (bien que contrôlés par des algorithmes ou du hasard) mais pour autant, ce sont des variables limitées qui n'embrassent pas la complexité de la réalité. Cela fait directement référence à la stylisation, à la simplification du réel évoquée dans la section 2.1.

Pour Conway, l'avastar est « hyperludique », c'est une forme d'abstraction dans la représentation qui concerne aussi le match de football télévisé hyperréaliste.

> Nous sommes par conséquent confrontés à une situation paradoxale de l'interprétation numérique du sport : sans hyperludicité l'avatar ne serait pas célèbre mais sans célébrité, l'avatar ne serait pas hyperludique. […] ils construisent une représentation utopique du sport aligné avec la précision mathématique et la neutralité de la machine. Toute possibilité d'une subversion politique, sociale ou culturelle du sport […] est nulle.[121] (Conway, 2015, p. 146-147)

Qu'il soit acteur ou auteur, ouvert ou fermé, l'avatar du footballeur est une « coquille vide » qui permet avant tout de se mouvoir dans le monde numérique. Soumis à une stylisation propre à chaque titre qui en fait avant tout un ensemble de fichiers, à des *assets*, il se rapproche de son modèle réel par son apparence physique porteuse d'aura. Mais derrière les visages photo-réalistes et les célébrations de buts reconnaissables, les avastars représentent une version édulcorée, immaculée et ainsi fétichiste du football qui s'éloigne de la pratique footballistique. Le footballeur virtuel n'est pas un footballeur, il prétend être comme lui et « existe » grâce à l'aura du sportif représenté. Pour autant, les avatars sont centraux dans les jeux vidéo de football, les supporters veulent les « incarner » et leur modélisation graphique autant que statistique est surveillée par les *gamers* les plus assidus. Les avastars donnent de la vraisemblance au monde numérique et donnent la sensation de « faire comme si » on était un sportif reconnu.

3.4.7. La problématique du droit à l'image des joueurs avatarisés

La question de la représentation réaliste, de la vraisemblance du footballeur numérique par rapport à son modèle n'est pas sans entraîner des problématiques

[121] Traduit de l'anglais : « *We are therefore confronted by a paradoxical state of affairs within the digital interpretation of sport: without hyperludicity, the celebrity avatar would not be famous, and without fame, the celebrity avatar would not be hyperludic. […] the soccer video game wipes the semiotic state clean and reconstructs a utopian presentation of the sport aligned with the mathematical precision and neutrality of the machine, with the potential for any political, social or cultural subversion of the sport (as sometimes practiced by the players and the fans themselves) nullified.* »

inhérentes au droit à l'image. Que pensent les joueurs eux-mêmes de leurs représentations numériques ? Qu'en est-il de leur rétribution en échange de ce droit à l'image ?

Le 23 novembre 2020, l'attaquant suédois Zlatan Ibrahimović, alors attaquant de l'AC Milan, met en ligne sur son compte Twitter un message adressé directement à l'éditeur Electronic Arts, s'étonnant de ne toucher aucune rétribution financière pour apparaître dans le jeu *FIFA* au demeurant sans son autorisation express. Son agent Mino Raiola, connu comme une personnalité sulfureuse dans les médias, s'est dès lors exprimé dans le *Telegraph* affirmant que plus de 300 joueurs étaient prêts à considérer une action en justice contre Electronic Arts. L'éditeur a apporté une réponse via son porte-parole dans la revue *Forbes* le 25 novembre 2020 : « Les arguments mentionnés sur les réseaux sociaux concernant les licences ne sont pas du ressort d'Electronic Arts. C'est entre la FIFPro [ndlr : La Fédération internationale des associations de footballeurs professionnels] et les joueurs via leur association et leurs représentants ».[122]

Ce n'est pas la première fois que des personnalités du football modélisées dans les jeux vidéo ou bien sur les vignettes autocollantes Panini se questionnent sur les contours juridiques d'une pratique qui semble peu transparente de la part des détenteurs de droits à l'image collectifs, en l'occurrence les syndicats nationaux de joueurs. En France, c'est l'Union Nationale des Footballeurs Professionnels (UNFP), affiliée à la FIFPro, qui commercialise ce droit à l'image collectif. La licence FIFPro dont parle Zlatan Ibrahimović concerne principalement les sélections nationales présentes dans les compétitions comme la Coupe du Monde.

---

[122] Traduit de l'anglais : « *The licensing arguments being played out in social media for effect are not an issue for EA or EA Sports. This is between FIFPro, the players within their association and their representatives. FIFPro has told us this is their issue, and they're handling it – we expect a statement to that effect imminently.* » dans Badenhausen, K. (2020, 25 novembre). EA Sports Responds To Zlatan Ibrahimovic And Mino Raiola Criticism Of FIFA Video Game. *Forbes*. En ligne : https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2020/11/25/exclusive-ea-responds-to-zlatan-ibrahimovic-and-mino-raiola-criticism-on-fifa-video-game/?sh=27cd39a17b90

Cet enjeu n'est pas nouveau dans le monde du football. En 2003, le gardien de but allemand Oliver Kahn avait intenté un procès à l'encontre d'EA Sports concernant l'utilisation sans autorisation de son image dans le jeu *Coupe du Monde FIFA 2002*. La décision rendue par le Tribunal de Hambourg lui donnait raison : la commercialisation du jeu fut interdite en Allemagne et l'éditeur tenu à indemniser Kahn. Autre exemple en mars 2017, quand Diego Maradona avait fait part de son intention de porter une action en justice contre Konami pour une utilisation frauduleuse, en tout cas non autorisée de son image dans la série *PES*. Takayuki Kubo, président de Konami, s'est alors déplacé en personne en Argentine afin de trouver un accord à l'amiable avec l'ancien footballeur. L'accord entre les deux parties est estimé à 500 000 euros.

Ces exemples montrent à quel point la réglementation entourant la représentation numérique des footballeurs reste lacunaire et questionne la perte de contrôle du droit à l'image, de l'identité des footballeurs professionnels. L'article 280 de la Charte de l'UNFP, qui fait autorité dans le football français depuis 1973, dispose qu'un club a contractuellement un droit d'utilisation « sous réserve que 5 joueurs au moins de l'effectif soient exploités d'une manière rigoureusement identique ». L'alinéa suivant prévoit néanmoins que l'UNFP ait un droit exclusif de commercialisation dès lors que plusieurs joueurs évoluant en France dans différents clubs sont représentés. Il s'agit ici du cas pour les licences de droit à l'image qui concernent la Ligue 1 et la Ligue 2 auprès des éditeurs de jeux vidéo ou bien de l'impression des collections de vignettes Panini.

Maître Elie Dottelonde, avocat au Barreau de Paris, considère dans une note de février 2021 cette situation comme « totalement inédite, exorbitante du droit commun » et appelle les footballeurs du championnat de France à une action en justice. L'UNFP regroupe 93% des joueurs professionnels à l'échelle nationale ce qui signifie que 7% ne sont pas affiliés mais délèguent cependant l'utilisation de leur droit à l'image. Néanmoins, les sommes des contrats entre les ayants droits et les éditeurs sont très souvent inconnues. Selon Maître Dottelonde, « le préjudice subi par les joueurs résultant de la confiscation de leur droit à l'image est aggravé par l'importance de la diffusion des vignettes Panini et des jeux vidéo. »

Cette problématique se pose puisque le droit français estime que le droit à l'image est un droit privé et exclusif que tout individu possède. La reproduction et la diffusion de l'image d'un individu ne peuvent être faites qu'avec l'autorisation expresse et spéciale par un acte de droit privé approuvé par ce dernier qui comprend les termes des mentions obligatoires : la durée, le territoire concerné, le versement ou non d'une contrepartie, etc. Notons néanmoins que de plus en plus de clubs nouent des partenariats individuels avec des éditeurs comme nous l'avons vu précédemment dans cette analyse et que cela ne concerne donc plus les syndicats de joueurs.

L'avatarisation des sportifs pose donc la question des droits à l'image puisque le footballeur n'apparaît plus seulement sur le média télévisuel ou dans des publicités. Certains joueurs ont fait part de leur désaccord d'être modélisés dans certains titres pour relever qu'aucun accord préalable n'avait été donné. L'image du sportif ne lui appartient alors plus, son avatarisation le projette en tant qu'entité manipulable à l'infini. Néanmoins, face à l'omniprésence des représentations vidéoludiques, un cadre légal et surtout de nouvelles pratiques commerciales semblent se mettre en place. Les partenariats entre les éditeurs et les clubs sont de plus en plus exclusifs : un joueur ou une équipe apparaîtra en exclusivité dans un titre plutôt que l'autre. Par conséquent, l'avastar devient un des principaux arguments marketing des séries *FIFA* et *PES*.

CONCLUSION PARTIE 3

La remédiatisation du football par le média vidéoludique est hyperréaliste au sens donné à ce terme par Jean Baudrillard. En effet, ces titres sont des imitations du réel (sacrement), produits industriellement (série) qui reconfigurent le spectacle sportif pour devenir eux-mêmes une représentation qui précède le réel physique et le réel médiatisé (hyperréalité). Cette précession des simulacres qui s'opère dans le discours médiatique du football nous rappelle néanmoins que le monde du sport tel qu'il est représenté dans le média vidéoludique n'est que le reflet de la réalité physique. Par leurs logiques de *gameplay* et leurs impératifs de *game design*, les jeux vidéo stylisent le réel mais avec suffisamment de réalisme pour devenir des simulacres.

En outre, les travaux de François Jost sur les genres télévisuels nous montrent la corrélation qui existe entre les deux dispositifs médiatiques à la différence que les jeux vidéo de football intègrent, comme pour les ordres de simulacres, plusieurs catégories simultanément. Une représentation vidéoludique du sport est ludique par nature, informative car donnant des informations sur le réel mais aussi fictive car c'est une stylisation de la réalité physique. Nous sommes dans le cinquième âge médiatique, celui de la convergence et du métavers.

Le symbole de cet hyperréalisme vidéoludique est l'avatar de footballeur. Pour Umberto Eco, « l'athlète est déjà en lui-même un être qui possède un organe hypertrophié qui transforme son corps en siège et source exclusifs d'un jeu continuel ; […] voué à devenir l'instrument d'autrui » (1985, p. 241). En somme, le corps du sportif ne lui appartiendrait plus tout à fait, comme celui du comédien ou du danseur. Il est donné au spectacle, appartenant à ceux qui l'entraînent, qui le marchandent et au public qui rêve de ses exploits. Dans les jeux vidéo, l'image de l'athlète est modélisée dans un double numérique, malléable à l'envie par le *gamer* et chargé d'accomplir d'inlassables prouesses. L'aura du joueur-vedette se décline sous la forme d'un idéalisme platonicien, c'est un « avastar » qui perfectionne son modèle.

Lorsque l'on parle de l'hyperréalité du football à travers les jeux vidéo, la question de la représentation du corps est donc fondamentale. La progression, l'affirmation et la diminution des capacités physiques des avatars sont simulées – tout comme les blessures – pour ajouter des biais à la virtualisation « immaculée » de l'athlète.

Pour répondre à la réalité physique, un ensemble d'attributs statistiques permettent de caractériser les personnages en fonction des performances sportives réelles. Ces notes sont les briques de l'hyperréalisme vidéoludique et alimentent également le discours médiatique du sport. En effet, les similitudes sont désormais omniprésentes entre les modes de représentation statistiques en jeu vidéo, dans le média télévisuel ou bien les plateformes dédiées : le visionnage du match n'est plus nécessaire, voire insuffisant, pour comprendre l'événement sportif. L'appétence des supporters et des *gamers* pour les données statistiques facilite ce glissement vers l'hyperréalisme numérique.

Par ailleurs, un *gamer* connaissant déjà le football et ses règles aura plus de facilité à comprendre les mécaniques du jeu, à savoir comment contrôler les personnages en fonction de leurs caractéristiques individuelles. La dimension référentielle des jeux de sport se nourrit des expériences passées du supporter, de ses connaissances, de ses pratiques et de son appropriation du discours médiatique numérisé hyperréaliste pour comprendre le football.

