



**MAKE-UP  
ROAMING.**

# MAKE-UP ROAMING.

**Alissandre Alazard**

Diplôme 2020  
École Boulle

# Mémoire

## Farder le mâle

### LE MAQUILLAGE PEUT-IL SAUVER LES HOMMES DU PIÈGE DE LA VIRILITÉ ?

*Le 16 décembre 2019, je me baladais sur les forums de discussions du site jeuxvideo.com. M'intéressant aux jeux vidéo pour mon projet, je cherchais sur « le média de référence des gamers » si la question du maquillage pour hommes avait été soulevée par un des jeunes de la communauté. Mon cœur s'est emballé lorsque je suis tombée sur le topic lancé par ce sinus COMLOTIX, posté deux jours avant mon investigation ! J'ai décidé de rédiger mon mémoire en réponse à son message. Ce jeune homme mérite une réponse !*

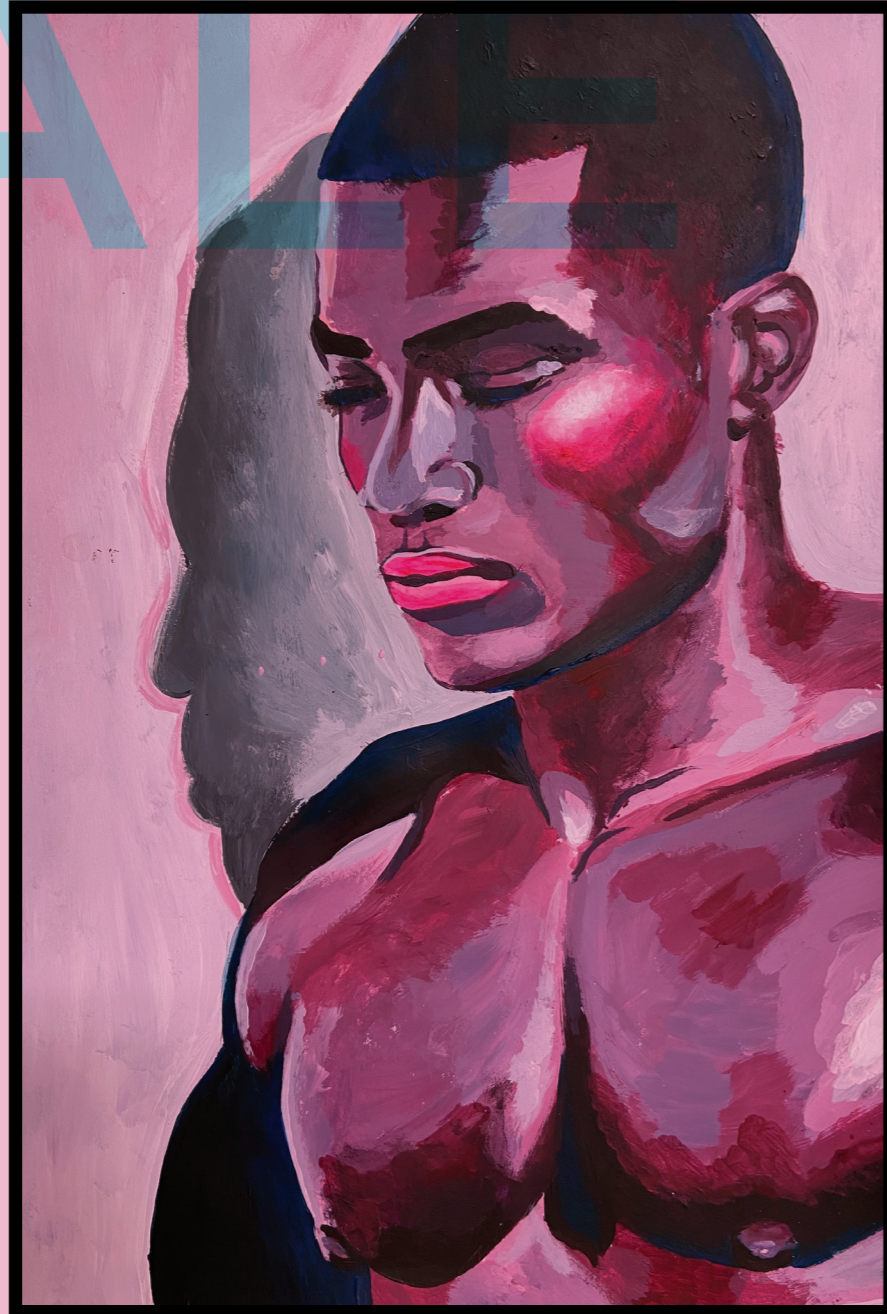
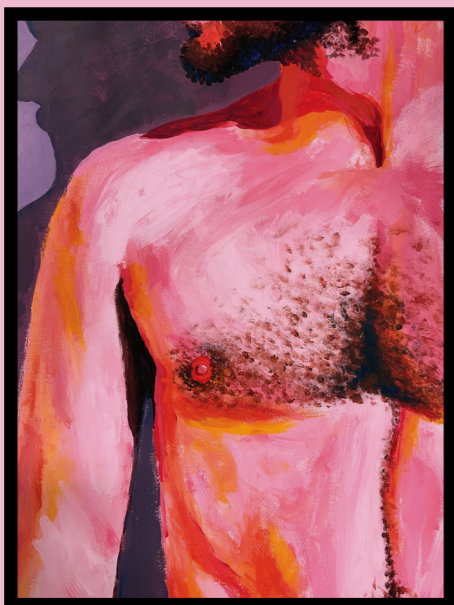
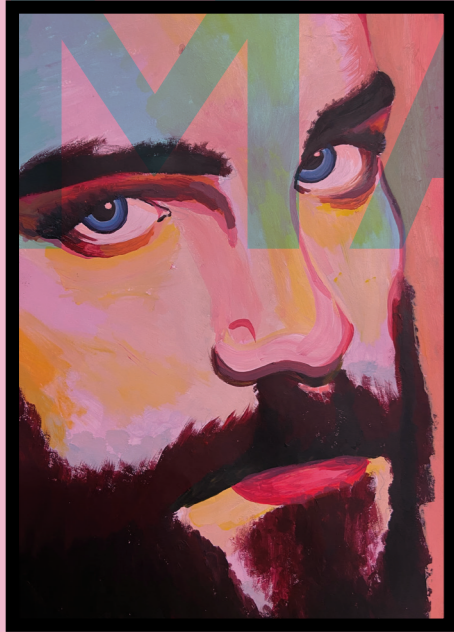
Depuis 2019, une trend a fait son grand come-back : le maquillage pour homme. En janvier 19, Chanel ouvre la marche avec sa gamme de maquillage pour Homme BOY. Ensuite, de nombreuses maison de luxe ont emboîté le pas, et de toutes nouvelles marques au concept exclusif de Man's Make-up ont vu le jour.

Cette «tendance» a eue du mal à revenir à cause du poids des conventions sociales, du concept de virilité et des stéréotypes du genre d'aujourd'hui. Tendance entre guillemets, car dans d'autres époques nous précédents, les hommes ont porté du maquillage sans distinction de genre. Par exemple, à l'époque de Louis XIV, homme et femme de haut rang se maquillaient pour afficher leur appartenance à la noblesse.

Ce qui a fait changé la perception du maquillage entre notre époque et celle de la Renaissance, c'est d'abord la Révolution Française (La Monarchie Absolue est renversée pour instaurer la Première République : tous les Français deviennent des citoyens égaux. Les aristocrates doivent abandonner leur signe de distinction - vêtements ostentatoires, perruque... et maquillage!). Mais les hommes ont perdu l'accès au maquillage à cause de l'évolution du concept de virilité.

La virilité, c'est quoi? C'est la façon ultime d'être un homme. Un modèle irréaliste imposé, que les hommes doivent absolument chercher à atteindre, au risque de ne plus être reconnu en tant qu'homme. Une homme viril, c'est un vrai quoi., hein. Cette définition de l'homme idéal a évolué au cours du temps et des civilisations. Elle s'interpose entre les hommes et le maquillage, car à notre époque, la définition de la virilité exclue la vulnérabilité. L'homme doit être fort, courageux. Pas faible et pleurnichard. Des défauts associés dans l'opinion commune au «sexe faible», à la femme. La femme peut être vulnérable. Pas l'homme.

Ce raccourci qui explique sommairement pourquoi l'homme ne peut pas se permettre (pas encore) socialement de porter du maquillage : le maquillage, c'est un truc de fille. Et l'homme viril, fort, poilu, musclé...ne porte pas un truc de gonz'!





L'homme de notre époque doit faire un choix : sa virilité, ou son humanité. Car être humain, c'est quoi? C'est avoir des défauts. C'est avoir peur à certain moment. C'est vouloir parler de ce qu'on ressent. C'est ne pas avoir envie de se battre. C'est ne pas avoir envie en permanence d'être le meilleur. C'est de douter. C'est d'avoir envie de pleurer.

