GTA ou comment se faire désirer

par Olivier Mauco

Alors que treize ans séparent de l'épisode précédent, le succès annoncé de Grand Theft Auto VI promet de battre des records. Comment ses créateurs ont-ils cultivé le désir des joueurs ? Que dit le jeu vidéo le plus cher et le plus attendu de l'histoire de ses publics ?

En décembre 2023, Rockstar Games dévoile la première bande-annonce de *Grand Theft Auto VI*. En quatre-vingt-dix secondes, les spectateurs découvrent une Floride imaginaire : plages bondées, quartiers populaires, voitures de luxe, alligators, fêtes et vidéos de réseaux sociaux. Le montage présente également Lucia et Jason, les deux personnages principaux de cette nouvelle aventure criminelle. Mais aucune séquence ne montre véritablement comment on jouera. Il suffit pourtant d'une journée pour que la vidéo dépasse 93 millions de vues sur YouTube, un record pour une bande-annonce non musicale.

Pour saisir les ressorts de cet effet d'annonce — qui présuppose précisément une familiarité préalable du public avec l'objet —, il convient de camper l'objet dès cette ouverture. *GTA* (*Grand Theft Auto*) est une série de jeux vidéo en monde ouvert développée par Rockstar Games, où le joueur incarne des criminels évoluant dans des métropoles inspirées de villes réelles. Connue pour sa liberté d'action totale, la franchise mêle satire sociale, missions narratives, conduite et scènes d'action. *GTA VI* est le seizième titre de la franchise, et le dernier d'une trilogie composée de *GTA IV* et *GTA V*.

L'enthousiasme est d'autant plus remarquable que le jeu doit paraître deux ans plus tard, délai finalement prolongé jusqu'à sa sortie officielle le 19 novembre 2026. Treize ans et deux mois se sont écoulés entre la sortie de *GTA V* et *GTA VI*. Une durée exceptionnelle dans une industrie qui renouvelle habituellement ses grandes franchises à intervalles beaucoup plus rapprochés. Comment expliquer une telle attente ? Et surtout, comment une entreprise parvient-elle à occuper une place aussi considérable dans l'espace public en communiquant aussi rarement ?

Cultiver l'attente

Rockstar Games cultive depuis longtemps une certaine discrétion. Ses dirigeants donnent peu d'entretiens, ses annonces les plus importantes échappent généralement au calendrier des salons professionnels et chaque révélation est minutieusement organisée. Le silence fait partie de son identité. Pourtant, loin de disparaître des conversations, GTA semble gagner en importance à mesure que son prochain épisode se fait attendre. Ce paradoxe raconte quelque chose de notre rapport contemporain à la culture. Nous ne nous contentons plus de regarder, de lire ou de jouer. Nous commentons les œuvres, discutons de leurs significations, produisons des contenus et nous reconnaissons les uns les autres à travers nos références communes. Les produits culturels deviennent des sujets de conversation permanents, parfois bien avant leur existence commerciale.

Rockstar a compris la puissance de cette activité. Son marketing ne consiste plus seulement à présenter un jeu pour donner envie de l'acheter. Il s'appuie sur les représentations que les publics ont déjà construites, puis laisse se développer une immense activité d'interprétation autour des informations qu'il dévoile. C'est ce que nous désignons comme l'économie de la spéculation. Mais cette stratégie n'aurait aucune efficacité si GTA n'était pas devenu, en trente ans, une référence culturelle majeure. La franchise est passée du statut de divertissement scandaleux à celui d'œuvre mondialement reconnue, tout en conservant une place centrale dans les cultures populaires. Ses personnages, ses villes et ses signes sont entrés dans notre imaginaire collectif.

L'attente de GTA VI naît ainsi de la rencontre entre deux phénomènes : une culture commune, construite par plusieurs générations de joueurs, et une industrie qui sait organiser la rareté des informations pour entretenir le désir. Le plus intéressant est

que les publics ne subissent pas simplement cette stratégie, ils y participent activement, et peuvent devenir eux-mêmes les producteurs de ce qu'ils attendent.