Mais ce simulacre de football fait d'images de synthèse et de données statistiques se consacre à une vision individualiste du sport. Pour modéliser ce qui ne correspond pas à des caractéristiques strictement mesurables (mental, prise de décisions, adaptation au collectif) mais déterminantes dans un sport collectif, des indicateurs apparaissent dans les jeux vidéo. Ils tentent de créer des biais aux qualités intrinsèques et mesurables du personnage numérique. Plusieurs attributs sanctionnent ces valeurs dans *Football Manager* mais elles sont moins nombreuses que les caractéristiques techniques et physiques. Dans *FIFA* et *PES*, une note générale de « collectif » rend les mouvements des onze joueurs plus ou moins fluides, synchronisés. Dans le mode *FIFA*

Ultimate Team, chaque joueur a un dispositif tactique préférentiel et une position de prédilection sur le terrain. Cela agit sur un attribut statistique de collectif tout comme le choix des coéquipiers qui l'entourent : il vaut par exemple mieux disposer un joueur italien à côté d'un autre jour italien, ou bien des joueurs d'une même ligue pour optimiser l'organisation collective des avatars contrôlés par l'ordinateur. Dans *PES*, en mode carrière et *MyClub*, c'est à force d'utiliser les mêmes joueurs que la note collective s'améliore. Néanmoins, ces situations répondent à des logiques de *game design*, mais non à une représentation réaliste du football.

Dans la réalité physique, la manière dont se structure une équipe dépend aussi de la « vie d'un groupe », d'une alchimie sociale que le jeu vidéo ne peut pas chiffrer. L'absence de Karim Benzema de 2015 à 2020 en équipe de France serait inexplicable en dehors de la réalité sportive puisque ses performances, ses statistiques en club au Real Madrid étaient brillantes. Dans un jeu vidéo, il y aurait tout intérêt à le sélectionner car les attributs de son avatar sont très hauts et ses performances *in-game* dépendent très principalement de l'habileté du *gamer*. Le football vidéoludique s'approche toujours plus de la réalité mais il n'en saisit pas toute son étendue à cause d'éléments encore incalculables qui fondent l'incertitude du sport et du réel. À l'image de la modélisation problématique d'Usain Bolt dans *PES 2018*, dont le profil de sportif n'est pas celui d'un footballeur, cela illustre la limite de ces représentations au-delà de la fidélité graphique : les avatars sont avant tout créés dans le cadre précis d'une stylisation vidéoludique pour répondre aux mécaniques de *gameplay* et les nécessités de *game design* des jeux. Il faut que le *gamer* éprouve un plaisir ludique.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Notre thèse porte sur la mise en lumière des formes de télescopages et d'interdépendances inédites entre les différents régimes de représentation du football à l'ère numérique au sein de laquelle le média vidéoludique revêt un rôle central dans l'évolution et le développement du sport. Au cours de ses quatre années de développement, le sujet de notre étude s'est confirmé à travers des éléments concrets qui nous ont apporté les exemples nécessaires à une définition des phénomènes et des enjeux en cours et à venir dans la représentation audiovisuelle du football. Dans un sens plus large, c'est notre rapport aux images et à la technologie qui est questionné.

L'annonce de la Super Ligue et les arguments donnés par les dirigeants du football (voir section 1.1.2.) symbolisent cette interdépendance et la tension forte entre les formats de compétitions et la médiatisation du sport. En effet, il ne suffit plus de capter puis retransmettre les matchs à la télévision mais il s'agit également de proposer une offre complète – qui se décline sur le média vidéoludique – afin d'intégrer une dimension commerciale inédite, à « 360° » : les clubs, les joueurs et les ligues deviennent des marques. La crise du Covid-19 a également accéléré le processus d'interdépendance et de télescopage entre le réel et le virtuel, ce qui a considérablement affecté notre analyse : quand il n'y a plus de spectateur au stade, la mise en scène télévisuelle simule des tribunes pleines en images de synthèse ou ajoute des sons de foule pour créer l'illusion. En outre, cette période a aussi mis en avant la place prédominante du e-sport et des pratiques vidéoludiques des supporters : quand il n'y a plus de compétition réelle, *FIFA*, *PES*, *Football Manager* et dans un cadre plus large les jeux de sport (section 2.1.2.) sont des substituts. Le spectacle sportif de haut niveau est dépendant de la présence du public et dans ce prolongement de sa médiatisation.

Cette accélération de la numérisation des régimes de représentation du football s'inscrit dans le cinquième âge médiatique (section 1.3.). Les apports que nous

donnons à l'analyse de Gérard Noiriel nous permettent de mettre en évidence l'éclosion des métavers footballistiques (partie 3) qui nous interrogent *in fine* sur la notion de simulacre de Jean Baudrillard. Sa vision absolutiste se confronte à une problématique spécifique à notre recherche : en effet, les *assets* et les données massives composants les jeux (attributs des avatars) et une partie du discours médiatique (statistiques sportives) sont irrémédiablement attachées au réel : on retranscrit, on informatise ce qu'il se passe sur les terrains de football. Malgré l'influence non négligeable des formes vidéoludiques et numériques sur le média télévisuel – lui-même déterminant dans l'Histoire du football – et le spectacle sportif, le modèle reste celui du monde réel physique.

C'est également la disparition des séries historiques des jeux vidéo de football (partie 2) qui conforte notre analyse et la direction nouvelle que prennent les représentations vidéoludiques. Elles s'affranchissent davantage du réel. En effet, en devenant un *free-to-play* en 2021, *eFootball* (anciennement *Pro Evolution Soccer*) reconfigure la forme des jeux vidéo de football en s'adaptant aux évolutions des pratiques des supporters / *gamers* et fondant son modèle économique non plus sur les ventes annuelles de ses suites mais sur des options payantes dans un mode de jeu inspiré du *fantasy sport*. A partir de 2023, la série d'Electronic Arts se nomme *EA Sports FC* afin de s'affranchir des limites imposées par le sigle de la FIFA : le jeu peut intégrer davantage de contenus de marque (*brand content*) et proposer une vision du football plus fantaisiste. Nous poursuivons notre avancée vers l'existence des métavers footballistiques.

Ces convergences nous amènent à revoir les trois hypothèses de notre recherche ainsi que les ouvertures potentielles.

La première hypothèse (partie 1) avançait que le développement du football en tant que sport s'est construit à partir de glissements d'un ordre de représentation à un autre : du spectacle sportif vivant (réel) au réel médiatisé (média télévisuel), jusqu'à l'hyperréalité (média vidéoludique). Fondée sur la popularité du média télévisuel, l'histoire du football professionnel et de ses compétitions est celle d'une économie

florissante liée aux droits de retransmissions télévisés. Décorréler les résultats économiques des résultats sportifs est un objectif avoué des institutions footballistiques dont les nouveaux régimes de représentation numérique sont le fer de lance. Devant la concurrence des autres formes de divertissement audiovisuels comme les plateformes de SVOD et le jeu vidéo, les diffuseurs et dirigeants de clubs cherchent à renouveler et pérenniser l'audience internationale du football grâce à des dispositifs dits immersifs et intégrant des stratégies commerciales de *fan experiences*. Dans ce sillage, la seconde hypothèse (partie 2) montrait que les jeux vidéo s'émancipent de la seule représentation du match en images de synthèse pour constituer le « cinquième âge médiatique » : celui de la post-télévision et des métavers. Le média télévisuel, modèle pour les représentations vidéoludiques dès les premiers titres sortis dans les années 1970, produit désormais des images de synthèse pour mettre en scène l'événement sportif. L'histoire parallèle entre la représentation vidéoludique du football et le média télévisuel a pris un tournant au cours des années 2010 avec l'apport du jeu en ligne, la place prédominante des stratégies de communication et la persistance des mondes ludiques dans l'imaginaire collectif des supporters / *gamers*. En outre, beaucoup de footballeurs sont aussi des *gamers*.

La troisième hypothèse (partie 3) indiquait que la captation, la médiatisation du réel et sa représentation en images de synthèse créent de nouvelles formes de représentations de football. Il y a un brouillage entre réel et virtuel. La vision d'un match dans un stade ou bien sa représentation télévisuelle n'est plus l'unique « porte d'entrée » pour suivre l'événement sportif. Les données statistiques liées aux performances des joueurs constituent les fondements des stratégies sportives des équipes, font partie du discours médiatique et sont les « briques » de la virtualisation des athlètes dans les mondes vidéoludiques. En se télescopant toujours plus avec la réalité physique et le réel médiatisé, le jeu vidéo remédiatise le spectacle sportif vivant au point où ces régimes de représentation s'imposent en tant que forme à part entière (*tracking* du ballon en direct, notations des joueurs, données prédictives, etc.).

> Si l'innovation semble ici puiser dans la science-fiction, la technique interroge nos modèles comportementaux et pourrait conduire à un reconditionnement de nous-même occasionné par ce nouveau paradigme de la distance comme nouvelle forme de présence. (Laborde, 2016, p422)

Ce basculement appuyé vers l'hyperréalisme est aussi un refuge pour rendre intelligible le monde qui nous entoure. Virtualiser par l'image de synthèse et chiffrer le réel avec des statistiques réduisent l'incertitude de l'aléa sportif. Ainsi, les jeux vidéo de sport remédiatisent mais servent aussi d'outil de médiation à l'image de l'impact de *FIFA* aux Etats-Unis en tant que « jeu de dortoirs » qui a fait découvrir à de nombreux jeunes étasunien le *soccer*. Néanmoins, disposer de ces informations ne signifie pas forcément comprendre la pratique du sport réel. « La culture c'est d'avoir un certain regard porté sur l'information » explique le philosophe Thibaut Leplat (2020). Par ailleurs, qui plus en dehors des sports mécaniques, il n'y a pas de lien direct entre la pratique d'un sport réel et sa pratique vidéoludique. Un *gamer* très fort sur *Football Manager* n'aura probablement jamais sa place sur un banc de touche pour diriger une véritable équipe professionnelle. Claude Jamet indique que « la réalité ne peut se dissoudre dans l'appareillage technologique aussi sophistiqué soit-il » (Jamet, 2019, p. 86).

Comme c'est le cas des *FPS* historiques, il faut envisager ces jeux vidéo comme ils sont vécus, en l'occurrence avant tout comme des jeux. Si des *gamers* achètent *FIFA*, *PES* et *Football Manager* chaque année, c'est avant tout pour les plaisirs ludiques qu'ils procurent. C'est l'évolution du *gameplay* qui a donné son succès à la série *ISS* / *PES* puis *FIFA* à la fin des années 2010. « Étudier ce que diffuse un jeu vidéo sans s'interroger sur la réception qu'en font les joueurs […] semble être une approche assez limitée »[123] affirme l'historien Romain Vincent. Aussi médiateur soit-il, le jeu vidéo n'est pas qu'un médium, c'est avant tout un jeu.

[123] JVH – Jeux Vidéo & Histoire (2021, 17 février). JVH #8 - *Call of Duty & Battlefield: retour vers le passé* [video de Vincent R.]. YouTube. https://youtu.be/3S-rxy-dW5s

Cette « méta-médiatisation » des représentations (le footballeur correspond à un ensemble de données statistiques, elles-mêmes utilisées pour créer des attributs constitutifs des avatars dans les jeux qui influencent à leur tour les perceptions du réel) nous questionne sur la puissance évocatrice des avatars dans nos sociétés numériques. La précession des simulacres sur le réel est déjà amorcée à travers la remédiatisation du football par les séries *FIFA*, *PES* et *Football Manager*. Ne serions-nous pas confrontés à une méta-métamédiatisation du sport ?

La vision totale du football promise par les dispositifs audiovisuels est une promesse érotique d'une image qui pourrait tout montrer dans le moindre détail. Pourtant, atteindre une telle perfection grâce à l'usage des données et des images de synthèse nous rapproche davantage de l'hyperréel que de la réalité. Les médias télévisuels et le vidéoludiques changent le regard du spectateur sur le football mais *in-fine* sur le terrain le spectacle vivant est le même : la 3D ou la VAR ne peuvent pas infléchir ses biais.

> L'image est, certes, plus impérative que l'écriture, elle impose la signification d'un coup, sans l'analyser, sans la disperser. Mais ceci n'est plus une différence constitutive. L'image devient une écriture, dès l'instant qu'elle est significative, elle appelle une lexis. (Barthes, 1957, p. 213)

Pourtant, « le réel et le virtuel ne sont pas en concurrence. Ils dépendent l'un de l'autre. Sans compétition crédible, le virtuel perd de sa valeur »[124] (Leplat, 2021). Ainsi, les ordres de représentations du football sont, pour l'instant, unis par l'interdépendance qui existe avec la compétition sportive réelle (Coupe du Monde, Ligue des Champions, etc.) même si les modalités pour la suivre et la comprendre sont désormais variées, au-delà du réel physique et visible.