Être vulnérable, c'est être humain. L'homme viril n'est qu'alors un mythe, une utopie flagellante pour tous ceux qui tentent désespérément de s'en approcher. Alors ras-le-bol! Les hommes prennent déjà le pas pour redéfinir cette image parfaite en la rendant plus accessible. Selon une étude Mintel, la consommation des produits de beauté en Europe chez les hommes a augmenté de 131 millions d'euros de 2005 à 2010. Ce chiffre grandit de manière exponentielle depuis. C'est là la preuve que les hommes veulent de plus en plus prendre soin d'eux, et de leur apparence.

Rendre la vulnérabilité aux hommes, c'était la conclusion de mon mémoire. Redéfinir cette virilité, en y intégrant bienveillance et indulgence. Mais ce cap ne se fera pas instantanément.

On ne va pas voir des hommes pleurer à tire larigot à la TV, où encore porter du maquillage dans la rue en veux-tu du jour au lendemain! Mais il est possible de faire un compromis.

Pour encourager la pratique du maquillage chez les hommes, introduire des prémices de vulnérabilité, je me suis dit qu'un projet avec des jeux-vidéos pourrait les amadouer. Partir d'un univers, un langage qu'il connaissent et apprécient peut être un bon moyen d'aborder avec eux le sujet «MEC-UP».

En plus de cela, dans l'univers du gaming, il existe une pratique très respectée qui relie déjà maquillage et gamers: le cosplay\*. Pour incarner et grimer son personnage préféré de jeu-vidéo, le cosplayer fabrique ses propres vêtements, et accessoirise avec fausses armes, perruque... et du maquillage!

Aborder le maquillage pour homme sous couvert de cosplay peut être un bon moyen pour améliorer la perception de la pratique en général!

# Partenariat

## M.A.C. x L.O.L.

### Présentation

« Make-up Art Cosmetics ». Marque de maquillage moyenne gamme fondée en 1985 au Canada. À l'origine la marque était uniquement dédiée aux professionnels, pour des maquillages cinéma et photo. (Il s'agissait des premiers produits capables de résister à la chaleur des plateaux.) . Reposant sur son renom international, la marque est aujourd'hui autant utilisée par les MUA's \* (Make-Up Artist) que par les particuliers. Une qualité des produits quasi-mythique, des années d'expériences de formulations des produits, la plus grande palette de couleur existantes... C'est LA référence en terme de maquillage que les pro où les amateurs recommandent.

Slogan : « All ages, all races, all sexes. »

### Pourquoi cette marque

J'ai d'abord envisagé de travailler avec une marque de luxe et leur gamme de maquillage pour homme. J'ai pensé que si un jour les hommes voulaient s'acheter du maquillage, en néophytes, il se tourneraient vers les marques les plus connues- celles qu'ils connaissent. (Ce que en somme, nous avons toutes fait : mon tout premier rouge à lèvres était un Chanel...). Le problème, c'est que ces gammes sont trop restreintes. Boy de Chanel : 3 produits. Mister de Givenchy : 4 produits., La collection For Men de Tom Ford : 4 produits...

Je me suis alors tournée vers les marques professionnelles, dont les gammes ultra fournies permettraient une infinité de maquillages. M.A.C. m'est tout de suite venue à l'esprit. Au moins une fois dans leur vie, les hommes ont du entendre son nom. Au moins une fois, leur soeur, cousine ou mère les ont forcé à rentrer dans leurs boutiques, ces temples minimalistes du make-up. De manière subliminale, les hommes connaissent M.A.C. Cosmetics.

J'ai choisi M.A.C. aussi pour l'esthétique de leurs produits. Leurs packagings sont noirs, minimalistes, et sobres. Aucune honte à l'avoir dans ses affaires pour un homme.

Mais ce qui m'a convaincue de choisir M.A.C., c'est son positionnement stratégique en terme de communication. L'essentiel de leur communication leur se fait par des partenariats. Des collaborations avec des outsiders : Beth Ditto, Iris Apfel, Lady Gaga... Ils se positionnent clairement sur la différence et l'originalité. Ils travaillent aussi avec des références décalées de la pop culture : collection Barbie, Les Simpsons, etc. J'ai limité l'impression que ça coule de source : pour aller plus loin encore dans l'inédit et l'exclusivité, ils ne leur manquaient plus qu'à faire une collection sur un jeu-vidéo !

### Objectifs de la marque

Qu'est-ce que va gagner M.A.C. avec mon projet? L'objectif indirect est de vendre du maquillage à l'autre 50% de la population. Mais cet objectif ne peut être atteint instantanément. Surtout avec les préjugés qui perdurent sur le maquillage. Il s'agit alors d'un objectif de visibilité, un objectif d'image. Le but avec cet événement est de marquer la communauté des joueurs masculins. Que la marque de maquillage naisse et s'implante dans la tête de futurs clients.

### Présentation

League of Legends fait partie de la catégorie de jeu «M.O.B.A.\*» : Multiplayer Online Battle Arena. Il s'agit d'un type de jeu-vidéo qui se joue généralement avec deux équipes de cinq joueurs. L'objectif pour chaque équipe est d'attaquer le camp ennemi et de le détruire. C'est un jeu basé sur le travail d'équipe. Jeu PC créé en 2009,

### Pourquoi cette marque

En termes d'heures d'activités mensuelles, c'est le jeu le plus joué au monde! Pour donner une échelle de sa popularité, L.O.L. c'est 12 millions de joueurs actifs par jour, tandis que Instagram comptabilise 7,5 millions de personnes connectés par jours. 90 % des joueurs sont des hommes.

Puisque j'oriente mon projet sur le cosplay de jeux-vidéo, le terme de skin est important à maîtriser. Skin signifie d'abord peau en anglais. Mais dans le langage gaming, il désigne les différents «costumes» qu'un personnage en jeu peut porter. Attention, la traduction «costume» est réductrice en français, puisque le skin inclut plus qu'un simple changement de vêtement sur le personnage : visage, cheveux, couleur de peau peuvent aussi être re-dessinés.

Comme je l'expliquais dans mon introduction, les personnages de jeux-vidéos peuvent être des inspirations make-up si on étudie bien leur visage. Mais avec L.O.L., c'est 150 champions au total, et près de 1028 skins! Autant d'inspirations make-up à proposer aux visiteurs de mon stand. 1 SKIN = 1 MAKE-UP.

De plus, League of Legends vient tout juste de sortir d'un partenariat prestigieux : à l'occasion de sa Coupe du Monde fin 2019, le jeu-vidéo a travaillé avec Louis Vuitton. La maison de luxe a fabriqué le coffre sur-mesure qui enferme la précieuse coupe des champions. Nicolas Guesquière (directeur artistique de L.V.) a aussi dessiné des skins exclusifs pour des personnages du jeu : c'est la première fois qu'une maison crée du contenu in game ! Après un partenariat aussi original, L.O.L. pourrait passer au cap supérieur du buzz avec Make-up Roaming.

### Objectifs de la marque

Prévu début 2021, un nouvel opus de L.O.L. va sortir : League of Legends - Wild Rift, la version remaniée et allégée du jeu pour smartphone. Grâce aux innovations technologiques, nos téléphones sont devenus ultra performants : aujourd'hui, la plupart des smartphones ont une puissance de RAM égalant celle de nos ordinateurs portables! C'est pourquoi les développeurs de jeux-vidéo se sont rués sur ce tout nouveau support de développement (tout le monde a un smartphone!). Créer des jeux sur cette plateforme est une véritable mine d'or à déterrer. La sortie de cet opus est alors un gros enjeu pour Riot game, le développeur de L.O.L.). Après leur partenariat avec Louis Vuitton, ils pourraient opter pour un partenariat plus provocateur : le maquillage et les gamers? Pourquoi pas! On pourrait même penser que ce partenariat serait un pied de nez à la réputation misogyne de la communauté des joueurs de L.O.L. !

# Localisation

## Paris Games Week

PARIS  
GAMES  
WEEK

**Du 23- 27 octobre  
2020**

**Parc des exposi-  
tions\_ Porte de Ver-  
sailles**

La P.G.W. est un salon français dédié aux jeux-vidéo. Créé il y a maintenant 10 ans, le salon accueille chaque année 300 000 visiteurs et environ 200 exposants.

Dans le salon, le partenariat est découpé en deux parties : la première partie est petite, sur un coin du stand officiel League Of Legends. Ce corner sert à teaser le partenariat et à inviter les joueurs à aller sur le stand principale M.A.C. x L.O.L.

Le stand principal est situé dans la zone du «Village Cosplay», un espace entièrement dédié à la pratique, avec boutiques de cosplays, photocalls, programme de rendez-vous avec des cosplayers connus... Ce cadre est parfait pour mon projet!

Pour que le visiteur vive pleinement les différentes expériences que propose Make-Roaming, je recommande une surface minimum de 1200 mètres carrés pour la totalité du stand!

# Temporalité

# TEMPORALITÉ

## Phase 1

Campagne sur les réseaux sociaux. On tease l'événement pour motiver les joueurs à y aller.

