

HIDE THE ADS

Dossier Master JMIN 2019

Pierre-Henri Heurté

Game Design

Table des matières

Partie commune	3
Motivations et définition du projet.....	3
Principes de navigation et éléments du scénario	5
Éléments originaux.....	6
Recherches et influences.....	7
Game Design	8
Principes d'interaction.....	8
Contexte du jeu	12
Description d'un trajet	15
Conception visuelle et sonore.....	17
Espace libre : Progression de la difficulté.....	18
PropaganData.....	19
Marketing Particulier	20
Pourquoi j'ai retenu « Hide the Ads ».....	21
Remerciements et crédits	22

Partie commune

MOTIVATIONS ET DEFINITION DU PROJET

La série de courts-métrages [#Propaganda](#) nous propose à travers dix exemples tirés du monde réel un décryptage des techniques de marketing. Ces techniques sont aussi variées que le storytelling, la gamification, les leaders d'opinions, etc.

Afin d'approfondir les notions spécifiques qui sont présentées à un rythme soutenu dans la série, j'ai jugé indispensables quelques recherches complémentaires.

Dans la littérature sur le sujet, j'ai lu : [Propaganda](#) de Edward Bernays, puisque le titre y fait directement référence ; [Mythologies](#) de Roland Barthes, cité dans un des épisodes ; [Psychologie des foules](#) de Gustave Le Bon qui n'est pas cité, mais cet ouvrage est considéré comme pionnier dans le domaine des relations publiques. Dans le domaine filmographique, j'ai visionné deux films qui faisaient écho au thème : [Les hommes d'influence](#) et [Invasion Los Angeles](#). J'ai aussi cherché à en savoir davantage sur les intentions réelles de l'auteur, qui restaient encore pour moi une source de questionnement. C'est pourquoi j'ai contacté par courriel Léo Favier, l'auteur de [#Propaganda](#), pour lui poser ma question. Et la réponse qu'il a eu la grande gentillesse de m'apporter a elle aussi alimenté ma réflexion.

Même si cette étude préparatoire m'aura fait faire un détour chronophage, elle m'aura permis d'ouvrir un grand nombre de pistes autour du sujet. Celle que j'ai retenue dans ce dossier se fonde, par-delà les spécificités des dix techniques, sur la raison d'être de l'ensemble de la série. Son esprit général peut, je crois, se résumer ainsi : « *aider le spectateur à user de sa raison pour éviter de tomber dans les pièges d'un marketing peu scrupuleux* ». À la manière de la série [#Propaganda](#), nous allons nous lancer dans un projet de jeu où il sera question d'aider un citoyen à échapper aux tentatives d'intrusion du marketing dans son espace personnel. Mais d'une autre manière que la série. Car comme l'illustre ironiquement le film de John Carpenter, [Invasion Los Angeles](#), les nombreux espaces de marketing de la vie urbaine dépassent de très loin la capacité de décryptage des individus. Et quand bien même ils auraient toutes les connaissances marketing à l'esprit, ils y seraient toujours inconsciemment exposés. Le but de notre jeu sera donc d'empêcher que le marketing n'atteigne les perceptions du citoyen. Nous fixons l'idée de départ de notre projet dans le sommaire de la page suivante.



Captures d'écran des films
[#Propaganda](#)
et [Invasion Los Angeles](#)



“ Dans *Hide the Ads*, le joueur doit masquer les publicités sonores et visuelles intempestives qui font irruption dans le quotidien d'un citadin ”

Titre	Hide the Ads
Genre	Action/Aventure
Thème	Vie urbaine contemporaine
Mode de jeu	Solo
Plateforme	PC, disponible en versions physique et dématérialisée
Technologie	3D, Unity
Caméra	Vue subjective
Contrôles	Souris et clavier
Character	Le joueur fait l'interface entre l'environnement et le PNJ qu'il doit suivre
Durée de vie	5 heures
Cible	Amateurs d'action mais également d'aventures « de tous les jours »
PEGI	 Il faudra s'assurer qu'aucune de nos publicités fictives n'enfreigne les principes associés à cette classification d'âge. Notamment en matière de violence graphique ou de contenu à caractère sexuel

PRINCIPES DE NAVIGATION ET ELEMENTS DU SCENARIO

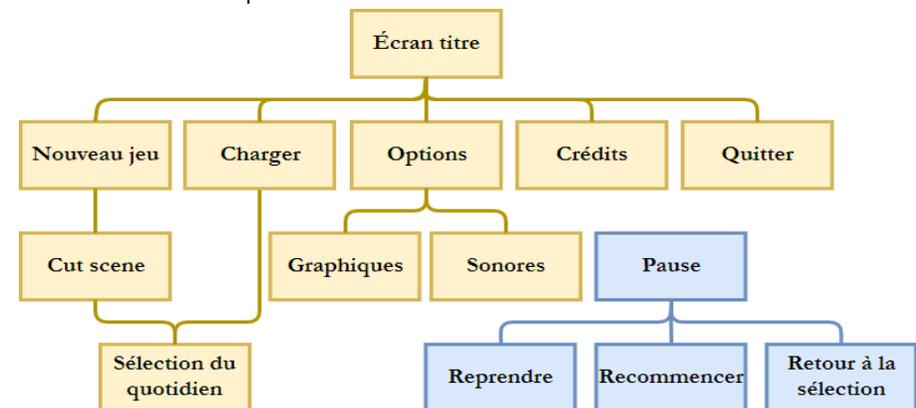
Scénario

Notre histoire prend place en l'an 2020. Vous incarnez une I.A. embarquée dans les circuits d'un tout nouveau genre de casque de réalité augmentée. La mission pour laquelle vous avez été codée consiste à protéger le porteur du casque de la sursollicitation publicitaire du monde qui l'entoure. Vous contrôlez en temps réel toute image ou son publicitaire qui arrivent à lui et lui épargnez ainsi le désagrément d'une publicité qui ne l'intéresse pas.