Le scandale comme publicité

Lorsque le premier *Grand Theft Auto* paraît en 1997, le jeu vidéo souffre encore d'un manque de reconnaissance culturelle. Souvent considéré comme un divertissement réservé aux enfants ou aux adolescents, il est régulièrement accusé de favoriser la violence, l'isolement ou l'addiction. Les controverses morales accompagnent alors son développement commercial. Les créateurs de GTA parviennent à transformer cette situation en avantage, sûrement inspiré de leur premier passage dans l'industrie musical et son art de la communication autour des figures rebelles ou mainstream – ils ont participé au lancement des Spice Girls. Pour promouvoir le premier épisode, l'éditeur fait appel au publiciste britannique Max Clifford, connu pour sa capacité à provoquer des scandales médiatiques. L'objectif est simple : faire parler du jeu en suscitant l'indignation. L'idée qu'un divertissement permette de voler des voitures et de commettre des crimes suffit à déclencher des réactions dans la presse britannique et jusque dans les débats politiques. La recette fonctionne, GTA obtient une visibilité qu'une campagne publicitaire classique aurait difficilement pu produire.

Au-delà de la simple provocation, le scandale joue ici un rôle structurel original qui confère à l'analyse une véritable singularité : il fédère précisément des publics aux dispositions radicalement opposées, selon qu'ils s'en délectent ou s'en offusquent. D'un côté, les amateurs et les joueurs s'en repaissent comme d'un gage d'irrévérence et de liberté ; de l'autre, les institutions et les censeurs s'en offusquent, transformant leur indignation en un formidable carburant médiatique.

Ce mécanisme relève de ce que les sciences sociales appellent une *panique morale* : une pratique ou un groupe est présenté comme une menace pour les valeurs de la société, suscitant une mobilisation des médias et des responsables politiques. Le phénomène ne repose pas nécessairement sur l'importance réelle du danger : il est aussi alimenté par les représentations et les intérêts de ceux qui le dénoncent. Les jeux vidéo ont longtemps constitué des cibles idéales pour ces controverses. Les problèmes

attribués aux jeux dépendent aussi des acteurs qui interviennent dans le débat, de leurs objectifs politiques et de la manière dont les médias construisent leurs sujets[1].

Rockstar exploite ce fonctionnement avec une efficacité remarquable. Aux États-Unis, les interventions d'Hillary Clinton lors de l'affaire *Hot Coffee*, en 2005, un mini-jeu de relations sexuelles, non publié mais découvert par un hackeur, ou les offensives judiciaires de l'avocat Jack Thompson contribuent à nourrir l'image d'un studio provocateur, engagé dans une bataille contre le puritanisme américain. La condamnation devient une précieuse publicité. Plus les adversaires de GTA le présentent comme dangereux, plus ils contribuent à renforcer son identité transgressive. La situation rappelle celle de certaines productions musicales qui ont joué de l'étiquette *Parental Advisory*, auprès des jeunes auditeurs, comme promesse d'authenticité et de rébellion.

Cette identité s'est construite avant tout par opposition, autour de la désignation d'un ennemi commun, ces institutions normatives de légitimation du bon goût – des politiques aux médias généralistes –, qui ont condamné le jeu vidéo et les joueurs. Pour les joueurs, défendre GTA revient aussi à défendre une pratique culturelle longtemps déconsidérée. Le conflit participe à la construction d'un sentiment d'appartenance. Le jeu, son humour et ses références deviennent autant de signes de reconnaissance. Rockstar ne vend pas seulement une transgression : l'entreprise transforme la mauvaise réputation du jeu vidéo en identité culturelle partagée parce qu'il lie son image à celle que porte la société sur le jeu vidéo.

De la provocation à la reconnaissance artistique

Cette stratégie ne suffit cependant pas à expliquer pourquoi GTA est aujourd'hui considéré comme une œuvre majeure. La franchise a progressivement transformé la provocation en une satire élaborée de la société américaine. Ses personnages criminels ne sont pas uniquement des instruments de transgression. Ils permettent d'explorer la consommation, la corruption politique, la finance, la publicité, les médias et les contradictions du rêve américain.