## Phase 2

23 - 27 Octobre, PARIS GAMES WEEK.  
Deux temps à l'échelle du stand :

- Un temps continu où les maquilleurs sont à dispositions du visiteurs pour se faire maquiller.
- Des shows ponctuels : des cosplayers de renoms viennent faire une démonstration en live d'un make-up avancé .

## Phase 3

Résultat du concours du meilleur maquillage annoncé. Renvoie une semaine plus tard par mail d'un invitation à se faire maquiller dans une boutique M.A.C.

| SEPTEMBRE | OCTOBRE | NOVEMBRE | DÉCEMBRE | JANVIER |
|-----------|---------|----------|----------|---------|
|           |         |          |          |         |
|           |         |          |          |         |
|           |         |          |          |         |
|           |         |          |          |         |

Sortie L.O.L. Wild Rift

## Efficacité

Grâce à la récupération de leur adresse mail sur le stand, M.A.C. pourra continuer à impacter plus tard les anciens visiteurs. Une newsletter pourra entretenir ce lien. Pour parachever la présence de M.A.C. dans la tête de ces futurs acheteurs. Comptabiliser les adresses collectées

# Scénario global

# SCÉNARIO GLOBAL

Le but global de ce projet, c'est de faire vivre une toute première expérience make-up aux hommes. Presque comme un rite initiatique. Pour nous ça été avec notre mère dans la salle de bain, pour eux, ça sera sur mon Stand ! Un rite à la fois ludique, didactique et mémorable.

Mais à quoi ressemblerait cette initiation au maquillage ? Comment convaincre un homme d'aller de son plein gré sur un stand de make-up ? Comment faire évoluer sa perception du maquillage ? => PAR ETAPES.

Mon stand est un chemin. À la fois physique, ou le visiteur va devoir de déplacer, mais aussi un chemin mental, où chaque étape va lui permettre de s'acheminer vers une toute nouvelle perception du maquillage. De plus, ce chemin sera une expérience intime et surprenante, car le stand restera hermétique : un stand fermé, dont on ne peut rien voir de son contenu depuis l'extérieur. Les seules indications qu'aura le visiteur de dehors sera au dessus de l'entrée : MAC Cosmetics X League of Legends : « Entrez dans la faille, invocateurs\*. »

Ce chemin physicomental sera composé de 3 espaces, 3 étapes à retenir. J'ai imaginé et défini chacune d'elles, en m'inspirant de stratégies de jeu de LOL

D'abord, pour préparer le joueur à entrer dans un stand de maquillage, il faut lui faire franchir un cap symbolique. C'est le rôle de ce premier espace et de l'entrée du stand. Une fois que sa curiosité à été suffisamment attisée depuis l'extérieur avec cette entrée énigmatique, et qu'il est enfin entré dans ce stand, il arrive brutalement dans cette première étape : l'espace roaming.



---

# ESPACE 1 ROAMING

---

Enchantement  
suspence  
amusement

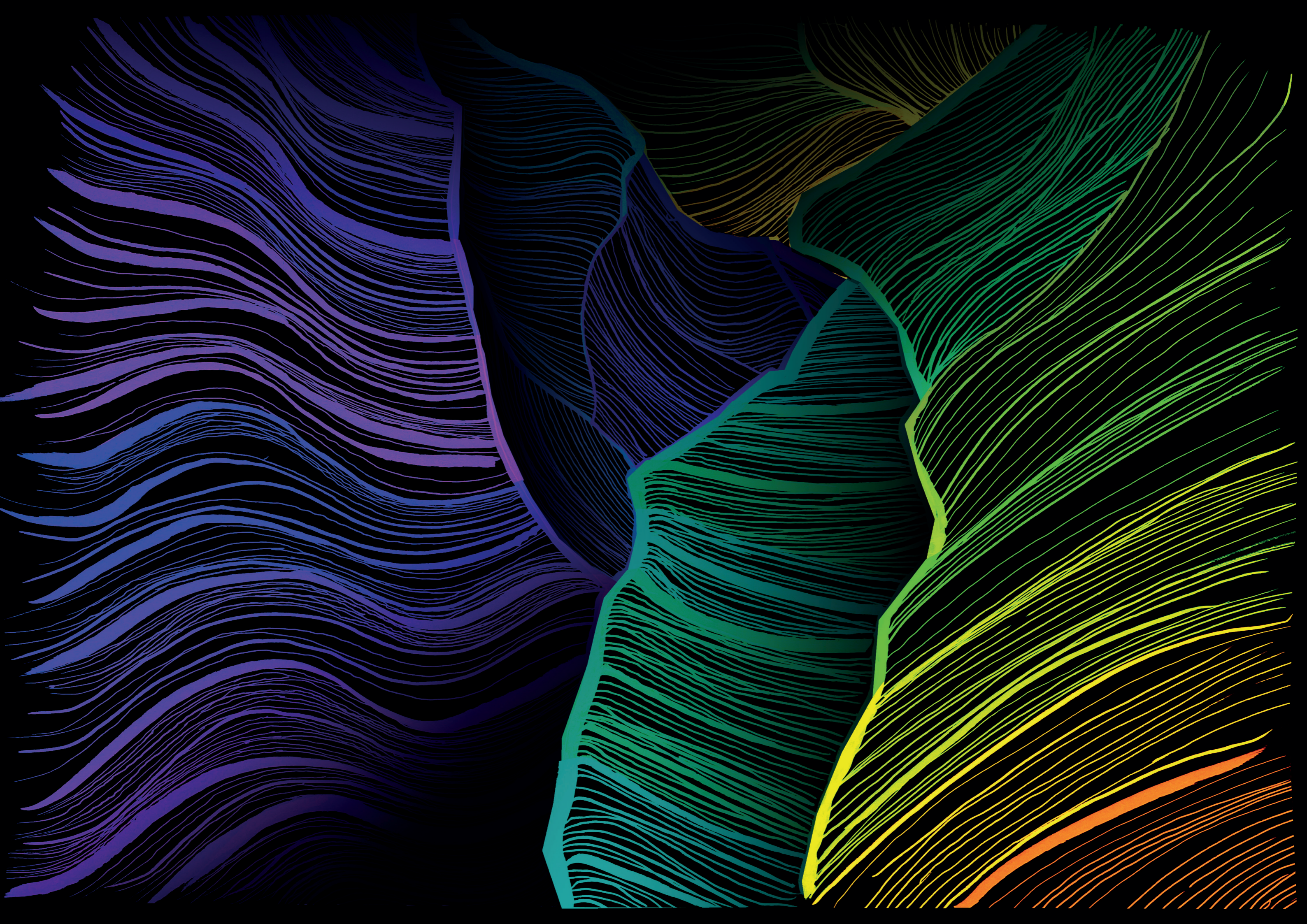
*Errance (litt.). Le Roaming est une étape importante du jeu où le joueur doit se déplacer à l'aveugle sur la carte pour acquérir des informations avant d'engager un combat. (Comme un éclaireur, qui doit essayer de repérer les positions des ennemis.)*

D'abord, pour préparer le joueur à entrer dans un stand de maquillage, il faut lui faire franchir un cap symbolique. C'est le rôle de ce premier espace et de l'entrée du stand. Une fois que sa curiosité a été suffisamment attisée depuis l'extérieur avec cette entrée énigmatique, et qu'il est enfin entré dans ce stand, il arrive brutalement dans cette première étape : l'espace roaming.

Le visiteur se retrouve dans un espace où il est complètement plongé dans le noir. Il s'apprête à vivre une expérience sensorielle intense, dans un espace labyrinthique faisant référence à la fois à la Jungle\*, mais aussi au Brouillard de guerre\* de LoL. C'est en avançant à tâtons que le visiteur va se rendre compte que quand il touche les parois, elles s'illuminent. Un spectacle interactif visuel et sonore est au bout de ses doigts. En roamant dans cet espace, il va donc s'aventurer comme dans le jeu, mais surtout en prendre plein la vue avec des animations qui feront à la fois référence aux décors de L.O.L., mais aussi plus subtilement la collection de maquillage MAC.

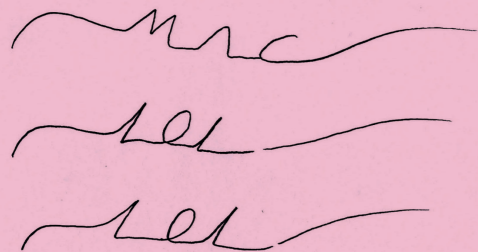
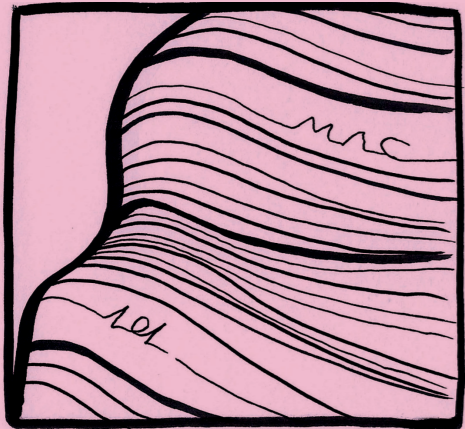






# Principe de circulation

Incrustation des marques sur la surface des parois



Exemple de circulation possible dans l'espace Roaming. Impasses, demi-tour, fourches... De quoi faire temporairement perdre les repères du joueur.

