

LA CULTURE DANS LE NÉANT

Par Emmanuel Grandjean

CONCERTS VIRTUELS, SAC À MAIN POUR AVATARS ET ŒUVRES D'ART NUMÉRIQUES QUI S'AFFICHENT À PRIX D'OR : COMMENT LES MÉTAVERS VONT-ILS, PEUT-ÊTRE, TRANSFORMER NOS PRATIQUES CULTURELLES ?

L'année dernière, Gucci tentait une expérience. Pendant un mois, la marque de luxe italienne ouvrait son Gucci Garden sur *Roblox*, le métavers préféré de la génération Z. Dans les méandres d'un immense labyrinthe décoré de plantes numériques, l'avatar du visiteur léchait des vitrines exposant différents accessoires de la maison toscane. Des lunettes et des bobs en jeans parfaitement virtuels, mais « produits » en édition limitée, étaient vendus entre 1,2 et 9 dollars, certaines pièces, cachées, étant offertes aux plus pugnaces qui les trouvaient. Clou du shopping : le sac Gucci Dionysus avec motif d'abeilles vendu 4,75 dollars dans le jardin imaginaire de Gucci, mais dont la rareté faisait ensuite grimper le prix à 4100 dollars sur la plateforme d'échange de *Roblox*, soit bien plus cher que les 3400 dollars du vrai sac en boutique.

NOUVELLES VANITÉS

Au fait : à quoi serviront ces objets que personne ne peut porter dans la vie ? À habiller son avatar. Si, si. De la même manière que dans la rue, la mode est un indicateur de statut social, le double virtuel se doit donc lui aussi d'être chic. Une attitude qui échappe à toute une catégorie de la population pour

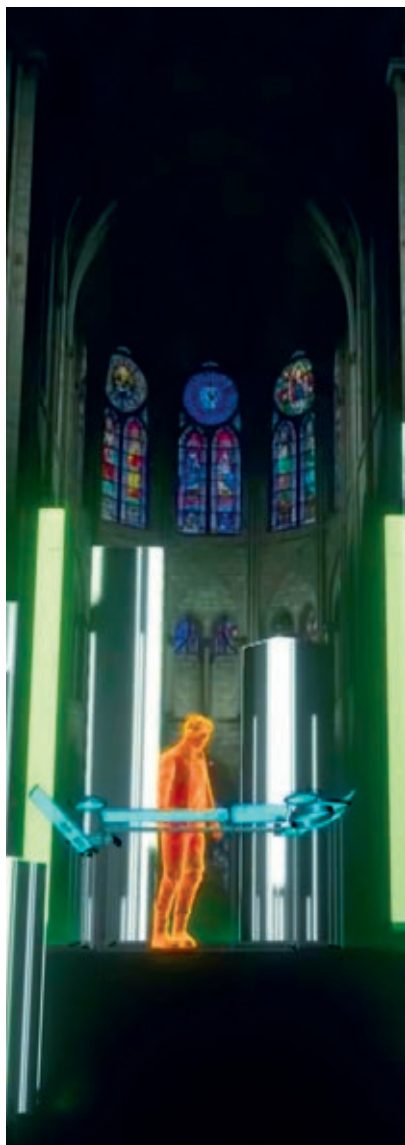
qui acheter un pantalon en ligne représente l'ultime sacrifice au progrès. Mais pas chez les jeunes pour qui payer pour améliorer le look de leurs personnages dans certains jeux vidéo appartient aux pratiques courantes. « *La sphère économique découvre ces mondes qui existent depuis très longtemps*, analyse Nicolas Nova, socioanthropologue, cofondateur du Near Future Laboratory et enseignant à la Haute École d'art et de design de Genève. *Elle cherche à les conquérir en en créant de nouveaux. Pas sûr qu'elle y parvienne, car fédérer une communauté demande du temps et un savoir-faire. Présents depuis plus de dix ans, des univers ludiques comme Minecraft, Roblox ou Fortnite peuvent déjà compter sur une formidable masse critique d'utilisateurs.* »