Un tournant intervient en 2007, lors de la présentation de *GTA IV*. Sa bande-annonce montre Liberty City, métropole inspirée de New York, sur la musique *Pruit*

[1] Mauco, Olivier, *Jeux vidéo, hors de contrôle ? Industrie, politique, morale*, Questions théoriques, 2014.

Igoe de Philip Glass, utilisée dans le film *Koyaanisqatsi*. Les gratte-ciel, les quartiers populaires et les mouvements de caméra composent un portrait critique de la ville contemporaine. Le rapprochement avec le cinéma, la musique contemporaine et les arts visuels est explicite. Rockstar ne cherche plus seulement à provoquer le scandale, et revendique une ambition artistique comparable à celle des grandes représentations de la société américaine.

Cette évolution illustre la manière dont se fabriquent les hiérarchies culturelles. La séparation entre culture populaire et culture savante paraît souvent naturelle : certaines œuvres seraient nobles, d'autres simplement commerciales. Pourtant, ces distinctions résultent d'une histoire. Une pratique longtemps dépréciée peut progressivement obtenir une reconnaissance artistique. Shakespeare lui-même appartenait autrefois à un répertoire populaire de spectacles fréquentés par des publics très divers. Les institutions, les critiques, l'université et les médias contribuent à déplacer ces frontières. C'est ce qui arrive à GTA. La série devient un objet d'analyse pour les chercheurs, les journalistes culturels et les enseignants. Mais sa reconnaissance ne tient pas uniquement à cette consécration institutionnelle : elle repose aussi sur sa capacité à produire des références partagées par des millions de personnes.

Paradoxalement, Rockstar n'abandonne jamais son identité rebelle. L'humour noir, la caricature et la transgression demeurent au cœur de ses productions (*Bully*, *Red Dead Redemption*). Ils deviennent les attributs d'une signature artistique reconnaissable.

Une machine à fabriquer de la culture populaire

GTA possède une singularité : ses mondes semblent immédiatement familiers, même lorsqu'on les découvre pour la première fois. Quatrième épisode de la licence, *Vice City* (2002) condense les années 1980, les couleurs de Miami, la série *Miami Vice* et le film *Scarface*. Puis, *San Andreas* (2004) réunit le cinéma des quartiers populaires afro-américains, le hip-hop californien et la culture des voitures tunées. *GTA IV* (2008) fait revivre un New York dépeint sous les traits du consumérisme globalisé, tandis que *GTA V* (2013) revisite la ville de Los Santos en assemblant les imaginaires de la Californie, de Hollywood, de la finance et des plateformes numériques.

Rockstar ne cherche pas à reproduire fidèlement les villes américaines. Le studio reconstitue l'Amérique telle que nous la connaissons par le cinéma, la télévision, la publicité et la musique. Cette méthode permet de réunir des références culturelles très différentes. Dans GTA, une musique savante peut côtoyer un tube commercial, un clin d'œil cinématographique ou une publicité vulgaire. Le jeu refuse les frontières habituelles entre culture légitime et divertissement populaire. GTA transforme ces représentations en espaces que l'on peut parcourir, qui donnent une forme concrète à des imaginaires auparavant dispersés entre différents médias.

Mais son originalité va plus loin. Au fil des épisodes, la circulation culturelle s'inverse. GTA n'emprunte plus seulement à la culture populaire, il devient producteur des références. Les cinq étoiles signalant une poursuite policière, l'écran rouge « Wasted » ou la célèbre réplique « *Ah shit, here we go again* » sont devenus des expressions visuelles immédiatement compréhensibles sur Internet. Ces références servent à commenter des situations ordinaires, bien au-delà des communautés de joueurs. On les retrouve également dans le hip-hop, où les villes et les images de GTA alimentent les représentations de la rue, du luxe ou de l'ascension sociale.

Les stations de radio que l'on peut écouter dans le jeu jouent un rôle comparable. Elles ne se contentent pas d'accompagner les déplacements des personnages : elles donnent une identité musicale aux villes et contribuent à faire découvrir des artistes. Dans *GTA Online*, Frank Ocean et Rosalía ont ainsi participé à la programmation de stations. Pour *GTA VI*, Rockstar prolonge cette ambition musicale avec des morceaux originaux et une partition composée par le duo Justice, dont l'édition en album CD permet aux futurs joueurs de commencer à découvrir l'identité sonore de Leonida, le nouveau terrain de jeu caricaturant l'Etat de Floride, avant même de la parcourir.

