



Nouveaux cahiers de Marge 11 - 2026

Fabrique collective des
films et des jeux vidéo

ISSN : 2607-4427

Éditeur : université Jean Moulin
Lyon 3

D'asset à objet de mode

Le maillot de football comme symbole de la
remédiatisation du sport à l'ère numérique

*From Asset to a Consumer Object: The Football Shirt
as a Symbol of Sport's Remediation in the Digital Age*

Cédric Maïore

DOI : [10.35562/marge.1524](https://doi.org/10.35562/marge.1524)



Creative Commons - Attribution - Pas
d'Utilisation Commerciale - Partage dans les
Mêmes Conditions - CC BY-NC-SA

D'asset à objet de mode : le maillot de football comme symbole de la remédiatisation du sport à l'ère numérique

From Asset to a Consumer Object: The Football Shirt as a Symbol of Sport's Remediation in the Digital Age

Cédric Maiore

MARGE (EA 3712), Université Jean-Moulin Lyon 3

Résumé : De forts sentiments d'appartenance se construisent dans le football autour de l'identité des clubs, notamment au travers des symboles représentés sur le maillot des équipes. Ce n'est pas qu'un « vêtement technique » pour assurer le confort du sportif pendant l'effort. Les séries de jeux vidéo *FIFA/EA Sports FC* (EA Sports) et *Pro Evolution Soccer/eFootball* (Konami) tentent de reproduire virtuellement le monde du sport réel avec ses joueurs, ses compétitions, ses équipes et donc aussi les équipements des sportifs. Pourtant, dans les représentations vidéoludiques, le maillot qui habille les avatars est un *asset* graphique sans influence sur le *gameplay* ou la direction artistique d'un titre. Il ne dépend pas de choix des développeurs puisque c'est un contenu sous licence qui dépend des partenariats commerciaux noués entre l'éditeur et les différents acteurs du monde du football (ligues, marques, sponsors, etc.). Cela nous questionne sur le statut de l'objet maillot de football et sa déclinaison vidéoludique d'un point de vue symbolique, esthétique et économique.

Mots clés : sport, football, maillot de football, jeu vidéo, audiovisuel

Abstract: Strong feelings of belonging are built around football through club identity, particularly via the symbols represented on team jerseys. These are not merely "technical garments" designed to ensure athlete

comfort during physical exertion. The FIFA/EA Sports FC (EA Sports) and Pro Evolution Soccer/eFootball (Konami) video game series aim to virtually replicate the real world of sport, including its players, competitions, teams, and therefore also athletes' kits. Yet, in these video game representations, the jersey worn by avatars is merely a graphic asset with no impact on gameplay or the artistic direction of the title. It is not the result of developers' creative choices, as it constitutes a licensed content governed by commercial partnerships between publishers and football stakeholders (leagues, brands, sponsors, etc.). This raises questions about the status of the football jersey and its digital counterpart from symbolic, aesthetic, and economic perspectives.

Keywords: sport, football, football shirt, video game, audiovisual media

En sport collectif comme dans les jeux vidéo, la différenciation visuelle des équipes est fondamentale à la compréhension du jeu, que ce soit pour le (télé)spectateur, le *gamer*, le sportif lui-même ou encore l'arbitre. En outre, c'est particulièrement dans le football que de forts sentiments d'appartenance se construisent, notamment au travers des symboles représentés par les couleurs ou l'écusson que l'on retrouve sur les maillots des équipes. Le football a sa propre « mythologie » pour reprendre la notion du philosophe Roland Barthes¹ qui utilise le sport comme contre-exemple au « désenchantement du monde » de Max Weber². Cependant, la valeur symbolique du maillot est aussi commerciale. En effet, depuis les années 1970, des sponsors s'affichent sur les tuniques des footballeurs, et ce, en même temps que les chaînes de télévision diffusent de plus en plus de matchs sur les écrans. Dès lors, les équipementiers multiplient les collections et les déclinaisons (maillot domicile, extérieur, *third* et parfois d'autres pour des événements spéciaux) dans une logique avant tout mercantile puisque les vêtements de sport deviennent des objets de collection, mais aussi des habits portés dans la vie de tous les jours³. Par conséquent, ces créations textiles sont aussi numérisées dans le moindre détail au sein des très populaires séries vidéoludiques *FIFA/EA Sports FC*⁴ et *Pro Evolution Soccer/eFootball*⁵ depuis plus de 20 ans.

1. Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Points, 1957.

2. Max Weber, *Le savant et le politique*, Paris, 10-18, 2002.

3. Alexandre Aflalo, « “J'adore les associer à des jupes” : quand porter un maillot de foot hors des terrains devient “fashion” », *Le Parisien*, 19 mars 2025, URL : <https://www.leparisien.fr/sports/football/jadore-les-associer-a-des-jupes-quand-porter-un-maillot-de-foot-hors-des-terrains-devient-fashion-19-03-2025-K6VFWCVMYFAWRLQ2S5UG57LSU4.php> [consulté le 30 mai 2025].

4. *FIFA/EA Sports FC*, EA Sports, 1993-2025.

5. *Pro Evolution Soccer/eFootball*, Konami, 1995-2025.

Cette petite chose vidéoludique, le maillot porté par les avatars, est un *asset* graphique essentiel alors même qu'il n'a aucune influence sur le *gameplay* ni la direction artistique d'un titre : ce ne sont pas les développeurs qui imaginent les maillots, mais ils doivent assurer la reproduction minutieuse de l'équipement sportif réel devenu un impératif attendu par les supporters-*gamers*. C'est aussi un élément déterminant par les marques, clubs et équipementiers qui compte sur cette visibilité en signant des contrats de licence avec les éditeurs pour apparaître dans chaque nouvel opus. « 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 ligues⁶ » expliquait en 2017 Aaron McHardy, *supervising producer* de la franchise *FIFA*.

Puisque les modes de représentations audiovisuelles évoluent et se multiplient avec l'apport du numérique et du jeu vidéo⁷, en quoi le maillot de football démontre-t-il les enjeux de cette remédiatisation du sport ? Pour répondre à cela, nous analyserons comment le maillot porté par les sportifs se place dans le cadre réglementaire du football et s'est aussi imposé comme un signe d'appartenance fondamental à une « communauté imaginée⁸ » pour les supporters. Ensuite, nous nous pencherons sur les représentations du football en jeux vidéo à partir du prisme d'analyse de la tenue des footballeurs, car cette « petite chose vidéoludique » n'en demeure pas moins un *asset* fondamental dans la représentation hyperréaliste du football. Enfin, nous verrons qu'un télescopage s'opère avec le sport réel puisque les maillots ne sont plus seulement virtualisés pour « faire vrai », mais également « physicalisés » lorsque l'*asset* devient un objet de mode à l'intention des supporters de football et dans un sens plus

4

6. « 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. » Robert O'Connor, « How *FIFA* Crushed *PES* to Become the Undisputed King of Football Video Games », *Bleacher Report*, 29 septembre 2017, URL : <https://bleacherreport.com/articles/2735656-how-fifa-crushed-pes-to-become-the-undisputed-king-of-football-video-games> [consulté le 10 janvier 2024]. Nous traduisons.

7. Cédric Maiore, *La représentation audiovisuelle du football : formes et enjeux de la remédiatisation du spectacle sportif footballistique, entre média télévisuel et dispositifs vidéoludiques*, thèse de doctorat, sous la direction de M. Di Crosta et Chr. Cote, Université Jean-Moulin Lyon 3, 2022, DOI : [10.70675/48326c33z4b93z46ez80c5z4f5d1be8f9d0](https://doi.org/10.70675/48326c33z4b93z46ez80c5z4f5d1be8f9d0).

