

GTA VI : pourquoi le monde entier attend-il un jeu vidéo ?

Créé le 18/11/2026· Dernière modification le 18/11/2026 · 15 min de lecture

Date

Le 18/11/2026

Chapô

This article is also available in English.

Treize ans après GTA V, la sortie de GTA VI s’annonce comme un événement culturel et économique majeur, témoignant de la place prise par le jeu vidéo dans nos sociétés. Entre satire politique, représentation de la violence, investissements colossaux et brouillage des frontières entre fiction et réalité, la franchise incarne les contradictions d’une industrie capable de transformer la critique du capitalisme en succès commercial planétaire. Olivier Mauco, auteur d'un ouvrage dédié à GTA, enseignant à Sciences Po et fondateur de l’Observatoire européen des jeux vidéo, revient sur les différentes dimensions de ce phénomène vidéoludique de premier plan. Comment GTA est-il devenu à la fois un miroir de la société américaine, une puissance économique et un acteur incontournable de nos imaginaires collectifs ?

Corps du texte

Treize ans après GTA V, la sortie de GTA VI constitue l'un des événements culturels les plus attendus de l'année. Comment expliquer l'importance prise par cette franchise, au point de dépasser largement le seul public des amateurs de jeux vidéo ?

GTA incarne le mouvement global du jeu vidéo : c'est la première industrie culturelle en termes de chiffre d'affaires, et elle est reconnue maintenant comme une dimension culturelle et artistique de la vie sociale. Et GTA constitue l'un des mastodontes de cette industrie.

Quand on regarde, GTA est une des plus vieilles licences, en tout cas une vieille licence du jeu vidéo : ça fait 29 ans qu'elle existe. Ensuite, vous avez eu différents opus, ce qui fait que, sur une génération sociodémographique, vous avez pu y jouer et vous aurez peut-être envie d'y revenir. Et avec ce dernier opus, GTA V, qui a 13 ans d'existence et qui a traversé trois générations de consoles grâce notamment à son monde online, c'est devenu un objet culturel présent auprès de 220 millions de joueurs : ils ont vendu 220 millions d'exemplaires de GTA V, et les gens ont continué à jouer en ligne. Aujourd'hui, on a encore une communauté estimée à 20-25 millions de joueurs sur le multijoueur en ligne. Vous avez donc un public installé, une base activable de personnes qui ont envie de jouer, qui est énorme. Et ça a toujours été la promesse GTA : un jeu assez exceptionnel, dans tous les sens du terme.

La série a régulièrement suscité des controverses concernant sa manière de représenter la violence et la criminalité. Comment ces débats ont-ils évolué depuis les premiers GTA jusqu'à aujourd'hui ?

Ce qui est intéressant, c'est que le discours selon lequel GTA rend violent ou donne envie de voler des voitures a été construit de toutes pièces par l'équipe de DMA Design à l'époque. Ils ont fait un coup de com' en s'adjoignant les services d'un spin doctor de l'époque, Max Clifford, qui a créé ces « fake stories » en allant voir les tabloïds anglais, en racontant que des gamins braquent des voitures en voyant ce jeu vidéo, et que c'est affreux… et ça mord. Les gens croient cette histoire et la relaient.