[124] https://twitter.com/tleplat/status/1384783107157598209?s=20

Notre thèse ouvre des perspectives sur l'analyse des temporalités provoquées par la médiatisation du réel à savoir l'impact des nouveaux médias sur la discipline sportive en elle-même, en l'occurrence ses propres modalités réglementaires. Parmi elles, la temporalité du match de football est questionnée par exemple en France, où l'opérateur Free possède en 2022 les droits d'utilisation des images des matchs de la Ligue 1. Par contre, seuls les temps forts sont diffusés sur une plateforme dédiée en léger différé : le spectateur n'assiste plus à une partie de 90 minutes mais à un résumé, à l'image d'un jeu vidéo qui condense les événements d'un match ou bien des paris qui récompensent (financièrement) le parieur selon un résultat sportif ou des faits de jeu. L'intensité du sentiment pour « imprimer » la mémoire est dilué dans la multiplication des matchs et des compétitions. La baisse supposée d'attention du public, influencée par les nouveaux modes de consommation audiovisuels indique une tendance forte vers le morcellement du match lui-même. « L'unité dramatique du foot est rompue pour ressembler à celle du jeu vidéo »[125] selon le journaliste Xavier de la Porte (2020). En segmentant davantage le spectacle sportif médiatisé, on s'approche de la stylisation vidéoludique.

Les enjeux de l'avatarisation des personnalités publiques que sont les footballeurs inviteraient également à nous pencher davantage sur les phénomènes qui font des stars des avastars. Les représentations graphiques des joueurs sont encore relativement limitées par la puissance de calcul des machines dont on distingue encore l'informatisation des images, particulièrement lorsque les avatars sont en mouvements où à travers les réactions sur leurs visages. Néanmoins, cette recherche du réalisme graphique pose la question de la « vallée de l'étrange » (*uncanny valley*) du roboticien japonais Masahiro Mori qui désigne le fait que « lorsqu'un objet atteint un certain degré de ressemblance anthropomorphique apparaît une sensation d'angoisse et de

[125] De la Porte, X. (animateur). (2020, 21 décembre). Le foot s'est-il dissous dans les pixels et les données ? [épisode de podcast]. Dans *Le Code a changé*. France Inter. https://www.franceinter.fr/emissions/le-code-a-change/le-foot-s-est-il-dissous-dans-les-pixels-et-les-donnees

malaise »[126] (Ben Ytzhak, 2016). En effet, les visages des footballeurs virtuels sont extrêmement détaillés et les consoles de jeu à venir pourront sans nul doute proposer des textures toujours plus fines et des expressions faciales empreintes d'un réalisme toujours plus important. Cela pose la question des *deep fakes* ou des avatars virtuels devenant des stars : jusqu'où peut s'étendre l'aura d'un avatar ? Peut-il dépasser son modèle ? Un avatar imaginaire de footballeur deviendra-t-il un jour la vedette d'un club professionnel ? Cela nous permet d'évoquer à nouveau Jean Baudrillard, à travers l'exemple des réseaux socionumériques. Selon lui, « les hommes n'ont plus à être victimes des images, ils se transforment inexorablement eux-mêmes en images. Cela veut dire qu'ils sont lisibles à tout instant, surexposés aux lumières de l'information, et sollicités partout de se produire, de s'exprimer »[127] (2004, paragr. 8). Comme un acteur de cinéma, le footballeur de haut niveau n'existe dans la plupart des cas que comme une image auprès du public : de l'image animée de la télévision jusqu'à la statistique sportive ou les attributs de son avatar.

Le football à travers sa mise en scène télévisuelle utilise des outils de représentation numérique qui évoquent le média vidéoludique. Même les projets de nouveaux formats des compétitions s'y réfèrent. La volonté de création d'une Super Ligue européenne, signe de la fin d'une souveraineté des championnats nationaux pour créer une ligue (fermée ?) rappelle la Ligue des Masters des premiers épisodes de *PES* ou bien les millions de matchs qui se disputent en ligne sur *FIFA* entre avastars des grandes équipes.

Enfin, le succès global du *fantasy sport* – dont les déclinaisons se traduisent désormais dans les modes de jeux de *FIFA* (*Ultimate Team*) et *PES / eFootball* (*MyClub*) – se place à l'intersection du jeu vidéo et des paris en ligne. Le cinquième âge médiatique intègre des dynamiques inédites dans les nouveaux médias, des leviers économiques portés

[126] Ben Ytzhak, L. (2016). Petit détour par la vallée de l'étrange. *CNRS, le journal*. https://lejournal.cnrs.fr/articles/petit-detour-par-la-vallee-de-letrange
[127] Baudrillard, J. (2004). La violence faite aux images. *Savoirs ENS*. https://savoirs.ens.fr/expose.php?id=218

par des technologies numériques et connectées comme les *NFT* et les mondes virtuels persistants. Cela interroge la ludicité profonde des représentations vidéoludiques du football, substituée peu à peu par des logiques commerciales (présences de marques – collaborations, *brand content* –, accords d'exclusivité entre équipes et éditeurs de jeu) et des biais cognitifs encouragés par des mécaniques de *gameplay* propres aux jeux de hasard. Il semblerait ainsi qu'au sein même des représentations vidéoludiques du football, nous tendions vers des typologies plus complexes afin de définir ce qu'est un jeu de sport.

RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1947). *La dialectique de la Raison* (traduit par É. Kaufholz). Gallimard.

Aerseth, E. J. (2001). Computer Game Studies, Year One. *Game Studies, the international journal of computer game research*, 1(1).

Allard, T. & Sébillot, P. (2017). *Définition informatique de la donnée numérique et perception des contraintes de propriété intellectuelle*. Institut de Recherche en Informatique et Systèmes Aléatoires. http://limah.irisa.fr/docs/2017-10-06PIetDonnees.pdf

Amato, É. A. (2012). Communication ludique. *Hermes, La Revue*, 62(1), 21-26.

Amato, É. A. & Perény, É. (2011). Audiovisuel interactif. *Communications*, 88, 29-36. https://doi.org/10.3917/commu.088.0029

Amato, É. A. & Perény, É. (dir.). (2013). *Les avatars jouables des mondes numériques. Théories, terrains et témoignages des pratiques interactives.* Lavoisier.

Azémard, G. (2013). *100 notions pour le crossmédia et le transmédia*. Editions de l'immatériel.

Baerg, A. (2010). Genetic Metaphors, the Body, and Digital Basketball: Dynamic DNA in NBA Live '09. *Journal of Communication Studies*, 2, 8-9.

Barboza, P. & Weissberg, J. L. (dir.). (2006). *L'image actée. Scénarisations numériques, parcours du séminaire. L'action sur l'image*. L'Harmattan, coll. Champs visuels.

Bann, S. (1989). *The True Vine: On Visual Representation and Western Tradition.* Cambridge University Press.

Barnabé, F. et Delbouille, J. (2018). Aux frontières de la fiction : l'avatar comme opérateur de réflexivité. *Sciences du jeu*, 9. https://doi.org/10.4000/sdj.958

Barthes, R. (1957). *Mythologies* (2e éd). Points.

Baudrillard. J. (1981). *Simulacres et simulation*. Galilée.

Baudrillard, J. (2003). Baudrillard décode Matrix. *Baudrillard, Entretiens*. Presses Universitaires de France. 391-394.

Bazin, A. (1958). *Qu'est-ce que le cinéma ? Tome 1 : Ontologie et langage*. Éditions du cerf.

Benjamin, W. (1935). *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (traduit par L. Duvoy). Allia.

Bergen, V. (2010). Saisies du simulacre chez Baudrillard et chez Deleuze. *Lignes*, 31, 37-49. https://doi.org/10.3917/lignes.031.0037

Biermann, C. (2019). *Big Data Foot* (traduit par S. Serbini & A. Farhat). Marabout.

Banchet, A. & Montagnon, G. (2020). *Une Histoire du Jeu Vidéo en France. 1960-1991 : des labos aux chambres d'ados*. Pix n' Love.

Blociszewski, J. (2007). *Le match de football télévisé*. Apogée.

Bole, S. (2009). Comment Nintendo révolutionne le jeu vidéo. *Le journal de l'école de Paris du management*, 79, 31-36. https://doi.org/10.3917/jepam.079.0031

Bolter, J.D. & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. MIT Press.

Bonenfant, M. & Genvo, S. (2014). Une approche située et critique du concept de gamification. *Sciences du jeu*. https://doi.org/10.4000/sdj.286

Bourg, J.F. (2007). La télévision fait le sport : l'équité à l'épreuve du marché. *Finance & Bien Commun*, 26, 81-89. https://doi.org/10.3917/fbc.026.0081

Bowman, N. D., Pietschmann, D., & Liebold, B. (2017). The golden (hands) rule : Exploring user experiences with gamepad and natural-user interfaces in popular video games. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, *9*(1), 71-85. https://doi.org/10.1386/jgvw.9.1.71_1

Brookey, R.A. & Oates, T.P. (2015). *Playing to Win: Sports Video Games and the Culture of Play*. Indiana University Press.

Caillois, R. (1958). *Les jeux et les hommes. Le masque et le vertige.* Gallimard.

Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure des big data*. Seuil.

Consalvo, M., Mitgutsch K., Stein A. & al. (2010). *Sports Videogames.* Routledge.

Conway, S. (2015). Avatars: The Encoding of Fame within Sports Digital Games. Dans Brookey, R.A. & Oates, T.P. (dir.). *Playing to Win: Sports Video Games and the Culture of Play*. Indiana University Press. 133-151.

Couderc, C. (1990). *La presse sportive écrite française de 1850 à 1900* [Mémoire de DEA, Université Jean Moulin Lyon 3]. Ecole Nationale Supérieure de Bibliothécaires.

Debord, G. (1967). *La Société du spectacle.* Buchet-Chastel.

DeCordova, R. (1990). Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America. University of Illinois Press.

Descola, P. (2005). *Par-delà nature et culture*. Gallimard.

Diana, J. F. (2003). Philippe Gaboriau, *Les spectacles sportifs. Grandeurs et décadences. Questions de communication*, 4, 452-454.

Dietschy, P. (2014). *Histoire du football* (2e édition). Tempus.

Di Crosta, M. (2009). *Entre cinéma et jeux vidéo : l'interface-film : métanarration et interactivité.* De Boeck, INA.

Di Filippo, L. (2014). Contextualiser les théories du jeu de Johan Huizinga et Roger Caillois. Questions de communication, 25, 281-308. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9044

Donovan, T. (2010). *Replay : The History of Video Games*. Yellow Ant.

Duarte, A. & Bru, S. (2021). Outil 1. Qu'est-ce que la gamification ? *La boîte à outils de la gamification*. Dunod,

Duhautois, R. & Eyssautier, R. (2016). La victoire à trois points dans le football a-t-elle rendu les équipes plus offensives ?. *Revue économique*, 67, 1245-1254. https://doi.org/10.3917/reco.pr2.0071

Eco, U. (1985). *La Guerre du faux* (traduit par M. Tanant et P. Caracciolo, 12e édition). Grasset.

Ermi, L. & Mäyrä F. (2005). Fundamental Components of the Gameplay. Experience: Analysing Immersion. *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*. https://www.researchgate.net/publication/221217389_Fundamental_Components_of_the_Gameplay_Experience_Analysing_Immersion

Ensslin, A. (2015). Video Games as Unnatural Narrative. Dans M. Fuchs (dir.). *Diversity of Play*. Meson Press, 41-7.

Boyer, E. (2015). Des images dans lesquelles on se déplace, entretien avec Elsa Boyer : À propos du jeu vidéo (entretien réalisé par C. Ermakoff). *Vertigo*, 48, 100-110. https://doi.org/10.3917/ver.048.0100

FIFA. (2019). *L'histoire officielle de la Coupe du Monde de la FIFA*. Marabout.

Frasca, G. (1999). Ludology meets Narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative. *Ludology.org*. https://ludology.typepad.com/weblog/articles/ludology.htm

Frasca, G. (2003). Simulation versus narrative. Dans M.J.P. Wolf et B. Perron (ed.). *The video game theory reader*, Routledge, 221 – 236.

Frobenius L. (1921). *Paideuma, Umrisse einer Kul-tur- und Seelenlehre*. De Beck.

Genette, G. (2004). *Métalepse : de la figure à la fiction*. Seuil.