8. Benedict Anderson, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 1996.

large aux consommateurs. En effet, ce ne sont plus seulement les suiveurs d'une équipe qui sont ciblés par les départements marketing des fabricants de maillots.

Nous utiliserons donc la notion de « physicalisation » pour définir ce passage d'objet numérique (*asset* virtuel) à objet physique palpable (réel).

Par ailleurs, dans un souci de compréhension, nous différencions :

- Le *joueur* qui est le footballeur, le sportif ;
- Le *gamer* qui est le joueur de jeu vidéo, l'utilisateur du dispositif vidéoludique ;
- La FIFA est le sigle de la Fédération internationale de football association ;
- *FIFA* est la série de jeux vidéo éditée par EA Sports entre 1993 et 2022, désormais nommée *EA Sports FC* suite à la fin du contrat entre l'éditeur américain et la fédération.

De la pratique sportive à l'outil de communication

Les Lois du Jeu sur l'équipement du footballeur

5

Depuis 1904, c'est l'IFAB (International Football Association Board) qui est l'instance régissant les Lois du Jeu⁹ de football à l'échelle internationale à travers la FIFA. Son *board* est composé à majorité des membres des fédérations nationales pionnières (anglaise, écossaise, galloise, nord-irlandaise) et se réunit régulièrement pour discuter et faire évoluer les règles comme celles qui concernent « l'équipement des joueurs » dans la loi 4. Celle-ci précise que chaque sportif doit porter un maillot avec des manches (alinéa 4.2) et que les couleurs des équipes doivent permettre de les différencier clairement au cours d'un match. En outre, l'arbitre et les gardiens de but doivent aussi se distinguer des joueurs de champ¹⁰.

Un joueur n'a pas le droit d'enlever son maillot au cours de la partie ou pour célébrer un but (loi 12). Cette règle appliquée depuis 2004 doit encourager les attitudes de *fair-play* afin d'éviter

9. IFAB, *Lois du Jeu 2024/25*, 2024, URL : <https://www.theifab.com/fr/laws-of-the-game-documents/?language=fr&year=2024%2F25> [consulté le 15 avril 2026].

10. Le Mexicain Jorge Campos est devenu populaire non seulement par ses performances mais aussi car il dessinait et confectionnait ses tenues aux coupes très larges avec des couleurs et des motifs excentriques. À présent, les gardiens portent des maillots réglementaires produits par les équipementiers des équipes.

d'éventuelles provocations ou l'affichage de messages politiques et religieux qui seraient inscrits sur les sous-vêtements des sportifs. Néanmoins, cette règle est aussi garante pour les équipementiers et sponsors, qui dépensent des budgets importants, de voir leur marque visible sur les gros plans télévisés et ainsi « entrer dans l'histoire » lorsqu'un but s'inscrit dans la mémoire collective d'un événement sportif majeur.

Les origines du maillot de football

La standardisation des règles sur les maillots s'est faite au cours des années 1870 en Angleterre, le pays d'origine du football. Peu à peu, les clubs ont disposé de leurs propres couleurs pour favoriser le sentiment d'appartenance, consolider l'identité des équipes et leur place sur le territoire géographique, mais surtout pour être facilement identifiables de match en match. Les Anglais, exportateurs également de ce sport à travers le monde, ont influencé la création de l'identité de nombreux clubs. Par exemple en Italie, la Juventus reprend les couleurs de Notts County (le blanc et le noir), en Argentine l'équipe d'Independiente joue avec celles de Nottingham Forest (le rouge), en Espagne est créé l'Athletic Club Bilbao par les dockers originaires de Sunderland dont ils reprennent les couleurs de l'équipe britannique (le blanc et le rouge). L'identité visuelle des clubs de football est donc souvent liée à leur propre histoire.