De Los Santos au monde habité

Le succès de GTA repose également sur une évolution plus discrète : la transformation d'un jeu en un lieu où l'on revient. Sorti en septembre 2013, *GTA V* a traversé trois générations de consoles et dépassé 230 millions d'unités distribuées. Mais son extraordinaire longévité tient surtout à *GTA Online*, qui permet aux joueurs

de prolonger leur existence dans Los Santos bien après la fin de l'histoire principale[2]. Depuis plus d'une décennie, Rockstar ajoute de nouvelles activités, missions, propriétés, véhicules et des épisodes narratifs. Ces mises à jour produisent une forme de feuilleton permanent.

La comparaison avec les séries télévisées est éclairante, mais elle possède une limite. Le spectateur retrouve des personnages et de nouveaux récits ; le joueur retrouve également ses habitudes, ses biens et les traces de sa propre expérience. Il peut posséder un appartement, connaître parfaitement certains quartiers, disposer d'une collection de voitures ou retrouver les personnes avec lesquelles il joue régulièrement. Des trajets deviennent familiers, des lieux acquièrent une signification personnelle. Los Santos n'est plus simplement une ville que l'on visite : elle devient un territoire que l'on habite. Le jeu vidéo possède ici une propriété particulière. Il ne propose pas seulement de contempler une fiction, mais d'y agir. En conduisant, en explorant, en improvisant ou en accomplissant une mission, le joueur donne une existence concrète aux possibilités imaginées par les concepteurs.

Cette familiarité explique également l'importance prise par les créations communautaires et les pratiques de jeu de rôle. Certains joueurs transforment GTA en un espace où ils incarnent un chauffeur de taxi, un policier, un entrepreneur ou un habitant ordinaire. Certains ont même tenté d'y monter une mise en scène de *Hamlet*. L'entreprise a reconnu l'importance de ces pratiques en intégrant en 2023 Cfx.re, à l'origine notamment de FiveM, un dispositif très utilisé pour créer des serveurs de jeu de rôle. L'œuvre industrielle devient ainsi le support d'une multitude d'expériences qui n'ont pas toutes été directement écrites par ses auteurs. Cette transformation est fondamentale pour comprendre l'attente de *GTA VI*. Les publics n'attendent pas simplement une nouvelle histoire ou de meilleurs graphismes. Ils espèrent retrouver la possibilité de fréquenter un monde, d'y construire des habitudes et d'y développer leurs propres expériences.

Après plus de dix ans passés à Los Santos, l'arrivée de Leonida prend presque la forme d'un déménagement collectif. La force de GTA réside donc dans une double reconnaissance : celle d'une œuvre devenue référence culturelle commune, et celle des joueurs qui ont construit dans ses mondes des pratiques, des compétences et des

[2] Selon une estimation d'Ampere Analysis, GTA V et son mode en ligne réunissaient encore environ 25 millions de joueurs actifs mensuels en juin 2024.

relations. C'est précisément cette valeur accumulée que Rockstar peut désormais mobiliser pour organiser l'attente.

Faire travailler le désir

Rockstar pratique une communication singulière. Là où de nombreux éditeurs cherchent à multiplier les annonces pour entretenir l'intérêt, l'entreprise préfère longtemps conserver le silence, avant de révéler une partie de ses projets au moment qu'elle juge opportun. Cette stratégie n'a pas été sans accidents. En septembre 2022, une fuite massive diffuse environ quatre-vingt-dix vidéos de développement de GTA VI. L'incident, subi et condamné par Rockstar, dévoile un jeu encore inachevé et bouleverse le secret qui entoure sa fabrication. La première bande-annonce officielle, publiée en décembre 2023, permet au studio de reprendre l'initiative. Elle installe les principaux repères : Vice City, l'État fictif de Leonida, Lucia et Jason. La deuxième bande-annonce, en mai 2025, enrichit cette représentation en donnant à voir davantage Vice City. En 2026, la communication s'intensifie avec une présentation plus détaillée du jeu, ses musiques et sa campagne de lancement dans une vidéo de 26 minutes diffusée en avant-première sur Netflix.