Genvo, S. (2006a). *Le game design de jeux vidéo : une approche communicationnelle et interculturelle* [thèse de doctorat, Université de Lorraine]. Université de Lorraine. http://docnum.univ-lorraine.fr/public/UPV-M/Theses/2006/Genvo.Sebastien.LMZ0610.pdf

Genvo, S. (dir.). (2006b). Introduction. L'approche vidéoludique. *Le game design de jeux vidéo, approche de l'expression vidéoludique*. L'Harmattan.

Genvo, S. (2009). *Le jeu à son ère numérique, comprendre et analyser les jeux vidéo*. L'Harmattan.

Genvo, S. (2013). Penser les évolutions des jeux vidéo au prisme des processus de ludicisation. *Nouvelle revue d'esthétique*, 11(1), 13. https://doi.org/10.3917/nre.011.0011

Genvo, S. (2014). *Penser la formation et les évolutions du jeu sur support numérique* [mémoire d'habilitation à diriger les recherches, Université de Lorraine]. HAL. https://hal.univ-lorraine.fr/tel-02169832/

George, É. (2018). La médiatisation du football/soccer à la télévision : Éléments issus d'une démarche contrastive France/Canada. *Communiquer*, 22, 2018 https://doi.org/10.4000/communiquer.2464

Gibson, E.J . & Pick, A.D. (2000). *An ecological approach to perceptual learning and development*. Oxford University Press.

Gibson, J.J. (1986). *The Theory of Affordances. The Ecological Approach to Visual Perception.* Hillsdale.

Guez, O. (2014). *Éloge de l'esquive*. Grasset.

Hanot, M. (2001). Introduction : Réalité et fiction. La télévision face aux questions de véridiction. *Télévision. Réalité ou réalisme ? Introduction à l'analyse sémio-pragmatique des discours télévisuels*. De Boeck Supérieur. 5-10.

Heinich, N. (2011). La culture de la célébrité en France et dans les pays anglophones : Une approche comparative. *Revue française de sociologie*, 52, 353-372. https://doi.org/10.3917/rfs.522.0353

Henriot, J. (1983). *Le jeu*. L'Esprit des lois.

Henriot, J. (1989). *Sous couleur de jouer : la métaphore ludique*. José Corti Éditions.

Hocquet, A. (2016). Football Manager : Mutual Shaping between Game, Sport, and Community. *Journal of media studies and popular culture / Revue d'études des médias et de culture populaire*. 6. 34-52.

Huizinga J. (1938). *Homo ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu* (traduit par C. Seresia). Gallimard.

Husserl, E. (1901). *Idées directrices pour une phénoménologie pure et une philosophie phénoménologique* (traduit par J. F. Lavigne). Gallimard.

Jamet, C. (2009). Le sport : du spectacle vivant au spectacle télévisé. *Les Cahiers du journalisme*, 19.

Jenkins, H. (2006). *La culture de la convergence. Des médias au transmédia* (traduit par C. Jaquet). Armand Colin.

Jost, F. (1997). La promesse des genres. *Réseaux*, 81, 11-31.

Jost, F. (2017). *Comprendre la télévision et ses programmes*, 3e édition actualisée et augmentée. A. Colin.

Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds.* MIT Press.

Kromand, D. (2007). Avatar Categorization. Proceedings of DiGRA 2007 Conference. 400-406. http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07311.16435.pdf

Laborde, B. (2016). Sports et vertus du virtuel à la télévision et sur les nouveaux écrans. Dans J. Châteauvert et G. Delavaud (dir.), *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. L'Harmattan. 420-434.

Leplat, T. (2022). L'indispensable commentateur. *After Foot*, 4, 10-13.

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2007). *L'écran global : culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*. Le Seuil.

Lochard, G. & Boyer, H. (1995). *Notre écran quotidien. Une radiographie du télévisuel*. Dunod.

Maes, P. (2019). *Le business des droits TV du foot. Enquête sur une bulle explosive*. FYP.

Maigret, É. (2014). Penser la convergence et le transmédia : avec et au-delà de Jenkins. *La culture de la convergence. Des médias au transmédia* (traduit par C. Jaquet). Armand Colin, 5-19.

Maiore, C. (2021). L'image du sport : aux limites du visible. *Les Sciences au service de la performance sportive.* Actes des Ateliers Cifre "Ma recherche, j'en parle" juillet 2019 ANRT, 160-172.

Maiore, C. (2022). La représentation vidéoludique du football : temporalités du jeu dans le jeu. *Actes du colloque "Temporalités et imaginaire du jeu"*. Presses Universitaires de Strasbourg.

Malaby, T. M. (2007). Beyond Play : A New Approach to Games. *Games and Culture*, *2*(2), 95-113. https://doi.org/10.1177/1555412007299434

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press.

Marin, L. (1998). L'utopie de la carte. Variaciones Borges, 5, 47-51.

McAllister, M. P. (1999). Super bowl advertising as commercial celebration. *Communication Review*, *3*(4), 403-428. https://doi.org/10.1080/10714429909368592

Mesina, A. (2020). *Derrière la différenciation du gameplay. Définition et circonscription du jeu vidéo asymétrique* [mémoire de master, Université de Liège]. ORBI. https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/250782/1/MESSINA%20A.%202020%20-%20Derri%C3%A8re%20la%20diff%C3%A9renciation%20du%20gameplay.%20D%C3%A9finition%20et%20circonscription%20du%20jeu%20vid%C3%A9o%20asym%C3%A9trique.pdf

Milza, P. (1990). Le football italien. Une histoire à l'échelle du siècle. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 26, 49-58. https://www.persee.fr/doc/xxs_0294-1759_1990_num_26_1_2968

Montérémal, G. (2007). L'Équipe : médiateur et producteur de spectacle sportif (1946-1967). *Le Temps des médias*, 9, 107-120. https://doi.org/10.3917/tdm.009.0107

Morawski, S. (1972). L'art et la politique. *L'homme et la société*. 26. 149-158 http://dx.doi.org/10.3406/homso.1972.1727

Noirel, G. (2016). Préface. Dans F. Archambault, S. Beaud et W. Gasparini (dir.), *Le football des nations. Des terrains de jeu aux communautés imaginées.* Publications de la Sorbonne. 7-19.

Norman, D.A. (1988). *The design of everyday things*. Basic Books.

Parrochia, D. (2007). L'Internet et ses représentations. *Rue Descartes*, 55, 10-20. https://doi.org/10.3917/rdes.055.0010

Pascuito, E. (2014). Le simulacre à l'épreuve de l'hyperréalité. Dans Y. Citton, & A. Braito, (Eds.), *Technologies de l'enchantement : Pour une histoire multidisciplinaire de l'illusion.* UGA Éditions, 131-134.

Picard, M. (2009). *Pour une esthétique du cinéma transludique. Figures du jeu vidéo et de l'animation dans le cinéma d'effets visuels du tournant du XXIe siècle* [thèse de doctorat, Université de Montréal]. Université de Montréal. https://bib.umontreal.ca/citer/styles-bibliographiques/apa?tab=3281

Poole, S. (2000). *Trigger happy: Videogames and the entertainment revolution.* Arcade Publishing.

Popper, K. (1991). *La connaissance objective* (traduit par J.J. Rosat). Aubier.

Rai Radiotelevisione. (2011). *Italia '90. Il primo passo della HDTV digitale*. Le MiniSerie Elettronica Telecomunicazioni. 3a. http://www.crit.rai.it/eletel/LeMiniSerie/MS3a.pdf

Ramonet, I. (1998). Un fait social total. *Le Monde Diplomatique. Manière de voir*, 39. https://www.monde-diplomatique.fr/mav/39/RAMONET/55358

Riolo, D. (2010). Football et médias : un heureux mariage de raison. *Géoéconomie*, 54, 91-103. https://doi.org/10.3917/geoec.054.0091

Rosa, H. (2018). *Résonance* (traduit par S. Zilberfarb). La Découverte.

Rouquette, S. (2010). *L'hypermédia Internet. Analyse globale de l'espace médiatique Internet.* Ina Editions.

Schickel, R. (1985). *Intimate Strangers The Culture of Celebrity*. Doubleday & Company, inc.

Schmoll, P. (2010). Jeux sans fin et société ludique. *Questions de communication*, *Séries Actes 8*, 27-42.

Schmoll, P. (2011). Sciences du jeu : État des lieux et perspectives. *Revue des sciences sociales, 45*, 10-19.

Siapera, E. (2016). Chapitre 8. Les dilemmes du journalisme : les défis d'internet pour le professionnalisme et la pérennité des médias. Dans : Onur Andreotti éd., *Le journalisme à l'épreuve : Menaces, enjeux et perspectives*. Strasbourg : Conseil de l'Europe, 241-280. https://doi.org/10.3917/europ.andr.2016.01.0241"

Sicart, M. (2013). A Tale of Two Games. Football and FIFA 12. Dans M. Consalvo, K. Mitgutsch & A. Stein (dir.). *Sports Videogames.* Routledge, 32-49.

Soulages, J. C. (2007). *Les rhétoriques télévisuelles, le formatage du regard*. De Boeck Supérieur.

Stangret, G. (2017). *Le football est une science (in)exacte.* Amphora

Suits, B. (1988). Tricky Triad: Games, Play, and Sport. *Journal of the Philosophy of Sport*, 15(1), 1-9.

Suits, B. (2005). *The Grasshopper: Games, Life and Utopia*. Broadview Press.

Triclot, M. (2011). *Philosophie des jeux vidéo*. La Découverte.

Takiff, J. (1986, 20 juin). Video Games Gain In Japan, Are Due For Assault On U.S. *The Vindicator*

Verchère, R. (2019). Gouverner le joueur dans les jeux vidéo. *Sciences du jeu*, 11. https://doi.org/10.4000/sdj.1741

Vial, S. (2013). De quoi la révolution numérique est-elle la révolution ? Dans : S.Vial (dir). *L'être et l'écran. Comment le numérique change la perception*, Presses Universitaires de France 19-30. https://www.cairn.info/--9782130621706-page-19.htm

Von Forester, H. (1984). La construction d'une réalité. Dans Watzlawick, P. (dir.), *L'invention de la réalité : comment savons-nous ce que nous croyons savoir. Contributions au constructivisme* (traduit par A. L. Hacker, 3e édition). Points. 45-69.

Whannel, G. (2001). *Media Sports Stars: Masculinities and Moralities*. Routledge.

Watzlawick, P. (dir.). (1984). Préface. *L'invention de la réalité : comment savons-nous ce que nous croyons savoir. Contributions au constructivisme* (traduit par A. L. Hacker, 3e édition). Points. 9-12.

Watzlawick, P. (1976). *La réalité de la réalité : confusion, désinformation, communication* (traduit par E. Roskis). Points.

Weber, M. (1917). *Le savant et le politique* (traduit par J. Freund). Éditions 10-18.

Wendling, T. (2010). Us et abus de la notion de fait social total : Turbulences critiques. *Revue du MAUSS*, 36, 87-99. https://doi.org/10.3917/rdm.036.0087

Zerbib, O (2014). Du jeu immersif au « je » réflexif : illusions vidéoludiques et compétences interprétatives. Dans Y. Citton, & A. Braito, (Eds.), *Technologies de l'enchantement : Pour une histoire multidisciplinaire de l'illusion.* UGA Éditions, 233-247.

Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design*. O'Reilly Media.

WEBOGRAPHIE

Alyce, A. (2021, 22 juillet). PSG, les ressorts d'une croissance merch' exponentielle. *Ecofoot*. https://www.ecofoot.fr/psg-croissance-merchandising-5229/

Badenhausen, K. (2020, 25 novembre). EA Sports Responds To Zlatan Ibrahimovic And Mino Raiola Criticism Of FIFA Video Game. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2020/11/25/exclusive-ea-responds-to-zlatan-ibrahimovic-and-mino-raiola-criticism-on-fifa-video-game/?sh=27cd39a17b90

Baudrillard, J. (2004). La violence faite aux images. *Savoirs ENS*. https://savoirs.ens.fr/expose.php?id=218

Ben Ytzhak, L. (2016). Petit détour par la vallée de l'étrange. *CNRS, le journal*. https://lejournal.cnrs.fr/articles/petit-detour-par-la-vallee-de-letrange

Chaillou, C. & Herbinet, A. (2021, 22 mars). Transfermarkt : les dessous d'un site devenu incontournable. *RMC Sport*. https://rmcsport.bfmtv.com/football/transferts/transfermarkt-les-dessous-d-un-site-devenu-incontournable_GN-202103220273.html

De Carolis, G. (2018, 17 novembre). Piatek da sconosciuto a re del gol « Segnare è come andare in ufficio ». *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/sport/18_novembre_17/piatek-sconosciuto-re-gol-segnare-come-andare-ufficio-07cde834-e9d5-11e8-863b-3e637f80be2e.shtml

Dezeraud, P. (2018, 31 décembre). Les 100 meilleures audiences de la télévision en 2018. *Ozap.com*.