# Emotion & mots clefs

---

**ENCHANTEMENT**  
**SURPRISE**  
**AMUSEMENT**  
**SUSPENCE**  
**PEUR**

*AVENTURE*  
*EXPLORATION*  
*BROUILLARD DE GUERRE*  
*ERRANCE*  
*LABYRINTHE*  
*AVEUGLE*  
*ESCAPE GAME*  
*IMMERSION*  
*INTERACTIF*  
*SENSORIEL*  
*ACTION*

---

## ESPACE 2 TOWERDIVE

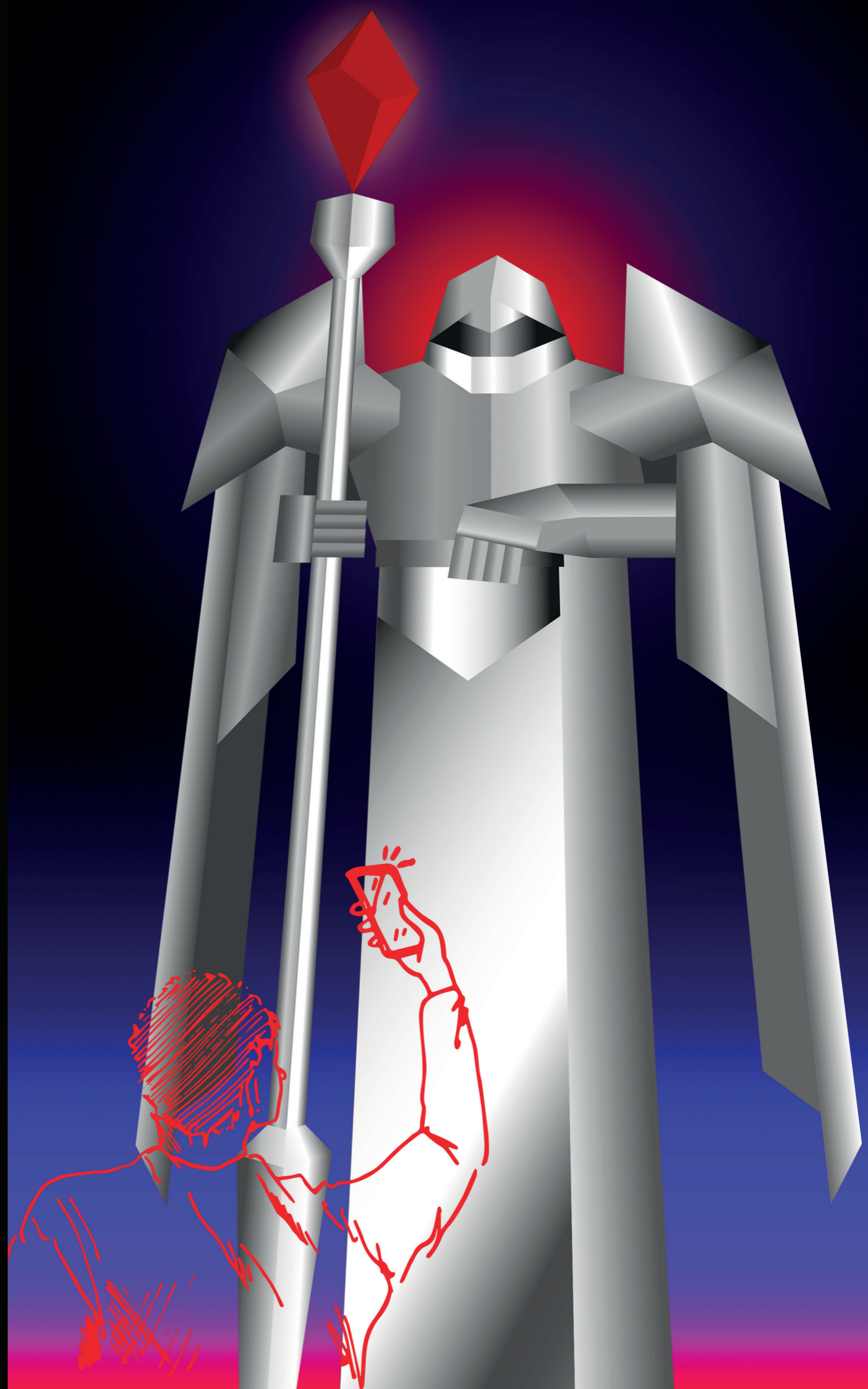
---

Curiosité  
Engouement  
Soulagement

*Plonger sous la tour (litt.). Stratégie risquée emblématique des M.O.B.A. Elle consiste à se jeter sous la tour de défense ennemie pour forcer un combat. Un Towerdive est quitte ou double. S'il est réussi, il se terminera par la mort d'un ou plusieurs ennemis, ainsi que la destruction de la tour. Il s'agit là d'une stratégie d'attaque particulièrement agressive, mais qui peut faire avancer considérablement son équipe dans la conquête du camp ennemi.*

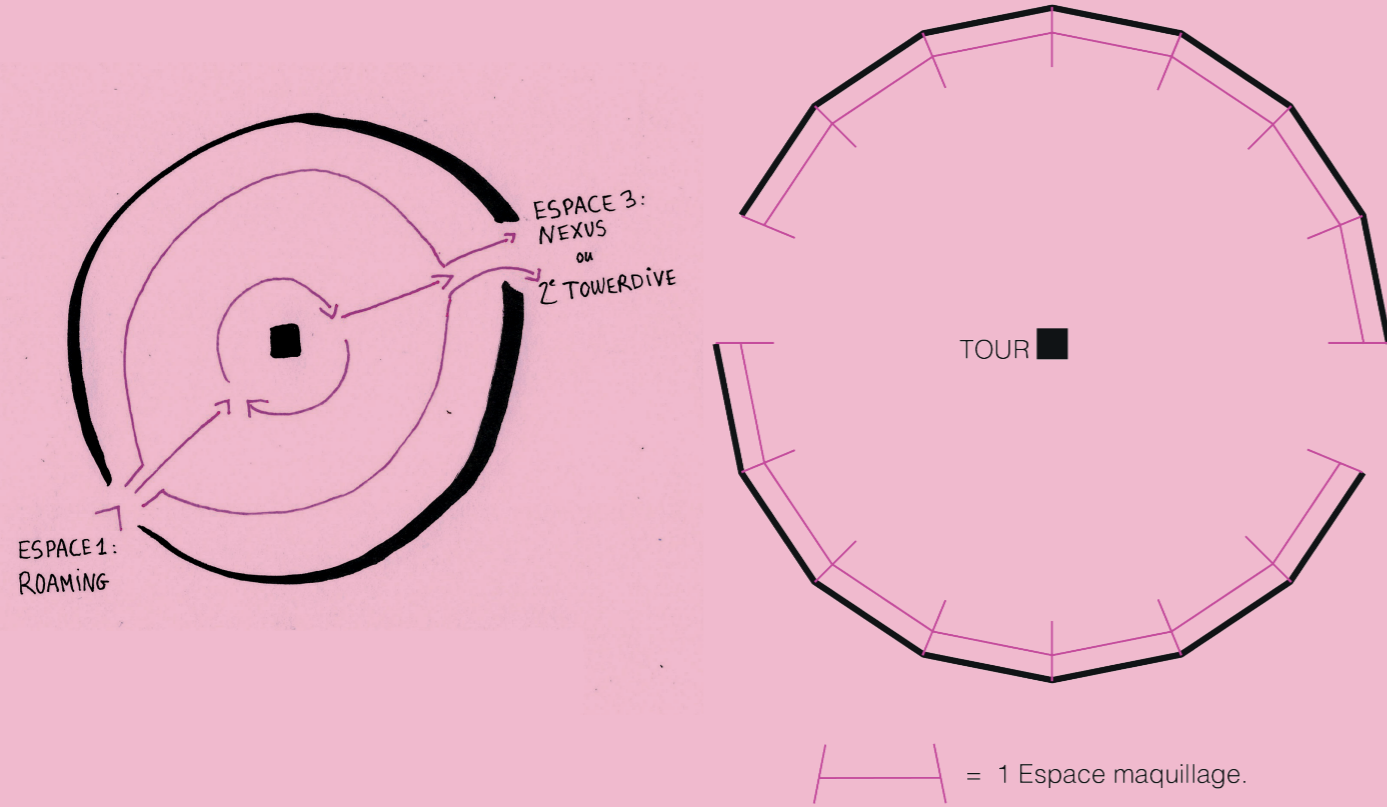
*En s'échappant de l'échappatoire sensoriel de l'espace 1, le visiteur ensuite plonge directement dans l'espace deux : il towerdive aussi bien physiquement que mentalement dans un grand espace dédié au maquillage.*