Après une phase de validation en laboratoire, la start-up productrice du casque lance son produit sur une célèbre plate-forme de vente en ligne et les premières commandes sont enregistrées. Vous allez donc entrer de plain-pied dans la vie quotidienne de dizaines d'utilisateurs et remplir la mission pour laquelle vous avez été codé. Selon que vos utilisateurs jugeront leur expérience avec vous à la hauteur de leurs espérances ou décevante, les commentaires qu'ils laisseront seront incendiaires ou élogieux. Seuls ces derniers seront capables de vous attirer de nouveaux acheteurs et d'assurer une large diffusion au casque.

Navigation

Dans la « sélection du quotidien », le joueur doit naviguer sur la page du casque du site de vente en ligne fictif. Il peut choisir entre rejouer les quotidiens précédents pour améliorer son score en faisant défiler et en cliquant sur les commentaires laissés par les utilisateurs précédents, ou bien jouer le prochain niveau en cliquant sur le bouton « Acheter » pour qu'un nouvel utilisateur teste à son tour le casque.



Sitôt entré dans le quotidien d'un nouvel utilisateur ou utilisatrice, la navigation se fait de manière automatique en suivant à la trace tous les déplacements du personnage. Ses déplacements suivent un tracé prédéfini sur lequel ni le hasard ni le joueur n'ont d'influence. L'accomplissement du niveau dépend de la capacité du joueur à masquer efficacement les publicités tout au long du chemin du personnage, en respectant ses instructions. Si l'efficacité du joueur satisfait son nouvel utilisateur, celui-ci laisse à son tour un commentaire positif sur la page web du produit. Son commentaire convaincra ensuite un autre utilisateur qu'il devra suivre, et ainsi de suite.

ÉLÉMENTS ORIGINAUX

Je crois que ce projet de jeu aura les arguments nécessaires pour satisfaire les joueurs avides de nouveautés. Trois éléments originaux me semblent mériter d'être mis en avant :

Dissimuler des contenus aux perceptions d'un observateur

C'est une mécanique de jeu qui me paraît particulièrement engageante. Le fait de dissimuler des objets à la vue d'autrui se retrouve dans bon nombre d'activités humaines aux motifs variés. Dans notre jeu, il s'agira de cacher à quelqu'un un objet dont on sait d'avance qu'il est pour lui une source de déplaisir. C'est donc une action motivée par l'empathie.

Laisser croire à une notation subjective pour encourager la rejouabilité

Le score que le joueur obtient à la fin d'un niveau prend la forme d'un nombre d'étoiles donné par le personnage client au produit après l'avoir testé lui-même. Je pense que cette notation « par les personnages » hausse le potentiel de rejouabilité, car il laisse à penser au joueur que ce n'est pas le jeu qui calcule le score de manière déterministe, mais un personnage qui le note avec sa part inévitable de subjectif. Le joueur pourra donc s'imaginer gagner à l'usure les niveaux pour lesquels il obtient de mauvais scores.

Révéler la personnalité des personnages à travers leurs déplacements en ville

Avoir soustrait les déplacements aux mécaniques de jeu permet du même coup de les réinvestir pour y exprimer la psychologie des personnages que l'on suit. Leur personnalité se reflètera dans leur façon de regarder autour d'eux, de marcher et de changer de direction. C'est un outil à utiliser en complément des autres facettes de leur caractérisation que sont l'écriture des dialogues et la conception de leur apparence physique.

La mécanique de dissimulation, la notation en apparence subjective, et l'accompagnement des personnages sur leur trajet quotidien sont autant d'attraits qui encourageront le joueur à ne pas interrompre sa partie avant d'avoir fini le jeu.

RECHERCHES ET INFLUENCES

Bibliographie

BARTHES, Roland, *Mythologies*. Paris : Points, 2014. 288 p.

BERNAYS, Edward, *Propaganda*. Paris : Zones, 2007. 141 p.

DICK, Philip K., *Simulacres*. Paris : J'ai lu, coll. Science-fiction, 2014. 251 p.

GROS, Frédéric, *Marcher, une philosophie*. Paris : Flammarion, coll. Champs Essais, 2011. 312 p.

LABORIT, Henri, *Éloge de la fuite*. Paris : Folio, 1985. 192 p.

LE BON, Gustave, *Psychologie des foules*. Paris : PUF, coll. Quadrige, 2013. 132 p.

MERLEAU-PONTY, Maurice, *Le primat de la perception*. Lagrasse : Verdier, coll. Poche, 2014. 90 p.

NATKIN, Stéphane, *Jeux vidéo et médias du XXIème siècle*. Paris : Vuibert, 2004. 112p.

NATKIN, Stéphane, *Video Games and Interactive Media : A Glimpse at New Digital Entertainment*. Natick : A K Peter, 2006. 174 p.

SHELL, Jesse, *L'Art du game design*. Paris : Pearson, 2010. 540p.

SIMMEL, Georg, *Les grandes villes et la vie de l'esprit*. Suivi de *Sociologie des sens*. Paris : Payot, coll. Petite Bibliothèque Payot, 2018. 112 p.

Filmographie

CARPENTER, John, réal. *Invasion Los Angeles*. 1988 ; Boulogne-Billancourt : Studio Canal, 2005. DVD.

FAVIER, Léo, réal. *#Propaganda*. Arte, 10 VOD, 2017, 10x5 min. Disponible sur : <https://www.arte.tv/fr/videos/RC-015330/propaganda/> [Consulté le 12/02/2019]

LEVINSON, Barry, réal. *Les hommes d'influence*. 2004 ; Paris : Metropolitan Filmexport, 2004. DVD.

Autres inspirations

L'extension Adblock, bloqueur de publicités pour les navigateurs Internet.