Diana, J. F. (2020, 12 juin). [Dossier Sport] La médiation des sports pendant la crise sanitaire : 3 questions à Jean-François Diana. *Factuel*. http://factuel.univ-lorraine.fr/node/14493

Dinowan. (2009, 31 juillet). L'avant Playstation 3 : le désastre de la communication. *Jeuxvideo.com*. https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011158/l-histoire-de-sony-l-avant-playstation-3-le-desastre-de-la-communication-024.htm

Dring, C. (2021, 8 février). Digital downloads jumped 47% across Europe in 2020 | European Annual Report. *Gamesindustry.biz*. https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-02-05-digital-downloads-jumped-47-percent-across-europe-in-2020-european-annual-report

Collier, E. & Tello, L. (2021, 16 janvier). La Virtual Regatta ou le Vendée Globe dans ton fauteuil. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/sport/article/2021/01/16/jamais-le-mal-de-mer-pas-de-risque-de-dematage-la-virtual-regatta-ou-le-vendee-globe-dans-son-fauteuil_6066463_3242.html

Echegaray, L.M. (2016, 27 septembre). « The perfect dorm game » : how the FIFA series helped sell soccer to the US. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/football/blog/2016/sep/27/fifa-17-release-american-soccer-fans-mls

Ferrari, P. (2020, 8 septembre). L'avenir du porno passe-t-il par la réalité virtuelle ? [avec les propos de Andrieu B.]. *Usbek & Rica*. https://usbeketrica.com/fr/article/l-avenir-du-porno-passe-t-il-vraiment-par-la-realite-virtuelle

FIFA. (2018). *Plus de la moitié de la planète a regardé la Coupe du Monde 2018.* https://www.fifa.com/fr/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/plus-de-la-moitie-de-la-planete-a-regarde-la-coupe-du-monde-2018

Gargov, P. (2015). Us et abus de la data. *Les Cahiers du football*. https://www.cahiersdufootball.net/article/us-et-abus-de-la-data-5705
Goetzmann, M. & Zuppinger, T. (2016). Les jeux vidéo, terrain philosophique ? *Implications philosophiques*. http://www.implications-philosophiques.org/dossier-de-lete-les-jeux-video-terrain-philosophique/

Hocquet, A. (2017, 18 novembre). Comment les jeux vidéo de football influencent la réalité – et inversement. *Slate.* http://www.slate.fr/story/154010/jeux-video-football-fifa

IFAB (2021). *Lois du Jeu 2021/2022*. https://downloads.theifab.com/downloads/lois-du-jeu-2021-22-pages-simples?l=en

Jaglin, M. (2020, 13 mai). « Nous devrions atteindre 1,3 million d'euros de chiffre d'affaires cette année » (entretien réalisé par A. Tsagliotis). *Journal du net.* https://www.journaldunet.com/media/publishers/1491353-martin-jaglin-monpetitgazon/

Jeuxvideo.com. (2019, 28 juillet). Ultimate Team représente 28% du chiffre d'affaires d'Electronic Arts en 2018/2019. https://www.jeuxvideo.com/news/1084307/ultimate-team-a-represente-28-du-chiffre-d-affaires-d-ea-en-2018-2019.htm

Juan, G. (2014). Réalisme et jeux vidéo : La course se poursuit. *Les Cahiers du football.* http://www.cahiersdufootball.net/article-realisme-et-jeux-video-la-course-sepoursuit-5478

Jucha, N. (2020, 25 décembre). Maxim Tsigalko, le Ronaldo du geek. *So Foot*. https://www.sofoot.com/maksim-tsigalko-le-ronaldo-du-geek-193723.html

La Dépêche. (2020, 16 décembre). Damien Comolli, président du TFC, évoque le jeu Football Manager : "Une base de données unique".

Letort, G. (2018, 12 octobre). Deux buts pour Usain Bolt avec les Central Coast Mariners. *L'Équipe*. https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Premier-but-pour-usain-bolt-avec-les-central-coast-mariners/948851

Ligue de Football Professionnelle. (2020). *Charte du football professionnel. Convention nationale collective des Métiers du Football.* Édition 2010/2021. https://www.unfp.org/wp-content/uploads/2020/11/LFP-CHARTE-2020-2021-INTERACTIF.pdf

Martyka, J. (1999, 12 septembre). Fantasy fans get new outlet. *Bizjournals.com*. https://www.bizjournals.com/twincities/stories/1999/09/13/story3.html

Mayer, K. & Saada, M. (2019, 15 décembre). "Le lancement de Disney+ en France sera énorme !" (entretien mené par F. Schmitt et D. Barroux). *Les Echos*. https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/exclusif-le-lancement-de-disney-en-france-sera-enorme-promet-kevin-mayer-1156562

MacInnes, P. (2021, 27 février). How data is pushing Twitter scouts and bloggers into football's big time (avec les propos de D. Altman). *The Guardian*. https://www.theguardian.com/football/2021/feb/27/how-data-is-pushing-twitter-scouts-and-bloggers-into-footballs-big-time

Maiore, C. (2021). Foot et jeux vidéo : quand le virtuel supplante le réel. *La revue de l'After Foot*. https://afterfoot.media/o/Content/co526684/foot-et-jeux-video-quand-le-virtuel-supplante-le-reel

Moisan, V. (2018, 27 février). Le jour où ISS Pro 98 nous a fait réécrire les noms. *Gamekult*. https://www.gamekult.com/actualite/le-jour-ou-iss-pro-98-nous-a-fait-reecrire-les-noms-3050802921.html

Morales, V.H. (2020, 26 novembre). L'homme qui a commenté le but du siècle de Maradona. Propos recueillis par A. Donnarieix. *SoFoot*. https://www.sofoot.com/v-h-morales-rien-n-egale-l-invention-de-l-homme-457640.html

O'Connor, A. (2010, 14 septembre). Study: In-Game Advertising Boosts Gatorade Sales. *Shacknews.com*. https://www.shacknews.com/article/65560/study-in-game-advertising-boosts

O'Connor, R. (2017, 29 septembre). How FIFA Crushed PES to Become the Undisputed King of Football Video Games. *Bleacher Report*. https://bleacherreport.com/articles/2735656-how-fifa-crushed-pes-to-become-the-undisputed-king-of-football-video-games

Panja, T. (2021, 18 avril). European Super League Will Include Real Madrid and Six Premier League Teams. *The New York Times.* https://www.nytimes.com/2021/04/18/sports/soccer/super-league-united-liverpool-juventus-madrid.html

Parbaud, C. (2021, 8 avril). Le safari aux influenceurs à Webedia commence à les agacer [avec les propos de Segré G.]. *Slate*. http://www.slate.fr/story/207071/safari-influenceurs-webedia-agacer-celebrites-youtube-presence-fans

Parkin, S. (2015, 5 décembre). How Football Manager changed the game. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/2015/dec/05/how-football-manager-changed-the-game

Parkin, S. (2016, 21 décembre). Fifa: the video game that changed football. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/21/fifa-video-game-changed-football

Pitrel, T. & Boscher R. (2014, 24 août). Le match étalon. *SoFoot.com*. https://www.sofoot.com/le-match-etalon-188212.html

Pottier J. M. (2013, 31 août). Petite histoire de la plus célèbre citation sur le football. *Slate*. http://www.slate.fr/story/76854/shankly-citation-football-vie-mort

Publicis Media Sports & Entertainment. (2018). *2018 FIFA World Cup Russia. Global Broadcast and audience summary.* https://digitalhub.fifa.com/m/2589b77c20849beb/original/njqsntrvdvqv8ho1dag5-pdf.pdf

Rivaol. (2006, 22 mars). Test : Pro Evolution Soccer Manager. *Jeuxvideo.com*. https://www.jeuxvideo.com/articles/0000/00006397_test.htm

RMC Sport. (2019, 25 avril). OM : L'idée révolutionnaire d'Eyraud sur les buts hors de la surface. https://rmcsport.bfmtv.com/football/ligue-1/om-l-idee-revolutionnaire-d-eyraud-sur-les-buts-hors-de-la-surface_AV-201904250313.html

Robinson, A. & Henderson, T. (2022, 23 février)._EA's CEO tells staff it's been 'impeded' by the FIFA brand: 'It's four letters on a box'. *Video Games Chronicle*. https://www.videogameschronicle.com/news/eas-ceo-tells-staff-its-been-impeded-by-the-fifa-brand-its-four-letters-on-a-box/

Rousseau, S. (2018, 5 juin). « FIFA 98 » taught me how to be a soccer fan. *Digg.com*. https://digg.com/2018/fifa-98-n64-rules

S.E.L.L. (2020). *L'Essentiel du jeu vidéo : Bilan du marché français 2019*. https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/sell_-_essentiel_du_jeu_video_-_fevrier_2020.pdf

Slater, M. (2015, 28 novembre). Premier League: How football 'made in England' got big in USA. *BBC Sport*. https://www.bbc.com/sport/football/34949825

Statista. (2021, 6 mai). Le jeu vidéo, plus que jamais roi du divertissement. https://fr.statista.com/infographie/22382/chiffre-affaires-mondial-industrie-du-divertissement-jeux-video-cinema-musique-enregistree/

Statista. (2021, 19 octobre). Le big bang du big data. https://fr.statista.com/infographie/17800/big-data-evolution-volume-donnees-numeriques-genere-dans-le-monde/

Varley, C. (2018, 22 novembre). Can computer games make you better at sport in real life? *BBC*. https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/008d2e50-81c9-4352-bfb8-c37379d8553a

Velter, F. (2017). La grande saga du ballon rond. *JV le Mag*. https://www.gamekult.com/actualite/la-grande-saga-du-ballon-rond-169497.html

VGChartz. (2019). Global Yearly Charts. https://www.vgchartz.com/yearly/2018/Global/

Weissberg, J-L. (2003). Le corps à l'épreuve de l'interactivité : interface, narrativité et gestualité [Entretien mené par Amato E-A.]. *Observatoire des Mondes Numériques et Sciences Humaines*. http://www.omnsh.org/ressources/420/le-corps-lepreuve-de-linteractivite-interface-narrativite-et-gestualite

Zemmour, C. (2017, 5 avril). Soccer! un jeu vu de côté. *Le footichiste.* https://www.footichiste.com/2017/04/05/jeu-video-soccer/

PUBLICATIONS RESEAUX SOCIONUMERIQUES

Dottelonde, E. (2021, février). À la recherche du droit à l'image perdu des footballeurs professionnels [publication Linkedin]. Linkedin. https://www.linkedin.com/posts/elie-dottelonde-5709809b_a-la-recherche-du-droit-%C3%A0-limage-perdu-activity-6767749786100617218-W7qJ

Football Manager FRA [@FMFrance]. (2021, 27 avril). *Le moteur de match fait un nombre incroyable de calculs à chaque instant, pour tout mouvement ou passe en fonction des attributs des joueurs, du positionnement, etc. À chaque instant, il y a des centaines de facteurs pris en compte pour les actions de CHAQUE joueur en permanence*. [tweet]. Twitter.

Singer, F. (2020, janvier). Comment redéfinir la proposition de valeur des #clubs sportifs? [publication Linkedin]. Linkedin. https://www.linkedin.com/posts/francois-singer-8b06722b_clubs-numaezriques-monaeztisation-activity-6762311624658300928-DTNS

REFERENCES AUDIOVISUELLES

FILMS ET ENREGISTREMENTS VIDEO

Jonze, S. (1999). *Dans la peau de John Malkovich* [film cinématographique]. Universal Pictures.

JVH – Jeux Vidéo & Histoire (2021, 17 février). JVH #8 - *Call of Duty & Battlefield: retour vers le passé* [video de Vincent R.]. YouTube. https://youtu.be/3S-rxy-dW5s

Kubrick, S. (1968) *2001, l'Odyssée de l'espace* [film cinématographique]. Warner Bros.