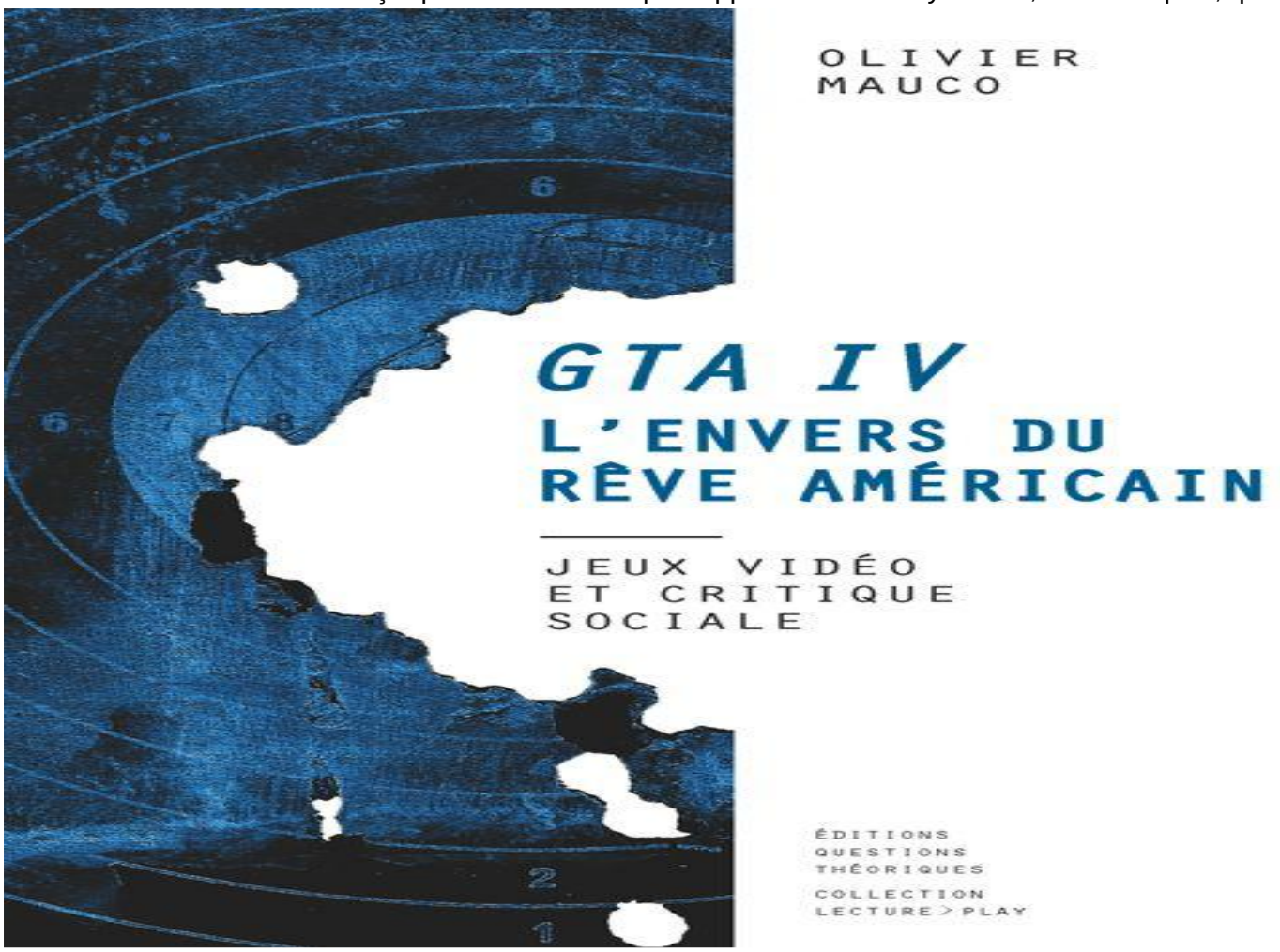
Ça a été intéressant, parce que ça s'est doublé ensuite des polémiques autour du massacre au lycée de Littleton, en 1999, avec une politisation via le président Clinton qui a condamné le jeu vidéo en l'associant à l'affaire. De fil en aiguille, GTA est devenu « l'enfant terrible » du jeu vidéo, parce qu'il y a eu beaucoup de réappropriation politique de ce genre. C'est le premier point lié à cette question de la violence : que ce soit pour exister au sein du champ médiatique ou du champ politique, des acteurs mobilisent ce jeu vidéo pour dérouler un discours. Par exemple, en France, lorsque le Syndicat général de la police s'intéresse à GTA, c'est parce qu'il n'est pas à la table des négociations lors des grands colloques sur la sécurité en France. Des acteurs s'en servent pour exister dans l'agenda médiatique. C'est la même logique pour des hommes politiques qui s'en servent pour exister ou pour créer le buzz.

Ensuite, ça a évolué, avec notamment un deuxième pic en 2006, avec Hillary Clinton, qui a vraiment mené une croisade contre le mod Hot Coffee de GTA : c'était un mod dans lequel on pouvait avoir des relations sexuelles, alors qu'il n'était pas officiel, qu'il a été créé, en tout cas découvert, par les hackers. Mais ça a suscité énormément de polémiques et, pendant longtemps, Rockstar a été accusé d'être le simulateur de tout ce qui se faisait de plus bas sur Terre.