N'empêche, cette économie qui génère du désir et beaucoup d'argent sur des apparences impalpables motive les marques de luxe qui se lancent dans cette aventure à laquelle elles croient dur comme fer. « *Qui sait à quoi ressemblera l'industrie de la mode dans dix ans ?* expliquait Marco Bizzari, patron de Gucci, à l'agence Associated Press au lancement du Gucci Garden. *Nous voulons démarrer avant tout le monde. Ce ne sera sans doute*

pas tout de suite une source de vente importante, mais demain cela pourrait représenter une véritable opportunité de business. »

L'ART DE L'IMMATÉRIEL

Au-delà du monde des affaires pour qui ces objets virtuels ouvrent de juteuses perspectives, quels impacts auront-ils sur la culture ? Dans l'art, on en mesure déjà les profonds bouleversements : le marché n'a plus que les trois lettres NFT sur les lèvres. Ces *non-fungible token* sont des certificats numériques qui garantissent à celui qui les achète la propriété d'une œuvre numérique dont l'image est par ailleurs accessible à tout le monde sur internet. Dans son dernier rapport sur le marché de l'art en 2021, Art Basel/UBS révélait que le nombre de transactions NFT a été multiplié par plus de 100 l'année dernière pour atteindre la somme totale de 2,6 milliards de dollars. Après les artistes qui élèvent l'appât du gain au rang des beaux-arts – Damien Hirst et Jeff Koons –, les musées et les galeries s'y sont mis. Au-delà de l'effet de mode, c'est aussi le moyen d'empêcher n'importe qui de vendre le NFT de n'importe quoi. Le Musée Picasso à Paris traque ainsi les faussaires qui foulent au pied les droits d'auteurs du maître catalan.



L'avatar de Jean-Michel Jarre lors de son concert Welcome To The Other Side dans une Notre-Dame virtuelle recréée sur le métavers VRChat. (JMJ)

Les autres, comme le British Museum, prennent les devants en proposant les NFT de certaines œuvres de leurs collections. Comme pour les accessoires de mode se pose la question de l'exposition de ces œuvres immatérielles. Le métavers y répond. Des collectionneurs y installent des salles d'exposition virtuelles qu'ils visitent, et font visiter à d'autres, depuis un écran. Plus de souci, ni de stockage, ni d'espace à disposition : le métavers étant par essence infini, les murs des galeries s'y repoussent en quelques clics. Mais n'y a-t-il pas une sorte de tristesse à contempler la fin du spectacle collectif que représente aussi bien un concert qu'une exposition ? « *Verra-t-on l'émergence d'une culture particulière sur les métavers ?* » s'interroge Nicolas Nova. *Je ne suis pas forcément convaincu que les gens se précipiteront pour aller assister à ce type de show virtuel. La chose peut marcher une fois, peut-être deux, mais son succès ne peut pas se répéter à l'infini. Ou alors à l'occasion, dans un univers alternatif pour qui ce type d'activité n'est pas l'enjeu principal.* »

**« JE NE SUIS PAS
CONVAINCU QUE LES GENS
SE PRÉCIPITERONT POUR
ASSISTER À CE TYPE DE
SHOW VIRTUEL. »**

Nicola Nova, socioanthropologue

Jean-Michel Jarre rassemblait ainsi 2800 personnes sur le réseau social virtuel VRChat, à l'occasion de son concert *Welcome To The Other Side* en 2021 dans la nef d'une Notre-Dame de Paris reconstruite au pixel près. Une paille en regard des 12,3 millions d'avatars-spectateurs réunis par le rappeur Travis Scott sur *Fortnite* en 2020. *Fortnite* n'est pas à proprement parler un métavers, mais un jeu vidéo en ligne qui compte plus de 350 millions d'adeptes. De quoi faire rêver tous les organisateurs de tournées. D'autant plus que jouer sur la scène d'un monde parallèle, c'est repousser les limites de la créativité. Le grand spectacle y est garanti avec effets pyrotechniques, machines de scène énormes, plateau sous-marin, jeux de lumière dantesques et une version gigantesque du rappeur

FOCUS

Exploration rapide des nouveaux mondes de demain

ROBLOX : Lancé en 2006, *Roblox* est une plateforme permettant la création et l'échange de jeux vidéo. La personnalisation des avatars en fait un univers très populaire auprès des enfants et des adolescents, mais aussi un terrain privilégié pour le cyberharcèlement contre lequel l'entreprise lutte depuis 2007. En 2021, Roblox revendiquait plus de 50 millions de joueurs quotidiens pour un chiffre d'affaires de 1,9 milliard de dollars.