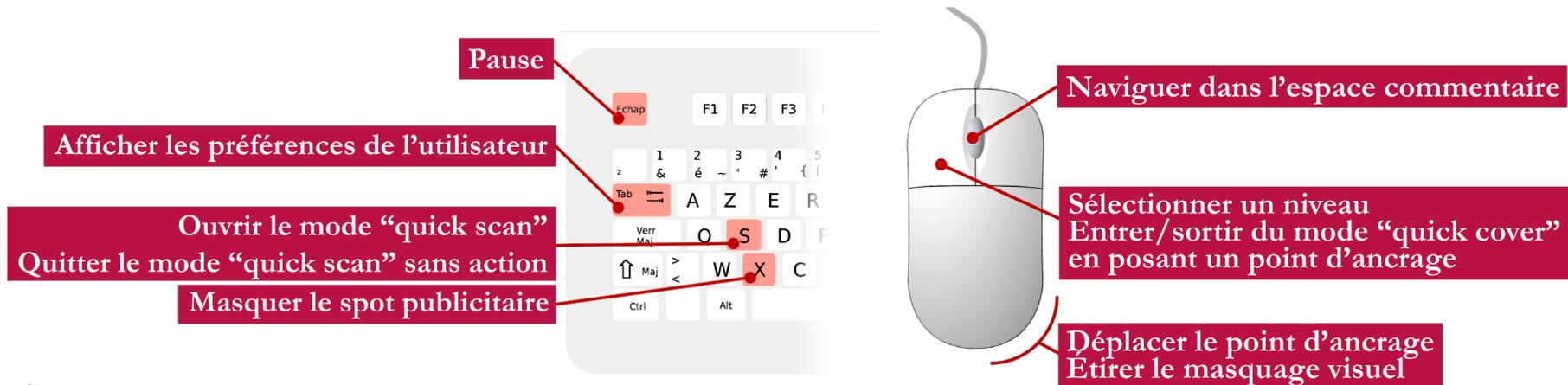
L'outil Sélection Rectangulaire de PhotoShop.

EAGAN, James, *Design et Prototypage*. Disponible sur : [https://perso.telecom-](https://perso.telecom-paristech.fr/eagan/cours/as2014/infsi351/supports/02%20%E2%80%94%20Design%20Prototypage.pdf)

[paristech.fr/eagan/cours/as2014/infsi351/supports/02%20%E2%80%94%20Design%20Prototypage.pdf](https://perso.telecom-paristech.fr/eagan/cours/as2014/infsi351/supports/02%20%E2%80%94%20Design%20Prototypage.pdf) [Consulté le 14/02/2019]

Game Design

PRINCIPES D'INTERACTION



Objectifs du joueur

Objectif à court terme : Masquer les publicités dont l'utilisateur ou l'utilisatrice ne veut pas sur son chemin.

Objectif à moyen terme : Comblent un(e) utilisateur(ice) pour qu'il ou elle convainque un(e) autre d'essayer à son tour le casque.

Objectif à long terme : Contenter l'ensemble des utilisateurs. Obtenir les scores maximaux pour l'ensemble des utilisateurs.

Navigation entre les niveaux

Au lancement du jeu, le joueur a le choix entre **charger** une partie en cours ou en **recommencer** une nouvelle. Une fois la partie lancée, la **sélection du niveau** se fait à travers l'espace commentaire de la page de mise en vente du casque. Le joueur peut choisir entre les niveaux des utilisateurs précédents qu'il a déjà gagné en les faisant défiler avec la molette de la souris, et en cliquant sur les commentaires positifs qu'ils ont laissés. Ou bien il peut jouer le dernier niveau qu'il a débloqué, en faisant un clic gauche sur le bouton « Acheter » de la page pour qu'un nouvel utilisateur en fasse à son tour l'acquisition. Les **sauvegardes** de jeu sont automatiques après



Cliquer sur commentaire permet de rejouer un niveau déjà gagné, pour améliorer son score par exemple

chaque niveau. Il n'y a pas possibilité pour le joueur de produire une sauvegarde manuelle au milieu d'un niveau. Quand un nouvel utilisateur est satisfait, un nouveau commentaire élogieux s'ajoute à l'espace des commentaires.

Navigation dans le niveau

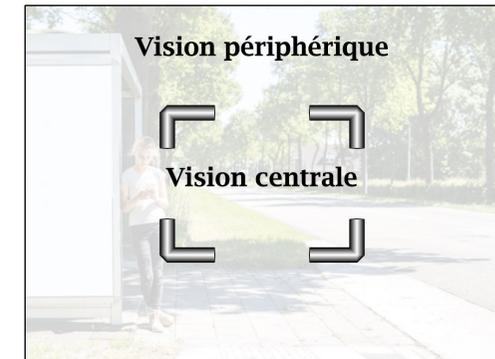
À chaque niveau correspond le trajet d'un personnage que le joueur doit suivre sans pouvoir le diriger en aucune manière. La caméra suit à la première personne l'utilisateur porteur du casque. Et tandis que le personnage utilisateur vaque à ses activités quotidiennes, le joueur, lui, se concentre sur sa mission : le masquage des publicités visuelles et sonores avec lesquelles l'utilisateur entre en contact.

Masquage visuel

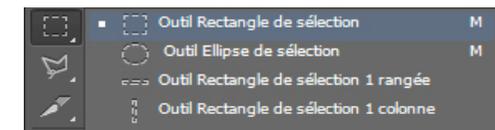
Éléments d'interaction de première importance, des **panneaux publicitaires** sont intégrés un peu partout dans l'environnement urbain. Les panneaux publicitaires varient en taille, mais ont tous pour point commun d'être rectangulaires et situés dans un plan vertical. Nous rajoutons que ceux-ci ont de larges rebords pour faciliter le gameplay de masquage, tel que nous allons le définir.

Nous opérons sur l'écran une séparation entre une zone représentant la **vision centrale** et une autre représentant la **vision périphérique**. Elle s'inspire d'une distinction réelle établie par la psychologie cognitive. On considère que les publicités visuelles n'atteignent le personnage que lorsqu'elles entrent dans sa vision centrale. Il reviendra donc au joueur de mettre tout en œuvre pour masquer les publicités visuelles lorsqu'elles sont encore dans sa vision périphérique.

Pour masquer les publicités visuelles, il faut étirer sur elles **un rectangle de masquage** blanc à bord rouges. Le joueur doit faire un clic gauche à l'endroit de l'écran où il veut faire commencer son rectangle, un « *point d'ancrage* » est alors riviée au premier obstacle rencontré dans le décor, c'est-à-dire que le point d'ancrage bouge avec le décor. Le joueur doit alors déplacer la souris jusqu'au coin opposé de l'objet à couvrir, puis faire un deuxième clic gauche pour poser le second point d'ancrage. On ajoute cette contrainte supplémentaire que pour être validé, un rectangle de masquage doit être orthogonal au sol, comme le sont tous les panneaux publicitaires. Sans quoi le masquage est rejeté et effacé. Ceci afin d'éviter des masquages farfelus de la part du joueur. Le rectangle reste ensuite collé à la surface de l'objet sur lequel il a été posé.