Puis enfin le troisième, avec GTA IV notamment, où ils ont décidé d'arrêter d'être sur la défensive et de passer à l'attaque, en travaillant un jeu qui avait une prétention culturelle forte dès son trailer : vous avez Koyaanisqatsi de Philip Glass en bande-annonce, on est du côté d'Empire de Warhol dans la réalisation, qui est très connotée haute culture. Et les gens de Rockstar disaient assez explicitement : « On va faire un objet culturel fort, satirique et sarcastique à l'encontre de nos détracteurs », avec une critique tant des médias que d'Hillary Clinton, qui, avec le V, notamment avec les deux Amériques qui s'opposent : avec les rednecks, une Amérique rurale, dans le personnage de Trevor, et au contraire une Amérique plus urbaine et progressiste, avec Michael, qui s'affrontent ; et au milieu, Franklin, qui finalement, de sa classe moyenne, arrive au sommet. C'est ça qu'ils dépeignent, c'est ça qu'ils ont réussi à transformer. Et le VI, c'est un peu la reconnaissance plus que culturelle du jeu vidéo : c'est la reconnaissance sociale et sociétale du jeu vidéo.

Aujourd'hui, ils ont transformé le côté subversif, la condamnation morale, en critique et satire politique. On l'a vu dans le IV, est dépeinte comme la statue de l'Hilarité tournant le dos aux migrants et dont le cœur est enchaîné. GTA critique la société de consommation tout en en étant un produit emblématique. Comment comprendre cette contradiction ?

On peut reprendre l'approche des philosophes Deleuze et Guattari, qui, dans leur analyse du capitalisme, montrent bien que c'est le système le plus puissant pour à la fois absorber sa critique et la transformer en objet de désir et la vendre. On l'a vu dans l'industrie musicale, on le voit dans le jeu vidéo : il y a cette capacité à absorber la différence. C'est ça qui est intéressant par rapport à d'autres systèmes, monolithiques, qui se



Exported from Conférence on 19/11/2026

GTA, c'est aussi une commodification des imaginaires rebelles et de la critique de notre société de consommation contemporaine. Et parce que c'est justement capitalistique, et dans une démocratie plurielle, on a cette possibilité d'y accéder, d'y jouer, voire de se complaire dans une Amérique décadente, en proie à ses tensions et quasiment en déclassement dans le VI.

Le jeu aurait coûté entre 1 et 1,5 milliard de dollars, selon la presse. Que dit un tel investissement de l’industrie du jeu vidéo ?

Ce qu'il faut voir, c'est que GTA V a 13 ans d'existence et génère plusieurs centaines de millions, voire des milliards, chaque année. Ils ont donc réinvesti un petit pourcentage : entre 10 et 15 % de leur chiffre d'affaires, pour faire GTA VI. Finalement, une industrie qui met 15 % dans la R&D, c'est bien mais ce n'est pas non plus complètement exceptionnel. Ça, c'est le premier point : il y a une espèce d'économie d'échelle.

Deuxième point : ils en sont arrivés là parce qu'il y a une espèce de fragmentation de l'industrie, avec une captation par les jeux-plateformes, c'est-à-dire ces jeux trous noirs qui aspirent énormément de joueurs. Ce sont généralement des jeux multijoueurs où l'on peut jouer, passer du temps, et qui deviennent quasiment un deuxième réseau social, ou ce qu'on dirait un métavers. En tout cas, on y passe du temps et c'est plus qu'un jeu. Les gens passent énormément de temps là-dessus et ont peu de temps pour le reste. C'est ça aussi qu'ils peuvent avoir en tête.

Cette fragmentation de l'industrie fait que, pour les jeux qui étaient avant les blockbusters, comme au cinéma, c'est plus compliqué d'exister, parce que dans l'économie de l'attention, le temps disponible est limité. Les réseaux sociaux aussi gagnent du temps sur l'écran : les temps d'écran n'ont pas augmenté, mais c'est la qualité du temps au sein des écrans qui a changé, et on se retrouve en concurrence. Finalement, l'industrie, derrière le succès flamboyant de GTA, est en pleine restructuration, en plein remodelage, et les anciens modèles industriels sont mis à mal. Ne survivent que les jeux avec un contenu très fort, que ce soit Kingdom Come: Deliverance II ou Death Stranding à son époque. On ne peut plus faire du jeu purement et simplement divertissant.

La liberté du joueur est au cœur de GTA : elle lui permet de transgresser les règles et de défier les institutions. Quelle vision du pouvoir et de l’ordre social cela véhicule-t-il ?

Déjà, dans cette question, on va parler de la problématique du monopole de la violence légitime. C'est un jeu où, contrairement à tous les autres, où vous êtes un exécutant de la force armée légitime de l'État (je pense aux jeux de tir, aux Call of Duty, etc.), on est vraiment à la marge. Premièrement, on est criminel, et donc on s'amuse contre la police, contre l'État. C'est le premier point. Le second, c'est que c'est aussi un moyen de rouvrir les chances. C'est-à-dire qu'on a un système qui est fermé et par la violence, on accède au pouvoir, on accède à mieux, à plus de ressources, plus de véhicules, plus, plus, plus. Ça nous questionne aussi là-dessus.