Comme pour l'écusson qui utilise des éléments sociohistoriques du territoire géographique dans lequel se situe le club, les couleurs du maillot forment un symbole qui structure la communauté imaginée des supporters autour d'une représentation culturelle commune. D'ailleurs, de nombreux clubs sont également connus pour leurs surnoms relatifs aux couleurs de leur maillot : pensons au Reds (les rouges) de Liverpool, les Bleus de l'équipe de France, les Rossoneri (les rouges et noirs) de l'AC Milan ou encore les Bili (les blancs) de Hajduk Split.

Au-delà des couleurs, les maillots sont aussi un équipement indispensable pour le confort des sportifs. D'abord en laine, les matières synthétiques sont devenues la norme à partir des années 1980 avec l'apport d'un textile facilitant les mouvements et évitant l'accumulation de transpiration, quelles que soient les conditions météorologiques. En outre, les sportifs professionnels utilisent maintenant en compétition des maillots qui sont différents de ceux vendus dans le commerce pour les supporters¹¹.

11. Certains équipementiers les mettent cependant en vente, mais à un prix beaucoup plus important que la version dite *replica*.

Leur procédé de fabrication est plus complexe et les vêtements davantage adaptés à l'effort de sportifs de haut niveau.

Un des symboles du libéralisme économique

En 1970, la Coupe du monde est diffusée pour la première fois en couleurs à la télévision et la finale opposant le Brésil et l'Italie est retransmise dans 52 pays. La visibilité du football devient inouïe grâce au média télévisuel : les meilleurs joueurs deviennent de véritables vedettes¹² et les marques s'affichent peu à peu dans les stades et sur les maillots des équipes. Cela participe au processus d'individualisation de la notoriété des sportifs et ouvre de nouvelles opportunités commerciales auprès d'un public qui s'élargit. Ceci conduit à une lucrative économie des droits télévisuels avec l'apport des chaînes câblées privées apparues dans les années 1980¹³ qui font de ce sport un programme de flux très suivi toute l'année et produit comme un feuilleton spectaculaire à succès.

En 1994, dans le cadre de la Coupe du monde aux États-Unis, une nouvelle règle de la FIFA instaure que les noms des joueurs doivent apparaître au dos des maillots lors des compétitions internationales. Cette règle s'applique donc pour la première fois dans un pays où le succès des ligues sportives nationales (NBA en basketball, NFL en football US) est aussi dû à sa mise en valeur télévisuelle et la spectacularisation des rendez-vous sportifs. Cette starification des sportifs individualise également le rapport au sport. Les supporters ne s'intéressent plus forcément à un club en particulier, mais également à la carrière d'un joueur. Il n'est pas rare qu'un club recrute une vedette non seulement dans un objectif sportif, mais aussi commercial pour se rendre visible et vendre du *merchandising*. C'est notamment le cas de championnats émergents ou secondaires comme la Major League Soccer aux États-Unis ou la Saudi Pro League en Arabie Saoudite.

7

Le maillot dans les jeux vidéo de football, une histoire médiatique parallèle

D'une petite chose vidéoludique...

La Loi du Jeu définissant que deux équipes de football doivent s'affronter en portant des couleurs différentes est utilisée dès

12. Pelé, Franz Beckenbauer, Johan Cruyff ou encore George Best font partie des premiers grands noms du football moderne. Leur aura n'a pas diminué des décennies plus tard.

13. Canal+ a considérablement changé l'image du football et son modèle de production en Europe à partir de 1984.

les premières représentations vidéoludiques du football, moins dans une volonté de réalisme que d'expérience utilisateur, afin de distinguer clairement l'équipe incarnée de l'adversaire. En effet, les capacités techniques des premiers ordinateurs et consoles de jeu sont extrêmement limitées. Il est alors impossible de distinguer les différents personnages ou d'appliquer le moindre détail visuel en dehors d'une distinction chromatique.