Rockstar maîtrise l’agenda et le rythme de ses annonces, dont chacune répond à certaines questions, mais en fait immédiatement naître de nouvelles. La présentation d'un quartier conduit à s'interroger sur sa taille et ses activités, l'apparition d'un personnage nourrit des hypothèses sur son histoire, une nouvelle interaction suggère des possibilités que les joueurs cherchent aussitôt à comprendre, la démarche est très ludique et participe. Cette logique ne signifie pas que les treize années séparant GTA V de GTA VI aient été intégralement planifiées. Le développement de grands jeux vidéo est devenu extrêmement complexe ; GTA Online a poursuivi sa propre existence commerciale et plusieurs reports ont modifié le calendrier. Mais Rockstar a su transformer cette indisponibilité prolongée en ressource promotionnelle.

Dans l’économie de la spéculation, la rareté ne concerne pas le bien matériel final, le nombre d'exemplaires produits. Elle porte sur l'information et sur le moment où le public peut accéder à l'expérience. Le marketing organise donc moins une pénurie matérielle qu'une pénurie de connaissances. Pour comprendre son efficacité, il faut distinguer l'envie de posséder un produit et le désir véritable, qui ne se nourrit pas de la satisfaction immédiate mais de ce que l'on ignore encore de l'objet. Loin d'être

un vide passif, le désir devient ici une force productive : en s'emparant des fragments diffusés par Rockstar, les joueurs fabriquent mentalement leur propre jeu idéal, transformant l'attente en une première jouissance esthétique et sociale.Dans le cas de GTA VI, chaque joueur peut imaginer son jeu idéal. Les uns attendent un réalisme inédit, les autres une satire politique plus incisive, une ville gigantesque, une liberté accrue ou de nouvelles formes de sociabilité. Tant que le jeu n'est pas disponible, ces représentations peuvent coexister. L'absence laisse à chacun la possibilité d'imaginer ce qu'il souhaite y trouver. C'est la force, mais aussi le risque de cette stratégie : l'œuvre réelle devra un jour se confronter aux œuvres idéales que ses publics auront fabriquées mentalement.

Une réappropriation ludique par des joueurs -enquêteurs

Rockstar ne vend pas seulement la promesse d'un jeu. L'entreprise entretient un espace dans lequel chacun peut construire sa propre idée du jeu à venir. C'est du jeu autour du jeu – du *meta-game*. Dès la première bande-annonce, des communautés entreprennent de reconstruire la géographie de Leonida. Sur Reddit, YouTube et les forums spécialisés, des internautes comparent les paysages à la Floride réelle, identifient des bâtiments, examinent les routes et tentent de comprendre l'organisation de la future carte. En mai 2025, l'une de ces cartographies collaboratives rassemble *déjà* plus d'une centaine de points d'intérêt supposés.

Les images deviennent les pièces d'une immense enquête collective. Un immeuble visible pendant quelques secondes peut susciter des discussions ; la disposition des palmiers ou l'orientation d'une route peuvent servir à situer un quartier. Certains analysent les reflets des carrosseries, les mouvements de personnages ou les détails architecturaux pour tenter d'en déduire les possibilités du jeu. Bien entendu, toutes ces hypothèses ne se valent pas. Certaines reposent sur des observations solides ; d'autres relèvent d'une imagination particulièrement fertile. Mais leur exactitude n'est pas la seule raison de leur succès, car l'essentiel réside dans l'activité de production elle-même. Dès lors, la bande-annonce n'est plus simplement un message que l'entreprise adresse à ses consommateurs. Elle devient un objet que les publics démontent, interprètent et reconstruisent.

Cette situation rappelle une idée centrale des études culturelles : une œuvre ne possède pas nécessairement une seule signification, fixée par son auteur. Les publics

l'interprètent à partir de leurs expériences et de leurs références. Le sociologue fondateur des *cultural studies,* Stuart Hall, a décrit ce mécanisme comme un processus de *codage et de décodage* : les producteurs organisent un message, mais ceux qui le reçoivent peuvent lui donner des significations différentes. Avec *GTA VI*, cette interprétation débouche sur de nouvelles productions, vidéos, cartes, théories et contenus humoristiques. Ces productions sont ensuite commentées, corrigées et reprises par d'autres. Le public devient à son tour émetteur.