*Des maquillages de durée et d'intensité différentes sont proposés au visiteur. Le thème global de ces maquillages sont « Get the skin of your favorite champion » « venez-vous faire maquiller pour ressembler à votre champion préféré ». Le curseur de l'intensité du maquillage proposé oscille entre deux extrêmes : le maquillage naturel, portable au quotidien, et le maquillage cosplay, très poussé et voyant. S'il n'a pas envie de se faire maquiller, il y aura des acteurs en permanence sur place qui se feront maquiller toute la journée, pendant toute la durée de l'événement. Les plus timides vivront cette première expérience make-up à travers la contemplation.*

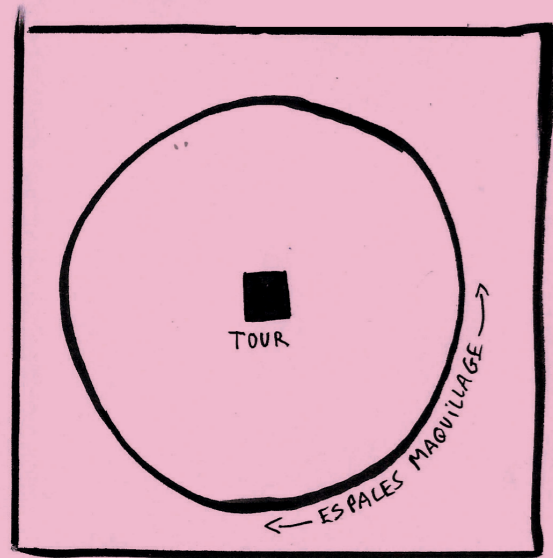


# Module & Circulation

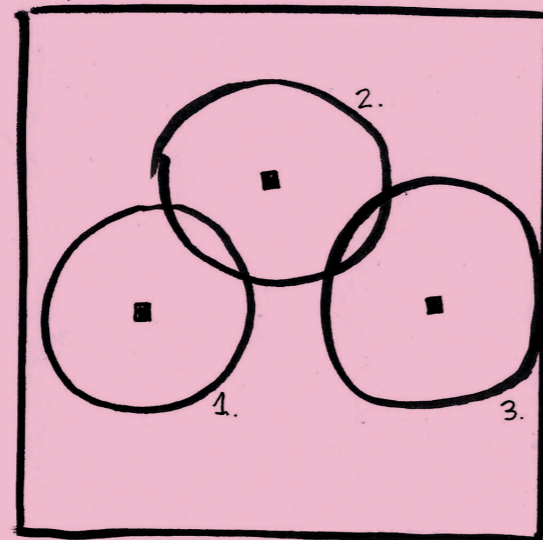
Alissandre Alazard\_Make-up Roaming



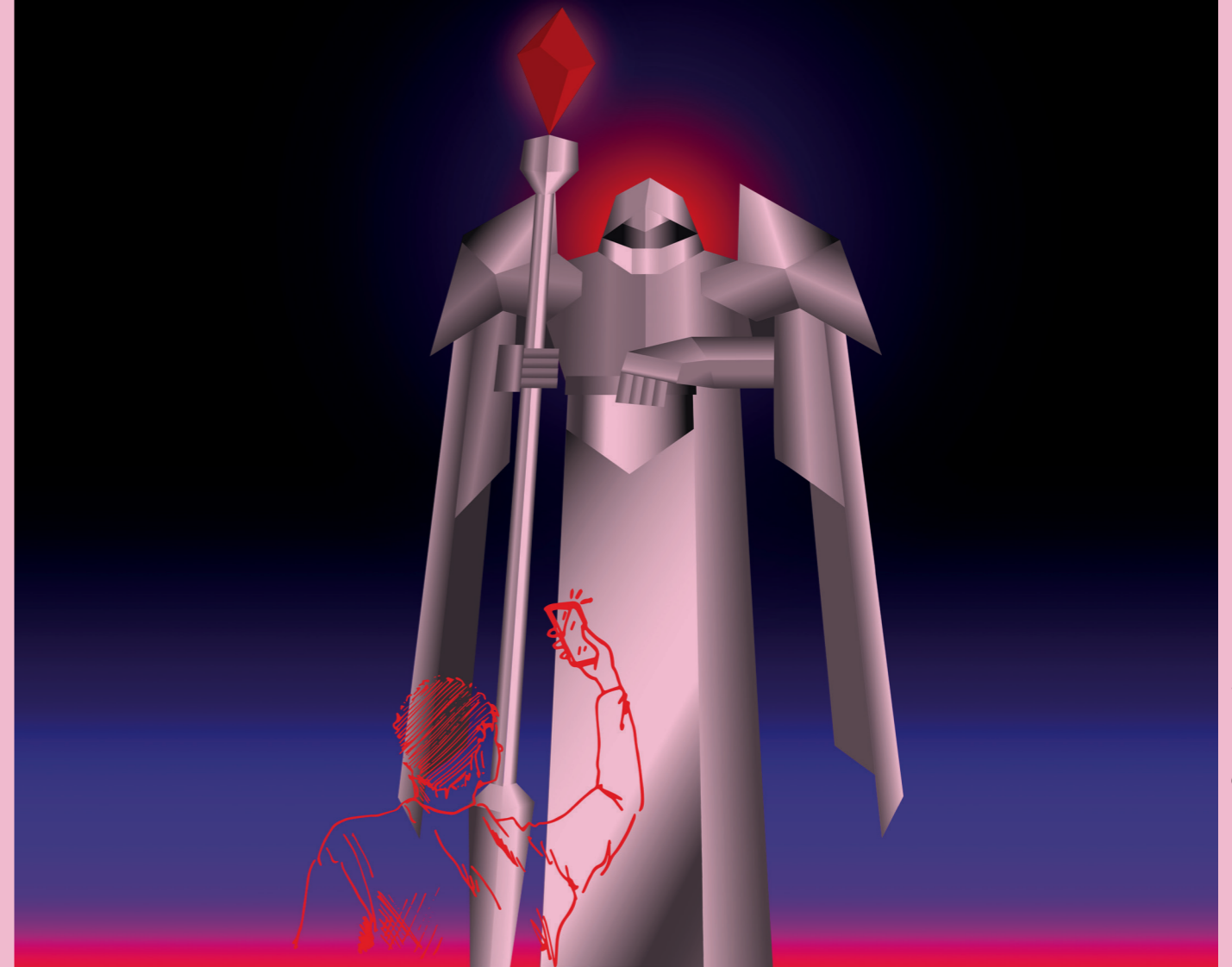
Un miroir au centre avec la caméra derrière ou au dessus. Une chaise haute. Une tablette. Deux colonnes de tiroirs encadrent le miroir. Les MUA y rangent les produits M.A.C. pour les séances maquillage.