*Soccer!*¹⁴ est le premier jeu vidéo de football sorti sur la première console de l'histoire : la Magnavox Odyssey. La machine n'est pas suffisamment puissante pour modéliser un environnement graphique puisque l'affichage se limite à trois blocs blancs (deux raquettes et un ballon). Le *gamer* doit ainsi poser sur son écran de télévision un calque qui représente le terrain de football. Sur celui-ci, deux équipes s'affrontent (les bleus contre les rouges), mais aucun signe distinctif à cette époque ne permet de définir si ce sont des représentations d'équipes réelles. L'itération suivante, *Hockey!/Soccer!*¹⁵, présente un match à nouveau entre une équipe bleue et une équipe rouge. Les gardiens de but et l'avatar incarné par le *gamer* s'affichent quant à eux en blanc.

8

Le premier titre sous licence officielle, *NASL Soccer*¹⁶, tire son nom du championnat nord-américain de football. Cependant, cela n'a aucune incidence sur le contenu du jeu puisqu'on ne peut disputer 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.

C'est au cours des années 1980, d'abord sur les puissantes bornes d'arcade que l'aspect graphique des matchs de football vidéoludiques évolue. Dans *Exciting Soccer*¹⁷, on distingue la forme humaine des avatars qui portent un maillot et un short différents. Les couleurs sont alors assimilables aux nations représentées : le Brésil, la France ou encore l'Autriche qui sont dans la liste des équipes jouables nous approchent de la dimension symbolique du maillot même si ceux-ci ne correspondent pas encore à ceux portés dans la réalité.

Les éditeurs voient l'intérêt de représenter en jeu vidéo le football réel avec ses équipes et ses joueurs au début des années 1990 en même temps que l'audience et l'offre de sport se densifie à la télévision. Le populaire *Sensible Soccer*¹⁸ intègre la modélisation des maillots et l'avatarisation systématique des footballeurs où chacun dispose d'attributs propres pour que leurs performances soient vraisemblables dans le jeu vidéo par rapport au sport réel.

14. *Soccer!*, Magnavox, 1973.

15. Magnavox, *Hockey!/Soccer!*, N.V. Philips Gloeilampenfabrieken, 1979.

16. APh Technological Consulting, *NASL Soccer*, Mattel Electronics, 1979.

17. *Exciting Soccer*, Alpha Denshi, 1983.

18. Sensible Software, *Sensible Soccer*, Renegade Software, 1992.

Dès lors, ce modèle s'impose dans les simulations de football : le *gamer* veut « faire comme si » il jouait effectivement avec l'équipe de France ou d'Italie.

...à un *asset* essentiel dans la représentation du réel

La création de la série *FIFA* en 1993 par Electronic Arts (via EA Sports) et de *International Superstar Soccer*¹⁹ (ISS) par Konami en 1994 cherchent à proposer un football plus réaliste, inspiré du match de football télévisé, à travers le *gameplay*, mais aussi grâce aux *assets* basés sur des équipes et joueurs réels. Néanmoins, c'est le passage à la 3D avec la sortie de la PlayStation et de la Nintendo 64 (1995 et 1997 en Europe) qui permet d'affiner réellement la représentation numérique du football.

En 2000 dans les jeux d'EA Sports apparaissent les sponsors sur les maillots. Dès lors, une marque présente sur la tunique d'une équipe voit son exposition prolongée dans le monde virtuel sans les contraintes du calendrier sportif réel. Par conséquent, les contrats de licence de droit à l'image se généralisent entre les ligues, les équipes et les éditeurs : on veut représenter avec exactitude les maillots, mais aussi l'ensemble des équipements des avatars photoréalistes. Ces licences deviennent de plus en plus onéreuses et stratégiques, empêchant les éditeurs les plus modestes d'intégrer ce marché désormais très fermé des représentations vidéoludiques du football.