Le Monde (2020, 18 novembre). *PS5, Xbox : pourquoi les manettes de jeux vidéo se ressemblent (presque) toutes* [vidéo de P. Trouvé]. YouTube. https://youtu.be/Pw_rbVaMM4M

Maiore, C. (2021). *Formes et enjeux des avatars dans les représentations vidéoludiques du football : de l'éclosion au déclin des sportifs virtuels* [vidéo « Colloque corps »] Colloque international "Politiques et récits du corps". Université Paris-Nanterre. YouTube. https://youtu.be/BGGeNHSa1hA

Maiore, C. (2021b). *La représentation vidéoludique du football : temporalités du jeu dans le jeu* [vidéo]. Colloque "Temporalités et imaginaire du jeu". Université de Lorraine. https://ultv.univ-lorraine.fr/playlist/47-colloque-temporalites-et-imaginaires-du-jeu/?p=16

Riefenstahl, L. (1938). *Les Dieux du stade* [film documentaire]. Olympia-Film.

Wachowski, L. & Wachowski, A. (1999). *Matrix* [film cinématographique]. Warner Bros.

AUDIO

De la Porte, X. (animateur). (2014, 7 juin). Football et jeu vidéo [épisode de podcast]. Dans *Le Code a changé.* France Inter. https://www.franceculture.fr/emissions/place-de-la-toile/football-et-jeux-video

De la Porte, X. (animateur). (2020, 21 décembre). Le foot s'est-il dissous dans les pixels et les données ? [épisode de podcast]. Dans *Le Code a changé.* France Inter. https://www.franceinter.fr/emissions/le-code-a-change/le-foot-s-est-il-dissous-dans-les-pixels-et-les-donnees

Mauduit, X. (animateur). (2020, 23 décembre). A la manette, quand le jeu vidéo raconte l'histoire [épisode de podcast]. Dans *Le cours de l'Histoire.* France Culture. https://www.franceculture.fr/emissions/le-cours-de-lhistoire/raconter-lhistoire-autrement-33-lhistorien-a-la-manette-quand-le-jeu-video-raconte-lhistoire

LUDOGRAPHIE

Voici l'ensemble des titres et des consoles cités dans cette thèse sous leur appellation française. La date de sortie correspond à la première mise sur le marché qui n'est pas forcément la même selon les pays.

La nomenclature pour les jeux est la suivante : **Nom du jeu (éditeur, année de sortie)**.

JEUX VIDÉO DE FOOTBALL

Les égéries sont les personnalités présentes sur la jaquette française du jeu.

Soccer! (Magnavox, 1972)
Magnavox Odyssey
→ Premier jeu vidéo de football de l'histoire

Hockey! / Soccer! (Magnavox, 1979)
Philips Videopac (Odyssey 2)

NASL Soccer (Mattel Electronics, 1979)
Intellivision
Premier jeu vidéo de football sous licence officielle

Pele's Soccer (Atari Inc, 1981)
Atari 2600
Égérie : Pelé
→ Premier jeu vidéo de football avec une égérie

Football Manager (Addictive Games, 1982)
Ordinateurs (TRS-80, ZX80/ZX81, ZX Spectrum, BBC Micro, VIC-20, Commodore 64/16/Plus/4, Oric-1/Oric Atmos, Amstrad CPC, Acorn Electron, Dragon 32/64, Atari 8-bit, MSX, IBM PC, Atari ST, Amiga)
→ Premier jeu de management, entièrement textuel.

Exciting Soccer (Alpha Denshi, 1983)
Arcade

Exciting Soccer II (Alpha Denshi, 1984)
Arcade

Tehkan World Cup (Tecmo, 1985)
Arcade
→ Premier jeu à utiliser l'image de la Coupe du Monde de la FIFA

Great Soccer (Sega, 1985)
Master System

Soccer (Nintendo, 1985)
NES
World Cup Carnival (U.S. Gold, 1986)
Ordinateurs (Amstrad CPC, Commodore 64, ZX Spectrum)
→ Premier jeu sous licence de la Coupe du Monde de la FIFA

Peter Shilton's Handball Maradona (Grandslam Entertainement, 1986)
Ordinateurs (Amstrad CPC, Commodore 64, ZX Spectrum)
→ Premier jeu où l'on contrôle uniquement le gardien de but

World of Soccer (Sega, 1987)
Master System

Goal! (Jaleco, 1988)
NES, Game Boy

World Trophy Soccer (Melbourne House, 1989)
Ordinateurs (Commodore 64, DOS, ZX Spectrum, MSX, Atari ST, Amstrad CPC, AmigaOS)

Kick Off (Anco Software, 1989)
Ordinateurs (Amstrad CPC, Atari ST, Amiga, MS-DOS, ZX Spectrum), NES

World Cup Soccer: Italia '90 (Virgin Mastertronics, 1990)
Ordinateurs (Amiga, Amstrad CPC, Atari ST, Commodore 64, DOS, MSX, ZX Spectrum)

Italia 90 (U.S. Gold, 1990)
Ordinateurs (Amiga, Amstrad CPC, Atari ST, Atari-8 bit, Commodore 64, MS-DOS, ZX Spectrum)

Player Manager (Anco, 1990)
Ordinateurs (Atari ST, AmigaOS, MS-DOS)

Kick Off 2 (Anco, 1990)
Ordinateurs (Atari ST, Amiga, Amstrad CPC, Commodore 64, MS-DOS, Sharp X68000, ZX Spectrum), Super Nintendo

Nintendo World Cup (Nintendo, 1990)
NES, Gameboy

Sensible Soccer (Renegade Software, 1992)
Ordinateurs (Amiga, Atari ST, Amiga CD32, Archimedes, DOS, Jaguar), Master System, Mega-CD, Mega Drive, Super Nintendo, Game Boy, Game Gear

Guy Roux Manager (Domark, Ubisoft, 1993)
Ordinateurs (MS-DOS, Amiga, Atari ST)
→ Première grande série des jeux de management depuis *Football Manager*, connue à l'internationale sous le nom de *Championship Manager*.

Kevin Keegan's Player Manager (Imagineer, 1993)
Super Nintendo
Égérie : Kevin Keegan
Super Soccer (Nintendo, 1992)
Super Nintendo

Top Striker (Namco, 1992)
NES
→ Carrière scénarisée d'un footballeur que le gamer est le seul à pouvoir contrôler en match. Jeu sorti uniquement au Japon.

Dino Dini's Goal (Virgin Games, 1993)
Amiga, Atari ST, MS-DOS, Mega Drive, Super Nintendo

FIFA International Soccer (EA Sports, 1993)
3DO, Amiga, DOS, Game Boy, Game Gear, Master System, Mega-CD, Mega Drive, Super Nintendo
Égéries : David Platt, Piotr Świerczewski
→ Premier jeu de la série *FIFA* de EA Sports

Striker (Rage Software, 1993)
Ordinateurs (Amiga, Atari ST), Super Nintendo

International Superstar Soccer (Konami, 1994)
Super Nintendo

Sensible World of Soccer (Sensible Software, 1994)
Ordinateurs (Amiga, DOS)

Super Sidekicks 2: The World Championship (SNK, 1994)
Arcade, Neo Geo

Actua Soccer (Gremlin Interactive, 1995)
DOS, PlayStation, Mac OS, Sega Saturn
→ Premier jeu vidéo de football en trois dimensions

L'Entraîneur : Championship Manager 2 (Domark, 1995)
Ordinateurs (PC, Amiga)

FIFA Soccer 95 (EA Sports, 1995)
Mega Drive
Égérie : Erik Thorstvedt

International Superstar Soccer Deluxe (Konami, 1995)
Super Nintendo, Mega Drive, PlayStation

Euro '96 (Gremlin Interactive)
Sega Saturn, Ordinateurs (PC, DOS)

Sensible World of Soccer '96/'97 (Sensible Software, 1996)
Ordinateurs (Amiga, PC)

FIFA 97 (EA Sports, 1996)
Ordinateurs (PC, DOS), Game Boy, Mega Drive, Super Nintendo, PlayStation, Sega Saturn
Égérie : David Ginola

International Superstar Soccer 64 (Konami, 1997)
Nintendo 64
Premier jeu de football en 3D sur Nintendo 64

FIFA 98 : En route pour la Coupe du Monde
Game Boy, Mega Drive, Nintendo 64, PlayStation, Sega Saturn, Super Nintendo, PC
Égérie : David Ginola

International Superstar Soccer 98 (Konami, 1998)
Nintendo 64
Égéries : Fabrizio Ravanelli, Andreas Köpke

International Superstar Soccer Pro 98 (Konami, 1998)
PlayStation
Égéries : Fabrizio Ravanelli, Andreas Köpke

UEFA Striker (Infogrames, 1999)
PlayStation, Dreamcast
Égéries : Florian Maurice, Lilan Thuram, Dwight York

LNF Stars 2001 (EA Sports, 2000)
PC, GameBoy Color, PlayStation
→ Licence complète du championnat de France (équipes, maillots, stades, blasons)

FIFA 2001 (EA Sports, 2000)
PC, PlayStation, PlayStation 2
Égérie : Thierry Henry
→ Apparition des blasons des clubs et modélisation de leurs maillots avec sponsors

ISS Pro Evolution 2 (Konami, 2001)
PlayStation

Pro Evolution Soccer (Konami, 2001)
PlayStation, PlayStation 2

FIFA Football 2003 (EA Sports, 2002)
PC, GameBoy Advance, GameCube, PlayStation, PlayStation 2, Xbox
Égéries : Edgar Davids, Ryan Giggs, Roberto Carlos

LFP Manager 2003 (EA Sports, 2002)
PC

Pro Evolution Soccer 2 (Konami, 2002)
PlayStation, PlayStation 2, GameCube

FIFA Football 2004 (EA Sports, 2003)
PC, GameBoy Advance, N-Gage, GameCube, PlayStation, PlayStation 2, Xbox
Égéries : Thierry Henry, Alessandro Del Piero, Ronaldinho

L'Entraîneur 4 : Saison 2002/2003 (Eidos Interactive, 2003)
PC

Pro Evolution Soccer 3 (Konami, 2003)
PlayStation 2, PC
Égérie : Pierluigi Collina

Football Manager 2005 (Sega, 2004)
PC, Mac

Pro Evolution Soccer 4 (Konami, 2004)
PC, PlayStation 2, Xbox
Égéries : Thierry Henry, Francesco Totti, Pierluigi Collina

FIFA Street (EA Sports BIG, 2005)
PlayStation 2, Xbox, GameCube
Égérie : Ronaldinho

Football Manager 2006 (Sega, 2005)
PC, Mac, Xbox 360, PSP

Mario Smash Football (Nintendo, 2005)
GameCube

FIFA 07 (EA Sports, 2006)
PC, Xbox 360, Nintendo DS, GameBoy Advance, GameCube, PlayStation 2, PSP, Xbox
Égéries : Juninho, Ronaldinho

Pro Evolution Soccer 6 (Konami, 2006)
PC, PlayStation 2, Xbox 360, Nintendo DS, PSP
Égéries : Didier Drogba, Thierry Henry

Pro Evolution Soccer Management (Konami, 2006)
PlayStation 2

FIFA 08 (EA Sports, 2007)
Xbox 360, Wii, PlayStation 2, PlayStation 3, PSP, Nintendo DS, GameBoy Advance
Égéries : Ronaldinho, Frank Ribéry

Mario Strikers Charged Football (Nintendo, 2007)
Wii

Pro Evolution Soccer 2008 (Konami, 2007)
PC, PlayStation 3, Xbox 360, Nintendo DS, Wii, PlayStation 2, PSP
Égéries : Cristiano Ronaldo, Didier Drogba

UEFA Champions League 2006-2007 (EA Sports, 2007)
PC, Xbox 360, PlayStation 2, PSP
➔ Première version du mode de jeu *FIFA Ultimate Team* (*FUT*)

FIFA 09 (EA Sports, 2008)
PC, Xbox 360, Wii, PlayStation 2, PlayStation 3, PSP, Nintendo DS
Égéries : Karim Benzema, Ronaldinho, Frank Ribéry

Football Manager 2009 (Sega, 2008)
PC, Mac, PSP

Pro Evolution Soccer 2009 (Konami, 2008)
PC, PlayStation 3, Xbox 360, Wii, PlayStation 2, PSP
Égéries : Lionel Messi

Pro Evolution Soccer 2010 (Konami, 2009)
PC, PlayStation 3, Xbox 360, Wii, PlayStation 2, PSP
Égéries : Lionel Messi, Yoann Gourcuff

Coupe du monde de la FIFA : Afrique du Sud 2010 (EA Sports, 2010)
PlayStation 3, Xbox 360, Wii, PSP