Le HUD divisera l'écran en deux



On s'inspirera de l'outil sélection rectangulaire de Photoshop

Sitôt que le joueur a posé son premier point d'ancrage, il déclenche du même coup l'entrée dans le mode « *quick cover* ». Dans ce mode, tout se passe comme si le monde extérieur tournait au ralenti. Ce mode octroie donc au joueur plus de temps et de facilité pour placer son deuxième point d'ancrage. Dès qu'il est posé, le mode s'interrompt du même coup et le temps reprend son cours habituel. Si le joueur décide d'annuler le masquage, par exemple, parce qu'il reconnaît une publicité qui fait partie de la liste blanche de l'utilisateur, il a la possibilité de sortir du mode « quick cover » en re cliquant sur le premier point d'ancrage, de couleur grise, pour l'annuler.

À cause de la parallaxe¹, tous les objets ou personnes venant s'intercaler entre la caméra et les panneaux publicitaires deviendront des **obstacles au masquage**. Par exemple, des tiges de lampadaires qui défilent au premier plan gêneront le masquage d'un panneau publicitaire situé à l'arrière-plan.

Au terme du trajet, on calcule le **score** qu'a obtenu le joueur pour le masquage visuel.

On peut calculer celui-ci comme la somme des surfaces masquées passées dans la zone de vision centrale multipliées par le temps d'exposition. Soit s_{visuel} le score obtenu sur le masquage visuel, avec s_i la surface du rectangle i masquant un panneau publicitaire, et t_i son temps d'exposition dans la zone de vision centrale. On a : $s_{visuel} = \sum s_i * t_i$

Le score visuel maximal pour chaque trajet est la somme de toutes les surfaces publicitaires multiplié par leur temps d'exposition dans la zone de vision centrale.

Masquage audio

Autres éléments d'interaction de grande importance, des **spots publicitaires** sont audibles çà et là dans l'environnement urbain. Ils proviennent de postes de radio intégrés en divers lieux : bus, voiture, bar, baladeur des passants, etc. La difficulté pour le joueur consiste à identifier un spot publicitaire dans le bruit ambiant de la ville, riche en distractions sonores.



Sur ce mock-up, on voit le joueur en mode « quick cover » étirant le rectangle de masquage sur une publicité juste avant qu'elle n'entre dans la zone de vision centrale

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Parallaxe>

Quand le joueur pense entendre un spot publicitaire, il appuie sur la touche **S** pour déclencher le mode « **quick scan** », dans ce mode, le temps semble suspendu et une animation montre une recherche du spot publicitaire en question dans une base de données fictive. Le spot publicitaire est identifié et trouvé dans la base de données en moins d'une seconde et le nom du produit est affiché au joueur pour que ce dernier puisse déterminer s'il doit le masquer ou non. Il peut choisir de le masquer par un brouillage des ondes en appuyant sur **X**, ce qui le fait quitter le mode du même coup, ou bien de quitter le mode sans effectuer aucune action en réappuyant simplement sur **S**.

S'il appuie sur **X**, les fréquences de la publicité sont isolées du fond sonore et **masquées** par un filtre passe-bas qui la rend inintelligible. S'il appuie sur **S**, la publicité n'est pas masquée et arrive aux oreilles de l'utilisateur ou de l'utilisatrice.

Au terme du trajet, on calcule le **score** qu'a obtenu le joueur sur le masquage audio. On peut le calculer comme la somme de toutes les durées des masquages effectifs. Avec t_i le temps d'exposition du personnage au masquage audio i , on a : $s_{audio} = \sum t_i$

Préférences de l'utilisateur

Sachant que chaque produit qui fait l'objet d'une publicité visuelle ou sonore appartient à une catégorie bien identifiée : **automobile**, **parfum**, **téléphonie**, **textile**, **cinéma**, **sport**, **alimentaire**, etc. Chaque utilisateur peut communiquer au joueur ses desiderata de manière précise sous la forme d'une liste blanche de produit à ne pas masquer ou d'une liste noire de produits à masquer. Le joueur peut à tout moment dans le niveau afficher cette liste en appuyant sur la touche **TAB**.

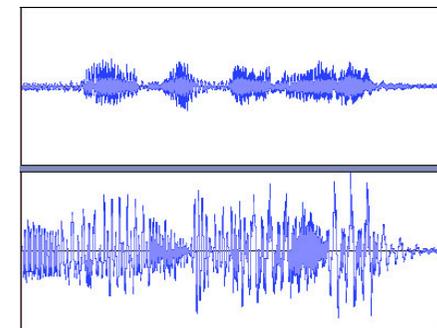
Condition pour passer au niveau suivant

Soit s le score obtenu en additionnant les scores des masquages visuel et audio, avec s_{max} le score maximal qu'il est possible d'obtenir sur le trajet et t le taux d'indulgence à l'erreur de l'utilisateur en %, le niveau est franchi si la condition suivante est remplie :

$$s \geq s_{max} * \left(\frac{100 - t}{100} \right)$$



Logo de recherche qui s'affiche à l'écran pendant le mode « quick scan »



Quand il est masqué, le spot publicitaire est rendu inintelligible

CONTEXTE DU JEU

L'**univers** du jeu est presque contemporain au nôtre, il commence au début de l'année 2020 et se finit dans le courant de la même année. Il prend place dans les rues de diverses métropoles de pays occidentaux, terres d'élection pour les services de cette technologie.