La troisième génération de consoles 3D (la PlayStation 3 et la Xbox 360 sorties en 2005 et 2007 en Europe) ajoute à la modélisation graphique des maillots la modélisation physique des textiles qui s'animent en fonction des mouvements des avatars. Pour autant, cela n'a pas d'impact sur le *gameplay* hormis dans *Pro Evolution Soccer 2008*²⁰ où le *gamer* peut sciemment, avec le risque de faire faute, tirer le maillot d'un adversaire en appuyant sur une touche de sa manette. Pour autant, les maillots virtuels demeurent immaculés et indéchirables, jamais retirés par leurs avatars.

Télescopages entre les niveaux de représentations du football : vers la physicalisation de l'*asset*

La perte de la symbolique sociohistorique du maillot aux profits de stratégies commerciales

Pour comprendre la place de l'image dans le football, au sens communicationnel et audiovisuel, il s'agit de se placer

19. *International Superstar Soccer*, Konami, 1994.

20. *Pro Evolution Soccer 2008*, Konami, 2007.

dans le contexte économique de ce sport. En effet, la variable économique guide les choix sportifs, mais aussi le marketing des différentes parties prenantes. Un club professionnel peut générer des revenus grâce à cinq grands piliers : la vente de joueurs sur le marché des transferts (*mercato*), la billetterie des jours de matchs à domicile, les droits de diffusion télévisés (on parle plus communément de « droits télé »), le *sponsoring* (dont l'équipementier et les sponsors maillot) et enfin le *merchandising* qui correspond à la vente de produits dérivés.

Par conséquent, il s'agit pour la direction des clubs d'aller sur des champs nouveaux et de développer le sport au-delà de l'événement. 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 puissance culturelle, pour se faire connaître à l'étranger et vendre des produits dérivés à son effigie. L'accord avec la marque Jordan²¹ 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 Yankees²² 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 mondial²³. Le club possède même une boutique à New York, loin de la ville qu'il représente.

Pour vendre des maillots, il ne s'agit plus seulement de représenter les couleurs historiques d'une équipe, mais aussi d'en faire un vêtement de mode dont une nouvelle version est créée chaque nouvelle saison. Dans cette logique, les maillots portés pour les matchs à l'extérieur (mais aussi les troisièmes et quatrièmes maillots qui complètent parfois les collections des grands clubs) proposent des conceptions visuelles originales afin d'attirer un public différent que les supporters puisque ces propositions sont souvent éloignées des couleurs historiques du club. Cela suscite de nombreux débats autour de l'identité

21. Une marque de Nike (équipementier du PSG) d'habitude destinée au basketball nord-américain.

22. Mythique franchise de baseball aux États-Unis.

23. Anthony Alyce, « PSG, les ressorts d'une croissance merch' exponentielle », *Ecofoot*, 22 juillet 2021, URL : <https://www.ecofoot.fr/psg-croissance-merchandising-5229/> [consulté le 16 juillet 2026].

des clubs, mais les importants chiffres de vente de ces déclinaisons, notamment auprès des plus jeunes, sont une opportunité commerciale majeure.

Dans les jeux vidéo, le maillot de football suit la même évolution. Dans le mode de jeu à succès *Ultimate Team* issu de la série *FIFA/EA Sports FC*, le *gamer* constitue son « équipe de rêve ». Il peut choisir les maillots de son choix pour « habiller » son équipe. Ainsi, rien n'empêche d'incarner n'importe quel avatar portant les tuniques que le *gamer* préfère, que ce soit sur un critère d'appartenance, esthétique ou purement arbitraire. En somme, l'avatar du Ballon d'Or Luka Modrić peut côtoyer un modeste joueur de deuxième division allemande sous le maillot du Amiens SC ou de Chelsea. Par ailleurs, certains opus permettent d'utiliser des *skins* de maillots de saisons passées qui rappellent les grands moments de l'histoire du football. Dès lors, ce n'est plus la justesse de la représentation par rapport à un instant donné qui importe, mais plutôt le nombre d'*assets* à disposition du *gamer* pour se créer sa version personnalisée du football en lien avec son utilisation du jeu vidéo où il s'agit avant tout de disposer de la meilleure équipe possible.