TOWERDIVE x1



TOWERDIVE x3



Alissandre Alazard\_Make-up Roaming

# Emotion & mots clefs

---

**CURIOSITÉ**  
INITIATION  
GET THE SKIN  
ÉCHANGE  
MODULABLE

**INTÉRÊT**  
DÉTENTE

**ENGAGEMENT**  
ADMIRER

**SOULAGEMENT**  
TOURS  
CIRCULAIRE

**SURPRISE**  
MIRROIRS

IMMERSION  
COSPLAY  
MEC - UP  
MASTER CLASS



---

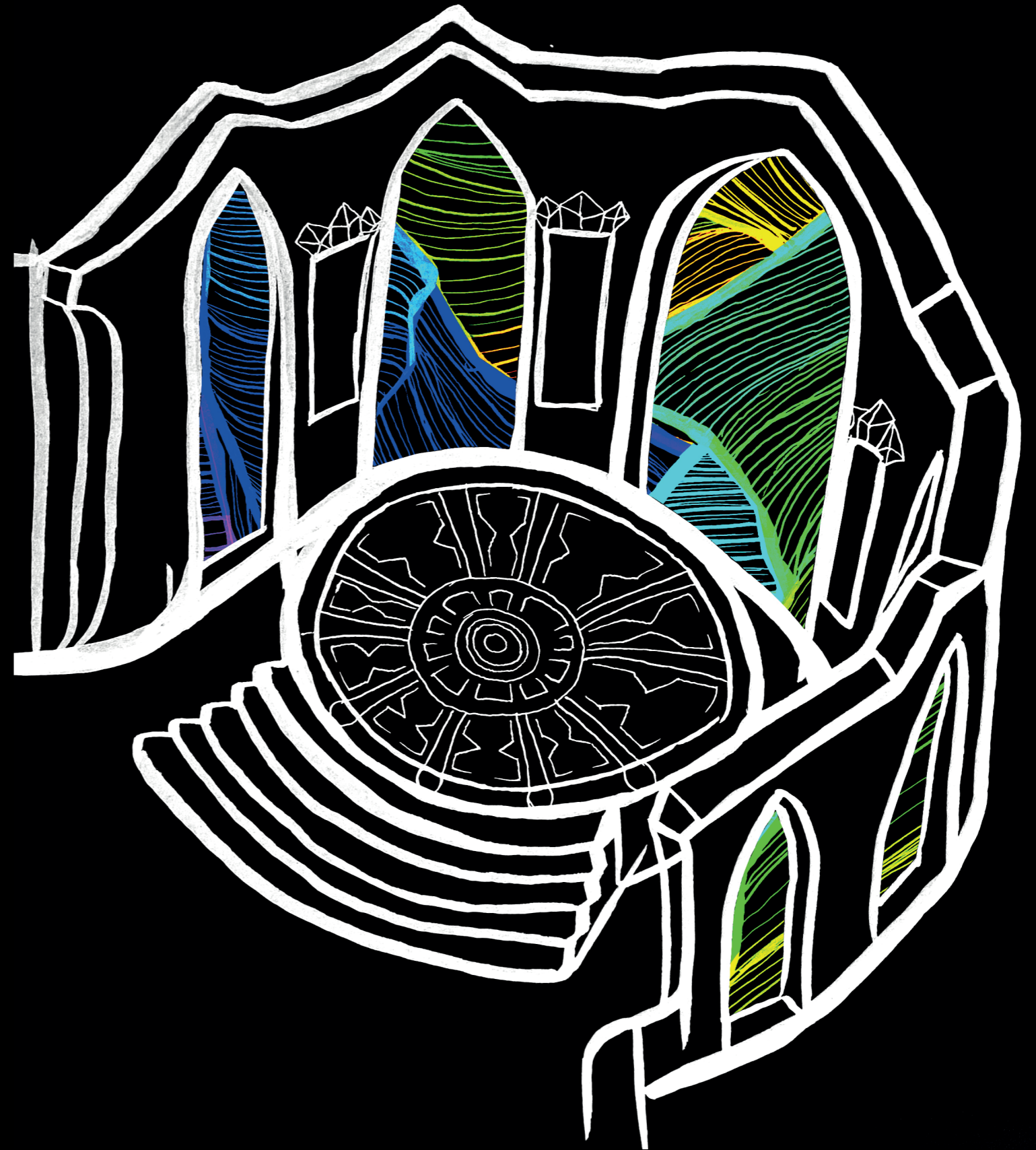
## ESPACE 3 NEXUS

---

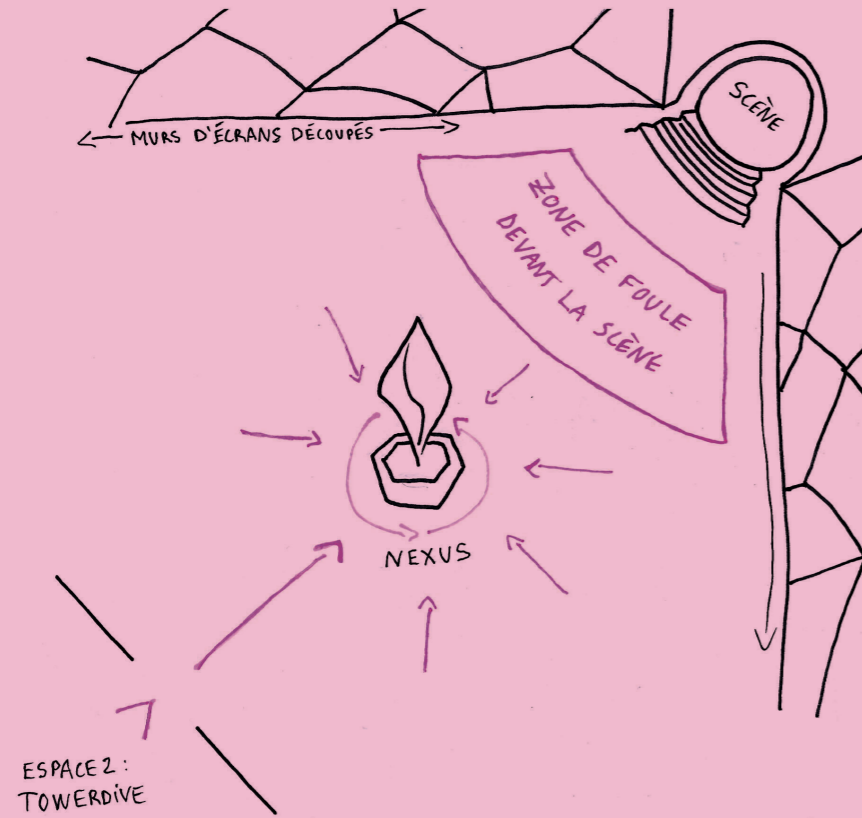
**Fascination**  
**Excitation**  
**Surprise**

*Bâtiment le plus important du jeu. Chaque camp a son propre Nexus, situé au coeur de sa base. L'équipe qui parvient à détruire le Nexus ennemi remporte la partie.*

Après cette succession de Tower-dive, on arrive à la fin de la partie, au late game. Le troisième espace est le plus spectaculaire. On arrive devant le Nexus et la Fontaine\*. Dans ce dernier espace, le maquillage est au paroxysme. Une scène reprenant la forme de la Fontaine y accueille des performances planifiées avec des cosplayers de renom. La foule peut s'amasser pour regarder le show, ou bien admirer les effets visuels époustouflant de la salle, mêlant le jeu vidéo et maquillage. Un peu plus loin de la foule, des caisses sont présentes pour pouvoir acheter des produits MAC. Et enfin, à la sortie de cet espace et du stand, un photocall avec un fond spécial de l'événement attends les visiteurs et cosplayers qui souhaitent se faire prendre en photo.



# Principe de circulation

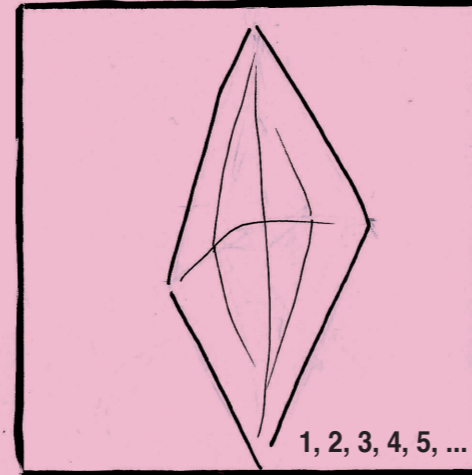


**NEXUS** : au coeur de la salle,  
 - Centre de l'espace & de l'attention.  
 Les visiteurs s'agglutinent devant pour prendre des photos et selfies instagrammables.

# Scénario

## Interaction avec le Nexus

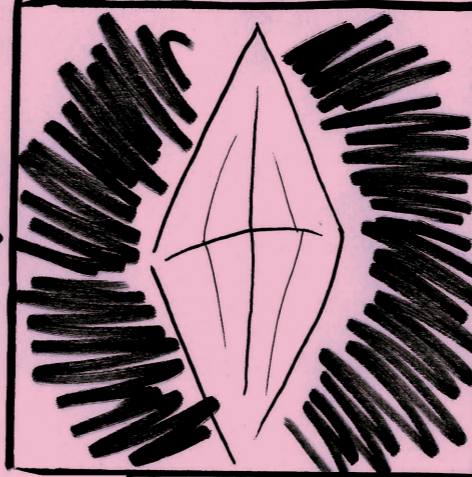
DÉCOMPTE SUR L'ÉCRAN



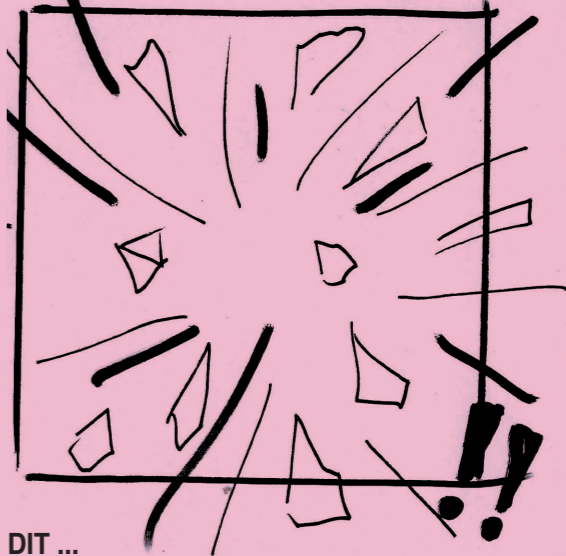
SALLE DANS LE NOIR ET BRILLE



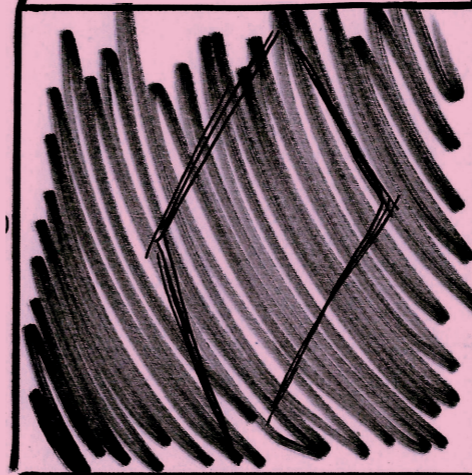
NEXUS SE RALLUME



ANIMATION DESTRUCTION



NEXUS DÉTRUIT & VOIX OFF DU JEU QUI DIT ...