Exported from Conférence on 19/11/2026



Fuir la police dans GTA VI - Rockstar Games / Take-Two Interactive.

Et puis, la question de la règle, c'est la liberté. Il y a quand même quelque chose qui se joue dans tout ça : notre capacité à maîtriser la machine, d'une part, et à avoir du plaisir avec les machines, ce qui n'est pas forcément le cas dans beaucoup d'autres industries et d'autres supports. Quand on joue, on éprouve du plaisir, une excitation qu'on n'a pas forcément sur les réseaux sociaux ou dans la consommation d'autres choses. C'est quand même une dimension manipulatoire et quasiment de domestication. Un sociologue anglais, John Fiske, s'étonnait : pourquoi les ouvriers, après une journée à serrer des boulons, allaient-ils jouer au flipper dans leur pub et reproduire quasiment le même geste ? Et ils se rendaient compte, en interviewant les personnes, que c'était parce qu'ils y retrouvaient la capacité de maîtrise. La notion de capacité de maîtrise, de lisibilité du monde et, finalement, de relation de cause à conséquence simplifiée, c'est aussi quelque part réassurant. Le jeu, c'est de l'ordre juste, c'est de la progression, et ça nous permet d'avoir aussi un espace de libération de notre économie psychique et pulsionnelle. GTA a une dimension cathartique et une dimension régulatoire : autant faire toutes ces exactions dans le monde numérique et fictionnel de Los Santos ou de Leonida plutôt que d'aller les faire dans la vraie vie. Ce sont des éléments intéressants sur notre rapport à la violence.

Et puis, enfin, il y a la question de l'esthétisation, qui reste malgré tout un des enjeux de l'acte vidéoludique. Le jeu, c'est de l'action, du choix rapide, de la visée, c'est la capacité à cliquer au bon endroit au bon moment. Et aujourd'hui, le gameplay, la mécanique de jeu qui sublime le geste vidéoludique, c'est le jeu de tir, pour l'instant.

GTA VI met en scène un protagoniste féminin, Lucia, au sein d'un univers habituellement associé à la masculinité. Dans quelle mesure les évolutions de la franchise reflètent-elles des formes de transformation sociale ou des attentes du public des joueurs ?

Exported from Conférence on 19/11/2026

GTA V est sorti en 2013. Dans le monde du jeu vidéo, vous avez un moment un peu particulier en 2014-2015 : le Gamergate. C'était une remise en cause du jeu vidéo, qui avait des tropes masculins, masculinistes, et une réification des femmes : femmes-objets, femmes à conquérir, etc. Il y a donc eu tout un mouvement pour décloisonner le jeu vidéo et le rendre beaucoup plus représentatif de la société et de l'humanité. On a eu tout un mouvement plutôt progressiste, très « DEI (diversité, équité, inclusion) compliant », avec des enjeux (certains diront woke) de montrer une pluralité, que ce soit à travers les héroïnes, la fluidité de genre ou les thématiques abordées. On a eu beaucoup de productions depuis qui s'éloignent de la masculinité militarisée des années 1990, ce trope du soldat bodybuildé avec son gros flingue, que ce soit Duke Nukem ou Marcus dans Gears of War, pour quelque chose de beaucoup plus écrit, beaucoup plus nuancé, et plus fin.

GTA s'inscrit déjà dans ce mouvement-là avec GTA VI, un jeu qui est pluriel, qui suit aussi l'évolution démographique des joueurs, puisque quasiment la moitié des joueurs sont des joueuses. C'est aussi un point important à avoir en tête : les joueuses sont très présentes, mais sont sous-représentées. C'est très difficile de se penser joueuse dans le monde du jeu vidéo, parce que tout le travail de mise en scène, de définition du public et de la pratique féminine est assez invisibilisé. Plusieurs associations militantes ont travaillé justement ça, et ça avance, mais ça reste malgré tout un milieu assez masculin.