MINECRAFT : Jeu vidéo en ligne développé en 2011, *Minecraft* fait du joueur un héros d'aventure dans lequel, pour survivre, il peut construire ce qu'il veut à l'aide de blocs. Le mode multijoueur recense 140 millions d'utilisateurs actifs chaque mois. Lesquels ont généré, en 2021, un chiffre d'affaires de 350 millions de dollars.

FORTNITE : Sorti en 2017, *Fortnite* est un jeu multijoueur en ligne dans lequel 100 participants se battent dans le but d'être l'ultime survivant. Vu son nombre important de joueurs (on parle de 350 millions d'abonnés), la plateforme est devenue un lieu hautement désirable. Travis Scott et Ariana Grande y ont organisé des concerts. En 2019, *Fortnite* rapportait 1,8 milliard de dollars à Epic Games, son éditeur.

VRCHAT : Plateforme sociale en réalité virtuelle, *VRChat* a été créé en 2017. On y prend l'apparence qu'on veut et on y discute de tout et n'importe quoi dans un joyeux chaos. L'univers virtuel revendique 20'000 personnes connectées en permanence, mais souffre d'un manque de modération. L'application pâtit ainsi du comportement raciste et sexiste de certains de ses utilisateurs. *VRChat* ne génère pour l'instant aucun chiffre d'affaires.

HORIZON : Avec World, Workrooms et Venues, Facebook installe sa trilogie de métavers réunie sous le label *Horizon*. Pour l'instant en phase de test, le développement de cette plateforme sociale virtuelle coûte surtout de l'argent. Mark Zuckerberg se dit prêt à lui consacrer 15 milliards de dollars chaque année.



Dans son Gucci Garden virtuel, la marque de luxe italienne vendait, en 2021, de la mode pour avatars. (DR)

texan dans des tenues extravagantes, complètement impossibles de ce côté-ci de la vraie vie. « C'est un cas intéressant, reprend le socioanthropologue. Fortnite est avant tout un jeu vidéo dans lequel l'organisation d'un concert est un exercice annexe. C'est justement pour cela que ce genre d'événement attire un monde fou, parce que sur Fortnite, les gens passent surtout beaucoup de temps à jouer ensemble. Je ne suis pas sûr qu'un métavers uniquement consacré aux spectacles, marcherait. Facebook le sait et, justement, recrute à tour de bras des développeurs spécialisés dans les jeux vidéo. » Cela dit, il y a une grande différence entre consulter son fil Facebook et fréquenter un métavers. Déjà

pour une question d'âge. « Ses utilisateurs ayant petit à petit vieilli, il n'est pas dit que l'expérience virtuelle les attire particulièrement. Si le but de Mark Zuckerberg est de faire revenir les jeunes qui délaissent Facebook, là aussi j'ai un doute. Pour qu'un métavers vive, il faut savoir l'animer, faire en sorte d'occuper sa communauté, la réunir autour d'objectifs communs en déclenchant des comportements de collection, d'envie et de séduction. Ce que savent très bien faire les plateformes de jeux vidéo qui ont des années d'expérience dans ce domaine. Sinon, le risque est d'avoir une coquille vide dans laquelle les gens errent sans buts et finissent par se lasser. » Ce qui a été le cas de Second Life qui a gentiment été

délaissé une fois l'effet de curiosité passé. « Du point de vue des pratiques culturelles, il est frappant de constater que quand l'intention est ludique, l'expérience fonctionne. Par contre, quand un métavers se définit comme un monde totalement ouvert où tout est possible, il suscite un enthousiasme temporaire. D'une part parce qu'au bout d'un moment, les gens ne savent plus quoi y faire, d'autre part parce que ceux qui pensent y trouver un espace de liberté totale pour y assouvir des déviances et toutes sortes de fantasmes en ressortent déçus. Et vu les règles très strictes que Facebook applique déjà aux contenus, je ne pense pas que son métavers colle très bien avec cette idée. » ■