FIFA 11 (EA Sports, 2010)
PC, PlayStation 3, Xbox 360, Nintendo DS, Wii, PlayStation 2, PSP
Égéries : Hugo Lloris, Wayne Rooney, Karim Benzema

Pro Evolution Soccer 2011 (Konami, 2010)
PC, PlayStation 3, Xbox 360, Nintendo 3DS, Wii, PlayStation 2, PSP
Égérie : Lionel Messi

FIFA 12 (EA Sports, 2011)
PC, PlayStation 3, Xbox 360, Nintendo 3DS, Wii, PlayStation 2, Vita, PSP
Égérie : Wayne Rooney, Karim Benzema, Philippe Mexès

FIFA 13 (EA Sports, 2012)
PC, PlayStation 3, Xbox 360, Nintendo 3DS, Wii U, Wii, PlayStation 2, Vita, PSP
Égérie : Lionel Messi, Karim Benzema

Mon Petit Gazon / MPG (Fantaleague, 2001)
Navigateur internet, Téléphones mobiles

FIFA 14 (EA Sports, 2013)
PC, PlayStation 4, PlayStation 3, Xbox 360, Nintendo 3DS, Wii, PlayStation 2, Vita, PSP
Égérie : Lionel Messi

FIFA 15 (EA Sports, 2014)
PC, PlayStation 4, PlayStation 3, Xbox One, Wii U, Xbox 360, Nintendo 3DS, Wii, Vita
Égérie : Lionel Messi

Pro Evolution Soccer 2015 (Konami, 2014)
PC, PlayStation 4, PlayStation 3, Xbox One, Xbox 360
Égérie : Mario Götze

FIFA 16 (EA Sports, 2015)
PC, PlayStation 4, Xbox One, PlayStation 3, Xbox 360
Égéries : Lionel Messi, Antoine Griezmann

FIFA 17 (EA Sports, 2016)
PC, PlayStation 4, Xbox One, PlayStation 3, Xbox 360
Égérie : Marco Reus

Pro Evolution Soccer 2017 (Konami, 2016)
PC, PlayStation 4, PlayStation 3, Xbox One, Xbox 360
Égérie : Les joueurs du FC Barcelone

FIFA 19 (EA Sports, 2018)
PC, PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Switch, PlayStation 3, Xbox 360
Égéries : Cristiano Ronaldo

eFootball PES 2020 (Konami, 2019)
PC, PlayStation 4, Xbox One
Égéries : Lionel Messi, Serge Gnabry, Miralem Pjanić, Scott McTominay

Captain Tsubasa: Rise of New Champions (Bandai Namco, 2020)
PC, Nintendo Switch, PlayStation 4

FIFA 20 (EA Sports, 2020)
PC, Nintendo Switch, PlayStation 4, Xbox One
Egérie : Eden Hazard
→ Apparition d'un mode de jeu scénarisé inspiré du football urbain et du futsal

eFootball PES 2021 Season Update (Konami, 2020)
PC, PlayStation 4, Xbox One
Égéries : Alphonso Davies, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Marcus Rashford

FIFA 21 (EA Sports, 2020)
PC, PlayStation 5, Xbox Series X, PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Switch, Google Stadia
Égérie : Kylian Mbappé

eFootball (Konami, 2021)
PC, PlayStation 5, Xbox Series X, PlayStation 4, Xbox One
Égérie : Lionel Messi

FIFA 22 (EA Sports, 2021)
PC, PlayStation 5, Xbox Series X, PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Switch
Égérie : Kylian Mbappé

AUTRES JEUX VIDÉO DE SPORT (*SPORTS GAME*)

Tennis for Two (William Higinbotham, 1959)
Oscilloscope et circuit électronique dédié

Pong (Atari Inc., Allan Alcom, 1972)
Arcade, Home Pong, …

Monaco GP (Sega, 1979)
Arcade, SG-1000

Arnold Palmer Tournament Golf (Sega, 1989)
Arcade, Mega Drive, Ordinateurs (Amiga, Atari ST, DOS)

Joe Montana Football (Sega, 1990)
Mega Drive, Game Gear, DOS

John Madden Football (EA Sports, 1990)
Mega Drive, Amiga

David Robinson's Supreme Court (Sega, 1992)
Mega Drive

Virtual Regatta Offshore / Inshore (Virtual Regatta, 2006)
PC, téléphones mobiles

NBA Live (EA Sports, 1995)
Super Nintendo, Mega Drive, DOS

NBA 2K (Sega, 2000)
Dreamcast, PC

NBA Street (EA Sports BIG, 2001)
PlayStation 2, GameCube

NFL Street (EA Sports, 2004)
PlayStation 2, GameCube, Xbox

Wii Sports (Nintendo, 2006)
Wii

Zwift (Zwift Inc., 2014)
PC, Mac, téléphones mobiles

F1 2021 (EA Sports, 2021)
PC, PlayStation 4, PlayStation 5, Nintendo Switch, Xbox One, Xbox Series

AUTRES TITRES

Spacewar! (Steve Russell, 1962)
PDP-1

Galaxy Game (Bill Pitts et Hugh Tuck, 1971)
Arcade (PDP-11)

Pac-Man (Namco, 1980)
Arcade, Atari 2600, Atari 5200, ColecoVision, Famicom Disk System, NES, Game Gear, Intellivision, Ordinateurs (Apple II, Atari 8-bit, Atari ST, Commodore 64, Commodore VIC-20, MSX, Thomson Gamme MOTO PC-88, PC-98, TI-99/4A)

Donkey Kong (Nintendo, 1981)
Arcade, Game & Watch, Atari 2600, Intellivision, ColecoVision, Coleco Mini-arcade, Ordinateurs (Atari 8-bit, NES, TI-99/4a, IBM PC, Commodore 64, VIC-20, MSX, ZX Spectrum, Amstrad CPC, Atari 7800, Apple II)

Frogger (Sega, Konami, 1981)
Arcade

E.T. the Extra-Terrestrial (Atari Inc., 1982)
Atari 2600

Zaxxon (Sega, 1982)
Arcade, ColecoVision, Coleco Adam, MSX, Intellivision, Ordinateurs (Atari 2600, Atari 8-bit, SG-1000, Apple II, IBM PC , TRS-80, TRS-80 Color Computer, ZX Spectrum)

*Q*ber*t (Gottlieb, 1982)
Arcade, Atari 2600, Atari 5200, Atari 8-bit, ColecoVision, Commodore 64, MSX, VIC-20, Intellivision, NES, Odyssey², Mobile, SG-1000, TI-99/4A, ZX Spectrum

Super Mario Bros. (Nintendo, 1985)
NES, Game & Watch: Super Mario Bros, Ordinateurs (PlayChoice-10, Vs. System, PC-88, Sharp X1)

Castlevania (Konami, 1986)
NES, Arcade, Amiga, Ordinateurs (Commodore 64, DOS)

Metroid (Nintendo, 1986)
NES, Arcade

The Legend of Zelda (Nintendo, 1986)
NES

Super Mario Bros. 3 (Nintendo, 1988)
Arcade, NES, Super Nintendo
Michael Jackson's Moonwalker (Sega, 1989)
Arcade, Ordinateurs (Amiga, Amstrad CPC, Atari ST, Commodore 64, MS-DOS, MSX, ZX Spectrum), Mega Drive, Master System, Game Gear
Castle of Illusion (Sega, 1992)
Mega Drive, Master System, Game Gear

F-Zero (Nintendo, 1990)
Super Nintendo

Sonic the Hedgehog (Sega, 1991)
Arcade, Mega Drive

Super Mario Kart (Nintendo, 1992)
Super Nintendo

Ridge Racer (Namco, 1993)
Arcade, PlayStation

Tekken (Namco, 1994)
Arcade, PlayStation

Tomb Raider (Eidos Interactive, 1994)
PlayStation, Sega Saturn, MS-DOS, Mac OS

Pilotwings 64 (Nintendo, 1996)
Nintendo 64

Wave Race 64 (Nintendo, 1996)
Nintendo 64

GoldenEye 007 (Nintendo, 1997)
Nintendo 64

Gran Turismo (Sony Computer Entertainment, 1997)
PlayStation

Banjo-Kazooie (Nintendo, 1998)
Nintendo 64

Dance Dance Revolution (Konami, 1998)
Arcade, PlayStation, PlayStation, PlayStation 2, PlayStation 3, Nintendo 64, GameCube, Wii, Dreamcast, Game Boy Color, PC, Xbox, Xbox 360

Metal Gear Solid (Konami, 1998)
PlayStation

Crash Team Racing (Naughty Dog, 1999)
PlayStation

Perfect Dark (Rare, 2000)
Nintendo 64
Halo: Combat Evolved (Microsoft Game Studios, 2001)
Xbox, PC

Call of Duty (Activision, 2003)
PC, Mac, PlayStation 2

Forza Motorsport (Microsoft, 2005)
Xbox

Gears of War (Microsoft, 2006)
Xbox 360, PC

Wii Fit (Nintendo, 2007)
Wii

League of Legends (Riot Games, 2019)
PC, Mac

Counter Strike: Global Offensive (Valve, 2012)
PC, Mac, Linux, PlayStation 3, Xbox 360

Just Dance (Ubi Soft, 2012)
Wii, Wii U, Playstation 3, Xbox 360

A Blind Legend (Dowino, 2015)
PC, Mac, Téléphones mobiles

Rocket League (Psyonix, 2015)
PC, Mac, Linux, Nintendo Switch, PlayStation 4, Xbox One

Fortnite (Epic Games, 2017)
PC, Mac, Nintendo Switch, PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One, Xbox Series

Mario Kart 8 Deluxe (Nintendo, 2017)
Switch

Ring Fit Adventures (Nintendo, 2019)
Switch

HARDWARE

PDP-1 (Digital Equipment Corporation, 1959)
Premier ordinateur sur lequel un jeu vidéo a été développé

Magnavox Odyssey (Magnavox, 1972)
Première console de salon de l'histoire du jeu vidéo

Atari 2600 (Atari Inc, 1977)
Première console à succès de la marque américaine Atari

Color TV-Game (Nintendo, 1977)
Première console de salon produite par Nintendo

Philips Videopac (Philips, 1978)
Successeur de la Magnavox Odyssey suite au rachat de Magnavox par la firme Philips

Intellivision (Mattel Electronics, 1979)
Console de jeu du fabricant de jouets américain Mattel

Sinclair ZX80 (Sinclair Research, 1980)
Premier ordinateur domestique accessible en Europe, créé par le britannique Clive Sinclair

Game & Watch (Nintendo, 1980)
Première console portable

Sinclair ZX81 (Sinclair Research, 1981)
Successeur du ZX80

ZX Spectrum (Sinclair Research, 1982)
Successeur du ZX81

SG-1000 (Sega, 1983)

Nintendo Entertainment System / NES (Nintendo, 1983)
→ Première grande console de salon sortie après le krach du jeu vidéo

Master System (Sega, 1986)

PC-Engine (NEC, 1987)
Première console à utiliser le support CD-ROM pour ses jeux

Mega Drive (Sega, 1988)

Super Nintendo / SNES / Super NES (Nintendo, 1990)

Neo-Geo (SNK Corporation, 1991)

PlayStation (Sony Computer Entertainment, 1994)

Sega Saturn (Sega, 1994)

Nintendo 64 / N64 (Nintendo, 1996)
Dreamcast (Sega, 1998)

PlayStation 2 / PS2 (Sony Computer Entertainment, 2000)

Nintendo GameCube (Nintendo, 2001)

Xbox (Microsoft, 2001)

Nintendo DS (Nintendo, 2004)

PlayStation Portable / PSP (Sony Computer Entertainment, 2004)

Xbox 360 (Microsoft, 2005)

PlayStation 3 / PS3 (Sony Computer Entertainment, 2006)

Wii (Nintendo, 2006)

Wii U (Nintendo, 2012)

PlayStation 4 / PS4 (Sony Computer Entertainment, 2013)

Xbox One (Microsoft, 2013)

Nintendo Switch (Nintendo, 2017)

PlayStation 5 / PS5 (Sony Computer Entertainment, 2020)

Xbox Series X, Xbox Series S (Microsoft, 2020)