Les cultures de fans fonctionnent depuis longtemps sur ce principe. Les passionnés de romans, films ou séries ne se contentent pas de recevoir des histoires : ils les discutent, les prolongent et les transforment. Internet a considérablement amplifié cette activité en permettant aux interprétations de circuler presque instantanément. Dans le cas de GTA VI, la rareté des annonces officielles fournit un terrain exceptionnel à cette production collective. Chaque information ouvre un nouvel espace d'enquête ; chaque hypothèse nourrit la suivante. L'attente devient ainsi une forme de jeu avant le jeu. On explore mentalement Leonida, on imagine des trajets, on anticipe les activités disponibles. Le territoire existe déjà dans les représentations, même s'il demeure inaccessible à la manette. Cette activité explique pourquoi l'absence ne signifie pas nécessairement l'inactivité. Les publics ont commencé à fréquenter GTA VI sans encore pouvoir y jouer. En résumé, plus Rockstar limite les informations, plus les joueurs disposent d'un espace pour produire leurs propres interprétations. Le silence industriel alimente une abondance de conversations.

Au-delà de la simple découverte du jeu, cette logique d'enquête collective obéit à une double quête de reconnaissance : l'autorité intellectuelle auprès des pairs et la visibilité algorithmique. Dans cette « économie de la spéculation », les fans cherchent à prouver qu'ils ont compris le jeu avant les autres — une mécanique d'investigation participative comparable dans sa forme aux communautés interprétatives en ligne (comme QAnon). En produisant gratuitement cette masse de théories et d'analyses, les joueurs nourrissent leur propre désir tout en assurant la promotion virale du titre, parachevant l'alliance entre le marketing de l'absence de Rockstar, la quête de statut des créateurs et l'économie de l'attention des plateformes.

Quand Vice City envahit Miami

À l'approche de la sortie, cette stratégie franchit une nouvelle étape : le monde fictionnel commence à apparaître dans la ville réelle qui lui a servi de modèle. En octobre 2026, Rockstar déploie une vaste campagne promotionnelle à Miami. Des publicités pour des marques fictives de GTA apparaissent dans les rues, notamment à Wynwood. Le Kaseya Center, salle emblématique de la ville, accueille une installation aux couleurs de Vice City. Des opérations promotionnelles investissent également les lieux de loisirs et les espaces touristiques.

Le phénomène traduit la capacité de Rockstar à remodeler le réel. Depuis les premiers épisodes, Vice City représente une version imaginaire de Miami, nourrie par le cinéma, la musique et la culture populaire. Avec cette campagne, la relation s'inverse : les signes du jeu réapparaissent dans la ville dont ils sont issus. La fiction revient occuper son territoire d'inspiration et va le modeler pour qu'il devienne conforme à son interprétation.

Une vidéo saisissante à quelques jours du lancement montre des séquences sont juxtaposées, celles du jeu et celle de la ville réelle, avec ses façades et voitures colorées, filmées depuis un véhicule, produisant un effet d'hyper-réalité saisissant. Cette scénographie de l'espace réel pour qu'il corresponde à l'esthétique communicationnelle transmédia, active un fantasme historique des joueurs : produire un rendu photoréaliste. À défaut d'y parvenir, il faudra que le réel se plie aux exigences *in game* dans cette mise en scène ou « mise en conformité » de lui-même.

Ce dispositif dépasse la publicité traditionnelle. Il montre la capacité d'une grande franchise culturelle à modifier temporairement jusqu'aux représentations publiques d'un territoire. Une ville réelle devient le support d'un imaginaire vidéoludique mondialement reconnu. L'opération marque ainsi l'aboutissement du marketing de l'absence. Après des années de rareté, Rockstar organise une apparition spectaculaire de son monde dans l'espace public, avant même d'en ouvrir les portes aux joueurs. Le jeu n'est pas encore accessible, mais sa présence culturelle semble déjà déborder du logiciel.