L'**histoire** commence dans une start-up développant des casques filtreurs de publicités. La phase de test de l'objet donne lieu à un tutoriel dans un laboratoire de R&D où un ingénieur teste le produit sur des publicités fictives. Passé cette introduction, le casque est pour la première fois mis sur le marché. Des utilisateurs l'achètent, l'utilisent et le notent selon un schéma actanciel fixe : une *cutscene* où le nouvel utilisateur ou la nouvelle utilisatrice s'adresse à l'I.A. pour lui donner son nom, puis lui dicte la façon dont il doit filtrer les publicités. Avec ces connaissances en tête, l'I.A. que le joueur incarne doit accompagner les utilisateurs sur leur trajet quotidien en masquant les publicités comme ils lui ont demandé. Chaque utilisateur ou utilisatrice possède sa façon personnelle de se promener en ville : une vitesse, des mouvements, des regards particuliers auxquels l'I.A. devra s'adapter. Au terme du trajet, une nouvelle *cutscene* montre l'utilisateur décerner au produit un commentaire accompagné d'un nombre d'étoiles sur une plate-forme commerciale semblable à Amazon. Si l'utilisateur est insatisfait, le produit sera jugé défectueux et le marchand en renverra un neuf au client pour qu'il le teste à nouveau. Il faut, pour que l'histoire se poursuive, obtenir de la part de l'utilisateur courant un commentaire élogieux qui incite l'utilisateur suivant à acheter le casque. Lorsque c'est le cas, on passe au quotidien du nouvel acquéreur.

Mis à part l'I.A. qui est le personnage que le joueur incarne, tous les autres **personnages** sont des utilisateurs du casque. De ce fait, ils ne nous sont connus qu'à travers les **pseudonymes** qu'ils se sont choisis et les trajets qu'on les voit emprunter.

Voici les portraits détaillés de quelques personnages :

L'I.A.

C'est l'entité que le joueur incarne. Celle-ci est logée dans un casque de réalité augmentée que ses utilisateurs placent sur leur tête. Sa fonction est de les accompagner dans tous leurs déplacements afin qu'il contrôle l'afflux des publicités sur leur chemin. Son action sera scrutée par eux avant d'être notée.

Le *Magic Leap One* nous servira de modèle pour le visuel du casque



RODIN

Le premier utilisateur s'est enregistré sous le pseudonyme de Rodin. C'est un étudiant féru de nouvelles technologies qui utilise le casque quand il va à l'université. On peut dire que s'il en a fait l'acquisition, c'est plus du fait de son attirance pour le dernier gadget à la mode que par une réelle nécessité : il n'y a que très peu d'emplacements publicitaires dans le quartier où il vit. Et s'il a réglé l'I.A. au plus strict c'est uniquement pour tester l'efficacité du produit. Il postera d'ailleurs très certainement un billet à ce sujet sur son blog.

UCOOLELE

L'utilisatrice enregistrée sous le nom de Ucoolélé est une dessinatrice freelance. Si elle sort de chez elle, c'est qu'elle a rendez-vous avec une société éditrice qui songe à elle pour réaliser la couverture d'un livre à paraître. Dans son activité, il est nécessaire d'entretenir une certaine curiosité. C'est cet état d'esprit qui explique tous les détours qu'elle aime prendre. Il s'agit pour elle d'observer en détail le monde qui l'entoure et de trouver partout l'inspiration. Elle paramètre l'I.A. pour tout filtrer afin de se concentrer sur l'inattendu.

KADA

L'utilisateur enregistré sous le nom de Kada est un professeur d'art martial. Quand il se déplace à pied, sa démarche est athlétique, rapide et assurée. Il jette des regards à gauche et à droite pour éviter les collisions qu'occasionnent sa vitesse. Ce qui est une précaution sans doute fort inutile, car sa stature imposante suffirait à elle seule à lui assurer une voie toujours dégagée. Voyant d'un mauvais œil que les publicitaires lui imposent leurs vues, il a réglé l'I.A. pour être sûr qu'aucune publicité ne l'indispose.

RABU

L'utilisateur qui s'est enregistré sous le nom de Rabu est caissier dans un des magasins les plus fréquentés de la ville. Avant de prendre ses fonctions, il

profite du temps de la marche pour se tourner vers ses pensées. Il ne veut qu'aucune distraction ne vienne l'interrompre dans son court moment d'introspection. Il utilise pour cela l'I.A. dans son paramétrage le plus strict.

JOVELINE

L'utilisatrice enregistrée sous le nom de Joveline est collégienne. Ce sont ses parents qui lui ont acheté le casque pour freiner ses envies d'achat. Au sortir de chez elle, elle rejoint son amie quelques portes plus loin. Elles font ensuite route ensemble pour le reste du chemin. Quand elles sont réunies, la complicité qui les lie efface le monde autour d'elles, à tel point qu'elles gênent souvent la marche des autres piétons. Ses parents ont ajouté une exception au filtre : les publicités pour du matériel scolaire.

POLYANE

L'utilisatrice enregistrée sous le pseudonyme de Polyane est une entrepreneuse à succès. Dernièrement, elle a connu une mauvaise expérience sur son chemin habituel. Elle a reçu des insultes sexistes de la part d'une bande d'individus peu recommandables. Depuis cette agression, elle est devenue plus grave. Quant au chemin qu'elle avait l'habitude de prendre, elle lui préfère désormais un détour. Polyane a paramétré le casque de telle façon qu'il masque les publicités portant sur l'alcool, l'automobile et la viande.

ORCHAM

L'utilisateur qui s'est enregistré sous le nom de Orcham travaille dans un commerce de textile. Tous les matins, et ce quelques soient les conditions climatiques, Orcham part pour un jogging matinal selon un circuit qu'il n'a jamais modifié en plusieurs années. Il a réglé les préférences à son envie : il ne laisse passer que les publicités en lien direct avec ses deux passions de toujours, qui sont le sport et le cinéma.

DESCRIPTION D'UN TRAJET

Pour montrer le plus possible du jeu sur un seul niveau, je fais intervenir un autre personnage que ceux que je viens de décrire.



Paramétrage

Dans la scène liminaire, la veille au soir, le joueur entend la voix de l'utilisatrice lui décliner son pseudo : **Solence**, puis ses instructions : elle demande de ne laisser passer aucune publicité, mis à part celles concernant les **nouveautés en librairie**.