# Murs Cristallins

---

Les murs principaux qui encadrent la Fontaine sont composés d'écrans en bas-relief. Chaque facette de ce polygone est un écran taillés dans une forme particulière. Ce support en volume signe le décors de la salle : ambiance colorées, motifs bougeants, retransmissions des performances... L'écran du Nexus est lui-même précieus.



# Emotion & mots clefs

---

**EXCITATION**  
FONTAINE

*INSTAGRAMMABLE*

VICTOIRE

**ADMIRATION**

LATE GAME

ATTENTE

DÉCOMPTE

**FASCINATION**

*EFFET WOUAHOU*

SCÈNE

PERFORMANCE

**SURPRISE**

LIVE

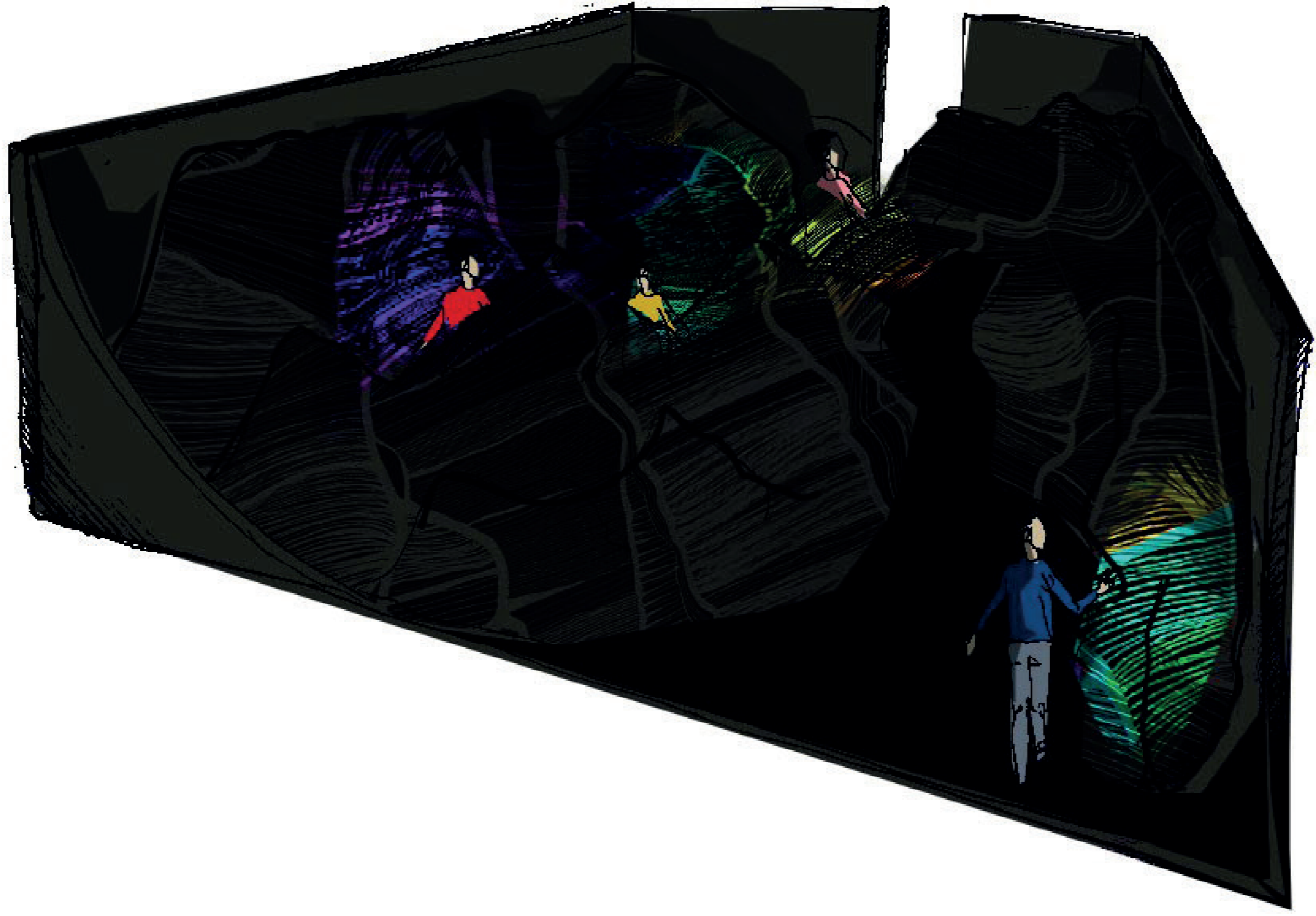
TWITCH

**CHANGEMENT**

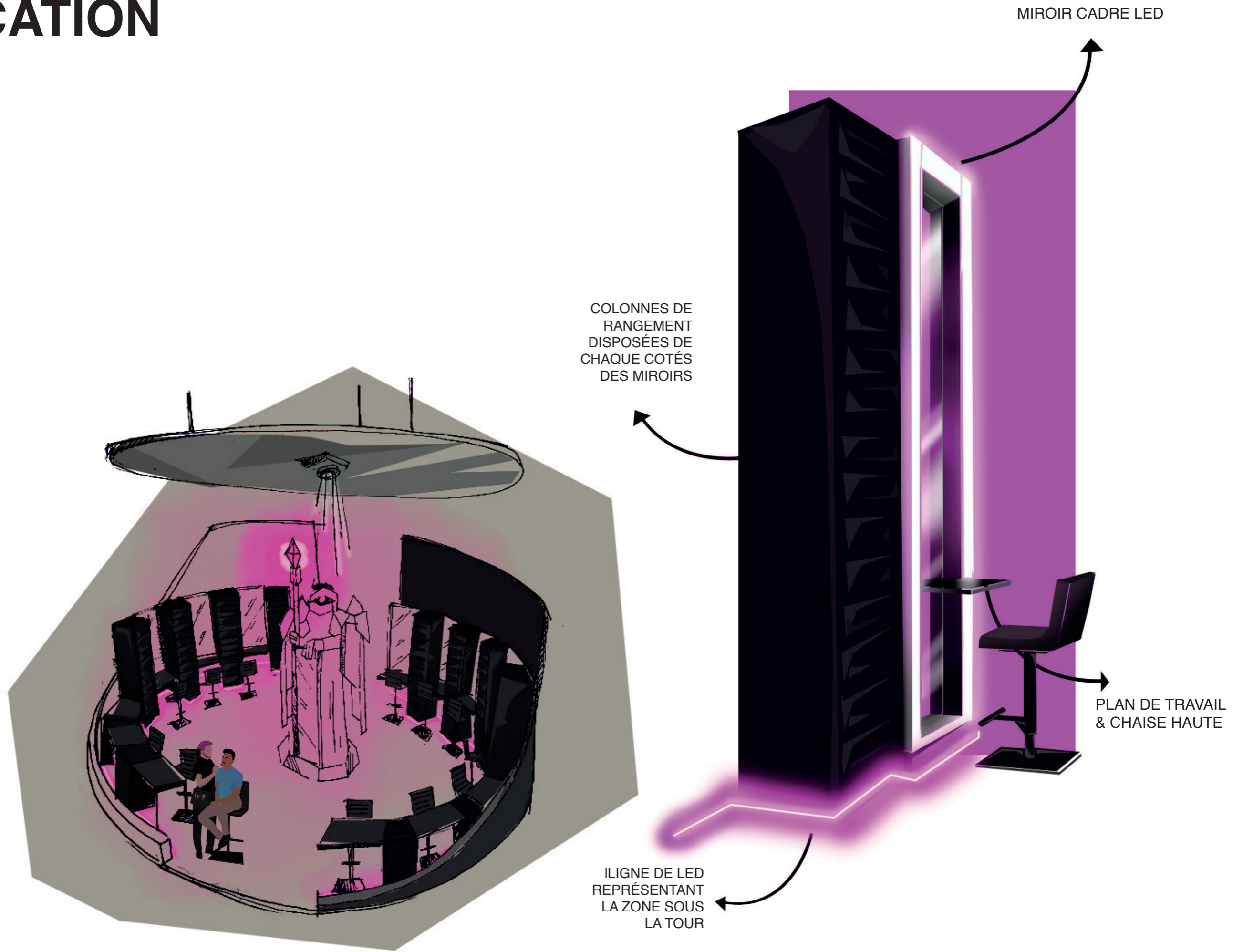
SPECTACLE

# APPLICATION

---

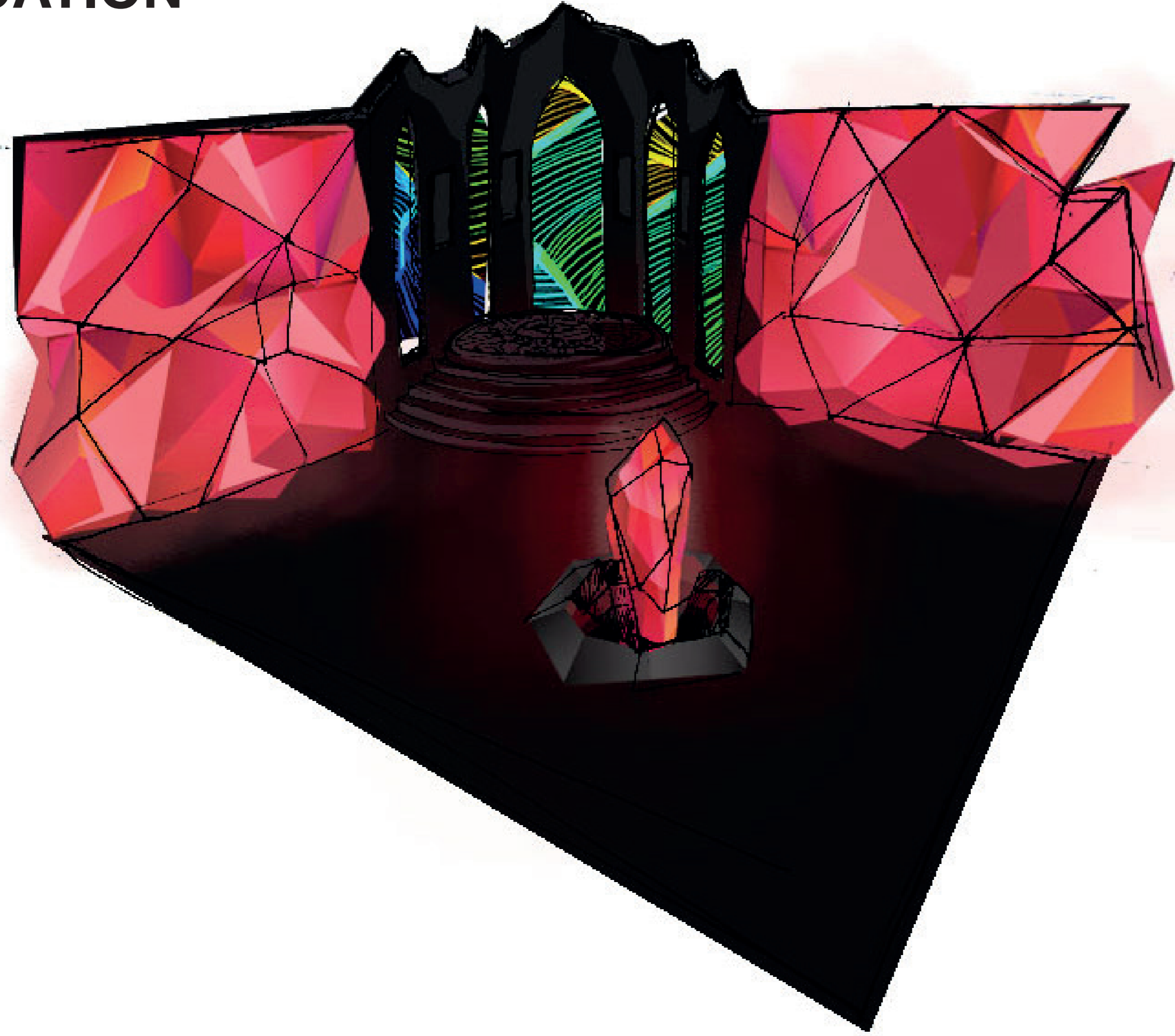


# APPLICATION



# APPLICATION

---





# Lexique

---

## La Faille de l'invocateur :

Il s'agit de la première et plus grande arène du jeu, avec une configuration en miroir (sur la diagonale) qui présente trois voies d'accès menant à la base ennemie. Chaque voie est défendue par trois tourelles et un inhibiteur, et le Nexus est protégé par deux tourelles. Chaque côté de la carte présente de grandes zones de jungle abritant de puissants enchantements, et la rivière centrale accueille deux grands monstres, le Baron Nashor et le Dragon.

---

## Artwork (Game Art):

Dessin d'illustration utilisé pendant le développement d'un jeu vidéo. Ils ne sont jamais présents dans le jeu, mais sont parfois disponibles en tant que bonus à débloquent.

---

## Baron Nashor :

Il s'agit du plus puissant monstre neutre de la Faille de l'Invocateur dans League of Legends.

---

## Buff :

Amélioration de statistiques provenant généralement d'un sort, cela peut être aussi via les mises à jours d'équilibrages.

---

## Catch :

Littéralement attraper, catch un ennemi c'est donc l'attraper (généralement parce que celui ci est a un endroit ou il ne devrait pas être) et le tuer. On peut « catch » comme « se faire catch » chose a éviter absolument.

---

## Champion :

Appellation spécifique de League Of Legends pour désigner les personnages jouables du jeu.

---

## Early Game « Early (Game) » :

Désigne le début de la partie ( environ les 10 premières minutes), on parle aussi de « very early game » pour désigner les toutes premières minutes. On peut dire aussi d'un personnage qu'il est « early » cela signifie que ce personnage a son plein potentiel en début de partie.

---

## Inhibiteur :

Structure qui empêche la sortie de super-spires pour l'équipe ennemie.

---

## Lane :

Ligne, ou voie. Désigne les lignes que suivent les sbires et joueurs, et reliant les tours entre elles.

---

## Main :

Votre main est votre personnage principal, généralement celui que vous maîtrisez et appréciez le plus

---

## Map-Hack :

Un patch permettant à un joueur de tricher en regardant plus de la carte de jeu que ce qui est réellement visible pour lui.

---

