Maud Clavier : « Les mondes virtuels ont leurs propres codes. Il faut réadapter l'œuvre en fonction de la plateforme »

Posted on 29 juin 2026 by Chrystèle Bazin

Le projet « Arte Riff Mountain » marque une incursion stratégique du festival Hellfest et de la chaîne ARTE dans l'univers de Fortnite afin de toucher des publics jeunes et internationaux. En s'appuyant sur un environnement virtuel gamifié, cette île numérique propose un hub de rencontres, des jeux et des expériences musicales immersives. La difficulté pour les institutions culturelles réside dans l'appropriation des codes spécifiques des plateformes immersives pour rester crédibles auprès de leurs publics respectifs. En défendant un ADN artistique fort capable de se déployer sur tous les supports, le spectacle vivant et les festivals affirment leur rôle de curateurs humains face aux logiques algorithmiques.

Hellfest x ARTE x Fornite

par **Maud Clavier**, directrice des projets d'innovation, Zorba, experte productions XR et métavers.

Enregistré lors de la rencontre TMNlab co-organisée avec Chaillot – Théâtre National de la Danse, le 6 mai 2026 dans le cadre de la deuxième édition des journées de rencontre « Art vivant et environnements numériques » (5 et 6 mai 2026).

Retrouvez toutes les restitutions Chaillot x TMNlab 2026 en cliquant ici.

Une alliance stratégique pour explorer de nouveaux publics

Le projet **Arte Riff Mountain** naît d'un besoin d'ARTE d'aller à la rencontre de nouveaux publics. Arte Concert, partenaire historique du Hellfest, embarque alors le festival dans cette aventure inédite. Ce projet devient ainsi le premier à réunir plusieurs antennes d'ARTE autour d'un même projet : Arte Interactive et Arte Concert. Ce qui devait rester un simple *proof of concept* se transforme en une production ambitieuse lorsque ARTE croise la route de SoWhen?, studio de création expert du moteur de jeu vidéo Unreal, capable de bâtir des environnements compatibles avec l'écosystème Fortnite.

Zorba coproduit l'expérience Turbo Killer et le Runner Game musical, et amène des collaborations avec des artistes comme Pogo Car Crash Control et Carpenter Brut. L'objectif est clair : aller chercher de **nouveaux publics**, en particulier les joueurs et le jeune public massivement présents sur Fortnite.

S’adapter aux codes de Fortnite : la gamification au service de la culture

Naviguer dans Fortnite impose de respecter des codes très forts : on ne peut pas proposer un monde immersif sans une **gamification forte**. Maud Clavier souligne qu’il faut offrir aux joueurs une sensation de gagner des points et d’être dans la compétition. L’expérience a donc été conçue comme une **île virtuelle** où les participants peuvent choisir un clan de musique metal et participer à des quêtes guidées par le personnage humoristique de « Papy Metal ».

> *Les mondes virtuels ont leurs propres codes. Il faut réadapter l’œuvre en fonction de la plateforme, à l’image de l’adaptation d’un livre pour le cinéma.* — **Maud Clavier**

L’expérience musicale hybride via la motion capture

Au-delà de l’exploration permanente de l’île, le projet propose des **événements spéciaux** et des **expériences musicales**. Contrairement à de simples concerts diffusés, ces séquences intègrent des artistes enregistrés en **motion capture** au sein d’environnements gamifiés où les joueurs doivent suivre l’interprète et collecter des éléments. La production a notamment relevé le défi technique de capturer la performance complète de l’artiste Carpenter Brut et de ses musiciens, incluant les mouvements complexes d’un batteur et ses expressions faciales.

Le défi de la rétention et de la crédibilité communautaire

La réussite du projet se mesure à sa capacité à retenir un public souvent volatil, pratiquant le « world hopping » (saut d’un monde à l’autre). Avec une moyenne de jeu de **17 minutes** et une mise en avant par Epic Games, Arte Riff Mountain parvient à fédérer des communautés disparates : les fans de metal (audience traditionnellement plus âgée), les joueurs de Fortnite (majoritairement américains et jeunes) et les audiences européennes d’ARTE. Maud Clavier avertit que ce travail est délicat car il faut rester **crédible** auprès de chaque communauté pour éviter l’effet « cringe » (gênant) de projets qui ne maîtriseraient pas les usages de la plateforme.

Porter l’ADN artistique sur tous les supports

À l’ère de l’algorithmie où le numérique tend à nous proposer ce que nous consommons déjà, la **curation humaine** portée par les institutions et les artistes devient fondamentale. La force d’un projet comme celui de Chaillot ou du Hellfest réside dans la capacité à identifier son **ADN artistique** pour le défendre sur tous les supports, qu’il s’agisse d’un métavers, de la rue ou d’un lieu physique. Cette présence sur plusieurs plateformes permet de construire une bulle artistique cohérente capable d’emmener une communauté vers de nouvelles formes, quel que

soit l’espace de diffusion. Dans un monde dominé par les algorithmes qui nous proposent ce que nous consommons déjà, la « curation humaine » portée par les lieux culturels et les artistes devient fondamentale.

Cet article a été rédigé avec l’appui de l’IAgen.

Save the date : Prochaine édition des rencontres Chaillot Augmenté x TMNlab les 12 et 13 mai 2027 – Pré-inscription ⬇

Email

Prénom

Nom

Institution/Structure

Fonction

☐ J'accepte d'être suivi.e par des pixels de suivi dans les emails à des fins d'amélioration - moins et mieux ! - de nos communications TMNlab (ouverture, consultation des contenus...).

S'inscrire