Trajet

Le trajet commence quand Solence allume le casque, le matin au pied de son immeuble. Elle a à peine fait quelques pas à l'extérieur que d'ores et déjà elle croise un jeune homme qui écoute sa radio à plein volume. Le joueur appuie alors sur la touche **S** pour entrer en mode « **quick scan** », ce qui stoppe le temps. Le scanner détecte dans sa base de données que les quelques secondes de son qu'il vient d'entendre appartiennent à une publicité pour un parfum, le joueur appuie sur **X** pour brouiller le canal audio et quitte du même coup le mode « **quick scan** ». Le joueur a donc permis à Solence de ne pas entendre ce spot publicitaire.

Elle quitte la résidence et sort dans la rue. En tournant dans une rue de côté, le joueur aperçoit dans la vision périphérique un grand panneau publicitaire vantant les mérites d'une boisson énergisante. Aussitôt le joueur fait un clic gauche sur un coin du panneau publicitaire, ce qui le fait du même coup entrer en mode « **quick cover** », il profite alors de l'immobilité temporaire de la caméra pour étirer le rectangle jusqu'à poser un deuxième clic gauche sur le coin opposé du panneau publicitaire. Un rectangle blanc à bords rouge couvre parfaitement le panneau et le « **quick cover** » prend fin. Le temps reprend son cours normal et Solence sa route sans que la publicité ait pénétré son champ de vision central. Jusqu'ici le joueur réalise un parcours sans faute.

D'autres publicités visuelles et sonores l'attendent plus loin sur sa route, le joueur les masquera de la même manière en s'assurant qu'elles ne concernent pas un livre. Au fil de son trajet, Solence passe devant un bar qui a mis la radio à un volume très élevé, un étudiant dont l'iPhone joue une publicité Spotify, le chauffeur du bus qui écoute son autoradio, cinq panneaux publicitaires qui apparaissent quand elle regarde à la fenêtre du bus, dont un sur le rond-point où le joueur devra faire preuve de réflexe, étant donné la vitesse de rotation du bus. À la descente du bus, Solence semble chercher quelqu'un dans la foule, dans ses coups d'œil panoramiques entre furtivement un panneau publicitaire éloigné sur le trottoir d'en face. Le joueur devra faire preuve d'observation pour le remarquer. Elle retrouve finalement une amie et ensemble elles font route jusqu'au lycée. La dernière ligne droite consiste à traverser la foule des lycéens dont trois possèdent des téléphones diffusant actuellement des publicités.

Evaluation

Le joueur ayant masqué toutes les publicités avec succès, il obtient le score maximal. Solence est heureuse et le manifeste en donnant 5 étoiles sur la page de vente, incitant un autre client à acheter le produit. Le joueur est donc autorisé à passer au niveau suivant.

CONCEPTION VISUELLE ET SONORE

La conception sonore et visuelle devra se concentrer sur deux sujets : les **sons et les images qui font partie intégrante du gameplay**, et les **sons et les images pour restituer une ambiance urbaine** dans toute son agitation.

Partie intégrante du gameplay, la composition des images publicitaires sur les panneaux devra être suffisamment simple et évidente pour qu'en un coup d'œil le joueur sache identifier la nature des produits dont ils font la promotion. De façon à lui permettre de distinguer rapidement si le panneau publicitaire doit être masqué ou laissé visible. On évitera en particulier les publicités énigmatiques faisant deviner le produit, voire montrant autre chose que le produit, comme certains publicitaires à la fibre artistique en proposent. De la même manière, les différents spots publicitaires pour la radio devront aller à l'essentiel. Nous pourrions dans les deux cas nous inspirer de véritables publicités trouvables dans les rues ou à la radio française.

Autres composants sonores essentiels au gameplay : les sons extradiégétiques à valeur de feedback. Ils sont indispensables pour que le joueur soit en permanence assuré de la prise en compte de ses commandes. On confèrera à la pose des points d'ancrage un bruit caractéristique de fléchette qui frappe une cible. Et quand un masquage est annulé parce qu'il ne respecte pas le principe d'orthogonalité au sol, le joueur entendra un son de déchirement en même temps qu'il disparaît.

Pour le reste des images et des sons, les conceptions visuelle et sonore seront mises sous le signe du réalisme. Nous souhaitons restituer une **ambiance de ville réaliste**, reproduire fidèlement le *paysage sonore*² (cher au musicien R. Murray Schafer) de la ville. D'une part, il contribuera à complexifier la tâche de reconnaissance des spots publicitaires sonores par le joueur – qu'il identifiera plus difficilement dans une ambiance urbaine – et d'autre part, il participera à l'immersion du joueur dans la vie des citoyens. On peut dresser un bref inventaire des sons dont se compose un paysage sonore urbain. Il compte à la fois des bruits d'origine naturelle : le vent, les battements d'ailes des oiseaux, etc. Et des bruits d'origine humaine : les véhicules motorisés (vrombissement du moteur, souffle du fuselage, crépitement des roues sur le sol inégal, avertisseurs sonores, freinage), les vélos (sonnette, projection de gravier), les passants (paroles, rires, toux, éternuements, bruits de pas : de différentes chaussures, sur différents sols), le souffle des bouches de métro, etc. On placera également en arrière-plan sonore une basse fréquence continue pour simuler un inintelligible bruit de fond.

² https://fr.wikipedia.org/wiki/Paysage_sonore

ESPACE LIBRE : PROGRESSION DE LA DIFFICULTE

Plutôt que de faire progresser la difficulté en ne faisant croître qu'une seule variable au cours du jeu, nous allons jouer sur un ensemble de variables dont on fera croître la moyenne globale.

Pour avoir une bonne **estimation de la difficulté globale** d'un trajet, j'identifie **neuf éléments de base** qui influent sur elle. Chacun de ces éléments reçoit une note de 1 à 5 selon qu'il a tendance à abaisser ou à augmenter la difficulté globale. Chaque trajet reçoit donc une série de 9 notes entre 1 et 5 selon ces 9 éléments, et obtient une note totale sur 45 qui mesure sa difficulté. Je précise que ce barème et la note qu'il confère ne sont utiles que pour aider les level designers dans la phase de level design. Elles ne seront jamais communiquées au joueur et ne serviront pas à enrichir le gameplay.