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Les Footballeurs (Nicolas de Staël, 1952), huile sur toile, Musée des Beaux-Arts de Dijon. .. 15
Figure 2 : Salle « eFootball » du FIFA Museum à Zurich en 2020 (Suisse) 19
Figure 3 : Statistiques du match Dynamo Berlin – Girondins de Bordeaux en 1987 (Canal+) 32
Figure 4 : Foule en 2D et publicités virtuelles en Liga espagnole en 2021 33
Figure 5 : Approche méthodologique 51
Figure 6 : de la réalité « physique » au simulacre de football 52
Figure 7 : Les six confédérations continentales de football 59
Figure 8 : Les compétitions européennes de clubs 63
Figure 9 : Grandes évolutions des règles du football 72
Figure 10 : Les principales sources de revenus d'un club de football 79
Figure 11 : La valorisation des clubs de football en 2021 (infographie Ecofoot.fr ; données Brand Finance) 81
Figure 12 : Les cinq âges médiatiques du football (à partir de l'analyse des trois âges médiatiques de G. Noiriel, 2016) 85
Figure 13 : Les joueurs d'Arsenal découvrent la caméra de la BBC du premier match télédiffusé en direct de l'histoire (Hulton/Getty Images) 91
Figure 14 : La finale de la Coupe du Monde 1954 à la télévision (images FIFA) 93
Figure 15 : Le controversé « but de Wembley » en finale de la Coupe du Monde 1966 (image FIFA)... 95
Figure 16 : Replay de la main de Maradona sous différents angles lors de la Coupe du Monde 1986 (images FIFA) 100
Figure 17 : Audience télévisée des Coupes du monde de la FIFA en 1986 et 1990 (FIFA, 2007)..... 101
Figure 18 : « La palette » de Philippe Doucet sur Canal+ (photo Facebook page de P. Doucet) 104
Figure 19 : Les 20 meilleures audiences de la télévision française en 2018 (infographie ozap.com / chiffres Mediamat – Médiamétrie, 2018) 108
Figure 20: Publicité pour la campagne d'abonnement 2017/2018 de l'Olympique Lyonnais 109
Figure 21 : Les diffuseurs du football en Italie entre 2021 et 2024 (Infographie La Gazzetta Dello Sport) 111
Figure 22 : Les angles de vue "broadcast" et classique dans eFootball PES 2020 (Konami, 2019) 113
Figure 23 : Dispositif de caméras de la finale de Ligue des Champions 2020 (infographie UEFA, SVG Europe) 114
Figure 24 : L'Air Cam le 7 novembre 2021 (Twitter @CanalFootClub ; capture d'écran Canal+)..... 114
Figure 25 : La Spidercam le 18 janvier 2012 (Spidercam GmbH) et un coup-franc dans FIFA 14 (EA Sports, 2013) 115
Figure 26 : Tir de penalty dans FIFA World Cup 2010 South Africa (EA Sports, 2010) 118
Figure 27 : Séquence de tir d'un coup-franc dans World Cup 98 (EA Sports, 1998)..... 119

Figure 28 : Rôles du gamer selon les phases de jeu dans FIFA et PES 119
Figure 29 : Visuel pour la campagne publicitaire Take it the next level de Nike (2008) 120
Figure 30 : Représentation graphique du match dans Football Manager 2021 (Sega, 2020) 123
Figure 31 : Résultat d'une confrontation dans Mon Petit Gazon 127
Figure 32 : La marketplace du mode FIFA Ultimate Team dans FIFA 15 (EA Sports, 2014) 129
Figure 33 : Cartes de joueurs en NFT dans Sorare 130
Figure 34 : Publicité pour Zwift 144
Figure 35 : Typologie des jeux vidéo de sport 146
Figure 36 : Championnat du monde e-sport de Gran Turismo en 2019 (Source FIA GT Championship) 147
Figure 37 : Les composantes du réalisme dans les jeux vidéo de football 155
Figure 38 : Le éléments du réalisme vidéoludique 159
Figure 39 : Classification des jeux vidéo de football 165
Figure 40 : Mario Striker Charged Football (Nintendo, 2007) 167
Figure 41 : FIFA Street et le mode de jeu VOLTA dans FIFA 20 (EA Sports, 2019) 168
Figure 42 : Spacewar! en fonctionnement sur un ordinateur PDP-1 (Image Wikipedia) 172
Figure 43 : Tennis for Two sur un oscilloscope (Image Brookhaven National Laboratory). 173
Figure 44 : Publicité pour la Magnavox Odyssey montrant la machine, ses manettes et ses cartouches de jeu 175
Figure 45 : Une partie Soccer! avec son calque (capture d'écran chaîne YouTube « Super Allsorts Gaming »). 176
Figure 46 : Hockey ! / Soccer ! (Philips Videopac, 1979) 178
Figure 47 : Jaquette de NASL Soccer (Mattel Electronics, 1979) 180
Figure 48 : Pele's Soccer (Atari Inc, 1981) 181
Figure 49 : Football Manager (Kevin Toms, 1982) 183
Figure 50 : La version ZX Spectrum de Football Manager (Kevin Toms, 1982) 184
Figure 51 : Exciting Soccer (Alpha Denshi, 1983) 185
Figure 52 : Publicité japonaise Tehkan World Cup (Tecmo, 1985) 185
Figure 53 : Peter Shilton's Handball Maradona (Grandslam Entertainement, 1986) 186
Figure 54 : Zaxxon (Sega, 1982) et Q*bert (Gottlieb, 1982) 190
Figure 55 : Soccer (Nintendo, 1985) 192
Figure 56 : Goal! (Jaleco, 1988) 193
Figure 57 : Photo publicitaire pour la borne d'arcade Monaco GP (Sega, 1979) 194
Figure 58 : World Soccer (Sega, 1987) 195
Figure 59 : World Cup Soccer : Italia '90 (Virgin Mastertronic, 1990) 196
Figure 60 : Italia 90 (U.S. Gold, 1990) 197
Figure 61 : Nintendo World Cup (Nintendo, 1990) 198

Figure 62 : Kick Off (Anco Software, 1989) 199
Figure 63 : Kevin Keegan's Player Manager (Imagineer, 1993) 200
Figure 64 : Sensible Soccer (Renegade Software, 1992) 202
Figure 65 : Championship Manager (Domark, 1992) 203
Figure 66 : F-Zero (Nintendo, 1990), Mario Kart (Nintendo, 1992) et Super Soccer (Nintendo, 1992) . 205
Figure 67 : Eric Cantona Football Challenge (Rage Entertainment, 1992) 207
Figure 68 : FIFA International Soccer (EA Sports, 1993) 209
Figure 69 : Jaquette de FIFA International Soccer (EA Sports, 1993) sur Super Nintendo 210
Figure 70 : International Superstar Soccer Deluxe (Konami, 1995) 211
Figure 71 : Super Sidekicks 2 : The World Championship (SNK, 1994) 213
Figure 72 : Sensible World of Soccer '96/'97 (Renegade Software, 1996) 214
Figure 73 : Une partie multi joueurs sur Goldeneye 007 (Rare Software, 1997) 217
Figure 74 : Évolution de design des manettes de consoles de salon entre 1979 et 2020 (Laurent Bolli, Le Monde, 2020) 218
Figure 75 : Actua Soccer (Gremlin Interactive, 1995) 219
Figure 76 : Euro '96 (Gremlin Interactive, 1996) 220
Figure 77 : Jaquette de International Superstar Soccer 64 (Konami, 1996) sur Nintendo 64 220
Figure 78 : Jaquettes de International Superstar Soccer 98 (Konami, 1997) 221
Figure 79 : FIFA 98 : En Route vers la Coupe du monde (EA Sports, 1997) 222
Figure 80 : Football à 11 et futsal dans FIFA 98 : En Route vers la Coupe du Monde (EA Sports, 1997) 223
Figure 81 : LiberoGrande (Namco, 1998) 224
Figure 82 : Pro Evolution Soccer (Konami, 2001) 228
Figure 83 : LNF Stars 2001 et FIFA 2001 (EA Sports, 2000) 229
Figure 84 : Jaquette de Pro Evolution Soccer 3 (Konami, 2003) 230
Figure 85 : Pro Evolution Soccer 6 (Konami, 2006) 231
Figure 86 : Pro Evolution Soccer 2008 (Konami, 2007) sur Wii 235
Figure 87 : La version Nintendo Wii de FIFA 08 (EA Sports, 2007) 235
Figure 88 : Le mode Deviens pro dans FIFA 08 (EA Sports, 2007). 236
Figure 89 : Coupe du monde de la FIFA : Afrique du Sud 2010 (EA Sports, 2010) 238
Figure 90 : Football Manager 2007 (Sega, 2006) et Football Manager 2009 (Sega, 2008) 241
Figure 91 : Comparatif graphique entre les versions PS4 et PS4 Pro de FIFA 18 (EA Sports, 2017) (Image chaîne YouTube Candyland). 243
Figure 92 : FIFA 15 (EA Sports, 2014) 244
Figure 93 : Visuels promotionnels pour PES 2018 (Konami, 2017). 244
Figure 94 : Le mode scénarisé L'Aventure dans FIFA 17 (EA Sports, 2016) 245
Figure 95 : L'imaginaire Piemonte Calcio remplace la Juventus dans FIFA 20 (EA Sports, 2019) 246

Figure 96 : La Coupe du Monde féminine dans FIFA 19 (EA Sports, 2018) 247
Figure 97 : Jaquettes à l'effigie de clubs partenaires 254
Figure 98 : Les trois ordres de simulacre selon Jean Baudrillard 263
Figure 99 : Les phases successives des images selon Jean Baudrillard (1981) 268
Figure 100 : Les genres télévisuels selon François Jost 274
Figure 101 : La superposition des genres télévisuels selon Jost et de la définition du jeu par Henriot 275
Figure 102 : Les données sportives 280
Figure 103 : Attributs d'un joueur dans Football Manager 2021 (Sega, 2020) 282
Figure 104 : Division des formes de data visualisation des attributs des avatars dans PES et FIFA. ... 284
Figure 105 : Comparaisons des attributs de deux joueurs dans eFootball PES 2020 (Konami, 2019) ... 284
Figure 106 : Usain Bolt dans PES 2018 (Visuel Konami) 286
Figure 107 : Évolution des caractéristiques des avatars dans les jeux vidéo de football lors de la simulation d'une carrière. 287
Figure 108 : progression des notes globales de trois joueurs dans FIFA et PES entre les épisodes sortis en 2010, 2015 et 2020. 288
Figure 109 : Attributs en passe et en vitesse de trois avatars dans les jeux de football sortis en 2020 . 289
Figure 110 : Comparatif des notes en « vitesse » et « passe » de trois joueurs dans les éditions sorties en 2020 de FIFA, PES et Football Manager. 290
Figure 111 : Bases de données et temporalités dans les jeux vidéo de football 292
Figure 112 : fiche de joueur sur Sofa Score (site internet) 296
Figure 113 : notes des joueurs après un match de Ligue 1 dans L'Équipe (édition du 18/08/2019) ... 297
Figure 114 : Évolution de la valeur marchande de Nicolo Barella selon Transfermarkt (site internet) 297
Figure 115 : Fiches statistiques sur la plateforme Smarterscout (site internet) 300
Figure 116 : Représentations 2D et 3D d'une course dans Virtual Regatta 305
Figure 117 : Le système de tracking en direct de l'application Livescore 307
Figure 118 : Intégration de spot publicitaire dans NBA 2K20 (2K Games, 2019) 310
Figure 119 : La campagne présidentielle de Barack Obama dans NBA Live '09 (EA Sports, 2008) 311
Figure 120 : Footballeurs à la plus grande longévité dans un seul club (données Wikipédia) 315
Figure 121 : Selon la définition de Etienne-Armand Amato (2012), il existe deux types d'avatars. 318
Figure 122 : Menu des changements tactiques dans Pro Evolution Soccer 2017 (Konami, 2016) 321
Figure 123 : Modélisation de l'entraîneur allemand Jürgen Klopp dans FIFA 19 (EA Sports, 2018) ... 321
Figure 124 : Mode Vers une Légende dans PES 2013 (Konami, 2012) 321
Figure 125 : Football Manager 2021 Touch (Sega, 2020) 322
Figure 126 : Typologie d'avatars dans les jeux vidéo de football 323
Figure 127 : « Trainer mode » dans FIFA 19 (EA Sports, 2018) 325
Figure 128 : Système photographique utilisé pour modéliser les visages des joueurs dans FIFA 21 (photo Twitter @OL) 327

Figure 129 : Annonce de mise à jour de visages dans eFootball PES 2020 (Konami, 2019) 329
Figure 130 : La traditionnelle célébration de but de Memphis Depay dans FIFA 20 et en réalité (photo ©Maxppp) 330