Conclusion : nouvelles hégémonies culturelles

En somme, les effets du jeu vidéo, si longtemps décriés, deviennent opérants dès lors que le monde réel se réarrange pour se conformer à sa satire numérique. Avec Rockstar et *GTA VI*, la quête de reconnaissance culturelle appartient au passé : le rapport de force s'est inversé. C'est désormais le jeu vidéo qui légitime les productions musicales (à travers la bande-son de l'année), les stratégies de communication territoriale (la ville de Miami effaçant sa propre marque au profit de *Vice City*), ou encore l'identité des marques de consommation, toutes mises au diapason esthétique du phénomène. Ce tour de force traduit un processus de privatisation inédit que seuls les grands événements sportifs internationaux avaient su orchestrer jusque-là. À une différence notable près : contrairement aux Jeux olympiques ou à la Coupe du monde de football, ce marché n'est pas subventionné par les collectivités publiques désireuses de l'accueillir. L'entreprise privée triomphe ici par la seule captation du désir consommateur.

Les jeux antiques constituaient des entreprises de reconnaissance et de mise en scène de la puissance des édiles organisateurs, comme l'analysait Paul Veyne. *GTA VI* dépasse la logique du *panem et circenses* : ce n'est plus une institution politique ni une fédération sportive (CIO, FIFA) qui offre un divertissement global à la population, mais une entreprise privée qui relègue de fait les acteurs politiques à la marge. Ce basculement incarne une forme aboutie du libéralisme économique et culturel : la capacité d'une industrie créative à structurer un espace commun et à faire participer chacun à la vie de la cité sans passer par les institutions publiques. Il prolonge ainsi, sur le terrain marchand, la préconisation d'Alexis de Tocqueville[3] d'opposer des corps intermédiaires au « despotisme doux » d'un État tutélaire. Là où le penseur français observait au XIXe siècle la vitalité des associations civiques et des communautés locales, la consécration contemporaine d'une entreprise privée adossée à une communauté de joueurs autonome pour faire société en dehors de l'État apparaît comme une expression fondamentalement américaine de cette tradition libérale. L'entreprise privée a triomphé non par la contrainte ou la commande publique, mais parce qu'elle a su épouser et canaliser les structures du désir contemporain, faisant du jeu non pas une obligation civique, mais le lieu même de l'accomplissement des imaginaires individuels et collectifs.

[3] Tocqueville, *De la démocratie en Amérique*, tome I (1835) et tome II (1840), Paris, Gallimard, coll. « Folio Histoire », 1986.

Pour autant, ce modèle révèle les lignes de fracture qui traversent aujourd'hui les industries numériques. Bien que Rockstar et son éditeur Take-Two restent pleinement inscrits dans une logique de rentabilité intensive — comme l'illustre la monétisation au long cours de *GTA Online* —, leur capitalisme créatif (fondé sur le risque privé, l'investissement dans le temps long et l'adhésion du public) entre frontalement en collision avec le capitalisme de rente et de prédation de la Silicon Valley. Là où les acteurs libertariens de la tech captent les financements publics, pillent les données et imposent leurs technologies par la peur du déclassement (*FOMO*), la création d'un monde comme *GTA VI* repose sur une écriture humaine coûteuse et une direction artistique assumée. Deux exemples illustrent cette confrontation idéologique.

Premièrement, Strauss Zelnick, PDG de Take-Two, défend publiquement une production affranchie de l'intelligence artificielle générative massive, laquelle constitue désormais un concurrent direct du jeu vidéo, tant sur le plan symbolique que dans la captation des matières premières et des composants informatiques.

Deuxièmement, il n'est dès lors guère surprenant qu'Elon Musk, pourtant joueur revendiqué, multiplie les critiques à l'encontre de la franchise. Ses réserves morales masquent une opposition plus profonde face à un produit culturel hégémonique qui fait contrepoids aux visions techno-autoritaires. Comme l'a montré notre étude sur la politisation de la réception vidéoludique[4], une véritable guerre culturelle oppose aujourd'hui les mouvements populistes — qui dénoncent toute œuvre jugée « wokisée » ou trop marquée par les politiques d'inclusion (*DEI*), à l'instar des attaques visant *Dragon Age: The Veilguard* ou *Assassin's Creed Shadows* — aux tenants d'une pluralité artistique. Cette convergence entre joueurs mécontents et agendas politiques, théorisée dès la fin des années 2010 autour du slogan « *Go woke, go broke* », trouve dans *GTA VI* un nouveau point de fixation.