Éléments influant sur la difficulté	1 2 3 4 5				
	1 2 3			4 5	
Longueur du trajet	Moins d'une minute			Trois minutes	
Nombre de publicités sur le trajet	Moins d'une dizaine			Une vingtaine	
Format moyen des publicités visuelles	Large			Étroit	
Vitesse de l'utilisateur	Marche			Course	
Coups d'œil panoramiques	Aucun			Nombreux	
Niveau de complexité des exigences de l'utilisateur	Sans exception			Pléthore d'exceptions	
Tolérance à l'erreur de l'utilisateur	Indulgent			Intransigent	
Présence ou non d'un ami qui marche à côté	Seul			Entouré	
Présence ou non d'une foule	Zone déserte			Zone d'affluence	

Grâce à cette grille d'évaluation, nous pouvons estimer avec une bonne approximation la difficulté de n'importe quel niveau de notre jeu. Le level designer pourra donner libre cours à sa créativité sans s'inquiéter de savoir s'il est en train de construire un niveau facile ou difficile. Il suffira pour lui de calculer à la fin la note de difficulté pour savoir où insérer exactement le nouveau niveau de façon à ce que l'enchaînement des niveaux propose un challenge croissant au joueur.

PROPAGAN DATA

Le jeu **PropaganData** peut être vu comme une simulation de Big Data à des fins marketing.

Le lien avec l'œuvre étudiée est l'épisode n°7 de la série **#Propaganda** consacrée aux « *leaders d'opinion* » reprenant l'anecdote du coup marketing que réalisa Edward Bernays pour le compte de la marque Lucky Strike. Le processus est détaillé par Bernays lui-même dans son livre.

À chaque niveau, le joueur est recruté par une nouvelle entreprise et se met au service de la diffusion ou du sauvetage d'un de leurs produits. Il peut aussi s'agir à l'occasion d'une association qui veut se faire connaître ou d'un parti politique qui présente un candidat à une élection.

Le joueur doit en premier lieu identifier la cause de manque de vigueur du produit sur le marché. Pour cela, il effectue des fouilles dans la base de données détenant les avis d'un nombre colossal de clients. Le joueur doit communiquer avec la base de données par une série de requêtes pour isoler les données pertinentes. Les commandes de jeu se font toutes à travers un langage de requête spécifique, une sorte de version très simplifiée de **SQL**. Notre jeu peut donc être affilié

au genre « **jeu de programmation** ». Le joueur identifie le problème en relevant les thématiques qui reviennent le plus dans les avis fouillés. Ce problème peut toucher des domaines très variés : une livraison sans soin, une fragilité des matériaux de fabrication du produit, des pannes fréquentes, un produit concurrent de meilleure facture, un service après-vente jugé méprisant, des informations erronées entrées en description du produit, une suspicion de présence d'une substance cancérigène, une utilisation fautive faite par les usagers, etc. Dans un deuxième temps, le joueur décide de la solution à tenter à partir des informations qu'il a récoltées. Le choix de la solution se fait à partir d'un éventail de choix proposés automatiquement par le jeu.

Si le problème a été identifié correctement et que la bonne solution a été trouvée, le client est tiré d'embarras et rémunère le propagandiste au juste prix. Ce dernier peut alors acheter des upgrades pour moderniser son équipement et d'avoir accès à de plus en plus de types de données à fouiller.

L'influence derrière ce premier design était moins vidéoludique que technologique. Je me suis inspiré des cours que j'ai reçu en matière de Big Data dans le cadre d'une UE de M1 sur le **TAL** (Traitement Automatique du Langage). Il nous était demandé de lancer des requêtes sur un corpus de textes étiquetés syntaxiquement pour piocher les phrases en français contenant des constructions problématiques (par exemple, les règles d'accord du participe passé) et plus généralement, toute source de difficulté pour les apprenants du français.



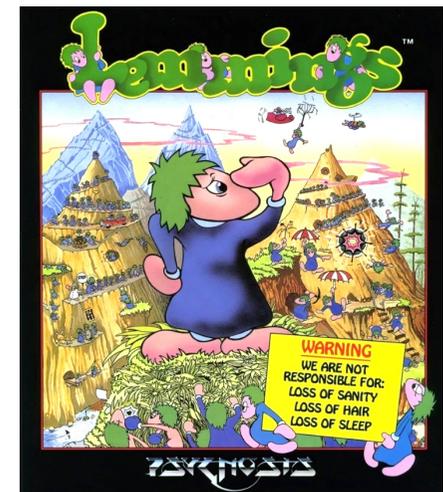
MARKETING PARTICULIER

Le point de départ de ce concept est encore l'épisode n°7 de la série #Propaganda intitulé « *Les leaders d'opinion* ». La différence est qu'il ne s'agit plus ici de trouver ces leaders d'opinions parmi des personnalités les plus en vue mais parmi des anonymes, de faire une sorte de « marketing de proximité ». Le jeu met en scène la *foule homogène*³ de Le Bon, ou *public*⁴ de Bernays sous la forme d'un ensemble de PNJ aux activités diverses dans un quartier de la ville.

Dans « **Marketing Particulier** », le joueur incarne un « propagandiste » du nom de **Francis** dans un monde où le marketing de masse a cessé d'être effectif, et où pour survivre, chaque propagandiste doit revoir ses ambitions à la baisse et se spécialiser dans une zone géographique particulière. Connaître à la fois la géographie et la psychologie locale est un prérequis absolu avant de tenter quoi que ce soit sur le terrain. Le joueur contrôle Francis en vue subjective, parachuté dans un nouveau quartier pour tenter de faire connaître le produit de son client. Mais dans ce quartier, les portes de la plupart des établissements lui sont fermées. En effet : bibliothèque, groupe de lecture, salle de gym, vidéoclub, club féministe, etc. Toute la société est cloisonnée en petits groupes privés hermétiques qui n'acceptent entre leurs murs que leurs membres actifs ayant fait la preuve de leur dévouement.