L'hyperréalisme se caractérise par ce télescopage permanent entre réalisme et fiction basée sur un système de symboles issus des performances et du prestige sportif réels. Pour le philosophe Thibaud Leplat, « 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 valeur²⁴ ».

11

Le simulacre devient palpable

Les représentations vidéoludiques peuvent aussi précéder le réel²⁵ lorsque les nouveaux maillots des équipes sont disponibles dans les jeux vidéo alors même que les véritables équipes ne les ont encore jamais portés²⁶. Les télescopages sont récurrents entre les niveaux de représentations du football.

La virtualisation du football permet un rapport sans cesse renouvelé et personnalisable entre le sport et son public. Mais cette « interaction » agit également dans le sens inverse puisque

24. Thibaud Leplat, X, 21 avril 2021, URL : <https://x.com/tleplat/status/1384783107157598209?s=20> [consulté le 10 janvier 2024].

25. On peut évoquer la notion de « précession des simulacres » développée par Jean Baudrillard dans *Simulacres et simulation* (Paris, Galilée, 1981).

26. Pour annoncer sa nouvelle tenue portée à domicile pour la saison 2020/2021, le Paris-Saint-Germain a mis en ligne une image de synthèse de sa vedette Kylian Mbappé portant le *kit* de son équipe sans que cela provoque de réaction négative de la part des journalistes et des observateurs.

les titres vidéoludiques s'affranchissent parfois du réel avec la création de collections de *skins* uniques. Certaines de ces créations sont physiquement fabriquées et commercialisées en édition limitée sous forme de produits dérivés pour les clubs, marques ou créateurs partenaires. En s'affranchissant des contraintes réglementaires de la conception esthétique et symbolique d'un maillot, il s'ouvre de nouvelles opportunités économiques.

Sur le modèle des équipes d'e-sport, EA Sports et Konami sortent des maillots de football imaginés en fonction de la direction artistique de leurs productions. C'est principalement lors des campagnes de lancement publicitaires qu'on voit les égéries des séries vidéoludiques porter non plus les maillots de leurs équipes respectives, mais celles du mode de jeu fictionnel *Ultimate Team* ou *Dream Team*.

En ce sens, le football vidéoludique s'affranchit du réel et se constitue comme une représentation à part entière du football. Une dynamique qui se confirme par ailleurs depuis le début des années 2020 puisque les deux grandes séries de football vidéoludique fondent leurs modèles économiques sur les modes de jeu où le *gamer* personnalise son rapport au football : constitution d'équipes fantaisistes à partir d'avatars de footballeurs réels, *skins* de maillots de différents clubs ou encore modifications des attributs des avatars en fonction de l'expérience *in-game*.

12

Conclusion

En football comme dans ses représentations vidéoludiques, le maillot a fondamentalement le même usage : permettre la différenciation des équipes. Néanmoins, les aspects techniques et pratiques du vêtement porté par le sportif s'effacent complètement dans les séries de jeu vidéo où il n'est qu'un *asset* visuel interchangeable, un *skin*, en l'occurrence une « petite chose vidéoludique ». Pour autant, leur importance est considérable pour immerger le supporter-*gamer* dans une représentation virtuelle fidèle. Pour le *supervising producer* de la série FIFA, les *assets* sous licences sont « la colle qui connecte la franchise au monde réel²⁷ ». Ainsi, les maillots sont reproduits avec exactitude dans les jeux vidéo de football depuis l'arrivée de la 3D. La puissance de calculs des consoles de jeu et ordinateurs peut générer facilement des images de synthèse haute définition qui assurent la fidélité des vêtements produits par les équipementiers et la lisibilité des sponsors.

27. « [T]he glue that connects the franchise to the real world. » Aaron McHardy cité dans Robert O'Connor, « How FIFA Crushed PES to Become the Undisputed King of Football Video Games », *op. cit.* Nous traduisons.