Enfin, dernier point pour Lucia Caminos : d'un point de vue diégétique, c'est assez logique, parce qu'on est à Vice City, donc dans un Miami virtuel, où la population d'origine latino est quand même très prépondérante, en tout cas importante. Ça, c'est le premier point. Le deuxième point, c'est qu'aux États-Unis aussi, il y a une reconnaissance de la pop culture d'origine latine. Ce n'est pas étonnant que Bad Bunny, par exemple, soit présentateur d'une des radios. On est dans une espèce de moment de reconnaissance, ou d'américanisation, de normalisation des populations latino-américaines aux États-Unis. Ils vont suivre tous ces mouvements-là et, en plus, ils vont aller un peu plus loin, puisqu'on a Lucia Caminos, mais son acolyte et compagnon, Jason, serait potentiellement un faire-valoir. On aura peut-être là un renversement total du stigmate, à voir dans les prochains jours.

Pour promouvoir le jeu, Rockstar a habillé le quartier d’Ocean Drive, à Miami, aux couleurs de Vice City. Que dit cette stratégie du lien entre fiction et réalité ?

Totalement : il y a un débordement de la communication dans l'espace réel. Dans un monde et à un moment où l'on parle beaucoup de dématérialisation des jeux vidéo, il y a là une territorialisation très forte du gaming, que ce soit dans les points de vente, où l'on va célébrer l'achat de GTA en version boîte, ou dans la capacité du jeu à s'imposer comme une marque plus puissante que la marque d'attractivité de Miami.

C'est super intéressant parce que, pendant longtemps, je me suis amusé à interroger un peu les experts du tourisme en leur disant : « vous savez, votre concurrence, ce n'est pas forcément Bordeaux ou Lyon, c'est Los Santos : vous avez 15 millions de personnes qui y vont tous les jours. » Et là, ils sont allés jusqu'au bout, en habillant Miami aux couleurs de Vice City, parce que la marque territoire Miami devient plus faible que la marque Vice City. Ça en dit déjà long sur la place de la communication publique par rapport au désir suscité par des entreprises privées. Alors, certes elles ne sont pas légion, et tout le monde ne peut pas le faire : ce n'est pas parce que vous êtes une marque que vous aurez cette capacité-là. Mais on est quasiment du côté des Jeux

Exported from Conférence on 19/11/2026

olympiques ou de la Coupe du monde, sauf qu'en plus, ce n'est même pas financé par les États : c'est totalement financé par Rockstar, parce que c'est une industrie du désir. Ça, c'est le premier point.



Les plages virtuelles de Miami - Rockstar Games / Take-Two Interactive.

Le deuxième point, c'est sur les vidéos. D'un point de vue sémiotique, c'est très intéressant de voir comment ils les ont construites. Ils ont juxtaposé deux vidéos, une vidéo de la réalité et une vidéo in game, en format vertical, avec l'esthétique smartphone, qui a plusieurs intérêts. C'est dans une grammaire actuelle ; c'est finalement une validation de la réalité et de l'authenticité, donc il y a un raccourci cognitif. Deuxièmement, le vertical permet de couper l'image et de ne laisser qu'une petite partie : c'est beaucoup plus difficile de voir les choses et les défauts.

Et troisième point, c'est tout un travail de scénographie : ce n'est pas le réel qui a été mis en scène, puisqu'ils ont construit les voitures du jeu pour les mettre in situ sur Ocean Drive, ils ont mis des acteurs qui, dans une chorégraphie millimétrée, font les mêmes gestes que ce qui a été shooté dans le jeu. Finalement, c'est le réel qui s'est plié au jeu vidéo dans cette stratégie de communication, où l'on touche au fantasme du jeu et des joueurs, à savoir la question du photoréalisme : est-ce que le jeu va être plus puissant que la réalité ? On a vraiment là un acte de marketing assez incroyable, en tout cas communicationnel. Il montre aussi que le territoire reste une valeur importante.

Et puis, tout dernier point : tout ça, c'est très streamable, ça se filme très bien. Et n'oublions pas que GTA est un des jeux les plus streamés. Il maîtrise les réseaux sociaux, parce que c'est consubstantiel à son existence

médiatique. Ils ont totalement bouclé la boucle, et ils ont réussi à imposer cette grande marque dans la guerre culturelle et d'imaginaires globalisés, à s'imposer finalement à l'imaginaire d'un Miami qui préfère devenir, l'espace de quelques semaines, Vice City.

Voir aussi

https://conference.sciencespo.fr/playlist/4APsVpsvRXIWM15v3srI

Thématique

Démocratie

Licence

CC-BY-ND (Attribution, Pas de modification)

Langue

Français

Auteur :



Olivier Mauco

Olivier Mauco est créateur de jeux vidéo, chercheur en sciences politiques, enseignant à Sciences Po et à l'Université Paris-Dauphine en économie du jeu vidéo. Il a fondé l'Observatoire européen des jeux vidéo.