Qu'à cela ne tienne : notre héros Francis va trouver les moyens de les toucher indirectement. Il doit trouver dans la rue les meilleurs coins pour déposer un panneau publicitaire qui soit offert à la vue des fenêtres des bâtiments. En observant les itinéraires des différents PNJ, il doit identifier ceux qui entrent et sortent des bâtiments pour leur offrir des échantillons gratuits au moment opportun. Il doit jouer entre des connaissances de voisinage qui s'influencent les uns les autres, convaincre les personnages importants du quartier comme le médecin ou le garagiste.

Lemmings sur Super Nintendo, est ici notre influence majeure pour le gameplay d'un ensemble de PNJ aiguillé par un joueur disposant d'une palette de commandes.



³ Gustave Le Bon, « Foules Homogènes ». In *Psychologie des Foules*. Paris : PUF, 2013, p. 95.

⁴ « Groupes sociaux, économiques ou géographiques, classes d'âge, formations politiques ou religieuses, ensembles linguistiques ou culturels, telles sont les catégories par l'entremise desquelles il va s'adresser au grand public au nom de son client. » In *Propaganda*. Paris : Zones, 2007, p. 55.

POURQUOI J'AI RETENU « HIDE THE ADS »

Tous ces concepts entretenaient avec le sujet imposé un lien valide, ce n'est donc pas sur la base de la fidélité au sujet que je les ai départagés. D'autres influences sont intervenues dans ma décision : comme les goûts personnels ou les expériences vidéoludiques dont il est difficile d'éloigner l'influence. J'ai d'ailleurs au début fait des rapprochements entre le sujet du concours et certains titres de jeux vidéo avant de développer ma propre approche.

Pour expliquer mon choix, je vais décrire mon cheminement au fil de la rédaction de ce dossier.

Mon premier projet, **PropaganData**, repose essentiellement sur de la stratégie. Il a ce désavantage, à mon avis, de ne proposer que des relations entre des données et pas de personnages auxquels le joueur pourrait s'attacher. Or le thème du marketing me semblait l'occasion rêvée de développer et de mettre en scène des personnages dans le rôle de consommateurs.

Ce fut chose faite avec le second projet, **Marketing Particulier**. L'histoire se passe dans la ville et met en scène des personnages absorbés par leur vie courante. On fait descendre le marketing dans un contexte quotidien et personnel. J'avais beaucoup avancé dans le sens de ce concept et j'ai pendant longtemps pensé le choisir pour le dossier. Mais le troisième concept que j'ai développé en parallèle m'a fait réviser mes plans.

Les raisons qui m'ont convaincu de poursuivre dans la voie de **Hide the Ads** sont au nombre de trois. Premièrement, je préférais l'idée que le joueur vienne en aide aux personnages plutôt qu'il cherche à abuser d'eux. Deuxièmement, je voulais un concept qui permette de se rapprocher au plus près de la vie quotidienne des personnages, ce que le concept **Marketing Particulier** esquissait mais sans aller au bout puisque le héros ne faisait pas un avec les PNJ autour de lui. Et troisièmement, les jeux vidéo qui prêtent au joueur le pouvoir de « changer le destin » m'ont paru déjà suffisamment explorés pour le proposer encore. Sans pour autant verser dans un jeu purement **contemplatif**, j'aime assez le principe de suspendre l'urgence d'intervenir qu'on retrouve dans beaucoup de jeux vidéo (au demeurant très bons).

Mais au final, si **Hide the Ads** ne donne pas de grand pouvoir au joueur pour agir sur son environnement, il lui donne quand même un grand pouvoir de vision, d'innombrables points de vue, de façons de voir. Il lui donne plus d'yeux, en quelque sorte. Et à défaut du don de **toute-puissance**, le joueur recevra au moins celui d'**ubiquité** !

Remerciements et crédits

Un chaleureux merci à **Léo FAVIER** pour la bienveillance avec laquelle il a répondu à mon courriel.

Je remercie également mes proches pour leur soutien toujours sûr.

Merci encore aux autres candidats ayant pris part aux discussions sur le salon Discord.

Le secret dans lequel chacun tenait son projet n'a pas empêché une saine émulation collective.

Merci enfin au lecteur pour l'attention qu'il a portée à ce dossier, qui, j'espère, aura réussi à éveiller son intérêt.

Les images figurant dans le dossier sont disponibles via les liens cliquables ci-après. Les images qui ne sont pas référencées ont été produites ou capturées spécialement pour ce dossier, à l'aide des logiciels Photoshop et Illustrator.

http://www.fabricant-enseignes-valence.com/images/panneau-publicitaire-sucette_1.jpg

<https://sd-cdn.fr/wp-content/uploads/2019/01/exemple1-FB-portal.png>

https://cdn.bulbagarden.net/upload/6/65/RG_Silph_Scope.png

<https://i.ytimg.com/vi/FPrEGxVYKxE/maxresdefault.jpg>

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/2c/PEGI_3.svg/70px-PEGI_3.svg.png

http://fr.web.img6.acsta.net/r_1280_720/pictures/18/10/19/13/50/3943907.jpg

<http://untitledmag.fr/wp-content/uploads/2018/01/PROPAGANDA1940x530px-jpg.jpg>

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/de/Azerty_pl.svg/2000px-Azerty_pl.svg.png

<https://www.kisspng.com/png-pc-mouse-png-image-45245/>

<https://www.vexels.com/png-svg/preview/146709/white-street-advertising-board>

<https://d3nevf7k7ii3be.cloudfront.net/igi/UvleZ44YsRC5bMFs.medium>

https://lemmings.fandom.com/wiki/Lemmings?file=Lemmings_FrontCover.jpg

<http://www.keycoopt.com/wp-content/uploads/2015/08/big-data-regle-3-v-01-300x300.jpg>

<http://www.justaletter.com/wp-content/uploads/2017/04/229505.jpg>

<https://positivr.fr/wp-content/uploads/2017/08/grenoble-interdit-panneaux-publicitaires-3-e1502202107622.jpg>

<https://cdn4.iconfinder.com/data/icons/css-cursors-1/48/Sed-08-512.png>

<https://banner2.kisspng.com/20180314/tse/kisspng-image-scanner-technology-scanning-decorative-vector-5aa8eca893a128.8586062715210200726047.jpg>

Police de caractères : <https://www.1001freefonts.com/blob-toon-shadows.font>