Néanmoins, le maillot devient peu à peu substituable : un club ne cherche plus seulement à assurer une notoriété géographique locale – cela vaut principalement pour les grands clubs –, mais à pérenniser des revenus dans le monde entier en adoptant des stratégies de communication avec un objectif de développement de marque. Dans les jeux vidéo, cela se caractérise par la possibilité de modifier le *skin* de son équipe dans des modes de jeu à succès basés sur le *fantasy sport* et la collection de cartes numériques, désormais pivots du modèle économique des éditeurs.

L'analyse de l'évolution des maillots de football et de leurs usages conforte l'hypothèse d'une entrée de ce sport dans un nouvel âge médiatique, celui de la post-télévision et des méta-vers vidéoludiques en lien avec l'hyperréalisme croissant de nos sociétés numériques et la mercantilisation des aspects la vie quotidienne. Cela génère des télescopages permanents entre les niveaux de représentations du spectacle sportif pour la raison que de nouvelles pratiques de supporters et de consommation se développent au sein d'un marché global. Le spectacle sportif vivant ne se suffit plus à lui-même. Les représentations médiatiques qui en sont issues alimentent de nouvelles conceptions hyperréalistes du sport. Le maillot de football forme un bon indicateur de la forme et des enjeux de ces évolutions multiples.

13

Bibliographie

AFLALO Alexandre, « “J'adore les associer à des jupes” : quand porter un maillot de foot hors des terrains devient “fashion” », *Le Parisien*, 19 mars 2025, URL : <https://www.leparisien.fr/sports/football/jadore-les-associer-a-des-jupes-quand-porter-un-maillot-de-foot-hors-des-terrains-devient-fashion-19-03-2025-K6VFWCVMYFAWR-LQ2S5UG57LSU4.php> [consulté le 30 mai 2025].

ANDERSON Bénédicte, *L'imaginaire national : Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Pierre-Emmanuel Dauzat (trad.), Paris, La Découverte, 1996.

BARTHES Roland, *Mythologies*, 2^e édition, Paris, Éditions du Seuil, 1957.

BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, 1981.

ERDE Tamara, « Le maillot de foot, l'étoffe populaire des héros », *Faire l'histoire* [émission de télévision], Arte, 2020, 17 min.

CONWAY Steve, « Avatars: The Encoding of Fame within Sports Digital Games », dans BROOKEY Robert A. et OATES Thomas P. (dir.), *Playing to Win: Sports Video Games and the Culture of Play*, Bloomington, Indiana University Press, 2014, p. 133-151.

DIETSCHY Paul, *Histoire du football*, 2^e édition, Paris, Perrin, 2014.

IFAB, *Lois du Jeu 2024/25*, 2024, URL : <https://www.theifab.com/fr/laws-of-the-game-documents/?language=fr&year=2024%2F25> [consulté le 15 avril 2026].

MAIORE Cédric, *La représentation audiovisuelle du football : formes et enjeux de la remédiatisation du spectacle sportif footballistique, entre média télévisuel et dispositifs vidéoludiques*, thèse de doctorat, sous la direction de M. Di Crosta et C. Cote, Université Jean-Moulin Lyon 3, 2022, DOI : [10.70675/48326c33z4b93z464ez80c5z4f5d1be8f9d0](https://doi.org/10.70675/48326c33z4b93z464ez80c5z4f5d1be8f9d0).

MAIORE Cédric, « Jeux vidéo : le triomphe des avatars », *La Revue de l'After*, n° 11, 2023-2024.

14

O'CONNOR Robert, « How FIFA Crushed PES to Become the Undisputed King of Football Video Games », *Bleacher Report*, 29 septembre 2017, URL : <https://bleacherreport.com/articles/2735656-how-fifa-crushed-pes-to-become-the-undisputed-king-of-football-video-games> [consulté le 10 janvier 2024].

WEBER Max, *Le savant et le politique*, J. Freund (trad.), Paris, 10-18, 2002.