En choisissant de placer au cœur de son récit Lucia, une héroïne d'origine latino-américaine, associée à un partenaire masculin relégué scénaristiquement au second plan, Rockstar assume une proposition culturelle en rupture avec la frange la plus conservatrice et masculiniste de son public. Loin d'être un simple divertissement neutre, *GTA VI* cristallise ainsi les tensions de notre époque : une œuvre industrielle

[4] Observatoire Européen des Jeux Vidéo, « Jeux vidéo : terrain de bataille des guerres culturelles », 17 février 2025.

totale qui, par la puissance des imaginaires qu'elle déploie, transforme le jeu vidéo en un objet éminemment politique.

Repères bibliographiques

- Bourdieu, Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, 1979.
- Bourdaa, Mélanie, « La promotion par les créations des fans », *Raisons politiques*, 2016.
- Cohen, Stanley, *Folk Devils and Moral Panics*, 1972.
- DiMaggio, Paul, « Market Structure, the Creative Process, and Popular Culture », *The Journal of Popular Culture*, 1977.
- Flichy, Patrice, *Le Sacre de l'amateur*, Seuil, 2010.
- Hall, Stuart, « Encoding/Decoding », dans *Culture, Media, Language*, 1980.
- Jenkins, Henry, *Textual Poachers*, Routledge, 1992.
- Jenkins, Henry, Sam Ford et Joshua Green, *Spreadable Media*, New York University Press, 2013.
- Levine, Lawrence W., *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America*, Harvard University Press, 1988.
- Marwick, Alice E., *Status Update*, Yale University Press, 2013.
- Mauco, Olivier, « La médiatisation des problématiques de la violence et de l'addiction aux jeux vidéo », *Quaderni*, n° 67, 2008.
- Mauco, Olivier, *GTA IV, l'envers du rêve américain. Jeux vidéo et critique sociale*, Questions théoriques, 2013.
- Mauco, Olivier, *Jeux vidéo, hors de contrôle ? Industrie, politique, morale*, Questions théoriques, 2014.
- Observatoire Européen des Jeux Vidéo, « Jeux vidéos : terrain de bataille des guerres culturelles », 17 février 2025, disponible sur : *https://videogames-observatory.eu/2025/02/17/jeux-videos-terrain-de-bataille-des-guerres-culturelles/*.
- Peterson, Richard A., et N. Anand, « The Production of Culture Perspective », *Annual Review of Sociology*, 2004.
- Peterson, Richard A., et Roger M. Kern, « Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore », *American Sociological Review*, 1996.

- Terranova, Tiziana, « Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy », *Social Text*, 2000.
- Veyne, Paul. *Le Pain et le Cirque : sociologie historique d'un pluralisme politique*. Paris : Seuil, 1976, 799 p. (L'Univers historique). ISBN 2-02-004507-9.

Bandes-annonces officielles

- Rockstar Games, Grand Theft Auto VI — Trailer 1, 4 décembre 2023.
- Rockstar Games, Grand Theft Auto VI — Trailer 2, 6 mai 2025.
- Rockstar Games, Grand Theft Auto VI: An Extended Look, 27 août 2026.
- Rockstar Games, Grand Theft Auto VI — Launch Trailer, 15 octobre 2026.

Campagne publicitaire dans le Miami réel

- Natalie Fear, « GTA 6 unleashes saucy ads on the streets of Miami », Creative Bloq, 21 octobre 2026. Photographies de publicités urbaines, notamment attribuées à Joel Franco.
- LLLLITL, GTA VI: The Complete Marketing Timeline. Documentation photographique de la campagne dans les espaces publics.
- GTA VI Marketing Archive. Index iconographique permettant de distinguer les installations photographiées des projets et maquettes promotionnels.

Publié dans laviedesidees.fr, le 17 novembre 2026.