## Match-up :

Il s'agit du rapport de force entre 2 personnages. On dira d'un personnage efficace contre un autre qu'il a un « match-up » favorable, à l'inverse un personnage faible contre un autre aura un « match-up » défavorable. On parle aussi de « match-up » équilibré pour 2 personnages dont aucun n'a l'avantage sur l'autre.

---

## Nexus :

Il est protégé par deux tourelles qui doivent toutes les deux être détruites pour pouvoir l'attaquer. Des sbires apparaissent à intervalles réguliers sur chacune des voies des 2 équipes. Ces voies sont reliées entre elles par un espace neutre appelé « jungle » dans lequel se trouvent des monstres dit « neutres ».

---

## M.O.B.A. :

Multiplayer Online Battle Arena. Il s'agit d'un type de jeu vidéo qui se joue généralement avec deux équipes de cinq joueurs. L'objectif pour chaque équipe est de détruire la structure principale de l'équipe adverse, au moyen des personnages contrôlés par chaque joueur et avec l'aide des unités contrôlées par l'ordinateur.

---

## Noob :

Littéralement « Débutant » en anglais. En revanche, dans l'univers du gaming, il s'agit de la pire insulte qu'un joueur peut recevoir en vocal ou par chat!

---

ex: «Noob, delete the game and play candy crush.»

---

## Skin :

Costume de personnage. Littéralement veut dire « peau » en anglais. Un champion existe dans un artwork de base. Très souvent dans les M.O.B.A., le jeu propose d'acheter ou de gagner une autre version de ce personnage. Plus qu'un simple changement de vêtements, un skin redessine tout le personnage: visage, cheveux, couleur de peau...

---

## Roam :

Littéralement errer, c'est le fait de voyager entre les différentes voies pour aider vos alliés ou poser de la vision, certains personnages sont plus à même que d'autre pour le « roaming », généralement des personnages mobiles ou possédant du « CC » (se référer plus haut).

---

## Spawn :

Lieu dans la base où vous ressuscitez à chaque mort. La régénération de points de vie et de mana est accélérée si vous êtes dedans.

---

## Stack :

Littéralement empilement. Il s'agit du nombre de charges présentes sur une capacité un « buff » ou un « debuff » (se référer plus haut).

---

## Sett :

Champion de League of Legends appartenant à la catégorie des Combattants.

---

## Stun :

Littéralement étourdissement, un autre contrôle de foule qui vous cloue sur place vous empêchant de faire quoi que ce soit. On parle aussi de « stunlock » quand on verrouille une cible à l'aide de plusieurs « stun » consécutifs.

## Tower dive :

Plonger sous la tour. Action, très risquée, d'attaquer un ennemi sous sa tour.

---

## Taunt :

Littéralement provocation. Entre joueurs il s'agit d'une pratique assez courante, petite piques lancées par ci par là, ou action en jeu. Quand on parle d'un « taunt » en tant que capacité par contre, on désigne une capacité qui force l'ennemi à attaquer le lanceur rendant le personnage incontrôlable.

---